

MIBACT



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

Direzione generale Musei

**Un marchio per la
valorizzazione dei territori
di eccellenza: dai siti UNESCO
ai luoghi italiani della cultura,
dell'arte e del paesaggio**

*a cura di
Luca Moreschini,
Giovanni B. Ramello,
Walter Santagata*

Rubbettino



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

Direzione generale Musei

Quaderni della valorizzazione - NS 3



**Un marchio per la valorizzazione dei territori
di eccellenza: dai siti UNESCO ai luoghi italiani
della cultura, dell'arte e del paesaggio**

a cura di

Luca Moreschini, Giovanni B. Ramello, Walter Santagata

Rubbettino



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

Direzione generale Musei

Direttore generale

Ugo SORAGNI

Servizio II - Gestione e valorizzazione dei musei e dei luoghi della cultura

Direttore

Manuel Roberto GUIDO



EBLA CENTER

International Center for Research on the Economics
of Culture, Institutions, and Creativity
Dipartimento di Economia «Salvatore Cagnetti de Martiis»
Università degli studi di Torino



Centro Studi
Silvia Santagata
EBLA

QUADERNI DELLA VALORIZZAZIONE - Nuova Serie, 3

Collana a cura di

Manuel Roberto GUIDO

Coordinatore scientifico

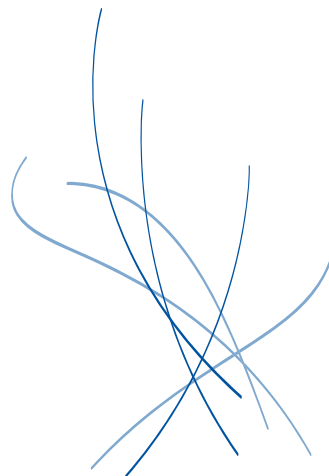
Vito LATTANZI

Progetto grafico

Fabio SPERANZA - STALKagency
www.stalkagency.com

© 2016 - Rubbettino Editore
88049 Soveria Mannelli
Viale Rosario Rubbettino, 10
tel (0968) 6664201
www.rubbettino.it

Indice



7 Premessa

9 Introduzione di Manuel Roberto Guido

PARTE PRIMA - La proposta

Capitolo 1

- 15** Un Marchio Indipendente per la valorizzazione dei Siti UNESCO italiani
e dei territori di eccellenza
Walter Santagata

PARTE SECONDA - La teoria

Capitolo 2

- 37** Economia del marchio
Origine, trasformazioni e implicazioni per la gestione della produzione locale
Giovanni B. Ramello

Capitolo 3

- 53** Marchio, marchio collettivo, marchio di garanzia, denominazione di origine
geografica: un chiarimento terminologico
Nicola Bottero

Capitolo 4

- 59** Il «marchio UNESCO» per prodotti e servizi?
Nicola Bottero

Capitolo 5

- 71** Marchi collettivi e valorizzazione del territorio
Giovanna Segre

Capitolo 6

- 87** Certificazioni, marchi e territori
Martha Friel

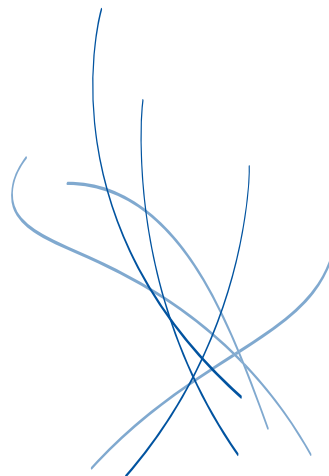
APPENDICE - I casi di Studio

- 107** Impatti del marchio UNESCO sui siti italiani: Pienza e Val d'Orcia
Luca Moreschini
- 149** Impatti del marchio UNESCO sui siti italiani: il Val di Noto
Tiziana Cuccia
- 173** Impatti del marchio UNESCO sui siti italiani: le Residenze della Casa Reale dei Savoia
Donatella Saccone
- 189** Impatti del marchio UNESCO sui siti italiani: il caso dei paesaggi vitivinicoli del Piemonte
Aldo Buzio e Alessio Re

229 Bibliografia

239 Gli autori

Premessa



I testi che qui vengono presentati sono il risultato di un lavoro promosso nel 2010 da Walter Santagata e realizzato dal Centro Studi Silvia Santagata CSS-Ebla per conto della Direzione generale per la valorizzazione del patrimonio culturale del MiBAC. Il rapporto di ricerca, curato dal Prof. Santagata, insieme a Luca Moreschini e Giovanni Ramello, era articolato in quattro parti: la prima e la seconda contenevano una riflessione teorica sul tema dei marchi collettivi, in una prospettiva di sviluppo dei territori basata sulla valorizzazione delle risorse culturali e dei siti Unesco, mentre la terza e la quarta presentavano i risultati di un'indagine sul campo su alcuni casi italiani, selezionati in modo da far emergere i possibili impatti del “marchio” Unesco sull'economia locale dei territori interessati.

Dopo la consegna del rapporto finale, visto l'interesse che gli argomenti trattati avrebbero potuto avere anche per un pubblico più ampio, insieme al MiBAC era stata preparata una versione destinata alla stampa, che, a causa, prima, di alcuni ritardi di natura editoriale e, poi, della scomparsa del Prof. Santagata, non è mai stata pubblicata. Il tema è però ancora attuale e il Centro Studi Silvia Santagata e il MiBACT hanno deciso – d'accordo con tutti gli autori – di rendere omaggio a Walter Santagata pubblicando, nella versione originale, i testi contenuti nel rapporto terminato all'inizio del 2012, ritenendo che possano costituire una significativa testimonianza dell'ampiezza e profondità del contributo di Walter Santagata al dibattito scientifico e all'elaborazione delle politiche culturali e della sua capacità di suscitare riflessioni mai banali e avviare percorsi di ricerca condivisi.

Il rapporto all'origine di questo libro ha rappresentato infatti un originale tentativo di avviare il dibattito sull'uso del marchio Unesco in una prospettiva di valorizzazione economica dei territori italiani - basata sull'applicazione degli strumenti di proprietà intellettuale - indagandone le basi teoriche in termini economici, giuridici e di sviluppo locale (capitoli 1-6) e verificando sul campo l'esistenza di impatti sulla governance dei sistemi locali, sull'attrattività turistica e più in generale sulle strategie di sviluppo basate sulle risorse culturali e naturali (capitoli 7-10).

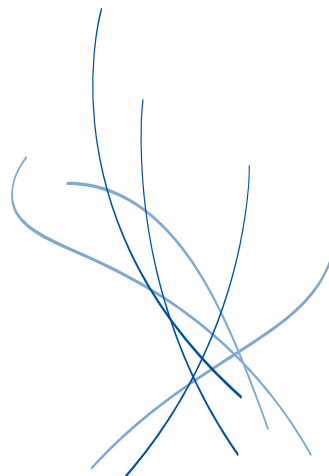
La scelta di un marchio indipendente di proprietà del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo che certifichi la qualità dei territori culturali italiani di eccellenza, sia per il loro valore che per la loro gestione, appare ancora coerente con le ragioni teoriche della valorizzazione della cultura italiana e con le ragioni pratiche della gestione del marchio e la sua creazione è ancora allo studio del MiBACT. In questa prospettiva, le idee lanciate da Walter Santagata

nel contributo che apre il volume e le riflessioni teoriche sviluppate nei capitoli successivi dal gruppo di studiosi coordinati da Giovanni Ramello, conservano ancora l'attualità e l'originalità di quando la ricerca è stata realizzata, e per questo il MiBACT e il CSS-Ebla hanno deciso di pubblicare i relativi testi senza modifiche¹.

I casi studio, che costituivano la seconda parte del Rapporto, curata da Luca Moreschini, fotografavano invece una realtà che in questi anni non si è fermata, in alcuni casi nella direzione anticipata dal Rapporto e in altri prendendo vie a suo tempo non esplorate o non previste. In particolare, il capitolo 10 era stato redatto quando il sito "I Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato" si trovava ancora nella fase di candidatura (è stato inserito nella Unesco World Heritage List solo nel 2014), in Val d'Orcia il Piano di gestione del sito era in fase di aggiornamento, mentre quello delle Residenze Sabaude è stato approvato alla fine del 2012 e in Val di Noto non era stato ancora adottato il Piano di Valorizzazione dei Beni Culturali, che costituisce uno strumento fondamentale per promuovere uno sviluppo locale incentrato sulle risorse *culture-based* del territorio. Considerati questi limiti, esplorata ed esclusa la possibilità di procedere a un loro aggiornamento, i curatori hanno deciso di trasformare i quattro casi studio in un'Appendice, che rappresenta la testimonianza, datata ma importante, del percorso conoscitivo avviato dal MiBACT sul tema degli impatti diretti e indiretti che sono correlati all'inserimento nella Unesco World Heritage List.

¹ Per quanto riguarda il Capitolo 4, a cura di Nicola Bottero, è necessario tuttavia sottolineare che i riferimenti normativi utilizzati risalgono all'inizio del 2011.

Introduzione



A partire dal 1995 il MiBAC ha gestito e coordinato una strategia che si poneva come obiettivo una partecipazione dell'Italia alla Convenzione dell'UNESCO riguardante la protezione del Patrimonio Mondiale e Culturale e Naturale, che fosse adeguata all'importanza del proprio patrimonio. Il Gruppo di lavoro appositamente costituito in quest'ottica individuò come traguardo iniziale l'iscrizione di nuovi siti italiani nella Lista del Patrimonio Mondiale.

Bisognava porre rimedio ad una disattenzione protrattasi dal 1976, data della firma della Convenzione da parte italiana, e che aveva comportato, al 1994, l'iscrizione di soli nove siti, ponendo l'Italia al 12° posto della Lista per i siti iscritti. Si è dunque provveduto a promuovere la predisposizione dei nuovi dossier richiesti dalla procedura consentendo così l'iscrizione di ulteriori importanti testimonianze del patrimonio culturale italiano.

Negli anni '90 i contenuti dei dossier, le valutazioni effettuate dall'ICOMOS – organismo consultivo dell'UNESCO – ed in genere tutte le procedure previste, risultavano più semplici rispetto all'evoluzione ed al perfezionamento sviluppati negli anni più recenti. La continuità dell'attività avviata, la conseguente specializzazione ed aggiungerei anche la passione di coloro che costituivano la Segreteria tecnica del Gruppo di lavoro, hanno consentito di collocare gradualmente l'Italia in una posizione di maggiore rilievo nell'attuazione della Convenzione del Patrimonio Mondiale, fino al raggiungimento, a partire dal 2004, del primato tuttora detenuto per numero di siti iscritti nella Lista.

Tale traguardo raggiunto, senza dubbio, contribuisce a rafforzare a livello internazionale l'immagine del nostro Paese quale depositario di un importantissimo patrimonio culturale. Sempre più frequentemente, infatti, questo dato viene ricordato anche dagli organi di informazione di massa in numerose circostanze e spesso, purtroppo, anche a confronto con la costante discesa dell'Italia nella classifica del turismo mondiale, dove invece dal primo posto siamo scesi al 5° negli ultimi 20 anni.

L'attività svolta dal MiBAC aveva subito una importante trasformazione quando il Comitato del Patrimonio Mondiale rese obbligatoria e propedeutica all'iscrizione dei siti la predisposizione di specifici “piani di gestione”. Tale richiesta veniva giustificata dall'osservazione che spesso gli strumenti di tutela passiva di cui erano dotati i siti già iscritti non risultavano sufficienti a garantire nel tempo la conservazione dei valori che ne avevano determinato l'iscrizione nella Lista.

Nel 2001 la candidatura del Val di Noto venne restituita all'Italia con la richiesta di integrare la documentazione con tale nuovo documento. Non venivano date indicazioni su come articolare il piano, restando tale scelta a carico di ogni singolo Stato. Scarsissime erano poi le indicazioni presenti negli studi di settore e le esperienze già attivate, riconducibili sostanzialmente alla sola Gran Bretagna.

Tuttavia questa richiesta, inizialmente percepita come un'ulteriore difficoltà burocratica, si trasformò nell'occasione di migliorare radicalmente il processo di predisposizione delle candidature. Attraverso il lavoro svolto dalla Segreteria tecnica del Gruppo di lavoro era stato possibile riscontrare i limiti delle numerose candidature presentate negli anni precedenti, riconducibili soprattutto allo scarso coinvolgimento dei soggetti locali. I dossier venivano preparati dalle amministrazioni centrali e territoriali con la metodologia di una pubblicazione scientifica associata ad un *format* di tipo amministrativo. Risultava invece indispensabile un più ampio coinvolgimento degli attori presenti sul territorio per garantire la continuità dell'impegno alla conservazione dei siti assunto dallo Stato (e non dai singoli enti e istituzioni locali) nei confronti dell'UNESCO all'atto dell'iscrizione nella Lista.

Per suscitare tale coinvolgimento nacque il progetto di un modello italiano di piano di gestione, basato sull'integrazione delle esigenze della tutela e conservazione (già garantite da normative e istituzioni preposte) con il tema dello sviluppo economico.

La redazione del Piano del Val di Noto, primo caso italiano, venne così affidato ad un gruppo di esperti di più discipline, cui fece seguito l'attività di una apposita Commissione di specialisti nel settore della conservazione, dell'economia della cultura e del turismo, istituita nel 2004 con il compito di predisporre le Linee guida per i piani di gestione dei siti UNESCO italiani.

Nell'ambito del sempre maggiore rilievo che stava assumendo la tematica della Lista del Patrimonio Mondiale, il Sottosegretario pro-tempore con delega all'UNESCO promosse la collaborazione con l'Associazione delle Città Patrimonio Mondiale UNESCO e l'approvazione della Legge 77 del 2006 *“Misure speciali di tutela e fruizione dei siti italiani di interesse culturale, paesaggistico e ambientale, inseriti nella «lista del patrimonio mondiale», posti sotto la tutela dell'UNESCO”*, che prevede l'approvazione dei “piani di gestione” da parte dei responsabili dei siti e stanziava anche finanziamenti per la loro redazione ed attuazione.

L'aspettativa dell'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale, subordinata alla redazione del piano, costituisce uno stimolo estremamente forte al coordinamento tra gli enti locali, istituzioni culturali e attori locali, ivi compresi in molti casi, i semplici cittadini e le scuole.

Il raggiungimento del prestigioso riconoscimento internazionale rappresenta anche l'occasione che consente di dialogare con molta chiarezza con gli amministratori locali per imporre decisioni nette in termini di tutela del territorio. Infatti, non si può avere “un marchio di qualità mondiale” se contemporaneamente non si attuano scelte coerenti per la conservazione dei centri storici e della qualità dei paesaggi: naturalmente, se non si accettano questi principi si deve rinunciare alla richiesta di candidatura.

I piani di gestione redatti negli ultimi anni costituiscono così una testimonianza della possibilità di lavorare insieme per il perseguimento di un obiettivo, avendo definito anche una strategia di sviluppo sostenibile incentrata sulla valorizzazione del patrimonio culturale e del paesaggio.

Se si può affermare che l'esperienza fin qui descritta è stata ed è tuttora estremamente positiva, si deve tuttavia sottolineare che esistono alcune importanti criticità da superare. L'entusiasmo, la partecipazione e l'impegno di tanti soggetti presenti nel territorio per raggiungere l'obiettivo dell'iscrizione spesso si affievolisce a breve distanza dalle cerimonie celebrative dell'evento.

Parallelamente i piani di gestione, sapientemente costruiti con un insieme di progetti coordinati nell'ottica di coniugare conservazione e sviluppo, vengono attuati solo in parte.

Tali situazioni si riscontrano più frequentemente al rinnovo delle Amministrazioni locali (anche se permane la stessa parte politica) o, più banalmente, con l'avvicendamento dei dirigenti o funzionari che erano stati personalmente coinvolti nell'iter di iscrizione.

Dalla riflessione sulle esperienze sinteticamente sopra descritte nasce l'incarico per questa ricerca, affidata al Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Torino.

In particolare, le considerazioni da cui è scaturita questa iniziativa si possono così sintetizzare.

- L'UNESCO ha posto forti limitazioni all'iscrizione di nuovi siti e specificamente all'iscrizione di tipologie di beni già rappresentati nella Lista del Patrimonio Mondiale. Per altro verso sono numerosi i nostri territori che esprimono un'elevata qualità e che, per quanto sopra detto, non possono essere presi in considerazione per nuove candidature UNESCO.
- Il processo di candidatura rappresenta un importante momento di coesione degli attori presenti nei territori, che tuttavia esaurisce la sua spinta al momento del raggiungimento dell'obiettivo. Il successivo processo di valutazione da parte dell'UNESCO dell'applicazione dei piani di gestione nei siti iscritti non sembra sufficiente a tenere viva l'attenzione dei responsabili, anche perché la prospettiva di sanzioni ed in particolare della cancellazione dalla Lista è estremamente improbabile e determinata solo da gravissime circostanze di mancata conservazione dei valori del patrimonio.
- Alcune esperienze italiane e francesi hanno dimostrato l'utilità dei "label" territoriali per rafforzare le politiche di conservazione e valorizzazione.
- Le Linee guida per i piani di gestione individuano due strumenti fondamentali per una loro effettiva ed efficace attuazione: l'esistenza di un sistema di monitoraggio e di una struttura dedicata alla gestione. Tuttavia, in buona parte dei piani già approvati, tali aspetti non trovano adeguata attuazione, rendendo privo di significato l'intero impianto.

Da qui, dunque, nasce l'ipotesi di un marchio per la valorizzazione dei territori italiani di eccellenza che, partendo dall'esperienza dei siti UNESCO italiani con cui si è già molto lavorato, possa essere utilizzato per altri territori con analoghe qualità.

L'obiettivo resta sempre lo stesso: stimolare la consapevolezza degli attori locali nei confronti dei valori patrimoniali del loro territorio in vista della più ampia condivisione delle politiche di tutela. Le strategie per il raggiungimento di tale obiettivo sono collegate ai temi dello sviluppo sostenibile con la definizione di standard misurabili da perseguire e mantenere nel tempo.

Dunque si intende perseguire non un'ottica di tipo commerciale, al fine di generare profitti per singoli o per alcune categorie, ma promuovere condizioni di sviluppo in grado di migliorare la qualità della vita delle popolazioni. Il coinvolgimento dei privati, delle imprese locali ed in particolare quelle connesse al turismo, degli agricoltori ed artigiani può comportare uno stimolo fondamentale per la continuità dell'azione, compensando l'impegno a fasi alterne delle amministrazioni pubbliche.

L'obiettivo che è stato chiesto di perseguire ai responsabili della ricerca era quello di valutare la possibilità di promuovere e coordinare un processo dinamico da attivare in territori che abbiano come specifico requisito una forte identità culturale legata alla presenza di un patrimonio materiale ed immateriale diffuso di particolare qualità.

La ricerca e l'analisi svolta hanno definito nel dettaglio i contorni di una possibile iniziativa del Ministero volta all'istituzione di uno specifico marchio di qualità. Tale marchio verrebbe assegnato e gestito dal MiBACT sulla base di valutazioni collegate all'efficienza della *governance*

dei processi di sviluppo connessi alla “mission” del marchio ed all’attuazione di politiche di controllo delle trasformazioni territoriali, nell’ottica della conservazione dei valori paesaggistici e della qualità degli interventi contemporanei. Parallelamente, il marchio dovrebbe costituire un mezzo per promuovere lo sviluppo economico dei territori in un’ottica di qualità. Infine, l’assegnazione del marchio dovrebbe essere sottoposta a revisioni periodiche per verificare la permanenza nel tempo dei livelli di qualità predeterminati.

Il gruppo di ricercatori, coordinato da Walter Santagata, nelle pagine di questo volume presentano i risultati della ricerca attuata in collaborazione con le strutture del MiBACT e con alcuni siti UNESCO campione. Questi risultati sono incoraggianti, in quanto definiscono la fattibilità dell’ipotesi iniziale intorno alla quale si è sviluppato il lavoro.

Esprimo il mio augurio che si manifestino ora le necessarie volontà politiche per dare seguito alle proposte rappresentate in questo lavoro. Proposte che potranno trovare un terreno ancora più propizio dopo la fusione (successiva alla conclusione della ricerca) in un unico Ministero delle competenze sul patrimonio culturale e sulle politiche turistiche.

Manuel Roberto Guido



PARTE PRIMA - La proposta



Capitolo 1

Un Marchio Indipendente per la valorizzazione dei Siti UNESCO italiani e dei territori di eccellenza

Walter Santagata
Università di Torino

1.1 Introduzione; 1.2 Rassegna della letteratura internazionale sul valore del marchio «Patrimonio Mondiale dell'UNESCO»; 1.3 Commercializzazione e sviluppo sostenibile; 1.4 Tassonomia di soluzioni alternative di uso di un marchio collettivo per lo sviluppo del territorio; 1.5 Marchio indipendente; 1.6 Prodotti/servizi del territorio e qualità della vita; 1.7 Spinte *top down* e *bottom up*; 1.8 Indotto e territorio; 1.9 Marchi collettivi. Una procedura per aumentare la qualità della gestione del territorio; 1.10 Conclusioni

1.1 Introduzione

La Convenzione dell'UNESCO sulla protezione dei siti del patrimonio culturale e naturale dell'umanità sta per raggiungere nel 2012 i 40 anni di operatività. Sarà un anniversario memorabile perché la Convenzione è stata un successo mondiale. Ratificata dagli Stati del sistema Nazioni Unite, la *World List* comprende oggi 911 siti presenti in tutti i continenti. Anche in futuro il successo sicuramente non mancherà, a giudicare dal forte interesse dei governi per l'iscrizione nella lista di nuovi siti in attesa, ad esempio quelli inseriti nelle *Tentative Lists*.

Il grande obiettivo della Convenzione è quello «[...] di assicurare l'identificazione, la protezione, la conservazione, la presentazione e la trasmissione alle future generazioni del patrimonio culturale e naturale» (art. 4). Per realizzare l'obiettivo generale della Convenzione è stato istituito presso la sede UNESCO di Parigi il *World Heritage Centre*.

Nei suoi 40 anni di vita la Convenzione, nonostante l'enorme successo di immagine e la fattiva opera per la conservazione del patrimonio dell'umanità, ha mostrato incertezze e debolezze nell'affrontare alcuni dei principali problemi che sono di volta in volta emersi. Tra questi si annoverano:

1. lo *squilibrio* tra i siti in termini di gestione, finanziamento e, di conseguenza, nel livello di protezione e conservazione;
2. l'attenzione allo *sviluppo sostenibile*;
3. la protezione e il sostegno all'obiettivo della *diversità culturale*.

Per quanto alcune strategie possano richiedere una modifica poco probabile di aspetti strutturali della Convenzione, è tuttavia possibile esplorare l'impatto su sviluppo, diversità e squilibri

degli strumenti di politica economica e istituzionale, che si fondano sulla valorizzazione della qualità intellettuale e della reputazione connessa ai territori identificati dalla Lista Mondiale dell'UNESCO. Tra questi strumenti assumono particolare rilevanza i marchi collettivi e il loro impiego. Non si tratta, cioè, solo di costruire e rafforzare le identità dei territori e dei siti della lista, ma di combinare immagine, tradizioni locali e saperi antichi in segni distintivi che siano oggetto di valore e che consentano un livello di sviluppo sostenibile alle popolazioni locali. I marchi collettivi saranno individuati come la principale classe di tali strumenti e, pur tenendo conto delle difficoltà di applicazione a una istituzione internazionale come l'UNESCO, che dovrebbe essere sostanzialmente estranea a ogni tentativo di coinvolgimento commerciale, cercheremo di rivelarne le potenzialità per il rafforzamento della reputazione internazionale dei territori della lista del patrimonio mondiale e delle tradizioni storiche locali, da cui derivano importanti attività produttive di beni e servizi, incluse l'industria turistico-alberghiera che si occupa della ospitalità dei visitatori e l'industria e l'artigianato della cultura materiale.

1.2 Rassegna della letteratura internazionale sul valore del marchio «Patrimonio Mondiale dell'UNESCO»

Porre in termini quantitativi la questione del valore del marchio «Patrimonio Mondiale dell'UNESCO» non è agevole, innanzitutto perché mancano i dati sulla capitalizzazione del marchio, sia in termini di arrivi turistici nei singoli siti che di vendita di prodotti locali.

La capitalizzazione riguarda il valore futuro di un capitale disponibile al tempo presente. Il valore di mercato del marchio (*brand equity*) è normalmente la risorsa immateriale e intangibile di una impresa oggetto di valutazione. È rappresentabile dalla capacità del consumatore di riconoscere il marchio e richiamarlo alla memoria.

Ci sono molti metodi di misurazione del marchio:

- quelli fondati sul suo valore finanziario di borsa (*intangible asset*), ma nel caso dei Siti UNESCO, questo valore è inesistente;
- quelli relativi al prodotto venduto, che nel caso di un sito UNESCO è anche inesistente;
- quelli relativi ai consumatori. Questi ultimi approcci misurano la riconoscibilità del marchio UNESCO e la capacità del consumatore di richiamarlo alla memoria. Richiedono in sostanza indagini mirate a riconoscere le attitudini e le intenzioni dei consumatori verso il marchio (Keller, 1993). Un marchio con più alto livello di riconoscibilità e forte livello di associazione con il sito ha un valore più elevato (Lassar Mittal e Sharma, 1995).

In generale i siti designati dal *brand* UNESCO rappresentano icone di valore. Valore che trova la sua espressione solo nel momento in cui tali siti ottengono il riconoscimento. Ad esempio nell'industria turistica non essere «*in List*» rappresenta uno svantaggio notevole per la promozione di una destinazione; i donatori sono molto più attratti a finanziare progetti e interventi nei siti UNESCO; molte nazioni hanno programmi di finanziamento a hoc sui siti di eccellenza iscritti alla *World Heritage List* (ad es. in Italia la L. 77/2006). Tali effetti, peraltro finora sottostimati dalle politiche di mercato, sono misurabili anche in termini di generazione di esternalità positive, di attenzione ricevuta dai mezzi di comunicazione e dai decisori politici, anche in termini di comparazione con altri siti che invece non sono inclusi in alcuna Lista (Peacock e Rizzo, 2008). Esiste ormai una letteratura scientifica piuttosto corposa sui programmi UNESCO Patrimonio Mondiale, che consente un'analisi più precisa sul valore da attribuirsi allo status di sito UNESCO. Tra i contributi più recenti, vale la pena citare i testi di Leask e Yeoman (2004), Harrison e Hitchcock (2005), Cleere (2006). In particolare sono stati oggetto di attenzione gli aspetti

riguardanti la partecipazione degli *stakeholder*, le ricadute turistiche dell'iscrizione (Tunney, 2005; Cochrane e Tapper, 2006); la gestione dei visitatori (McKercher e Cros, 2001; Shackley, 1998); l'individuazione delle condizioni in cui la *World Heritage List* porta benefici e di quelle in cui invece può essere dannosa.

Esiste inoltre una casistica di approfondimenti su singoli siti (per Hadrian's Wall, De La Torre, 2003; per Stonehenge, Mason e Kuo, 2006; per Machu Picchu, Regalado-Pezúa e Arias-Valencia, 2006; per la Montagna Gialla in Cina, Li Fung e Sofield, 2006; per Assisi, Borch, 2008; per Hanoi in Vietnam, UNESCO, 2008; per il distretto del presepe nel centro storico di Napoli, De Caro, Marrelli e Santagata, 2008; Jurassic coast, 2009; per Shirakawa-Mura, in Giappone, Jimuara, 2010. E ancora: per i siti inglesi, DCMS, 2007; per i siti scozzesi, The Scottish natural heritage/Hambrey consulting study, 2007; mentre per studi di carattere comparativo internazionale si rimanda a Pricewaterhouse Coopers LLP, 2007, Prud'homme et al., 2008; *World Heritage Status*, 2009).

In base a tali ricerche il *brand* UNESCO ha dimostrato, pur con qualche incertezza ed esito negativo, di possedere una capacità di incidenza soprattutto in riferimento a due fenomeni: il turismo culturale (con funzione di marchio attrattore e garante della qualità dei siti) e in riferimento ai siti sottoposti a fenomeni di pressione, ad esempio attraverso le procedure inerenti la *World Heritage List in Danger*, e il *Reactive monitoring* (come catalizzatore di attenzione). Tale osservazione risulta essere ancora più fondata se si ragiona in termini comparativi con siti che non beneficiano di tale status, considerati spesso dai tour operator e dagli stessi visitatori come una seconda scelta, e in cui fenomeni di rischio di frequente sfuggono all'attenzione pubblica. Ma secondo un filone di più recente sviluppo, tali ricerche dimostrano anche come il grado di impatto del riconoscimento sia riscontrabile soprattutto durante il processo di candidatura di un sito per arrivare al riconoscimento stesso, fase in cui esistono le condizioni per mettere in campo politiche, interventi, regolazioni, risorse umane e finanziarie che hanno la capacità di incidere sullo sviluppo di un territorio.

1.2.1 Impatto sociale ed economico del marchio UNESCO

Per quanto non sia semplice identificare la complessità degli impatti economici e sociali su un territorio dovuti all'inserimento di una proprietà nella Lista del Patrimonio Mondiale, esistono diversi studi che hanno tentato di misurare le ricadute del marchio UNESCO. Questi studi utilizzano diversi approcci e metodologie, sia qualitative che quantitative, e per questo è difficile una diretta comparazione dei risultati.

Un primo studio di fattibilità sull'iscrizione del sito inglese di Chatam (Jagger et al., 2006), ha tentato di analizzare gli impatti sociali ed economici di quattro siti UNESCO Inglesi (Blaenavon, Greenwich, Liverpool, Saltaire). I maggiori impatti sembrano derivare dall'aumento del valore degli immobili e dalla crescita di investimenti per la conservazione e preservazione dei palazzi e strutture presenti all'interno del sito UNESCO o per la costruzione di strutture turistiche per la promozione del sito (25m£ in Blaenavon, 100m£ in Greenwich). Tuttavia questi risultati devono essere letti con cautela, dal momento che l'analisi dell'incremento del valore degli immobili non sempre è stata effettuata mediante tecniche quantitative appropriate. Inoltre, non è chiaro se gli investimenti in conservazione e valorizzazione dell'area del sito si possano considerare dei reali impatti economici dell'inserimento dell'area nella Lista UNESCO o, al più, costi necessari per supportare la promozione del sito UNESCO.

Un secondo studio preparato da Rebanks Consulting Ltd per il *Lake District World Heritage Project*, ha analizzato mediante casi studio internazionali diversi impatti socio-economici della

nomina a sito UNESCO (Rebanks Consulting, 2009). Il rapporto evidenzia come l'esistenza di effetti positivi economici e sociali dovuti all'ottenimento del marchio "*World Heritage*" dipende in larga misura dalle motivazioni che hanno spinto gli stati o gli *stakeholders* locali a promuovere la candidatura. In base all'analisi solo un 5-10% dei siti iscritti ha utilizzato l'ottenimento del marchio UNESCO come strategia per valorizzare l'immagine del territorio e creare meccanismi di sviluppo sociale ed economici. In particolare, la maggior parte di questi siti è stata iscritta dopo il 1990 e si trova in Europa.

In Blaenavon (UK), l'iscrizione a sito UNESCO del suo paesaggio industriale ha portato alla creazione di oltre 100 posti di lavoro nel settore delle costruzioni e della conservazione degli immobili e 65 posti di lavoro nel turismo (la popolazione della città è di poche migliaia di abitanti). Inoltre, il valore delle proprietà è cresciuto di oltre il 300% in 5 anni (molto al di sopra della media UK). La città di Bamberg (Germania), iscritta nel 1993, ha avuto una crescita di visitatori da 255.000 nel 1993 a 400.000 nel 2008. Allo stesso modo, l'attenzione dei media a livello internazionale è cresciuta, raggiungendo 32 interviste/recensioni nel 2008, di cui l'80% trattano della città in relazione alla sua iscrizione al Patrimonio Mondiale.

Al di là di questi rapporti istituzionali e studi di fattibilità, esistono alcune ricerche scientifiche che hanno tentato di studiare gli effetti della iscrizione alla Lista del Patrimonio dell'Umanità (Cuccia e Signorello, 2002).

Van der Aa (2005) ha analizzato oltre 60 casi studio di siti UNESCO in Olanda, Gran Bretagna, Stati Uniti, Polonia, Messico e Spagna. Per quanto la sua ricerca offra un panorama a livello aggregato e non di singolo caso studio, emergono alcuni interessanti risultati relativi agli impatti turistici dei siti UNESCO.

In primo luogo, solo il 18% dei siti nominati direttamente dalle autorità centrali ha testimoniato una forte crescita nelle presenze turistiche dopo l'iscrizione al Patrimonio Mondiale. Questo è in particolare dovuto al fatto che le proprietà iscritte dalle autorità nazionali sono anche i siti culturali e naturali che già ricevono più visitatori. Al contrario, circa il 50% dei siti inizialmente proposti da *stakeholder* locali hanno testimoniato una forte crescita di visitatori. Allo stesso modo, i siti nominati direttamente dalle autorità centrali sono quelli che attraggono maggiormente i visitatori stranieri, mentre i siti inizialmente proposti da *stakeholder* locali conquistano delle nicchie nel mercato turistico nazionale.

Infine, in riferimento alle proprietà cinesi del Patrimonio Mondiale, Yang et al. (2010) stimano potenziali differenze nei flussi turistici internazionali in base all'inserimento o meno di un sito nella Lista UNESCO. Utilizzando analisi econometriche su dati panel relativi ai flussi turistici internazionali a livello provinciale dal 2000 al 2005, i loro risultati dimostrano come la presenza di siti UNESCO abbia un effetto positivo e significativo nell'attrarre turisti internazionali. I risultati positivi addotti da Yang et al. (2010) sono comunque stati criticati da Cellini (2010), soprattutto in riferimento alla metodologia econometrica utilizzata. In sostanza, le tecniche econometriche e i dati a disposizione non riuscirebbero a isolare chiaramente il nesso causale tra il marchio UNESCO e la capacità attrattiva dei luoghi dove queste proprietà sono localizzate.

1.2.2 *World Heritage e turismo*

Una indagine sul tema dell'uso dei marchi territoriali e dei sistemi di certificazione per la promozione delle destinazioni e dei servizi/prodotti turistici merita qualche precisazione preventiva sul rapporto tra flussi turistici e Lista UNESCO.

In particolare la domanda è la seguente: è vero che l'inclusione di un sito nella *World Heritage List* (WHL) contribuisce allo sviluppo turistico delle destinazioni su cui i siti insistono?

A oggi una risposta univoca e inconfutabile a questa domanda non c'è e l'effettivo ruolo dell'attribuzione del marchio UNESCO a un sito per lo sviluppo turistico dello stesso è ancora tema di grande dibattito, sia a livello accademico (si vedano per esempio Yang, Lin e Han, 2010 vs Cellini, 2010) sia tra gli operatori di settore (ISNART, 2010 o Hall e Piggin, 2002).

Le ragioni di tale difficoltà nel fornire una risposta adeguata alla domanda sono molteplici e dipendono non solo dalle caratteristiche dei beni inseriti nella Lista e dei relativi territori, ma anche dalle peculiarità del settore turistico e dagli strumenti oggi a disposizione per misurarne le dimensioni.

Il turismo è infatti uno dei settori più complessi da quantificare per una serie di motivi, tra cui:

- il fatto che il turismo è uno dei pochissimi settori (se non l'unico) a essere definito dal lato della domanda: il prodotto turistico non si caratterizza infatti da un punto di vista merceologico quanto invece per il fatto di essere acquistato da un soggetto che agisce in qualità di turista (Costa e Manente, 2000);
- la difficoltà nell'individuazione della clientela e quindi nel monitoraggio della domanda e delle grandezze economiche ad essa connesse (es. la spesa);
- il fatto che gran parte delle attività economiche coinvolte nella produzione di prodotti e servizi turistici non opera esclusivamente per il turismo (es. ristorazione, trasporti ecc.);
- una generale complessità e scarsa affidabilità e comparabilità tra Paesi dei dati disponibili (si pensi per esempio alla diversità tra i dati raccolti con metodi campionari alle frontiere e quelli raccolti in modo censuario presso le strutture ricettive);
- una tradizione di studi e ricerche nel turismo molto debole e recente.

Per quanto riguarda invece le difficoltà nella definizione del rapporto causa effetto tra l'inserimento nella WHL e lo sviluppo turistico che sono più strettamente legate alla natura dei beni oggetto del *labelling*, vale la pena segnalare che:

- vi è grande diversità tipologica tra i siti inseriti nella Lista: singoli monumenti, aree naturali e paesaggi culturali, siti multipli. Ciascuna tipologia ha un'attrattività turistica diversa, più o meno concentrata nello spazio e più o meno facilmente misurabile.
- C'è molta varietà, in termini di accessibilità, di densità della popolazione, di urbanizzazione ecc., anche nei territori su cui i siti insistono: alcuni possono non beneficiare affatto del *label* di WH se il loro isolamento territoriale e la scarsa accessibilità li rendono difficilmente fruibili.
- A seconda di dove sono geograficamente posizionati i siti, si può verificare una commistione tra tipi diversi di turismo: culturale e balneare, culturale e montano, culturale e religioso ecc. Ciò rende più complessa l'individuazione di effetti di "traino".
- Vi sono siti per i quali il marchio UNESCO rappresenta solamente una conferma della loro importanza (turistica) già universalmente riconosciuta (es. Roma, Firenze, Venezia, Verona, Pisa ma anche le Dolomiti) e siti per i quali l'iter di candidatura costituisce una sorta di connettore che permette di recuperare una rinnovata identità e nuova visibilità: nel primo caso il sito WH si caratterizza come prodotto turistico *leader* (che del *label* non ha in realtà bisogno) nel secondo come attrazione di secondo e terzo livello (ed essere un sito WH può migliorarne la visibilità).
- Esistono siti che, pur facilmente accessibili, si trovano in aree talmente estranee ai circuiti turistici da esserne comunque esclusi, a prescindere dal loro status di Patrimonio dell'Umanità. Tali siti possono comunque godere di buoni flussi di visitatori: escursionisti, popolazione locale o scuole, come nel caso di Crespi d'Adda.
- Ancora, vi sono Patrimoni dell'Umanità che, pur importanti, sono inseriti in contesti turistici talmente caratterizzati da altri attrattori da farli diventare risorse secondarie. Si pensi, nel

caso di Padova, alla notorietà della Cappella degli Scrovegni o della Basilica di Sant'Antonio (che non sono siti UNESCO) rispetto a quella dell'Orto Botanico (inserito nella WHL).

- Il turismo internazionale, salvo brevi interruzioni, ha vissuto a livello mondiale tassi di crescita molto positivi negli ultimi trent'anni. Nell'analizzare lo sviluppo turistico dei siti WH non si può dunque non considerare l'effetto trend di settore.

I problemi appena descritti, come già detto, si ritrovano anche nella letteratura scientifica di settore. Alcuni studi molto puntuali sul ruolo dei siti UNESCO per lo sviluppo del turismo sono stati condotti sia a livello internazionale (si vedano, tra gli altri, Shackley, 1998, Leask e Fyall, 2006 o Arezki, Cherif e Piotrowski, 2009), sia su singoli paesi come per esempio Francia e Turchia (Prud'homme, 2008), Australia (Hall e Piggin, 2003) e Cina (Yang, Lin e Han, 2010). I risultati emersi dalle varie ricerche – va detto, condotte con metodi e obiettivi tra loro molto diversi – sono contrastanti e mentre l'analisi dei siti francesi e turchi suggerisce che l'impatto dell'iscrizione alla WHL sullo sviluppo locale sia stato spesso sovrastimato, nel caso cinese gli autori sottolineano l'importanza del *listing* per lo sviluppo del turismo internazionale in Cina. Quest'ultimo risultato, tuttavia, è stato successivamente criticato, a livello metodologico, da un recente articolo di Roberto Cellini (Cellini, 2010).

Ancora, secondo una ricerca condotta da Hall e Piggin sui siti UNESCO dei paesi OCSE (citata in Hall e Piggin, 2003), la correlazione tra l'inserimento nella *World Heritage List* e un aumento dei visitatori più che proporzionale rispetto al trend paese sembra essere abbastanza debole, soprattutto in presenza di siti già internazionalmente riconosciuti prima della loro iscrizione. Una riflessione conclusiva che può emergere da quanto appena descritto riguarda i limiti intrinseci a un'analisi legata esclusivamente alla domanda.

Più efficace forse sarebbe un'analisi dell'offerta per verificarne i percorsi di aggregazione legati all'iter di candidatura e alla costruzione di un prodotto turistico incentrato sul patrimonio UNESCO; si pensi per esempio all'organizzazione di nuovi servizi sul territorio e alle strategie di marketing intraprese in seguito all'iscrizione.

A questo proposito, vale la pena citare l'indagine condotta dall'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART, 2009) sull'importanza dei siti UNESCO per il *brand* turistico italiano: tre quarti degli operatori intervistati indica il *listing* come fattore di miglioramento complessivo dell'offerta turistica locale e dell'integrazione tra attori turistici.

I *brand* turistici sono parte integrante di una strategia di marketing territoriale. Lo mostra il dossier dell'ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche – basato su un'indagine campionaria che ha coinvolto operatori del settore turistico e non.

Questo ci avvicina al punto di connessione con l'UNESCO perché proprio i siti della *World Heritage List* rappresentano una importante risorsa di identificazione territoriale nonché un vero e proprio prodotto turistico. Non a caso lo studio dell'ISNART approfondisce anche l'impatto prodotto, sull'identità turistica di un territorio, dal suo inserimento nella Lista dei siti Patrimonio dell'Umanità. Quest'ultimo viene considerato, dalla netta maggioranza del campione, molto o abbastanza significativo sul piano dell'attrattività turistica. È infatti interessante notare come vi sia una differenza abbastanza consistente tra il rilievo attribuito agli effetti sull'identità turistica e sulla visibilità del territorio (54,9% delle risposte «molto») e quelli sul miglioramento dell'offerta turistica locale e sull'integrazione tra gli attori del turismo (38,2% delle risposte «molto»). Il *focus* di analisi più corretto per comprendere effettivamente il rapporto WH e turismo sembra quindi essere quello della *governance*, dell'organizzazione dell'offerta e dei processi di promo-commercializzazione.

Senza contare che un'analisi dell'offerta presenta come ulteriore vantaggio l'utilizzo di dati quantitativi legati al tessuto produttivo e imprenditoriale, e dunque migliori rispetto a quelli disponibili relativi alla domanda. Domanda che, non va dimenticato, non si esaurisce con i turisti, ma è costituita anche da escursionisti ed è alimentata dai bacini d'utenza locale: numeri questi ultimi che, pur importanti, purtroppo vengono quasi sempre ignorati.

Le considerazioni positive e negative presenti nella letteratura internazionale si ritrovano anche nei casi studiati esaminati da questo studio. Ad esempio nel caso dei due siti UNESCO di Pienza e della Val d'Orcia si ritiene che «se i dati socioeconomici sembrano dimostrare una crescita inequivocabile, superiore certamente a quella di territori vicini e comparabili, è però difficile attribuire questa crescita alla denominazione UNESCO. Le locomotive dello sviluppo economico sono state Pienza (per il turismo culturale) e Montalcino (per le attività vinicole e il turismo enogastronomico), a cui si accompagna una località di nicchia come Bagno Vignoni. Il riconoscimento UNESCO è stato per la valle un probabile valore aggiunto, che ha moltiplicato gli effetti e la velocità di trazione delle tre locomotive, ma per gli altri comuni gli effetti sono apparentemente ancora poco rilevanti. Paradossalmente, e con una punta di esagerazione, si può dire che – come per la costruzione dell'identità locale – anche per il percorso di sviluppo socioeconomico, la candidatura e l'inserimento nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO sono forse stati il punto di arrivo e non quello di partenza di un percorso di sviluppo della Val d'Orcia».

E ancora: «In una prospettiva di sviluppo locale sempre più basato su risorse *culture-based*, la presenza di due siti UNESCO può continuare a contribuire in misura rilevante ad accrescere le possibilità di valorizzazione delle risorse locali. In particolare contribuendo a tenere la Pienza e la Val d'Orcia al centro dell'attenzione internazionale e offrendo agli attori locali uno strumento per superare difficoltà e potenziali conflitti. Come si è visto, esistono certamente molti elementi positivi e alcune criticità, alcune delle quali potrebbero essere affrontate utilizzando una qualche forma di marchio legato al Patrimonio UNESCO».

Poi con riferimento alla opportunità di sviluppare marchi collettivi: «Anche se sono già presenti diversi marchi legati al territorio, esiste la possibilità di potenziare le certificazioni e le denominazioni di origine che si facciano forza dell'immagine internazionale del territorio e che possano essere utilizzate come strumento di marketing per le produzioni locali e per contrastare l'abbandono di alcune coltivazioni tradizionali ma attualmente poco redditizie» (Luca Moreschini, Capitolo 5 in questo studio).

1.3 Commercializzazione e sviluppo sostenibile

Uno degli aspetti della valorizzazione di un sito riguarda la sua capacità di generare valore economico sotto varie forme, le più evidenti essendo la creazione di posti di lavoro e la produzione di reddito. Il perseguimento di queste finalità non è in contrasto con l'obiettivo della conservazione del patrimonio culturale voluto dalla Convenzione del 1972. Per attivare una politica di conservazione, infatti, occorrono risorse materiali e queste sempre meno sono disponibili attraverso il classico intervento dello Stato o degli Enti locali. L'indebolirsi e rarefarsi dell'azione pubblica inevitabilmente chiede lo sviluppo di iniziative private parallele.

In generale, commercializzazione e sviluppo sono due dimensioni molto diverse tra loro. Mentre per commercializzazione si intende lo sfruttamento di una risorsa economica, culturale o naturale, per fini commerciali e di profitto, lo sviluppo economico è un processo che ha come fine il miglioramento delle condizioni di vita in un determinato territorio.

Grazie alla commercializzazione saremo più ricchi se il successo di pubblico e di domanda è favorevole ai servizi e prodotti in vendita; grazie allo sviluppo sostenibile aumenteremo la qualità della vita in un territorio dirottando risorse economiche aggiuntive al miglioramento delle condizioni di istruzione ed educazione, delle condizioni artistiche e culturali, delle condizioni abitative e paesaggistiche. Insomma mentre la commercializzazione ha come scopo il profitto, lo sviluppo ha come scopo la qualità della vita di una comunità. La commercializzazione ha una dimensione privata, lo sviluppo ha una dimensione pubblica e collettiva.

In particolare si è sviluppata una vasta e autorevole letteratura critica nei confronti di una nozione di sviluppo unicamente fondata su indicatori di crescita come il prodotto interno lordo. Troppi aspetti sfuggono alla misurazione del PIL, aspetti connessi alla convivenza civile, ai comportamenti morali, alle regole della democratizzazione, e soprattutto alle ineguaglianze sociali e all'accesso alle risorse economiche e sociali. Insomma lo sviluppo è una nozione di grande valore universale, orientata al miglioramento della qualità della vita intesa in senso politico, culturale, ambientale, educativo, religioso e individuale.

Siccome i marchi individuali e collettivi possono riguardare sia l'obiettivo della commercializzazione che quello dello sviluppo, la loro applicazione deve potersi fondare su questa distinzione fondamentale.

Ne deriva che se è condivisibile che il marchio UNESCO o un marchio collettivo indipendente non debbano avere scopi commerciali, ma conservino la loro natura eminentemente culturale; non è altrettanto provato che non possano avere un impatto sullo sviluppo economico locale. Lo sviluppo locale è fonte di ulteriori risorse che rendono la protezione e valorizzazione di un sito più efficace e che consentono a livello di regione di operare per un riequilibrio tra siti diversi.

1.4 *Tassonomia di soluzioni alternative di uso di un marchio collettivo per lo sviluppo del territorio*

Se la scelta di istituire un marchio indipendente, garantito dall'autorità e dalla reputazione culturale del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC), è relativamente facile in quanto scelta autonoma e sovrana del governo italiano, la scelta di usare un marchio collettivo per la valorizzazione del sistema dei siti italiani dell'UNESCO o di quelli iscrivibili in futuro alla Lista del Patrimonio Mondiale è indubbiamente delicata perché si colloca in una zona di confine tra illiceità secondo le rigide regole della Convenzione UNESCO del 1972 e liceità secondo una interpretazione evoluta e sociale delle stesse.

Le possibilità di uso di un marchio collettivo a ben guardare conducono a tre tipologie: l'uso diretto del marchio UNESCO, l'associazione alla segnalazione di qualità del marchio UNESCO attraverso un marchio collegato, la creazione di un marchio indipendente e autonomo che certifichi la qualità ed efficacia gestionale di un territorio culturale italiano. Verranno esaminate nell'ordine.

1.4.1 *Uso diretto del marchio UNESCO World Heritage*

Il titolare del marchio è l'UNESCO che concede l'uso diretto del marchio.

Esistono due pratiche correnti di tale uso:

- a) quella *de facto*, secondo cui un'attività collocata in un sito UNESCO *World Heritage* fa menzione di tale collocazione riportando eventualmente il logo (ad esempio la promozione turistica fa esplicito riferimento al marchio *World Heritage*);
- b) quella commerciale, nella quale l'UNESCO concede l'uso in cambio di un corrispettivo.

Il caso a) è occasionale e non può essere strumentale a un uso sistematico per l'incertezza connessa alla mancanza di un'autorizzazione specifica; il caso b) egualmente non può essere

usato in modo estensivo giacché è a titolo oneroso e persino in contraddizione con quanto sancito dal Regolamento UNESCO.

Il marchio *UNESCO* infatti non può, in linea di principio, essere usato per fini commerciali, ma solo per il perseguimento delle finalità generali della Convenzione internazionale (si veda Nicola Bottero, capitolo 5 in questo Rapporto). Il fine è commerciale quando il logo è usato per la vendita di beni o servizi.

Sono tuttavia ammesse ambigue eccezioni. Infatti il direttore Generale dell'UNESCO può autorizzare l'uso del nome UNESCO per usi commerciali nel contesto di specifici accordi contrattuali relativi al *fund-raising*, al *merchandising* o alla concessione di licenze (UNESCO, *Name and Logo, Contractual arrangements*: www.unesco.org/en/name-and-logo/practical-guidelines).

Due recenti esempi sono la fabbrica svizzera di orologi *Jaeger-LeCoultre* e il quotidiano *International Herald Tribune*, che sono stati autorizzati a usare il logo Patrimonio Mondiale UNESCO in cambio di una consistente contropartita finanziaria. Come si può notare dalla immagine seguente il caso di *Jaeger-LeCoultre* è puramente commerciale.

C'è da chiedersi, dunque, se il criterio del pagamento di una somma di danaro, grande o piccola che sia, possa essere assunto come valido alla luce della mission UNESCO e se possa essere usato in modo discriminante tra le possibili varie richieste, ossia tra chi può pagare e chi non può.

1.4.2 Marchi indipendenti associati al marchio UNESCO *World Heritage*

Si possono distinguere due tipi di marchi indipendenti dal patrocinio o controllo del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, in funzione della loro connessione con il territorio del sito UNESCO e ai diversi effetti sullo sviluppo locale.

i) *Associazione diretta della qualità del bene o servizio al territorio del sito UNESCO con marchi diversi collegati*

Questo primo marchio indipendente potrebbe essere gestito a livello locale: titolare sarebbe una associazione senza scopo di lucro. Esso semplicemente stabilirebbe una relazione implicita tra la qualità del prodotto o del servizio offerto e le tradizioni locali protette dal marchio UNESCO. Il contenuto culturale veicolato dal marchio è quello UNESCO *World Heritage*, che tuttavia viene catturato in modo indiretto da un segno diverso e gestito dai diversi siti. Il segnale, cioè, sarebbe di tipo congiunto e assocerebbe la qualità della produzione con la qualità del territorio in cui questa produzione è stata concepita prima e realizzata poi. La formula del marchio potrebbe recitare:

«... questo prodotto nasce nel territorio che l'UNESCO ha deciso di proteggere per il suo valore culturale universale e dalle tradizioni locali eredita la qualità che lo contraddistingue...».

Un possibile esempio è il marchio utilizzato nella iniziativa edilizia di Monticchiello (Val d'Orcia) che nella versione collegata è stato considerato legittimo (Vedi Moreschini, capitolo 7 in questo libro).

ii) *Associazione esplicita della qualità al territorio di tutti i siti UNESCO attraverso un unico marchio collegato*

Si tratta di un unico marchio gestito anch'esso dal Ministero, eventualmente con sotto-marchi a cascata per diverse linee produttive.

1.4.3 Marchio del Ministero per i Beni e le Attività Culturali indipendente e autonomo dal logo UNESCO *World Heritage*

È un marchio che imita le dinamiche innescate dal marchio UNESCO e cerca di catturare il contenuto culturale associato ad alcuni luoghi del territorio nazionale identificati dal Ministero



DUE CERVELLI. PRECISIONE ASSOLUTA.



DUOMETRE A QUANTIÈME LUNAIRE Calibro Jaeger-LeCoultre 381.
Il concetto Dust-Wing, vera rivoluzione orologiaia, si avvale di due meccanismi sincronizzati da un unico organo regolatore. La funzione brevettata di stop dei secondi foudroyante permette una rimessa all'ora precisa al sesto di secondo.
HAI MAI INDOSSATO UN VERO OROLOGIO ?


JAEGER-LECOULTRE

Jaeger-LeCoultre è partner dell'UNESCO per la conservazione dei siti del patrimonio mondiale.
www.jaeger-lecoultre.com

 In partnership with

United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization
World Heritage
Centre

per il loro patrimonio culturale (cfr. *label* francesi). È volto a trasferire tale patrimonio nello sviluppo del territorio e di selezionate attività produttive ivi collocate, ma non si limita ai siti UNESCO, né si sostituisce in alcun modo alla Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO.

La titolarità è del Ministero, mentre la gestione può essere del Ministero o di un'istituzione strumentale. Il *marchio indipendente* corrisponde a una iniziativa privata ed è libera da vincoli se non di natura giuridica.

In questo caso si certifica con la garanzia del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali la qualità culturale di un luogo, la sua corretta amministrazione e la qualità dei beni e servizi che in tale territorio si producono.

Il vantaggio di questa seconda classe di marchi è di non essere sottoposta a una procedura di validazione esterna. Si possono dichiarare quanti siti culturali italiani si desidera, con l'unico vincolo della qualità. Si possono registrare più siti per anno e si può permettere che il marchio certifichi le produzioni e i servizi locali.

Questo marchio potrebbe titolarsi: «*Territori della Cultura Italiana*» ed essere regolato come un marchio indipendente assegnato dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali.

1.5 *Marchio indipendente*

L'attenzione del legislatore al tema della valorizzazione della cultura è anche resa evidente da una recente riforma del Codice di Proprietà Industriale, attraverso la quale è stata espressamente sancita la possibilità per gli enti territoriali di registrare come marchi componenti distintive tratte dal patrimonio culturale locale, disciplinandone la distribuzione dei proventi.

La proposta di istituire un marchio indipendente e autonomo che certifichi la qualità della gestione e della *governance* di un territorio, nonché la qualità tradizionale dei beni e servizi ivi offerti è, dunque, resa possibile anche dall'art. 12 delle Modifiche all'articolo 19 del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30¹, che recita:

1. All'articolo 19 del Codice, il comma 3 è sostituito dal seguente:

«3. Anche le amministrazioni dello Stato, delle regioni, delle province e dei comuni possono ottenere registrazioni di marchio, anche aventi a oggetto elementi grafici distintivi tratti dal patrimonio culturale, storico, architettonico o ambientale del relativo territorio; in quest'ultimo caso, i proventi derivanti dallo sfruttamento del marchio a fini commerciali, compreso quello effettuato mediante la concessione di licenze e per attività di merchandising, dovranno essere destinati al finanziamento delle attività istituzionali o alla copertura degli eventuali disavanzi pregressi dell'ente».

Le principali conclusioni cui questo studio perviene riguardano appunto l'opzione di un marchio indipendente e autonomo gestito dal MiBAC. Il marchio dovrebbe premiare modalità virtuose di gestione del territorio messe in campo dagli enti territoriali e promuovere la qualità di servizi e beni della tradizione locale. Sotto il profilo urbanistico il marchio dovrebbe premiare chi realizza interventi in aree interessanti e con modalità costruttive adatte. Il marchio si dovrebbe basare su criteri di qualità anche per il paesaggio e non solo per la cultura materiale; avere come fine il miglioramento dello sviluppo sostenibile locale e contenere una procedura di applicazione. Gli effetti previsti sono molteplici.

¹Si ringrazia l'arch. Erminia Sciacchitano per la segnalazione.

Innanzitutto, grande sarebbe l'effetto sui turisti attratti dal patrimonio culturale locale. Il turismo infatti è uno dei più importanti obiettivi della valorizzazione del territorio e dell'applicazione di un suo piano di gestione. Il turismo, però, come noto, se da un lato crea benefici, dall'altro lato può generare esternalità ed effetti inattesi di tipo negativo.

Un secondo tipo di effetto sul territorio riguarda i comportamenti e gli incentivi individuali di artigiani e imprenditori, che dovrebbero trovare ragioni di mobilitazione nella nuova situazione determinatasi dalla creazione del marchio. I principali settori coinvolti potrebbero essere quelli legati alla produzione di servizi e di beni della tradizione e della cultura materiale locale.

Un terzo tipo di effetto passa attraverso il rafforzamento delle identità e dell'appartenenza al territorio, favorendo lo sviluppo della capacità operativa delle istituzioni: un nuovo sistema di credito locale, un nuovo sistema di banche e di camere di commercio, la connessione a reti internazionali di commercio equo e solidale, l'impatto favorevole sui tour operator per mezzo dell'United Nations World Tourism Organization (UNWTO). In una parola, questo tipo di impatto dovrebbe rivelarsi nel medio-lungo periodo come aumento di fiducia e cooperazione all'interno degli attori del territorio e quindi di minor costo nell'uso del mercato.

Un quarto tipo di influenza riguarda infine gli effetti di una buona amministrazione e gestione del sito, dalla conoscenza dei suoi elementi culturali costitutivi, alla valorizzazione del capitale umano e al rendimento economico e finanziario delle attività collegate alla gestione.

Nel contesto descritto è agevole individuare il senso e l'impatto del marchio. Esso infatti può mirare a sei obiettivi:

1. far conoscere il sito, ampliandone la notorietà;
2. certificare e garantire la qualità del sito e dei servizi connessi, accrescendone la reputazione;
3. migliorare le politiche pubbliche di conservazione, accrescendo le risorse materiali dedicate. Ciò vuol dire adeguamento dello stato di conservazione agli standard internazionali e lotta contro il rischio di decadimento e degrado, a volte irreversibile;
4. rafforzare il senso di identità della comunità locale e il suo capitale sociale;
5. stimolare il capitale umano e lo spirito imprenditoriale collegabile alle risorse locali;
6. qualificare e rilanciare il sito attraverso un'azione manageriale che, pur recuperando le politiche di conservazione, sia attenta alla produzione di nuovi servizi e favorisca l'integrazione economia del sito al suo territorio.

Come si vedrà più avanti, il marchio si sostiene con forme varie di partenariato con contributi e partecipazione delle associazioni di categoria: Confagricoltura, Confartigianato, Confindustria, Associazioni alberghiere, sistemi museali e monumenti storici, ecc.

Il marchio potrebbe rivelarsi una attività economica sostenibile attraverso la possibile raccolta di *royalties*.

Il marchio, infine, dovrebbe essere temporaneo e sottoposto a un monitoraggio accurato ogni cinque anni.

1.6 Prodotti/servizi del territorio e qualità della vita

L'oggetto della certificazione di qualità può essere vario. In generale si tratta di un bene o servizio collettivo legato alla cultura tradizionale locale. La connessione con il sito UNESCO è un'altra ulteriore garanzia di qualità, indirettamente fornita dalla dichiarazione del valore universale del territorio riconosciuto dall'UNESCO. Spendendo questa reputazione indiretta i produttori di beni e servizi possono trarne un vantaggio di immagine a favore di uno sviluppo locale più forte e di una accresciuta qualità della vita.

Ovviamente, anche il caso di un marchio indipendente può favorire il rafforzamento della reputazione del territorio coinvolto. Ad esempio, Valenza Po è un distretto industriale culturale di produzione orafa. Si è recentemente dotata di un marchio collettivo che garantisce qualità e originalità dei prodotti locali. Ora Valenza potrebbe essere dichiarata uno dei siti iscritti alla Lista Italiana della Cultura e di riflesso ricevere il contributo di reputazione che si saprà costruire. In ogni caso, va sempre ricordato che il marchio, segnalando la qualità dei beni o servizi collegati, deve poter riflettere un livello medio alto di qualità. Secondo questa impostazione, e data la distribuzione della qualità tra i produttori, una delle caratteristiche del marchio è la sua applicabilità ai soli produttori che possiedono uno standard minimo di qualità. Se il marchio venisse dato a tutti indipendentemente dal livello di qualità di ciascuno è probabile la segnalazione di una qualità mediamedioe e il mancato utilizzo della procedura di assegnazione come mezzo per aiutare la crescita della qualità media.

Questa procedura, come vedremo, può consentire l'avvio di un processo di miglioramento della qualità di un territorio, attraverso un sistema di registrazione generale e di un accreditamento riservato solo ai migliori prodotti. Attraverso ispezioni periodiche, controlli di qualità e attività di formazione professionale è possibile facilitare l'accesso al marchio ai produttori di minor qualità capaci di crescere e di raggiungere gli standard comuni minimi richiesti.

1.7 *Spinte top down e bottom up*

L'uso dei marchi può mostrare difetti e debolezze. Ad esempio nel caso in cui il marchio sia una scelta calata dall'alto e non partecipata dai rappresentanti degli interessi locali. In questo caso lo strumento istituzionale dei marchi collettivi difficilmente sarà in grado di guidare un processo di miglioramento della qualità dei prodotti e del territorio. Perché ciò avvenga è necessaria una mobilitazione dal basso che si sostenga sulla consapevolezza di un guadagno comune e sulla volontà di rafforzare una comune identità.

In termini evolutivi, l'introduzione di un marchio collettivo può in qualche modo risolvere un altro elemento negativo: quello della caduta di interesse e attenzione quando si è raggiunta la registrazione del sito nella Lista Mondiale dell'UNESCO.

La storia sembra ripetersi abbastanza regolarmente. Ad esempio, nel caso della candidatura del Monferrato e delle Langhe si può individuare una fase iniziale in cui la mobilitazione dei Comuni e degli *stakeholders* locali è stata sostanziale. Ad esempio, nel corso della preparazione del dossier di candidatura, oltre 70 Comuni hanno cambiato e adeguato i loro piani regolatori alle nuove esigenze paesaggistiche imposte dai criteri prescelti a giustificare l'eccezionale valore universale del sito. Inoltre, molte iniziative comunitarie sono state sviluppate a sostegno di progetti piccoli e grandi. Non sarà una gran profezia dire che, al momento della iscrizione del sito nella Lista UNESCO, gran parte di quella mobilitazione svanirà, insieme all'acquisito raggiungimento dell'obiettivo.

La gestione del marchio indipendente potrebbe contrastare la tendenza a una certa inerzia dopo la fase di candidatura, in quanto la procedura proposta si fonda su una partecipazione attiva dal basso.

Anche la Convenzione di Faro, approvata dal Consiglio d'Europa il 27 ottobre del 2005, indica l'importanza di strategie *bottom-up* nella gestione dei siti culturali e nella attenzione alla dimensione economica del ruolo della cultura. In particolare la Convenzione mira a «[...] *promote cultural heritage protection as a central factor in the mutually supporting objectives of sustainable development, cultural diversity and contemporary creativity*» (art. 5). All'art. 10 la Convenzione aggiunge:

«In order to make full use of the potential of the cultural heritage as a factor in sustainable economic development, the Parties undertake to:

- a) *raise awareness and utilise the economic potential of the cultural heritage;*
- b) *take into account the specific character and interests of the cultural heritage when devising economic policies; and*
- c) *ensure that these policies respect the integrity of the cultural heritage without compromising its inherent values».*

In sostanza, sembra implicita nelle politiche dirette alla valorizzazione del patrimonio culturale tangibile e intangibile di un territorio la volontà di attivare un processo democratico partecipato dal basso.

È una ulteriore conferma dell'attenzione non solo al progetto, ma anche ai soggetti del territorio. Sono essi infatti che possono determinare la continuità temporale della mobilitazione intorno al sito e ai processi di valorizzazione del patrimonio culturale.

1.8 Indotto e territorio

Va, infine, segnalata una ulteriore distinzione: quella tra attività indotte e attività radicate sul territorio.

Mentre le prime esprimono un processo di allargamento della filiera produttiva ad aree anche fisicamente limitrofe a un luogo centrale di produzione, il territorio è una nozione più vasta e ricomprende sia gli aspetti economico-industriali che quelli sociali e culturali che sul territorio si esprimono. In particolare diventano fattori centrali dello sviluppo i concetti di equità, di salvaguardia dell'ambiente e di tutela della cultura locale.

La cultura emerge come il segno forte di un territorio, perché la cultura è un bene idiosincratico che ha le radici in un luogo ed esprime la sue prerogative di attrazione e di visibilità in tutto il mondo. La cultura è dunque definita dalla coppia tempo e spazio, anche se recenti manifestazioni culturali individuano nella virtualità spaziale una nuova dimensione.

1.9 Marchi collettivi. Una procedura per aumentare la qualità della gestione del territorio

1. Una procedura per migliorare la qualità della gestione di un territorio con i marchi collettivi
Per comodità espositiva si immagini di trovarsi in un territorio, potenziale distretto culturale, un sito ad alta vocazione storico-artistica, e di voler attivare una politica di sviluppo sostenibile, basata sui presunti effetti positivi dell'assegnazione di un marchio collettivo. Un sito culturale è un sistema produttivo che fonda il suo successo di lungo periodo sulla buona gestione e valorizzazione di un prodotto composito, fatto di servizi e beni legati alla cultura locale espressa dal patrimonio storico, dalla sua cultura materiale, dalla gastronomia e dalle bellezze naturali e ambientali.

Assegnare un marchio collettivo a una comunità di operatori economici è una pratica che può essere esaminata secondo le diverse fasi di un'unica procedura. Ogni fase ha una funzione specifica, ma nell'insieme mirano a realizzare un miglioramento della gestione collettiva, un aumento di qualità del prodotto e a migliorare l'immagine della destinazione turistica. In modo indiretto il marchio collettivo è una certificazione da parte di un ente terzo, relativa a molti aspetti del territorio o sito culturale.

In quanto segue verrà posto l'accento sulle riconosciute capacità di buona gestione del territorio rispetto ai cedimenti alle logiche negative dello sviluppo edilizio e industriale e alla industrializzazione impropria di attività che seguitano a richiedere attenzione artigianale e continuità

culturale. È, inoltre, di grande momento il tema della capacità di entrare e competere sui mercati internazionali favorendo la presenza in essi di una entità distrettuale coesa e di grande visibilità. Tutto ciò richiede la ridefinizione della filiera produttiva e delle relazioni tra imprese, istituzioni e associazioni locali in una nuova *governance* del territorio inteso come piattaforma generale e interattiva delle attività locali. L'epoca del localismo e della gelosa custodia delle proprie tradizioni sembra definitivamente superata.

Il territorio contiene le *core competencies*, radicate nelle imprese e nei saperi locali, ma a esse vanno collegate e congiunte le competenze complementari che possono ritrovarsi in altri territori. Vi è la possibilità che alcune produzioni siano co-prodotte con aree, città e nazioni con cui si sviluppino partnership di collaborazione in vari campi, dalla conoscenza, alla progettazione, alla distribuzione e al turismo.

Quanto segue è niente più che un esercizio diretto a mostrare la flessibilità e la ricchezza della procedura.

- Prima fase: elaborazione del progetto e individuazione dell'organizzazione detentrici della proprietà del marchio collettivo.

Il marchio collettivo, che rappresenta l'identità del territorio culturale, interessa in linea di principio tutti gli agenti economici locali coinvolti nella produzione del bene culturale. Il marchio dovrà esaltare l'eccellenza dei territori culturali italiani e della loro *governance*. Così il proprietario del marchio collettivo dovrebbe essere un'organizzazione nazionale quale il Ministero per i Beni e le Attività Culturali o in subordine, un'associazione, un ente non profit o una cooperativa. Nel caso di territori culturali molto frammentati e con molti operatori economici, la forma proprietà pubblica del Ministero sembra essere più conveniente, perché il marchio collettivo è effettivamente l'espressione di soggetti di natura eterogenea appartenenti ai settori pubblico, privato e non-profit.

Ovviamente, nelle fasi di avvio sarà necessario che il Ministero interagisca con comuni, province, regioni, università, fondazioni e associazioni imprenditoriali locali e nazionali e centri di ricerca scientifica e storica. È altresì un buon metodo di lavoro articolare la discussione su tavoli separati che consentano di entrare nel dettaglio delle grandi questioni della qualità della gestione, della qualità della conservazione e della qualità dei servizi e beni prodotti. Ai tavoli di lavoro verranno fornite tutte le informazioni di base rintracciabili, e a essi potranno essere invitati esperti esterni di grande competenza e reputazione.

Al termine della fase di elaborazione del progetto sarà opportuno disporre di un Protocollo di Intesa tra Enti territoriali, Associazioni di categoria e Sindacati, in cui si stabiliscano le linee guida relative alla gestione e valorizzazione del territorio. In particolare sarà cura del lavoro preparatorio di definire le modalità di arricchimento del capitale sociale, di difesa delle compatibilità ambientali, e l'accrescimento dell'integrazione settoriale di tutti gli attori coinvolti. Tutti i membri accreditati hanno il diritto, come vedremo, di usare il marchio collettivo secondo la regolazione stabilita. I membri possono essere aziende private, fondazioni, organizzazioni non-profit, enti pubblici territoriali. Tutti devono accettare di essere controllati periodicamente in merito alla qualità delle loro attività e delle loro merci e servizi.

- Seconda fase: istituzione del comitato di coordinamento e dei suoi compiti

Questo è il punto cruciale, perché la logica dei marchi collettivi richiede di istituire un comitato di coordinamento incaricato di controllare l'accesso al marchio e di definire il livello di qualità minimo dei membri. Il MiBAC, proprietario del marchio collettivo, deve nominare un comitato

di coordinamento. Il comitato dovrebbe avere potere di giurisdizione su tutte le attività svolte sul territorio dai distretti culturali.

Le mansioni principali del comitato saranno di selezionare il logo da proporre all'approvazione del Ministero, di controllare come assegnare il marchio ai consegnatari locali e di istituire un *Osservatorio permanente* che produrrà: bollettini informativi periodici, newsletter, una pagina web, accesso a database, incontri pubblici e seminari di approfondimento delle principali tematiche. Il comitato può essere visto come un ente autoregolantesi, formato dai rappresentanti dei territori culturali: autorità locali, soprintendenze, aziende dell'industria del turismo, hotel e ristoranti, autorità preposte al controllo del patrimonio culturale, aziende artigiane, dei mestieri e di arte, organizzazioni commerciali di fiere, festival e spettacolo. Ogni attività rivolta alla produzione di beni e servizi deve essere rappresentata perché ogni l'azienda è in linea di principio avente diritto a usare il marchio collettivo. In pratica l'uso dipenderà dal relativo livello di qualità e dal successo della procedura di accreditamento.

La fase di avvio del marchio può essere delicata. Affinché la procedura proceda senza incertezze o deviazioni è necessario che un primo gruppo di territori virtuosi costituisca una prima piattaforma di riferimento per successive inclusioni. A tal fine il comitato dovrà avviare una preselezione di territori che presentano le caratteristiche richieste: una estensione non eccessiva, una forte identità culturale, una buona integrazione interna tra valori culturali e valori dello sviluppo sostenibile, una eccellente tutela e controllo del territorio attraverso tutti gli strumenti legali e normativi a disposizione, una struttura di *governance* efficace e sensibile alla missione del marchio.

- Terza fase: identificare un'immagine

L'azione più delicata è l'indagine circa l'immagine che meglio simbolizza il sistema dei territori di eccellenza italiani. Questa immagine deve essere ben definita e attraente; deve comunicare le informazioni sui luoghi e dare una risposta convincente al turista nella ricerca di una motivazione personale.

L'immagine sarà stilizzata e ridotta a un marchio collettivo, il quale allo stesso tempo può essere articolato in un logo, un disegno, una musica, un'etichetta o uno slogan.

Questa operazione dovrebbe essere assegnata a un'azienda specializzata (idealmente, un'azienda internazionalmente riconosciuta di pubblicità e di design), la quale fornirà le versioni particolari adatte a essere usate nelle varie situazioni: pubblicità sui giornali, sulle pagine Web, alla radio; in etichette per prodotti e servizi; nelle pratiche di comunicazione e di informazione.

- Quarta fase: selezione degli standard di qualità minimi

Una volta insediato, il comitato di coordinamento deve identificare la lista dei test o standard di verifica che un ente pubblico o un'azienda pubblica e privata devono superare per essere autorizzati all'uso del marchio collettivo. Gli standard sono collegati a ogni bene e servizio fornito nel territorio culturale con particolare riguardo alla gestione del territorio e alla qualità dei prodotti.

Il comitato, inoltre, dovrebbe controllare fino a che punto i criteri sono rispettati dagli enti e dalle imprese che vogliono usare il logo. Se una impresa adempie ai requisiti di qualità, è autorizzata a usare il marchio collettivo; se non è in grado di rispettare gli standard di qualità richiesti, non è esclusa dall'associazione, ma messa in una lista di attesa fino a che non si mette in regola. Lo stesso vale per un ente territoriale preposto a una qualche attività di gestione locale: ha rispettato le regole, ha predisposto le necessarie normative, ne valuta costantemente l'applicazione?

Il problema centrale che il comitato deve affrontare è, quindi, la definizione del livello minimo di qualità per le regole della *governance* e per ogni bene e servizio fornito nel territorio culturale. Come scegliere questi standard?

Da un lato, il livello di qualità è definito all'interno di categorie specifiche di merci e di servizi. Per esempio, la lista delle caratteristiche principali del servizio alberghiero è associata a parecchi indicatori di qualità che definiscono gli standard per la sicurezza personale, la grandezza delle stanze, il servizio di portineria, il servizio della prima colazione ecc. L'obiettivo allora è selezionare quel livello coerente con una buona e realistica immagine del servizio alberghiero. Un livello troppo alto escluderebbe dall'uso del marchio collettivo troppi hotel; uno standard troppo basso scoraggerebbe i potenziali turisti.

Dall'altro lato, la qualità si riferisce al distretto culturale in generale. In questo caso il comitato di coordinamento ha più gradi di libertà nelle relative scelte, perché ciò che conta è l'immagine «media» del distretto, e se alcuni settori o enti non sono preparati si può attendere e invitarli a mettersi in regola.

- Quinta fase: registrazione del marchio collettivo

La quinta azione è tecnica (per informazioni di dettaglio, si veda Nicola Bottero, capitolo 4 in questo Rapporto): per essere protetto, il marchio collettivo deve essere registrato presso gli uffici della proprietà intellettuale. Il contrassegno deve conformarsi ad alcune regole elementari che l'ufficio della proprietà intellettuale controllerà con attenzione prima di accettarlo. Nella maggior parte dei paesi chi fa domanda per la registrazione di un marchio collettivo deve fornire una copia delle regole che ne governano l'uso, le quali devono indicare chi è autorizzato a usare il marchio, le condizioni per far parte dell'associazione o organizzazione che possiede la proprietà del marchio e le sanzioni contro ogni abuso.

- Sesta fase: la regola del compromesso come regola di decisione

I membri del comitato di coordinamento sono rappresentanti di tutte le forze economiche e politiche che agiscono nel territorio culturale. Come in qualsiasi corpo sociale ed economico, possono crearsi conflitti e contrapposizioni negative. Perciò il processo decisionale deve essere protetto contro scelte unilaterali. Ecco perché la regola del compromesso dovrebbe essere preferita a quella della maggioranza. Il processo decisionale dovrebbe essere preparato dalle discussioni e dalle analisi che chiariscono i costi e i benefici di ogni decisione, permettendo a ogni categoria di capire chiaramente che cosa è in gioco.

Se la regola del compromesso prevale sulla regola di maggioranza, nessuno sarà escluso da una decisione contraria, perché per raggiungere un compromesso tutte le parti devono rinunciare a una certa pretesa e la decisione è presa con un accordo unanime generale. Nessuna minoranza si opporrà a una scelta collettiva. La ricerca del compromesso, salvaguardando i diritti della parte più debole del processo decisionale, è la strada verso il comportamento cooperativo.

Naturalmente, avendo ogni agente potere di veto, il processo decisionale potrebbe rivelarsi inefficiente. Così la presenza nel comitato di membri molto autorevoli che esercitino persuasione morale è essenziale.

- Settima fase: nessuna esclusione, ma registrazione e accreditamento

Quando il Ministero per i Beni e le Attività Culturali è coinvolto nell'associazione/organizzazione e diventa leader nel processo di determinazione degli standard per l'ammissione al marchio

collettivo, controllando periodicamente se i membri aderiscono a questi standard, si possono presentare alcune difficoltà politiche.

Il MiBAC ha il diritto di dire «no» a quei territori, a quegli enti e a quelle aziende i cui prodotti e servizi sono sotto gli standard richiesti. Se il livello di qualità è troppo basso il candidato non entra nel club del marchio e questo genera conflitti e comportamento non cooperativo.

I costi politici di essere i guardiani della qualità del territorio potrebbero non essere sopportabili da alcune istituzioni, così è necessaria una strategia più flessibile e più costruttiva. In effetti c'è un modo più morbido di dire «no». Si tratta di una doppia procedura. Il primo passo, quello della registrazione di un candidato, è completamente aperto: tutti sono accettati. I requisiti minimi sono costituiti dalla partecipazione attiva all'attività culturale, produttiva e turistica all'interno del distretto. La registrazione apre un percorso procedurale che comincia con la valutazione iniziale dei livelli di qualità della *governance*, delle merci e dei servizi forniti dal nuovo entrante. Se gli standard sono raggiunti, segue l'accreditamento, e come membro effettivo dell'associazione il candidato è autorizzato a usare il marchio collettivo depositato. Se il livello di qualità resta al di sotto delle norme minime prefissate, inizia una pratica interattiva volta a condurre i candidati verso la qualità minima richiesta. Ciò avviene con controlli periodici, consigli, e supporto istituzionale. In questo modo l'accreditamento è il risultato di comportamento cooperativo, che porta a raggiungere una buona qualità media per il distretto.

- Ottava fase: la sostenibilità del marchio e le *royalty*

L'amministrazione del marchio collettivo può essere sostenibile in termini economici quando si raccolgono *royalty* attraverso la vendita ai membri di etichette da applicare sugli oggetti o sulla presentazione del servizio fornito.

Se il ruolo del marchio collettivo è apprezzato e sostenuto dalla comunità locale, ci si aspetta una disponibilità a pagare per esso sia da parte dei produttori che dei consumatori (Cuccia e Santagata, 2006). Per esempio, in uno studio recente circa la valutazione economica di un marchio collettivo per i pastori del Presepe Napoletano, la disponibilità dei consumatori a pagare per la certificazione di qualità a opera del marchio collettivo consentirebbe di alimentare un fondo che può coprire le spese amministrative del marchio collettivo, incluso il sostegno alla campagna di promozione nazionale e internazionale del distretto culturale turistico.

Così la procedura si completa in almeno otto fasi, disegnando una sequenza abbastanza complessa di azioni, la cui applicazione riguarda innanzitutto il mondo della *governance* di un territorio, ma anche la produzione di beni della cultura materiale e i sistemi di offerta di servizi legati alla valorizzazione di tradizioni e culture locali.

1.10 Conclusioni

La scelta di un marchio indipendente di proprietà del Ministero per i Beni e le Attività Culturali che certifichi la qualità dei territori culturali italiani di eccellenza, sia per il loro valore che per la loro gestione, appare coerente con le ragioni teoriche della valorizzazione della cultura italiana e con le ragioni pratiche della gestione del marchio.

La scelta di un sito UNESCO da inserire nella lista del Patrimonio Mondiale è sempre in qualche modo il frutto di negoziazioni e di una selezione che elimina nel corso del suo processo realtà di grandissimo valore culturale. L'Italia possiede territori di grande valore culturale esclusi dalla lista UNESCO per semplici ragioni procedurali. Prima fra tutte la regola che limita il numero annuale di iscrizioni per paese.

L'istituzione di un marchio indipendente potrebbe essere una prima risposta all'esigenza di valorizzare «tutti» i luoghi e territori di eccellenza della cultura italiana. Un tale marchio non sarebbe sottoposto alle limitazioni dell'UNESCO, ma alle regole stabilite per la sua gestione. Ed è proprio la buona gestione uno degli oggetti del riconoscimento, perché spesso l'UNESCO si trova privo di *enforcement power* nei confronti degli stati che firmano le Convenzioni. Le difficoltà nella redazione prima e nell'attuazione poi dei piani di gestione dei siti della Lista del Patrimonio Mondiale ne è un segno evidente.

Un marchio indipendente avrebbe effetti analoghi a quello dell'UNESCO, perché la reputazione storico-artistica del Ministero per i Beni e le Attività Culturali è una garanzia sufficiente a giustificare scelte lungimiranti e possibili esclusioni. Ovviamente molto del successo dipenderà da come il marchio verrà gestito, a quali territori verrà concesso e in cambio di quali garanzie locali per i monumenti, le aree archeologiche e il paesaggio.

Come detto, il marchio indipendente non si sostituisce, né si contrappone al marchio UNESCO della Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità. È solo un grado di libertà in più per la politica culturale del Ministero e mira a una diffusione nazionale ampia e qualificata. Più che mettere in primo piano il valore universale di un sito, come è tipico nella iscrizione alla Lista del Patrimonio Mondiale, il marchio indipendente vuole premiare la buona gestione culturale e ambientale di un territorio e valorizzarne gli esiti anche economici in termini di posti di lavoro, attrazione turistica e creazione di reddito. I due marchi, quindi, sono in qualche modo complementari e insieme capaci di cogliere l'immenso valore del patrimonio culturale italiano e del suo impatto sullo sviluppo economico locale.

Il presente rapporto cercherà di approfondire le logiche di una politica di valorizzazione del patrimonio culturale italiano secondo le linee più moderne dell'applicazione degli strumenti della proprietà intellettuale. Nella prima parte saranno discussi alcuni aspetti teorici relativi all'uso di un marchio collettivo e alla sua applicazione al settore del turismo culturale e del patrimonio storico e artistico; nella seconda parte verranno esaminate sia le *best practices* fornite da alcuni casi di studio, sia le lezioni apprese e accumulate nel corso degli ultimi anni.



PARTE SECONDA - La teoria



Capitolo 2

Economia del marchio

Origine, trasformazioni e implicazioni per la gestione della produzione locale

Giovanni B. Ramello

Università del Piemonte Orientale «Amedeo Avogadro»

2.1 Introduzione; 2.2 Segni, significati e comportamenti economici: l'esempio della «Nuova 500»; 2.3 Segni e mercato: elementi di semiotica; 2.4 L'origine economica: il marchio come stimolo per l'efficienza; 2.5 Da marchio a *brand*: metamorfosi dei segni nel mercato; 2.6 La vita autonoma di segni e significati nei mercati; 2.7 Mercato e segni collettivi; 2.8 Alcune considerazioni di *political economy*; 2.9 Conclusioni

2.1 Introduzione

«Che cosa c'è in un nome?» s'interroga Giulietta pensando all'odio sprigionato da una semplice parola, il cognome dell'amato Romeo, nei propri familiari (Shakespeare, *Romeo e Giulietta*, atto 2, scena 2). La stessa domanda, a distanza di secoli e con valenza ben diversa, connessa a effetti virtuosi, se la pongono gli studiosi delle diverse discipline che studiano il rapporto tra nomi, segni e comportamenti economici.

La risposta, tuttavia, ora come allora, non pare banale ed è anzi cruciale per comprendere l'economia del terzo millennio, nella quale i segni, ossia quella categoria di strumenti sociali che gli studiosi definiscono come *dispositivi semiotici*, rivestono un ruolo di primo piano anche nei mercati e nelle dinamiche del commercio globale, al punto di diventare oggetto di culto e di attrazione quasi ossessiva per consumatori, imprenditori e politici. Oggi, l'uso del marchio nei modi più diversi è divenuto talmente importante per le attività economiche da essere ritenuto, a torto o ragione, non solo strumento commerciale e competitivo fondamentale, ma anche parte integrante degli «asset» – sebbene «*intangible*» – delle imprese¹.

La tutela del marchio e delle denominazioni², attraverso cui l'uso dei nomi procede nei mercati, è di conseguenza argomento corrente di dibattito e oggetto di diversi progetti legislativi comu-

¹ Alcuni operatori affermano che gli «*intangible asset*» rappresentano la maggior parte del valore di un'impresa. In molti segmenti il *brand* è l'*intangible asset* dominante e l'accurata *business valuation* non è possibile senza la comprensione del ruolo che esso gioca nella produzione di ricavi. Nondimeno, [...] il potenziale dei guadagni derivanti dal *brand* non sono pienamente compresi» (Heberden e Haigh, 2006).

² Si riferisce in particolare alle denominazioni d'origine in ambito agroalimentare o manifatturiero, come nel caso celebre del *made in Italy*. Dal profilo giuridico, cfr. più avanti, si tratta di fattispecie diverse, come discusso più avanti nel rapporto. Nondimeno dal profilo economico la logica che le governa è comparabile a quella del marchio collettivo e perciò richiedono un trattamento parallelo.

nitari volti a sostenere la produzione europea nei frangenti del mercato globale, sottoposto alla concorrenza dei prodotti extraeuropei³. Dietro tali progetti non vi è solo la volontà di favorire l'informazione e la scelta dei consumatori, ma anche e soprattutto il tentativo di creare leve competitive favorevoli ai prodotti comunitari e nazionali, volte ad acquisire o mantenere un vantaggio commerciale. E non solo questo: il segno ha superato la propria funzione «distintiva», per diventare, nel terzo millennio, input produttivo, strumento di certificazione di qualità, bene capitale e persino bene di consumo attraverso un insieme di strategie cosiddette di marca e che passano attraverso ciò che gli anglosassoni definiscono come *branding* (Ramello e Silva, 2006; Ramello, 2008).

Il presente contributo è volto a illustrare l'evoluzione della funzione economica del marchio, istituito per produrre informazione accessoria allo scambio, utile e necessaria per ripristinare la struttura competitiva del mercato, e divenuto, attraverso il *branding*, strumento per produrre potere di mercato e per spostare il consumo dal mondo immanente dei beni a quello trascendente e un po' oscuro dei significati.

Si discuterà, dunque, alla luce di tali evidenze, la peculiare funzione e le potenzialità dei marchi collettivi che, rispetto ai marchi commerciali individuali, hanno il duplice ruolo di promuovere l'emergenza di standard produttivi, di certificare la qualità dei beni oggetto di tutela, ma anche di capitalizzare e usare le inerzie di scelta che la dimensione semiotica ha nell'orientare i comportamenti dei consumatori.

Il testo è articolato come segue: nel paragrafo 2 si parte da un caso concreto per introdurre la complessità delle dinamiche economiche del marchio; nel paragrafo 3 si propone una sintetica stilizzazione del funzionamento dei segni e del marchio, anche alla luce della semiotica, per capire in quale modo segni e comportamenti sono collegati. Il paragrafo 4 affronta il ruolo economico originario del marchio e il suo legame con l'efficienza, quale informazione per il consumatore, divenuta poi, come discusso nel paragrafo 5, contenitore di significato venduto insieme ai beni e contenitore di valore economico da scambiare nel mercato, come ulteriormente illustrato dal paragrafo 6. Il paragrafo 7 discute le specificità dei segni collettivi, mentre il paragrafo 8 propone alcune considerazioni generali dal profilo della *political economy*. Infine il paragrafo 9 conclude.

2.2 Segni, significati e comportamenti economici: l'esempio della «Nuova 500»

Il 2007 è stato, tra le tante cose, l'anno di nascita della «Nuova 500», la *city car* lanciata dalla Fiat, destinata nelle intenzioni dell'azienda torinese a riprodurre i fasti dell'omonima vettura disegnata da Dante Giocosa, che è stata la protagonista indiscussa, per oltre un ventennio, dal 1957 al 1979, del mercato automobilistico italiano e forse molto di più. Si può infatti affermare che la vecchia 500 ha dato un contributo decisivo alla trasformazione della disastrosa economia italiana del dopoguerra in una nazione in crescita e «motorizzata».

Tuttavia, l'aggettivo «nuovo» attribuito oggi alla vettura serve a qualificare l'esistenza di una sostanziale differenza dal precedente modello, giacché l'attuale 500 s'ispira alla progenitrice nel profilo estetico – con dimensioni maggiori – mentre presenta soluzioni meccaniche e tecniche ben diverse⁴. Pertanto, è possibile affermare che, involucro a parte, il contenuto della nuova 500 è totalmente diverso dalla precedente automobile e, anzi, identifica un differente prodotto.

³ Cfr., ad esempio, la proposta di regolamento europeo sull'indicazione del paese di origine COM (2005).

⁴ A partire dalla celebre trazione posteriore, che nella versione attuale è divenuta anteriore.

Eppure, a dispetto dell'evidenza, la campagna mediatica che ha accompagnato il lancio della vettura ha messo soprattutto in risalto, in modo quasi ossessivo, assonanze e discendenza, cercando a tutti i costi di trovare una filiazione diretta dalla precedente automobile. Parallelamente, l'immaginario collettivo dei potenziali acquirenti è stato diretto a una rappresentazione del passato mitica, nella quale le 500 popolano abbondantemente sogni e chilometri di strada percorsi dagli italiani beati. Tale rievocazione ha volutamente accantonato quella parte della memoria storica contrassegnata anche da violenti conflitti sociali: gli anni '50 sono teatro di crescenti tensioni e la spensieratezza degli anni '60 è un mito che appartiene al più ai conti FIAT, caratterizzata effettivamente nel decennio da «un'espansione illimitata» a dispetto di uno «stato di conflittualità perdurante» (Berta, 1998, pp. 140-141). Dal punto di vista sociale si preparava inoltre un periodo d'aspro conflitto culminato nella contestazione studentesca e nell'«autunno caldo» del 1969, il quale segnava anche l'«apice nella storia degli scioperi italiani» (Berta, 1998, p. 139) e l'inaugurazione di uno dei periodi più bui e violenti della storia italiana, quello degli anni di piombo (Cervi e Montanelli, 1991).

A dispetto dunque dell'intricato contesto storico, il nuovo prodotto ha scelto di ridisegnarsi il passato e attribuirsi un albero genealogico che fa leva su un quadro affettivo fittizio, con il fine ultimo naturalmente di alimentare la sensazione che, sotto le rinnovate spoglie tecnologiche della nuova 500, torna a rivivere il cuore dell'antica 500 e con esso la nostalgia per il passato degli acquirenti. Quasi una risurrezione che coinvolge al contempo prodotto e consumatore.

Si tratta ovviamente di un'abile operazione di marketing che ha generato esiti commerciali a dir poco strabilianti: prima ancora che i dettagli della nuova automobile fossero disponibili e i prototipi visibili, «[a]l buio, senza aver visto praticamente niente, senza aver toccato con mano volante, cambio, tessuti, tutto il resto» e con a disposizione solo una vaga immagine bidimensionale, 30.000 consumatori hanno deciso di acquistarla (Morosini, 2007).

Ammirazione a parte, però, per lo studioso di scienze economiche è interessante comprendere quali meccanismi si celino dietro i risultati descritti, verificando eventualmente se le ipotesi tradizionali della scelta razionale debbano essere riviste alla luce della trasformazione, che porta i consumatori e le imprese ad agire in un mondo diverso da quello reale e a consumare non solo beni, ma anche sogni e significati.

In particolare, emerge un quesito cruciale per la comprensione dei comportamenti, forse destinato, almeno in parte, a rimettere in discussione la tradizionale rappresentazione dei mercati e dello scambio: cosa c'è di così speciale nel nome 500, da rappresentare per il produttore un importante punto focale e un volano per le attività commerciali, e cos'è che vedono e comprano realmente i consumatori?

2.3 Segni e mercato: elementi di semiotica

La comprensione dei fenomeni che legano segni e comportamenti, economici e non, richiede una breve digressione verso le categorie offerte dalla semiologia o semiotica, la scienza che studia i segni intesi come dispositivi che servono a indicare qualcos'altro.

Le parole, ad esempio, sono segni che rappresentano un oggetto, un'esperienza, uno stato d'animo o altro ancora.

Le comunità umane naturalmente sono densamente popolate di segni, così come lo sono necessariamente le relazioni tra individui. I segni sono infatti strumenti essenziali del vivere sociale, e le funzioni a cui adempiono sono numerose. Anzitutto vi è infatti la semplificazione nel veicolare significato giacché un segno indica in modo sintetico un oggetto. In altri termini, il ruolo di un segno è quello di minimizzare i costi di espressione/comunicazione sociale e,

nella misura in cui è socialmente condiviso, può produrre economie di scala informative. In tal senso, dunque, l'economia da sempre accompagna il percorso sociale dei segni, che si pongono come dispositivi per riassumere in modo «economico» un concetto più ampio⁵.

Un esempio celebre è quello del pesce nelle comunità paleocristiane, che in modo compatto rinviava gli iniziati a Gesù Cristo Salvatore Figlio di Dio (dall'acronimo della parola greca pesce *ichtys*).

Tuttavia, la relazione descritta non è univoca, e un segno è un contenitore di significato estendibile in diverse direzioni: ad esempio, nella società paleocristiana il disegno di un pesce rimandava i fedeli direttamente alla divinità, mentre ad esempio lo stesso disegno di un bambino è un semplice simulacro dell'animale che popola le acque.

L'attribuzione dell'uno o dell'altro significato dipende appunto da una diversa associazione di significato al medesimo segno e questa dinamica è proprio alla base del successo dei segni nel mercato.

Secondo la moderna semiotica (Beebe, 2004), un segno definisce un sistema di relazioni tra:

- significante (cioè il segno identificabile)
- significato (ovvero uno specifico contenuto semantico)
- referente (l'oggetto a cui i primi due si riferiscono).

Nel caso della Nuova 500, ad esempio, il segno 500 è il significante, la piccola automobile è il referente, mentre il significato è tutto ciò che tale nome evoca, non solo una specifica nuova produzione dell'azienda torinese, ma il legame diretto con un passato spensierato e mitico, appunto inesistente.

È immediato rilevare che non vi è di per sé un'unica relazione tra segno e significato, ma tale nesso viene definito di volta in volta e perciò il significante si presta a contenere una sfera di significato molto articolata e che può essere dilatata in funzione del contesto. 500 è un numero correntemente usato e in determinati contesti gli individui sono ben capaci di distinguere «500» riferito a un prezzo in €, o al peso di una fetta di carne, dal suo uso nel mercato automobilistico. Si parla in generale di un «sistema di significazione complesso organizzato in un percorso generativo del senso» che può essere declinato in modi distinti a seconda delle necessità e/o della posizione degli individui che lo ascoltano (Bianchi, 2003). Questa dinamica è cruciale per capire la vita economica del marchio e per fare in modo che il marchio «500» abbia una funzione specifica nel mercato automobilistico.

Tuttavia, emerge da quanto illustrato un terzo effetto, meno evidente ma altrettanto importante per il mercato: una parte degli acquirenti della nuova «500», insieme all'auto, hanno acquistato un mito, forse un sogno che rappresenta per sé un atto di consumo specifico. Ciò equivale a dire che talvolta il significato prende corpo, si «reifica» attraverso il referente e crea un'entità specifica che diventa oggetto d'attenzione e di consumo da parte degli acquirenti. In tal caso il segno diventa un bene a sé stante, oggetto di una specifica dimensione economica.

2.4 L'origine economica: il marchio come stimolo per l'efficienza

L'uso cosciente e strumentale dei segni nel mercato inizia con il marchio. In particolare la funzione economica dei segni assunse presto un ruolo nella misura in cui la costruzione di strade e lo sviluppo del commercio allontanarono la produzione dal consumatore. Tale solu-

⁵ La teoria della comunicazione parla in tal frangente di «efficacia massima» di un'informazione (Shannon e Weaver, 1962).

zione, se da un lato favorì la specializzazione produttiva, il processo di divisione del lavoro e l'emergenza di organizzazioni produttive complesse, in grado di sfruttare le economie di scala, dall'altro provocò una cesura nel rapporto tra venditore e consumatore, tale da provocare il rischio di un fallimento del mercato (Blackett, 1998). Il nuovo commercio a lunga distanza, infatti, interrompeva il filo di informazione e di fiducia esistente tra produttore e consumatore, il quale non era più in grado di distinguere l'origine, e quindi la qualità, dei beni provenienti da produttori diversi. Questi ultimi, d'altronde, non riconoscibili, potevano avere l'incentivo ad abbassare la qualità dei propri prodotti e risparmiare così in costi di produzione a scapito delle aspettative dei consumatori.

Il marchio risolveva il problema descritto, ripristinando il vuoto informativo tramite l'indicazione dell'origine del bene e, di conseguenza, la sua autenticità. In mancanza di una origine identificabile nello spazio (il negozio, l'artigiano ecc.), il marchio ne fornisce una virtuale, il nome che rinvia a un preciso luogo e produttore. Il significante produce un significato minimo ma essenziale, che aggiunge informazioni cruciali per il consumatore di un dato bene/referente. In tale veste dunque il marchio diventa un segno distintivo che permette al consumatore di individuare prodotti diversi e compiere l'esercizio di scelta, altrimenti impossibile in un continuum di prodotti indistinguibili tra loro.

La descritta virtù economica dei marchi fu ravvisata in molte società umane diverse per storia, cultura e localizzazione, ma che li adottarono estensivamente nei contesti più disparati, in coincidenza appunto con l'emergenza del commercio organizzato (Blakett, 1998).

A titolo di esempio, marchi commerciali si trovano nel regno etrusco, nell'antica Roma, nelle città-stato greche, nella Cina imperiale e in molte altre società.

La teoria economica moderna ha rinnovato il fondamento razionale dell'uso del marchio e ha fornito solidi argomenti a sostegno di tale strumento commerciale, come segnale necessario per produrre efficienza in presenza di asimmetrie informative. Il problema economico è appunto quello della cosiddetta «selezione avversa»: in assenza di un'adeguata informazione, i consumatori non sono in grado di conoscere cosa acquistano, e pertanto operano delle scelte che complessivamente sono sub-ottimali per il mercato, determinando un'offerta di prodotti quantitativamente e qualitativamente più bassa rispetto a quella che sarebbe efficiente⁶.

Perciò, in tal contesto la creazione di un segnale produce un beneficio per i consumatori, per i produttori di beni di qualità e per il mercato nel suo complesso, e costituisce un «esempio di istituzione che combatte gli effetti dell'incertezza della qualità è la produzione di beni con marchio» (Akerlof, 1970, p. 499).

È evidente che nel frangente descritto il marchio rappresenta uno strumento informativo accessorio allo scambio e alla produzione di efficienza che, per inciso, trascende il beneficio del singolo consumatore. In effetti, in accordo con la letteratura che studia gli effetti economici dei sistemi di responsabilità, la possibilità di identificare il produttore attraverso il marchio fornisce al contempo al consumatore un criterio per compiere una scelta ottima e per produrre un bene pubblico, la deterrenza che serve a produrre, come spiegato di seguito, l'internalizzazione delle esternalità. L'intuizione qui proviene ancora da Akerlof (1970, pp. 499-500) che rileva come i marchi «non solo indichino la qualità, ma diano al consumatore il mezzo di ritorsione se la qualità [del bene acquistato] non incontra le attese». In tal frangente, dunque, il consumatore

⁶ Come noto, l'esito di una tale situazione è la riduzione della qualità media dei prodotti e della dimensione del mercato; nel caso estremo di *The Market of Lemons* di Akerlof (1970) tutto il commercio è eliminato, con pregiudizio del benessere economico.

può sanzionare ex post il produttore non acquistando più il bene e influenzando negativamente i potenziali acquirenti, provocando una riduzione dei profitti futuri.

Nel caso di effetti importanti e diffusi, come in presenza di frodi, di pubblicità ingannevole e del ritiro di prodotti difettosi, l'esito descritto può essere ulteriormente amplificato dai mercati finanziari con la perdita di valore delle azioni dell'impresa incriminata (Jarrell e Peltzman, 1985). L'insieme di queste conseguenze agisce in definitiva come una sorta di pena pecuniaria che induce l'impresa a comportamenti virtuosi (De Alessi e Staaf, 1994); in tal senso, funziona quindi come complemento alla regolamentazione tradizionale dei mercati governata da autorità pubbliche, che definiscono in modo rigido cosa si può fare e poi controllano che non vi siano violazioni⁷.

Argomenti ulteriori a favore dell'efficienza del marchio provengono egualmente dalle opportunità che esso procura alla scelta dell'organizzazione produttiva. In accordo con gli sviluppi della teoria dell'impresa alla Williamson (1985), e ai raffinamenti successivi dell'approccio *firm capabilities* (Teece, 1988) e *new property rights* (Hart, 1995), il controllo dei diritti residuali sull'attività produttiva via marchio diventa strumentale per definire i confini dell'impresa e dunque individuare la gerarchia produttiva funzionale al raggiungimento dell'efficienza produttiva, con la creazione di volta in volta di grandi *corporation* verticalmente integrate o piccole imprese *stand-alone* specializzate in specifici ambiti produttivi. In questo caso il marchio, ancorando saldamente una parte consistente del valore produttivo nelle mani del titolare, permette all'impresa di beneficiare della disintegrazione verticale della filiera produttiva e della delocalizzazione, della produzione attraverso un esteso sfruttamento dell'*outsourcing* e del *licensing*. Il contratto di *franchising* ad esempio adottato in vari ambiti produttivi, che disciplina l'estensione di un marchio da un titolare ad affiliati, è la più semplice soluzione di questo tipo (Ramello e Silva, 2006).

In questo frangente si delinea una fattispecie organizzativa che poggia su uno specifico sistema di *governance* tipico, come si avrà modo di ripetere, egualmente dei sistemi di marchio collettivo o delle indicazioni geografiche, in cui il dispositivo semiotico è condiviso tra diversi attori. Tale soluzione implica *de facto* un sistema di controllo e certificazione che assume un ruolo di primo piano nel caso dei marchi collettivi in cui la produzione che usa il marchio è soggetta a uno stretto controllo da parte del titolare del marchio.

2.5 Da marchio a brand: metamorfosi dei segni nel mercato

Come evidenziato in precedenza, le potenzialità dei dispositivi semiotici vanno ben oltre la semplice indicazione dell'origine: la sfera del significato infatti può essere estesa e dilatata a piacere per ottenere effetti diversi. In particolare, per quanto concerne la dimensione economica, al ruolo informativo puro si affianca un'altra specifica possibilità, che può essere agevolmente sfruttata dalle imprese per ottenere un vantaggio competitivo. Si tratta nella fattispecie della «differenziazione», il cui uso estensivo coincide con un nuovo capitolo della vita economica del marchio, quello della trasformazione in marca o *brand*.

Nel paragrafo precedente è stato illustrato il ruolo accessorio del marchio al mercato; in tale prospettiva il segno agisce come una sorta d'etichetta che incorpora origine e storia del prodotto. Tuttavia, le esperienze passate possono avere l'effetto di rendere agli occhi di consumatori

⁷ Nel caso ad esempio di frodi, di pubblicità ingannevole e del ritiro di prodotti difettosi, l'esito descritto può essere ulteriormente amplificato dai mercati finanziari con la perdita di valore delle azioni dell'impresa incriminata che si trasforma dunque in una sorta di "multa" del mercato sul fronte dei capitali (Jarrell e Peltzman, 1985).

(e anche di investitori) beni dal profilo merceologico omogenei, parzialmente distinti, quasi presentassero invece caratteristiche immateriali diverse.

Ciò, in definitiva, implica che vi siano due livelli di significato promossi dal segno: da un lato, vi è la funzione semplice di riferire a un'origine e che dunque permette di riconoscere la diversità di un bene rispetto agli altri, ma nella logica *unus inter pares*, in cui cioè i beni appartengono a un mercato concorrenziale; dall'altro vi è invece la *differential distinctiveness* che segnala la diversità di marchio (e prodotto) rispetto agli altri e lo rende meno sostituibile (Beebe, 2005). Quando tale componente opera in modo sostanziale, essa rende un segno più visibile rispetto a quelli concorrenti e dunque incrina l'omogeneità.

In genere, tale situazione è quanto inteso dalla pratica giuridica quando parla di «forza» del marchio, che rimanda alla capacità di un marchio di assumere per gli agenti economici un carattere di unicità. In tale frangente, il segno e il referente diventano più visibili rispetto ai concorrenti e nel linguaggio del marketing producono in tal caso *salience* o *brand awareness* (Aaker, 1991).

Naturalmente, la presenza di una contenuta dose di differenziazione è endemica nei mercati. La perfetta omogeneità dei beni si realizza di rado, poiché anche in un mercato concorrenziale alcuni elementi minori possono diminuire, benché in modo tenue, la sostituibilità tra produttori (ad esempio, la simpatia del venditore o altre ragioni psicologiche che, in modo appena percettibile, diminuiscono l'effetto della concorrenza prezzo).

In ogni caso, quando la differenziazione opera, essa produce nel mercato un esito preciso: rendendo il referente e il bene a cui questo si accompagna meno sostituibili rispetto a quelli concorrenti, permette al produttore di praticare un prezzo superiore a quello competitivo. In altri termini, l'impresa acquista un certo grado di potere di mercato e il produttore in termini di concorrenza si sposta nella sfera del monopolio. Tale cambiamento ha in genere effetti benefici sui profitti dell'impresa ma, come noto, introduce inefficienza nei mercati, tanto più elevata quanto maggiore è il potere di mercato acquisito. Ciò rende problematica la valutazione del benessere sociale complessivamente prodotto dal marchio, riflessa dalle posizioni contrapposte presenti nel dibattito scientifico (Ramello, 2006 & 2008).

In ogni caso, la differenziazione segna l'avvio della metamorfosi del segno, da marchio, in cui il valore semiotico è statico e funzionale a rimediare a una mancanza d'informazione, a *brand*, in cui l'equilibrio tra significante e significato viene alterato a favore di quest'ultimo, che diventa un componente del bene e talvolta si confonde con il referente. Il valore semantico del marchio, trasformatosi in *marca/brand*, diventa in altri termini l'elemento sul quale operano le strategie delle imprese volte a rafforzare il legame e l'attrazione sui consumatori, fino al punto di trasformarsi in prodotto. Il *branding* è genuinamente connesso alla creazione di potere di mercato ovvero a diminuire la sostituibilità tra prodotti e, come ampiamente rilevato dalla letteratura di marketing, aumentare la disponibilità a pagare del consumatore per un dato bene e marchio (Yoo e Donthu, 1999).

Naturalmente, le imprese hanno rilevato ben prima degli studiosi le opportunità procurate dal *brand* e hanno elaborato strategie volte a capitalizzare l'affezione ai segni dei consumatori. È questa, ad esempio, l'origine delle strategie volte a creare *brand loyalty*, basate sull'esistenza di acquisti ripetuti e volte a generare inerzia negli acquisti tramite la creazione di costi di cambiamento psicologici negli acquirenti, la cui valutazione in termini di benessere sociale è tuttavia problematica (Aaker, 1991; Klemperer, 1995).

Lo spostamento d'interesse del consumatore e delle imprese dal prodotto al marchio e l'inerzia di scelta generata possono essere ulteriormente sfruttate attraverso pratiche che spostano

l'effetto del marchio da un mercato all'altro. Si parla in tal caso di *brand extension* – quando il trasferimento del marchio avviene per produzioni vicine – o di *brand stretching* – quando il trasferimento avviene per prodotti molto diversi tra loro⁸.

Ora, se da un lato tali pratiche sono in grado di creare economie di scala informative e dunque rimediare in un solo colpo a molteplici asimmetrie informative su mercati disgiunti, tramite la creazione di un unico segnale facilmente distinguibile dal consumatore (Choi, 1998; Cabral, 2000), dall'altro evidenziano la possibilità di trasferire, via marchio, il potere di mercato e la possibilità di godere di extra-profitti in mercati distanti (Pepall e Richards, 2002). In questo caso debutta la dimensione della *brand equity* intesa come «utilità incrementale per il consumatore» ovvero «valore aggiunto per le imprese» connesso a uno specifico marchio (Aaker, 1991; Yoo e Donthu, 1999).

Il segno di per sé diviene così oggetto di un valore specifico trasferibile, indipendentemente, da un prodotto all'altro e che dunque può essere capitalizzato nei bilanci come vero e proprio asset.

2.6 La vita autonoma di segni e significati nei mercati

La *brand loyalty* e la *brand equity* sanciscono l'esistenza di un nuovo e più complesso rapporto che intercorre tra segni distintivi e individui nei mercati. Esso, infatti, travalica la pura sfera informativa – originaria e istitutiva del marchio – per raggiungere quella emotiva e psicologica con appetibili risvolti in termini di profitto per le imprese. Si tratta di un capitolo appena abbozzato dalla teoria economica, ma che nondimeno presenta spunti interessanti per gli studiosi. In particolare, alcuni contributi hanno cominciato a osservare in diversi contesti una sorta di separazione tra segno/significato e referente, ciò che in gergo viene definito *unbundling*: il segno comincia a staccarsi dal prodotto e dalla produzione, per avere una fisionomia e caratteristiche proprie, che possono essere sfruttate nei mercati in modo vario.

In tale prospettiva, allora, il marchio diventa lo strumento per trasformare l'inerzia reputazionale guadagnata dalle imprese nei mercati in *tradable asset*, che può essere scambiato nei mercati al pari di altre risorse (Tadelis, 1999). Emerge così il mercato degli *intangible assets* che, al pari dei *tangible assets*, hanno chiara valenza produttiva ed economica. L'importanza di tale dimensione è divenuta centrale nei mercati del terzo millennio, al punto da rappresentare oggi spesso la voce di maggiore capitalizzazione e la *business valuation* non può prescindere da una sua appropriata dimensione (Heberden e Haigh, 2006).

A titolo esemplificativo, si riportano in tabella 1 rispettivamente il valore di mercato di specifici marchi e il loro contributo alla capitalizzazione delle imprese.

Come è facile osservare in taluni casi, il marchio è responsabile di valori sostanziali della capitalizzazione di aziende operanti nei settori più disparati, anche distanti, *prima facie*, dai comparti legati alla produzione di beni immateriali.

Colpisce anzi la trasversalità del marchio, pressoché totale nei settori industriali, e che coinvolge oggi i comparti un tempo apparentemente più legati alla dimensione «immanente» e tangibile delle attività manifatturiere.

⁸ Un esempio di *brand extension* è rappresentato dalla produzione di iPod e iPhone da parte di Apple. Un esempio di *brand stretching* è la produzione di cioccolatini da parte della azienda Giorgio Armani, che ha la propria origine e principale attività nel settore distante della moda.

**Tabella 1. Valore del marchio e percentuale sulla capitalizzazione delle società
(2002, miliardi di US\$ e percentuali)**

Società	Valore del marchio	Contributo alla capitalizzazione
Coca-Cola	69,6	51
Microsoft	64,1	21
IBM	51,2	39
General Electric	41,3	14
Intel	30,9	22
Nokia	30,0	51
Disney	29,3	68
McDonald's	26,4	71
Marlboro	24,2	20
Mercedes-Benz	21,0	47

Fonte: BusinessWeek, Interbrand, JPMorgan in Clifton, Simmons e Ahmad (2004)

In generale, il trasferimento di valore dal mondo concreto a quello semantico si accompagna allo sfruttamento delle attività di licenza e ciò riorienta l'attività imprenditoriale dalla produzione di beni e servizi alla produzione di significato, attraverso il quale in modo diretto, mediante la produzione congiunta di beni, o indiretto, mediante il trasferimento della licenza, si ottengono i profitti. In questa logica dunque il marchio assume la dimensione di un patrimonio semantico attivo, da investire e far rendere. Ciò apre dunque la strada a una nuova concezione del marchio, il cui uso trascende i confini della singola impresa per entrare in un contesto che è implicitamente collettivo. Di ciò si parlerà diffusamente nel seguito.

La valutazione contabile del *brand*, dunque, altro non è che la conferma dal lato dell'impresa del raggiunto valore autonomo del marchio. L'ipotesi è verificata dalla trasformazione progressiva del marchio in bene di consumo autonomo (Beebe, 2004).

Segni e significati, per loro natura intangibili, sono ora scambiati congiuntamente ad altri beni, non tanto per rimediare a vuoti informativi, quanto per soddisfare bisogni diversi degli individui, che rimandano alla sfera psicologica e al contesto sociale.

La *brand equity* può allora essere intesa come un «valore del segno» che talvolta si identifica con il prezzo finale pagato per il trademark – o meglio il differenziale rispetto al prodotto *unbranded* – ma in realtà può assumere una dimensione molto più estesa. Gli individui consumano determinati beni e segni per dimostrare uno status, per comunicare l'appartenenza o la distanza da un gruppo sociale, per adempiere a funzioni sociali e individuali complesse (Beebe, 2004).

L'intuizione ci è stata offerta da Veblen (1899), che nel celebre libro *The Theory of Leisure Class* elabora il concetto di *vicarious consumption*: talvolta il consumo di un bene comprende la produzione di un messaggio – un significato – e un altro tipo di consumo che non è strettamente legato alla funzione del bene, ma che è complementare al consumo del bene «veicolo». Il marchio – segno e dunque vettore di significato – amplifica tale dimensione, rendendo manifesto che opera su due piani di azione, uno che agisce nella dimensione usuale e tangibile delle grandezze economiche, e l'altro che opera nella dimensione più intangibile della comunicazione, del significato, delle relazioni tra individui.

Questo argomento ha spesso alimentato alcune delle critiche alla tradizione neoclassica da parte dell'approccio eterodosso e di altre scienze sociali (cfr. Babe, 1995; Baudrillard, 1972),

ma al contempo ha stimolato la produzione nella tradizione economica ortodossa di contributi originali, volti a estendere la conoscenza dei comportamenti dei consumatori (Bagwell e Bernheim, 1996; Corneo e Jeanne, 1997).

Il percorso tracciato descrive complessivamente la progressiva «individualizzazione» del segno e la sua separazione da beni e produzione: il dispositivo semiotico accessorio al mercato si trasforma in oggetto di una valutazione economica distinta, indipendente dal referente a cui è associato, che spesso è solo il pretesto per vendere un nuovo bene simbolico connesso alla sfera del significato (Beebe, 2004). Alcuni studiosi parlano di declino dei referenti e «divorzio» del marchio dai beni che dovrebbe accompagnare, che prelude alla mercificazione dei segni e alla nascita dell'«economia dell'esperienza», in cui i consumi entrano nella sfera delle sensazioni e i beni rappresentano esclusivamente il pretesto per entrare in tale dimensione (Lemley, 1999; Pine e Gilmore, 1999; Beebe, 2004).

Anche il diritto pare registrare l'avvenuto cambiamento. Sul piano della giurisprudenza, le sentenze hanno evidenziato in modo chiaro quanto affermato: il giudice Alex Kozinsky (Beebe, 2004, p. 657), ad esempio, osserva che i marchi «hanno cominciato a balzar fuori dal loro ruolo di identificativo dell'origine e, in alcune istanze, sono effettivamente diventati beni in sé medesimi».

Le norme si sono evolute di conseguenza, spostandosi dalla tutela del consumatore, originaria ragione istitutiva, alla tutela degli investimenti nella creazione di significato e di *brand*. È questo il caso delle tanto discusse disposizioni *anti-dilution* che sanciscono la metamorfosi del marchio da strumento volto a creare un diritto di proprietà su una relazione significante/significato⁹.

Il principio generale che emerge è dunque quello di preservare nella mente dei consumatori e nel mercato il valore semantico dei marchi, assolvendo al difficile compito di definire i confini della proprietà nella sfera semantica. Questa soluzione sancisce dunque la protezione *tout court* del significato e la nascita di un nuovo diritto di proprietà intellettuale, che si estende oltre il mercato reale e va nella sfera del mercato dei significati. Così facendo, la legge protegge gli investimenti sostenuti per creare il nuovo prodotto semiotico e segna la mutata natura del marchio che serve ad attribuire un monopolio legale ed economico su un'estesa relazione tra significante e significato.

2.7 Mercato e segni collettivi

L'ipotesi implicitamente percorsa fin qui è che la titolarità dei singoli marchi fosse individuale o, comunque, vi fosse perfetta sintonia nel caso di molteplici titolari nella produzione di significato e nell'uso generale del marchio, così da agire come un unico soggetto.

In effetti, in determinate circostanze, il segno non riguarda un singolo produttore ma una somma di produttori. Nella nostra società, ad esempio, ciò vale tradizionalmente per alcuni settori dell'agro-alimentare strettamente legati al territorio e in cui dunque il riferimento è esplicitamente collegato a una specifica località (ad esempio le indicazioni dell'origine quali DOC, DOCG, IGP ecc.) e nelle ultime decadi per alcuni settori del manifatturiero caratterizzati da un alto contenuto creativo e/o artigianale – ad esempio quello del celebre *made in Italy* – e,

⁹ Cfr. 89/104/EC, artt. 4(4)(a) e 5(2) e in USA *al Federal Trademark Dilution Act* del 1995. Tali norme non proteggono più il valore informativo del marchio ad evitare la confusione del consumatore – per il quale provvedono già le norme precedenti – bensì mirano a sanzionare comportamenti leciti, ma che possono interferire in modo indiretto con la sfera semantica creata ad hoc e il suo sfruttamento economico. Per una discussione cfr. Ramello e Silva (2006).

infine, per alcune produzioni accomunate da caratteristiche specifiche (ad esempio il marchio Pura Lana Vergine).

Tradizionalmente, il diritto separa l'indicazione geografica dalle altre situazioni, giacché nel primo caso vi è un sistema pubblico di *governance* tramite un disciplinare, che sposta l'enfasi sul rispetto di un novero di requisiti (tra cui la medesima localizzazione geografica) definito ex *lege*, mentre il marchio collettivo vero e proprio è più libero da imposizioni normative, è disciplinato da un ambito giuridico distinto, non è legato necessariamente alla località geografica né a requisiti specifici e, infine, è regolato dalle norme di legge a tutela del marchio¹⁰.

Tuttavia, dal profilo economico e funzionale, le differenze non sono così sostanziali ed emergono anzi caratteri comuni che sottolineano la specificità dello sfruttamento dei segni collettivi nel mercato. Il punto comune è infatti che il significante condiviso da molteplici soggetti sembra richiedere la necessità di un esplicito coordinamento, assente invece per i segni individuali. In altri termini, se nel caso delle indicazioni geografiche il disciplinare definisce i confini comportamentali di coloro che usano tale segno, nel caso del marchio collettivo è il regolamento depositato da chi lo ha registrato – e obbligatorio ex *lege*¹¹ – a esercitare una funzione analoga. Questa assonanza, non casuale nei due istituti, introduce infatti una problematica nuova e comune, connessa alla necessità di allineamento dei comportamenti individuali degli utenti di segni condivisi e alla loro gestione comune.

In effetti il segno collettivo – marchio o indicazione geografica –, in quanto risorsa condivisa e indivisibile tra gli utenti, stimola l'adozione di comportamenti opportunistici che richiedono la definizione di un preciso sistema di regole e di governo, in grado di allineare gli incentivi individuali rispetto all'obiettivo comune di valorizzare il segno. Il problema qui enunciato è quello ben noto del *free-riding*, che spinge i singoli a cercare di ottenere il massimo dalla risorsa collettiva, investendo il minimo e approfittando degli investimenti fatti dagli altri membri del gruppo. Giacché tuttavia tale logica vale per ciascun membro del gruppo, l'equilibrio è un cronico sottoinvestimento di risorse rispetto a quello ottimale¹².

Dal profilo economico, la risposta viene data dalla teoria dei club, che si occupa appunto della gestione ottimale di risorse indivisibili possedute da un gruppo di individui¹³, la cui soluzione è sostanzialmente connessa appunto alla presenza di uno specifico sistema di regole e di gestione che allinei gli incentivi individuali. In particolare, sono di rilievo per il segno collettivo l'esistenza di un meccanismo di *opt-in* e *opt-out* che regoli in modo preciso chi può entrare nel club e chi deve uscirne nel caso in cui non rispetti le indicazioni ricevute.

Questo meccanismo è tanto più importante quanto il marchio collettivo o l'indicazione di origine attengono a una specifica qualità produttiva, che può essere danneggiata dai comportamenti opportunistici da parte di alcuni membri del gruppo.

La necessità dunque di un sistema di natura regolatoria, del tipo *command and control*, accentua la natura del segno collettivo come strumento di certificazione: i membri del club restano tali se vengono certificati da un'autorità – interna o esterna nel caso rispettivamente

¹⁰ Esistono poi opportunità disciplinate ex *lege* per il soggetto pubblico di creare e usare marchi privati (cfr. il contributo di Santagata in questo report).

¹¹ Cfr. il contributo di Bottero in questo rapporto.

¹² Tale situazione ad esempio è stata riscontrata nelle *Appellations d'Origine Contrôlée* (AOC) per i vini francesi (Teil, 2010).

¹³ Tale tema rimanda alla definizione economica di club per risorse non rivali (o indivisibili) ma escludibili e riguarda ambiti assai diversi, persino l'azione giudiziaria nel caso delle cosiddette *class action* (cfr. ad esempio Cassone & Ramello, 2011)

di marchio collettivo o indicazione geografica – o ne escono quando non producono più una qualità compatibile con le regole definite *ex ante*. Naturalmente, un tale sistema richiede come novità un efficace apparato di gestione e, soprattutto, di controllo che non esiste invece nel caso individuale, se non forse nei casi limiti del *licensing*, quando il titolare acquisisce il ruolo di controllore nei confronti dei licenziatari. In genere tale separazione tra beneficiari del marchio e controllo/gestione dovrebbe più facilmente permettere di ottenere risultati coerenti con lo scopo di istituzione del marchio collettivo.

Anche in questo caso in effetti il controllo di qualità, volto a non inquinare l'inerzia reputazionale – il significante – del marchio ceduto in licenza a produttori terzi, diventa un'attività cruciale da parte del licenziatario (si pensi ad esempio alle produzioni in *outsourcing* o ai contratti di *franchising*).

2.8 Alcune considerazioni di *political economy*

Complessivamente, quanto sin qui esposto evidenzia l'esistenza di uno speciale rapporto tra segni e mercati che attiene la sfera strettamente informativa, ma si estende egualmente a quella emotiva e psicologica fino a raggiungere quella regolatoria: il segno può informare, creare suggestioni ed evocare sensazioni, sino al punto da trasformarsi in una sorta di prodotto contenente significato e può diventare certificato di qualità.

Il marchio diventa lo strumento per far entrare nell'economia smaterializzata anche gli ambiti produttivi che apparentemente ne sono esclusi: il marchio trasporta e vende significati attraverso un referente a cui il segno è associato e in tal modo cambia la natura intangibile dei beni, altera le caratteristiche, cambia la percezione dei consumatori e può stimolare la qualità della produzione.

Tuttavia, i diversi risultati non sono scontati e attengono a un uso proprio e attento del segno, che di per sé non dice nulla oltre la propria natura. Anzi, la presenza di molteplici effetti del marchio, legati alla sua natura fluida e modificabile in modo strumentale a diverse esigenze, permette l'esistenza di ambiguità che nel complesso suggeriscono, per quanto concerne il profilo del benessere generale, l'adozione di cautela e di cura, per evitare inutili slogan o infruttuose posizioni ideologiche¹⁴.

In particolare si riferisce qui a un'idea corrente nei mercati, secondo cui il marchio è oggi una panacea per qualsiasi *defaillance commerciale* in grado di per sé di rivitalizzare qualsiasi attività produttiva da un lato o dall'altro, in senso negativo uno strumento per «spremere ogni ultima goccia di valore dal sistema» per far fronte alla «crisi dei profitti» della società capitalistica, che dal secondo dopoguerra ha visto progressivamente ridursi le possibilità di lucrare ampi margini di profitto nei settori manifatturieri e nei servizi tradizionali, a causa dell'incremento inesorabile di produttività e di capacità produttiva e perciò ha inventato nuove strategie (Thrift, 2006, p. 281).

L'approccio che pare più onesto attiene alle potenzialità informative di tale strumento che, almeno in una prospettiva di *political economy*, ha l'importante ruolo di favorire la scelta dei consumatori e al contempo di creare incentivi per i produttori verso la qualità.

¹⁴ Ad esempio il presidente del comitato tecnico per la tutela dei marchi ad esempio in un incontro di industriali reclama fermamente che «[p]er difendere le aziende italiane è assolutamente necessario introdurre in Europa il *made in* [poiché i] nostri prodotti sono i migliori e siamo convinti che il regolamento di marcatura obbligatoria [...] così che il consumatore possa valutare con piena consapevolezza i propri acquisti». Il ministro Bonino fa eco, affermando: «Farò questa battaglia [...]. Sono convinta che abbiamo ragione» (Bonicelli, 2006, p. 15).

Tali incentivi, è bene ribadirlo, non scaturiscono dalla mera esistenza del marchio, bensì da una sua accurata gestione diretta a governarne gli effetti virtuosi e a sospingere la produzione nella direzione desiderata.

Di fronte alla difficoltà di creare marchi forti individuali, una risposta apparentemente efficace – e abbondantemente sostenuta dalla politica commerciale nazionale e, più di recente, comunitaria – rinvia all'adozione di segni collettivi, nelle varie declinazioni¹⁵.

L'idea in tal caso è di generare economie di scala informative e di produzione di significato, a fronte di una produzione frammentata ed eterogenea, attraverso la definizione di una sorta di «supersegno» che caratterizzi ambiti più o meno ampi dell'economia nazionale. L'effetto dovrebbe essere dunque quello di creare una leva competitiva per i comparti produttivi implicati. Tuttavia, la peculiarità della relazione tra segno e significato può far emergere problemi strutturali, che in parte annullano i vantaggi ricercati, generando invece limiti alle scelte produttive o, talvolta, esiti avversi a quelli attesi.

Il caso italiano del *made in Italy* può fornire un chiaro esempio. Tale segno collettivo, come noto, dovrebbe associare a una particolare capacità produttiva e creativa in molteplici comparti produttivi nazionali dell'agro-alimentare, dell'abbigliamento-moda, dell'arredo-casa e dell'automazione meccanica. Si potrebbe dire in una battuta che il *made in Italy* è lo strumento escogitato per precipitare l'*italicum ingenium* in ambito produttivo e commerciale. La citazione sotto, ad esempio, incarna il rispetto e il sostegno che esiste per tale segno:

«L'espressione *made in Italy* è divenuta [...] qualcosa di ben più importante di un semplice marchio d'origine: è diventata un sinonimo di leadership nel design, di qualità e affidabilità universalmente riconosciute. [...] Le imprese italiane,] ancor prima che sui loro marchi, fondano la propria credibilità semplicemente sul fatto di essere aziende italiane, di produrre in Italia secondo certi canoni di qualità, di far parte di Distretti o settori di rinomata fama internazionale» (Fortis, 2005, p. 5).

Dal profilo enunciato, dunque, la promozione del *made in Italy*, in accordo con la teoria economica del commercio internazionale, sostiene l'idea che l'Italia sia dotata di uno o più input produttivi specifici – la creatività, lo stile e l'eccellenza manifatturiera – che scambia con il resto del mondo in modo indiretto, cioè incorporandoli nei beni commerciati (Bowen, Leamer e Sveikaukas, 1987).

In definitiva, nella misura in cui il mercato internazionale percepisce i caratteri associati al *made in Italy* come fattori produttivi di cui il nostro paese ha disponibilità abbondante, ciò produrrà un sostenuto flusso commerciale a beneficio delle imprese italiane¹⁶. Tale effetto, nondimeno, dipende in modo cruciale dalla reputazione associata al *made in Italy* e dunque può imporre alle imprese un *trade-off* tra significato e scelte produttive. Si consideri ad esempio la possibilità di riorganizzazione produttiva attraverso la delocalizzazione all'estero per ottenere economie di scala e/o la volontà di godere di vantaggi di costo tramite l'*outsourcing*. Si profila in tal caso il serio rischio che il guadagno in termini d'efficienza produttiva venga pagato con un indebolimento del significato attribuito al *made in Italy*, strettamente connesso all'identità geografica nazionale. D'altronde, lo svuotamento dell'identificazione di origine può

¹⁵ Confronta ad esempio la Proposta di regolamento della Commissione Europea per adottare un sistema di marchio di origine obbligatorio, COM(2005) 661.

¹⁶ Il modello di riferimento è quello elaborato dai due economisti svedesi Eli Heckscher e Bertil Olin.

far perdere forza complessiva al marchio (oltre naturalmente a spostare *know-how* in un'altra parte del mondo, di cui si parlerà tra poco). Il caso del sapone di Marsiglia o dell'inchiostro nero di China, oggi termini generici, mostrano ad esempio che una denominazione di origine svuotata fa' perdere le capacità distintive di un segno. Perciò le imprese si possono trovare di fronte al dilemma di preservare il potere distintivo del marchio collettivo, mantenendo una determinata localizzazione solo al prezzo di un'organizzazione produttiva non efficiente, o di mettere a rischio potere distintivo e significato del marchio, per godere dei benefici economici conseguente alla delocalizzazione. Nessuna delle due scelte è priva di costi e in definitiva dipende anche da scelte di diverse strategie imprenditoriali, ovvero privilegiare la produzione di significato o quella dei referenti.

Se prevale la seconda vi è tuttavia il rischio ulteriore connesso, per così dire, alla volatilità del significato. Nella misura in cui un'impresa sceglie di delocalizzare l'attività produttiva, genera gli *spillover* di *know how*, di conoscenza ed eventualmente di significato. Invero, i fornitori che entrano a far parte della filiera del *made in Italy* possono acquisire in modo indiretto capacità produttive e reputazione in seguito spendibili sul mercato in modo indipendente. Tale fenomeno si è ad esempio verificato nel settore farmaceutico con la delocalizzazione in India della produzione di alcune multinazionali che ha generato localmente solide capacità produttive (Scherer, 2004).

Questi aspetti validi per tutti i segni commerciali e produttivi si acquiscono per i segni collettivi che sono radicati a specificità geografiche e culturali nazionali, in cui la contaminazione estera potrebbe essere fatale.

Di contro invece, esiste un'inedita dinamica diversa dal segno alla produzione che merita una considerazione finale. Nella misura in cui il segno collettivo è in grado di accrescere valore per produzioni localizzate, può diventare un volano di sviluppo in grado di renderle competitive rispetto a produzioni estere.

La certificazione di qualità e l'aggiunta delle caratteristiche semantiche propriamente veicolate dal segno possono incrementare il valore di produzioni frammentate, al punto di trasformarne la percezione del mercato e renderle appetibili per i consumatori, nazionali e non. Un tipico esempio è quello dei presidi *Slow Food* che hanno valorizzato produzioni agro-alimentari quasi dimenticate, aggiungendo a esse il significato storico-culturale e del territorio, e rivitalizzando al contempo il tessuto produttivo locale.

Il significato dunque, opportunamente «precipitato» sul territorio mediante l'uso di segni distintivi può allora rappresentare lo shock esogeno in grado di stimolare i processi di crescita locale (Markusen, 1995; Clark, Huang e Wlash, 2010).

2.9 Conclusioni

I segni sono un formidabile strumento per le relazioni umane, anche economiche. La loro natura nel mercato, tuttavia, è mutevole e dipende da vari fattori. Il mercato in genere ha saputo genuinamente e prontamente sfruttare nei modi più articolati i segni al fine di estrarre diverse opportunità di profitto.

Il presente capitolo ha proposto un'ampia rassegna sui diversi ruoli economici del marchio, «dispositivo semiotico» al contempo funzionale a rimediare a un'asimmetria nel mercato – la riconoscibilità del produttore e della qualità del prodotto e servizio – e a incrementare il potere di mercato delle imprese, attraverso la differenziazione operata dalle strategie *branding* fino a creare un'economia smaterializzata di significati.

Tuttavia a fianco del profitto che giustamente rappresenta l'obiettivo delle imprese, esiste una dimensione, quella dell'efficienza e del benessere collettivo, che deve riguardare l'interesse del pubblico decisore. Anche in tale prospettiva il marchio può divenire un valido strumento per il mercato e la società. Tali aspetti sono cruciali per le produzioni locali, in cui esistono un numero di operatori che possono beneficiare delle economie di scala informative del marchio per crescere ed entrare insieme nel mercato. In questo caso un ruolo centrale è giocato dai segni collettivi, che tuttavia richiedono la considerazione e la risposta di quesiti specifici.

Capitolo 3

Marchio, marchio collettivo, marchio di garanzia, denominazione di origine geografica: un chiarimento terminologico

Nicola Bottero
Avvocato in Torino

3.1 Premessa; 3.2 Il marchio; 3.3 Il marchio collettivo; 3.4 I marchi di garanzia, di qualità o di conformità; 3.5 Denominazioni di origine geografica

3.1 Premessa

Nel corso del presente lavoro verranno spesso usati, nella loro accezione tecnica, termini quali «marchio», «marchio collettivo», «marchio di garanzia» e «denominazione di origine geografica». È dunque opportuno, sin da subito, chiarire il significato di ciascuno dei predetti termini cui il lettore dovrà fare riferimento ogni qualvolta li incontrerà nel corso della trattazione che segue¹. L'imprenditore deve poter usufruire di strumenti efficaci per distinguere la propria attività da quella dei concorrenti. D'altro canto, quando i suoi prodotti circolano sul mercato, a prescindere dal soggetto che li offre e dal luogo in cui sono commercializzati, questi devono poter essere a lui facilmente riconducibili. Queste esigenze di distinzione sul mercato dei beni e dei servizi sono soddisfatte attraverso l'uso, per l'appunto, di «segni distintivi» che possano «comunicare» ai destinatari del messaggio l'identità dell'imprenditore stesso, il luogo in cui questo offre i propri beni o servizi nonché l'origine imprenditoriale dei beni o servizi con cui il pubblico viene in contatto.

E così, al fine di distinguere l'attività di impresa in sé considerata, l'imprenditore adotta una «ditta», ovvero un nome che individua il soggetto giuridico che esercita l'attività in questione; al fine di distinguere i locali dove tale attività viene esercitata, utilizza una «insegna», mentre per contraddistinguere i beni e i servizi che questi offre sul mercato, si serve di un «marchio». La ditta, l'insegna e il marchio (e anche i nomi a dominio) quali segni distintivi «tipici», ovvero disciplinati nello specifico da una norma di legge, convivono con altri segni distintivi c.d. «atipici», ovvero che non sono oggetto di una disciplina specifica, come ad es. gli slogan.

¹ Per qualche riferimento più approfondito sulla materia si rinvia a Ricolfi (1999 e 2015); Sena (2001); Vanzetti e Di Cataldo (2012), pp. 145 e ss.; Bottero e Travostino (2009).

3.2 Il marchio

Per «marchio» si intende dunque un segno distintivo di impresa, utilizzato per contraddistinguere beni o servizi in funzione della loro provenienza imprenditoriale. Esso, a ben vedere, rappresenta un presupposto essenziale per garantire l'assetto concorrenziale dei mercati: se non fosse possibile identificare i beni o i servizi attraverso un segno distintivo, infatti, il destinatario finale non sarebbe nelle condizioni di poter accordare ad alcuni di essi la propria preferenza (fondata su scelte pregresse rivelatesi felici), così come non potrebbe evitarne altri (dimostratisi non all'altezza delle aspettative), con l'effetto che gli imprenditori non sarebbero incentivati a investire in qualità, non potendo in ogni caso raccogliere i frutti del loro sforzo².

Il diritto di utilizzare in esclusiva un segno distintivo per contraddistinguere determinati beni o servizi – e cioè il «diritto di marchio» – può sorgere a seguito di una procedura amministrativa di registrazione sia presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) per i marchi nazionali, sia presso l'Ufficio dell'Unione Europea per la proprietà intellettuale di Alicante (EUIPO) per i marchi UE. Nel primo caso, il titolare potrà invocare la protezione del segno distintivo solo in Italia. Va però ricordato che colui che procede al deposito della domanda presso l'UIBM può ottenere la registrazione internazionale con effetto negli altri Stati aderenti all'Accordo di Madrid amministrato dal WIPO³: l'imprenditore sarà così titolare di un «fascio» di diritti di marchio nazionali⁴, e in ciascuno Stato la misura della protezione sarà determinata dal diritto locale. Viceversa, con il marchio UE l'imprenditore è titolare di un unico diritto di marchio esercitabile allo stesso modo in tutti i Paesi della Comunità europea e tutelato da una rete capillare di «tribunali del marchio UE». In via residuale, è altresì possibile che, al ricorrere di determinate condizioni previste dall'ordinamento nazionale o comunitario, l'imprenditore acquisti il diritto di marchio attraverso l'uso che importi una certa notorietà del segno (c.d. «marchi di fatto»).

Sul versante della tutela occorre rilevare che l'ordinamento normalmente attribuisce al marchio la funzione di distinguere una sottoclasse di beni nell'ambito della classe costituita da tutti i beni dello stesso genere, attestandone la provenienza imprenditoriale: di norma, dunque, il titolare può tutelarsi contro l'impiego non autorizzato da parte di terzi del marchio solo nelle situazioni in cui si produce un concreto rischio di confusione per il pubblico circa l'origine imprenditoriale dei beni, e ha dunque diritto di impedire che altri facciano uso di un segno uguale o simile per contraddistinguere prodotti identici o affini, laddove da questa «vicinanza» possa derivare un rischio di confusione per il pubblico. Ne deriva che il marchio è tutelato all'interno della categoria merceologica cui appartiene, sicché il titolare di un marchio X nel settore dell'abbigliamento difficilmente potrà ottenere tutela contro l'uso di un marchio identico o simile nel settore del lubrificante per motori. E ciò in considerazione del fatto che i consumatori non saranno in ogni caso portati a confondersi sulla provenienza imprenditoriale della merce in questione in settori così distanti. Tale impostazione comporta insomma un costante e organico collegamento fra marchio e impresa⁵, nonché fra marchio e prodotto contraddistinto⁶.

² La teoria classica sulla funzione del marchio risale a Vanzetti, *Funzione giuridica e natura del marchio*, in «Rivista del Diritto Commerciale», 1961, pp. 167 e ss.

³ Il WIPO (World Intellectual Property Organization) è un'organizzazione internazionale con sede a Ginevra che amministra 24 trattati internazionali, fra cui l'*Arrangement* di Madrid del 1889 e il Protocollo di Madrid del 1989, che consentono a colui che procede alla registrazione del marchio di ottenere protezione anche in altri Paesi aderenti alla Convenzione Unione di Parigi.

⁴ L'espressione è di Ricolfi, *op. cit.*, p. 13.

⁵ Ghidini, p. 239.

⁶ Vanzetti, *op. cit.*, p. 19.

A seguito del recepimento della direttiva 89/104/CE – che ha dato il via al processo di armonizzazione europea del diritto dei marchi e che è stata recentemente ricodificata nella direttiva 95/2008/CE – il panorama è radicalmente mutato. A essere tutelata oggi non è più solo la funzione distintiva tradizionalmente intesa, ma anche il valore pubblicitario incorporato nel segno. Il dato più appariscente è costituito dalla tutela rafforzata di una particolare tipologia di marchi (c.d. «marchi notori» o «che godono di rinomanza»). La protezione di questi segni non è più circoscritta all'interno degli stretti confini del principio di specialità: al contrario, essa ben può prescindere dal rischio di confusione per il pubblico e può assumere una connotazione ultramerceologica che si fonda sull'approfittamento indebito della fama e reputazione del marchio noto anche in un diverso settore merceologico e all'ingiusto pregiudizio che a tale fama possa causare un uso contemporaneo di segno simile.

Non si deve tuttavia pensare che le novità abbiano riguardato soltanto la categoria dei «marchi notori»: esse, infatti, si sono riflesse a tutti i livelli più rilevanti della disciplina complessiva della materia. In via del tutto generale, ad esempio, occorre rilevare che la nuova disciplina consente una più libera circolazione del marchio, con conseguente maggior facilità di monetizzazione del suo valore da parte del titolare, ad esempio attraverso contratti di *merchandising* o di *franchising*.

Il diritto di marchio può infatti circolare. Esso può essere oggetto di atti di cessione o licenza, intendendosi per cessione ogni atto che determini un fenomeno di alienazione definitiva del diritto, che per conseguenza transita una volta per tutte in capo a un altro soggetto, e per licenza ogni atto che determini il trasferimento a titolo temporaneo di un diritto d'uso (esclusivo o non esclusivo) sul segno in questione.

Tali vicende circolatorie devono però soggiacere ad alcuni limiti, posti a presidio dell'esigenza di mantenere intatta la funzione distintiva propria del marchio e di non procurare disorientamenti nel mercato a causa di usi spregiudicati del segno. Tali limiti impongono che dalla cessione o dalla licenza non possa derivare inganno per il pubblico, pena la decadenza del diritto di marchio. E così, un marchio che venisse apposto su prodotti di qualità eterogenea (perché magari provenienti da licenziatari diversi che si collocano a diversi livelli di qualità produttiva), così da disorientare i soggetti che acquistano il prodotto in questione, sarebbe passibile di essere dichiarato decaduto «per decettività sopravvenuta».

3.3 Il marchio collettivo

Per «marchio collettivo» (anch'esso nazionale o UE) si intende un marchio che, a differenza del marchio «individuale», contraddistingue la produzione di una molteplicità di soggetti che si sono uniti attraverso un rapporto associativo per stabilire qualità minime della produzione che i partecipanti all'associazione debbono rispettare. E così, si ha anche che il soggetto che richiede e ottiene la registrazione del segno è diverso da chi poi, in ultima analisi, lo utilizza sul mercato. Il marchio collettivo viene tipicamente registrato da un consorzio, una società consortile, una cooperativa, un'associazione cui partecipano gli imprenditori che poi, in forza del rapporto associativo che li lega o in forza di singoli contratti di licenza, maturano il diritto di utilizzare il segno collettivo, sempre però obbligandosi al rispetto di un regolamento d'uso di tale marchio.

Le funzioni giuridicamente tutelate del marchio collettivo infatti sono in parte diverse rispetto a quelle afferenti il marchio individuale, e più precisamente possono consistere nel «garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi» (art. 2570 c.c.; art. 11 c.p.i.). Nella disciplina del marchio collettivo assume dunque un rilievo assorbente la funzione di

certificazione e di garanzia qualitativa rispetto alla funzione distintiva propria del marchio individuale⁷. E proprio in forza di questa differente funzione giuridica l'ordinamento appresta per il marchio collettivo una disciplina che si discosta sensibilmente da quella predisposta per il marchio individuale.

In prima battuta, il soggetto che procede alla registrazione del marchio collettivo nazionale o UE deve depositare, oltre alla documentazione prevista per il marchio individuale, anche un regolamento concernente le condizioni d'uso del marchio collettivo – che possono consistere ad esempio nel raggiungimento di determinati standard qualitativi, nell'utilizzo di determinate materie prime, nel rispetto di determinati procedimenti produttivi – nonché i controlli e le relative sanzioni. L'omissione dei controlli sul rispetto del regolamento determina la decadenza del marchio collettivo.

In secondo luogo, in deroga al divieto di registrazione di denominazioni generiche come marchi individuali⁸, la legge consente la registrazione dei segni che designano la provenienza geografica dei beni come marchio collettivo: spetta poi all'ufficio che procede alla registrazione verificare che questa non crei «situazioni di ingiustificato privilegio», a favore di alcune imprese della zona a scapito di altre, o che la registrazione possa «recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione». Non vi è infatti ragione per la quale una denominazione geografica (già tipica di una produzione o che possa diventarlo: ad esempio, «lardo di Colonnata») sia riservata ad alcune imprese a esclusione di altre che pure siano insediate sullo stesso territorio e possano offrire beni equivalenti.

In linea di principio però l'accesso al marchio collettivo non è aperto a tutte le imprese che siano in ipotesi interessate: esso, invero, dipende perlopiù da un atto di autonomia privata quale l'ammissione al consorzio che lo gestisce (e ne è titolare). L'esclusione può dunque riguardare sia imprese che non possiedano i requisiti previsti dal regolamento, sia imprese che possiedano tali requisiti ma per le quali l'organizzazione non gradisca l'ammissione⁹.

3.4 I marchi di garanzia, di qualità o di conformità

Il legislatore, nazionale o comunitario, può istituire direttamente (mediante provvedimento legislativo) o indirettamente (rinviando a successivo provvedimento amministrativo) c.d. «marchi di garanzia» (o «di conformità», o «di qualità»), che altro non sono se non segni distintivi che attestano che determinati beni sono in possesso delle caratteristiche prefissate, appunto, dalla fonte costitutiva. Il marchio di garanzia più diffuso è il «marchio ce», che attesta la conformità di un prodotto ai requisiti di sicurezza previsti da una o più direttive comunitarie: ogni direttiva stabilisce le procedure che il fabbricante deve utilizzare per poter valutare la conformità dei prodotti ai requisiti della direttiva e, se in molti casi è sufficiente una sorta di autocertificazione, per prodotti più pericolosi sono previste procedure più rigorose che prevedono l'intervento di

⁷ Libertini (1997), pp. 1039 e ss.

⁸ Cfr. art. 13 Codice della Proprietà Industriale.

⁹ Secondo Ricolfi, *op. cit.*, p. 195, il rifiuto ingiustificato di ammettere l'impresa richiedente nell'organizzazione dovrebbe essere valutata alla luce del diritto *antitrust*; lo stesso Autore, peraltro, non manca di mettere in luce come un orientamento diverso sia stato assunto dalla Commissione con la Comunicazione relativa ad accordi, decisioni e pratiche concordate concernenti la cooperazione tra imprese, in GUCE C 75/3 del 29 luglio 1968. Per la verità, la Comunicazione dice che «le associazioni di marchio non limitano la concorrenza se altri concorrenti, i cui prodotti rispondono obiettivamente ai requisiti qualitativi, possono servirsi del marchio comune di qualità alle stesse condizioni degli altri partecipanti» e non esclude dunque la possibilità di configurare un obbligo di motivare il rifiuto da parte dell'associazione.

accertatori terzi. Ancora, a titolo di esempio: sono marchi di qualità i marchi «qualità ecologica» o «*ecolabel*» (regolamento del Consiglio del 23 marzo 1992, n. 880/1992, modificato dal regolamento del Consiglio del 17 giugno 2000, n. 1980/2000) e «agricoltura biologica» (regolamento del Consiglio del 28 giugno 2007, n. 834/2007).

3.5 *Denominazioni di origine geografica*

Altro dai marchi collettivi geografici, anche se funzionalmente analoghe, sono le cosiddette «indicazioni di provenienza» quali ad esempio, nell'ordinamento interno, le Denominazioni d'Origine Controllata (Doc) e le Denominazioni d'Origine Controllata e Garantita (Docg), per i vini e le Indicazioni Geografiche Tipiche (Igt) per altri prodotti; oppure, nello scenario comunitario, le Denominazioni d'Origine Protetta (Dop) e le Indicazioni Geografiche Protette (Igp); nonché, in ambito internazionale, altre denominazioni d'origine previste da specifiche convenzioni internazionali cui l'Italia ha aderito. Le convenzioni internazionali in materia hanno affidato a questo tipo di segno il compito di individuare qualità che trovino la propria ragione nei fattori ambientali (suolo, clima) o umani (tradizioni di lavorazione) specifici di un'area geografica. Queste rientrano senz'altro nel novero dei segni distintivi e indicano anch'esse, come i marchi collettivi geografici, la provenienza dei prodotti da esse contraddistinti ma, a differenza dei marchi, esse vengono istituite attraverso un atto normativo. Da qui la loro funzione spiccatamente pubblicistica anziché privatistica. A tal proposito, occorre ricordare che le denominazioni di origine non possono costituire oggetto di registrazione come marchio individuale o collettivo quando siano idonee a ingannare il pubblico.

Un esempio tra i molti può essere offerto dalla disciplina generale delle c.d. «denominazioni di origine protetta» (Dop) che è comunitaria (regolamento n. 1151/2012), mentre le singole denominazioni sono istituite, in Italia, mediante decreti ministeriali. Soddisfatti i requisiti stabiliti dai decreti e dagli atti a cui questo rinvia, l'accesso alla denominazione costituisce un diritto soggettivo perfetto per l'imprenditore interessato: la pubblica amministrazione, pertanto, non potrà opporgli un rifiuto, a differenza di quello che accade per i marchi collettivi, gestiti da un ente privato.

Capitolo 4

Il «marchio UNESCO» per prodotti e servizi?

Nicola Bottero

Avvocato in Torino

4.1 Premessa; 4.2 L'UNESCO, il Comitato Patrimonio Mondiale e i diritti di proprietà intellettuale; 4.3 Linee guida per l'uso dell'emblema «Patrimonio Mondiale»; 4.4 Alcune considerazioni sulla *policy* relativa all'uso dell'emblema «Patrimonio Mondiale»; 4.5 L'emblema su prodotti e servizi in Italia: alcune considerazioni; 4.6 Altre modalità di valorizzazione delle produzioni provenienti dai siti UNESCO per mezzo di segni distintivi

4.1 Premessa

Il presente lavoro vuole proporre alcuni spunti di riflessione in merito alla possibilità di utilizzare il logo «Patrimonio Mondiale UNESCO» per contraddistinguere (o contribuire a contraddistinguere) i prodotti e servizi provenienti dai siti italiani inclusi nella lista dei c.d. «patrimoni dell'umanità». In subordine, si propone di verificare se il prestigioso riconoscimento conferito dall'UNESCO a molti luoghi del nostro territorio possa essere capitalizzato anche diversamente, in una prospettiva produttiva e di mercato che possa contribuire a rilanciare – attraverso una comunicazione veritiera e rigorosa – le economie locali, valorizzandone altresì la dimensione culturale, attraverso un circolo virtuoso di «richiami» alla produzione di qualità da un lato e, dall'altro lato, al valore intrinseco del territorio.

4.2 L'UNESCO, il Comitato Patrimonio Mondiale e i diritti di proprietà intellettuale

Per affrontare il primo dei due temi del presente lavoro occorre innanzitutto definire giuridicamente il segno «Patrimonio Mondiale UNESCO», studiarne la funzione e comprendere la disciplina cui esso soggiace.

L'UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite¹ istituita con il Trattato di Londra del 16 dicembre 1945 e ha come finalità precipua quella di «contribuire alla pace e la sicurezza promuovendo la collabo-

¹ Gli istituti specializzati delle Nazioni Unite sono organizzazioni internazionali autonome, sorte da trattati del tutto autonomi rispetto alla Carta delle Nazioni Unite; fanno parte del «sistema delle Nazioni Unite» grazie ad accordi stipulati con le Nazioni Unite in base all'art. 57 della Carta.

razione tra le nazioni attraverso l'educazione, la scienza e la cultura onde garantire il rispetto universale della giustizia, della legge, dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali che la Carta delle Nazioni Unite riconosce a tutti i popoli, senza distinzione di razza, sesso, lingua o religione» (art. 1 Trattato di Londra). L'Italia ha aderito al Trattato di Londra con decreto legge 29 ottobre 1947 n. 1558 e lo ha reso esecutivo con decreto del Presidente della Repubblica 12 luglio 1949 n. 970; ha poi adempiuto ai propri obblighi internazionali istituendo, con decreto interministeriale 11 febbraio 1950, la Commissione Nazionale per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, la cui finalità è quella di favorire la promozione, il collegamento, l'informazione, la consultazione e l'esecuzione dei programmi UNESCO in Italia.

Il 16 settembre 1972 la 16ª Conferenza generale UNESCO ha adottato il testo di una nuova Convenzione per la protezione sul piano mondiale del patrimonio culturale e naturale. Sottoposto alla ratifica da parte degli Stati, il testo è entrato in vigore il 17 dicembre 1975 ed è stato recepito nell'ordinamento italiano mediante legge 6 aprile 1977 n. 184. La Convenzione ha istituito il Comitato Patrimonio Mondiale, formato dai rappresentanti di 21 Stati membri e incaricato principalmente di selezionare nuovi siti per l'elenco del Patrimonio Mondiale e di distribuire le risorse necessarie per la conservazione dei siti stessi. In altre parole, a tale Comitato è demandata in concreto la gestione delle politiche relative ai siti c.d. «patrimonio dell'umanità».

Nel corso della 2ª sessione di lavori del Comitato (5-8 settembre 1978) è stato sottoposto all'attenzione dei 21 rappresentanti degli Stati membri il nuovo logo «Patrimonio Mondiale», che è stato adottato proprio in quella sede come emblema ufficiale e che da quel momento contraddistingue l'attività del Comitato stesso². Il logo, come è noto, è composto da un quadrato centrale, collegato a un cerchio che lo comprende; il cerchio, a sua volta, è circondato dalle denominazioni «World Heritage», «Patrimoine Mondial» e «Patrimonio Mundial»; lo spazio

² In realtà la vicenda è assai più complessa e merita qualche cenno. Il logo è stato disegnato su incarico del segretariato dell'UNESCO da Michel Olyff. È dunque l'UNESCO che, in forza del rapporto contrattuale, detiene tutti i diritti di proprietà intellettuale sul segno. E invero il problema di individuare il soggetto titolare dei diritti sul logo si è presentato per la prima volta nel 1996, quando fu siglato un accordo fra la Norvegia e l'UNESCO per decentralizzare un ufficio del Comitato Patrimonio Mondiale a Oslo (Nordic World Heritage Office, NWHO). In tale accordo l'UNESCO aveva autorizzato il nuovo ufficio a servirsi non soltanto dell'emblema dell'UNESCO, ma anche del logo «Patrimonio Mondiale». Il Comitato Patrimonio Mondiale richiese allora un parere legale ai propri uffici circa la titolarità dei diritti sul logo. Esso fu sottoposto all'attenzione dei 21 rappresentanti degli Stati membri durante la 20ª sessione dei lavori (2-7 dicembre 1996). Il testo della risoluzione approvata dal Comitato è ambiguo: «*The determination from above is that although Unesco is the owner of the design, nevertheless, it was the World Heritage Committee which adopted the artwork as the emblem of the Convention. Contrary, for example, to the Convention for the Protection of Cultural Heritage in the Event of Armed Conflict (The Hague Convention 1954), the Convention for the Protection of World Heritage does not have an emblem or any distinctive sign. Therefore, it is perfectly natural for the Committee which, other than the specific functions assigned to it by the Convention, has in general terms the responsibility to further and administer the guidelines for its implementation [...] Consequently, if Unesco as the assignee of all intellectual property rights of the work of Mr Olyff, is legally the owner of the design and can, on these grounds, dispose of it, the decision to make the design the emblem of the Convention could only be taken by the Committee, and Unesco can only dispose of it through the Committee*». E in effetti, dall'esame dei successivi atti del Comitato, sembra emergere che la titolarità del segno spetti all'Unesco, mentre l'amministrazione sia demandata al Comitato. Nella 22ª sessione (30 novembre-5 dicembre 1998) il Comitato ha approvato le prime linee guida per l'utilizzo del logo «Patrimonio Mondiale», al fine di prevenirne possibili usi impropri; nel corso della 26ª sessione (24-29 giugno 2002) ha dato mandato al proprio segretariato di procedere alla notificazione del logo al WIPO ai sensi dell'art. 6 ter della Convenzione Unione di Parigi (divieto di utilizzare emblemi di Stato, segni ufficiali di controllo ed emblemi di organizzazioni intergovernative), sebbene in nome e per conto dell'UNESCO; infine, nel 2005 e nel 2008, il Comitato si è fatto carico di rivedere le linee guida per l'utilizzo del logo.

occupato dall'espressione «*Patrimonio Mundial*» può essere utilizzato per la traduzione nella lingua nazionale del Paese in cui l'emblema è utilizzato (in Italia, naturalmente, «Patrimonio Mondiale»).

Il logo «Patrimonio Mondiale» è stato notificato al WIPO ai sensi dell'art. 6 ter della Convenzione Unione di Parigi³ e il suo utilizzo è regolato da una serie di linee guida (*Operational Guidelines for the Implementation of World Heritage Convention*) via via aggiornate dal segretariato del Comitato Patrimonio Mondiale. L'ultima versione risale al gennaio 2008 e non ha modificato quella precedente del febbraio 2005 nella parte che interessa ai fini del nostro discorso⁴.

Oltre al Comitato Patrimonio Mondiale, anche l'UNESCO è titolare di segni distintivi: e in particolare, nell'8a sessione di lavori della Conferenza Generale (1954), gli Stati membri adottarono l'emblema ufficiale, che consiste in un tempietto dorico sorretto da sei colonne formate dalle sei lettere della parola «UNESCO». L'organizzazione internazionale è poi titolare di numerosi altri segni distintivi (nomi a dominio o altri segni ideati anche in occasione di singole iniziative, come ad esempio, per il «Decennio dell'educazione allo sviluppo sostenibile», l'UNESCO risulta titolare di emblemi figurativi e denominativi nonché di nomi a dominio associati a tale iniziativa). Il nostro contributo, tuttavia, si occupa solo dell'utilizzabilità del segno «Patrimonio Mondiale», la cui titolarità spetta all'omonimo comitato per contraddistinguere beni e servizi, tralasciando le questioni relative a tutti gli altri segni distintivi di cui è titolare l'UNESCO.

4.3 Linee guida per l'uso dell'emblema «Patrimonio Mondiale»

L'emblema «Patrimonio Mondiale» è dotato di un forte valore attrattivo e ciò – come ammette lo stesso Comitato⁵ – lo rende appetibile per un utilizzo in ambito commerciale, posto che questo conferirebbe ai beni e servizi contrassegnati un cospicuo valore aggiunto. Proprio per questi motivi vi è il rischio di un uso improprio del segno, che potrebbe essere associato a iniziative commerciali o di altro tipo non conformi ai principi che ispirano l'azione dell'UNESCO. Non a torto, dunque, il Comitato persegue nelle proprie *Guidelines* un tentativo di bilanciamento fra la possibilità di valorizzare il potenziale attrattivo del segno, da un lato, e la necessità di prevenirne l'utilizzo abusivo, improprio e comunque non autorizzato dall'altro.

L'applicazione delle *Guidelines* è stata demandata fin dal 1998 alle singole Commissioni nazionali UNESCO. La Commissione italiana ha recepito fedelmente tali linee guida in un documento del 2007 («Linee guida concernenti l'uso del nome, dell'acronimo, dei loghi e dei nomi a dominio internet e la concessione dei patrocinii dell'UNESCO e della Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO»). Vediamo dunque quali sono le condizioni alle quali la Commissione Nazionale rilascia il permesso di utilizzare il logo «Patrimonio Mondiale» per scopi commerciali. Occorre in prima battuta prendere atto di una serie di direttive generali in materia di autorizzazione all'utilizzo del logo che, a onor del vero, sono formulate in maniera piuttosto ampia quando non, addirittura, ambigua.

Un primo principio è ovvio: la decisione di concedere l'utilizzo del logo è strettamente collegata alla qualità e al contenuto dei prodotti a cui esso è associato e non rileva il loro valore commerciale o economico⁶. I principali criteri di giudizio che la Commissione Nazionale pone alla base della concessione del logo sono il valore scientifico, culturale, educativo o artistico del

³ Cfr. nota precedente e più diffusamente *infra*.

⁴ Trattano dell'utilizzo dell'emblema «Patrimonio Mondiale» i parr. 258 e ss.

⁵ Cfr. par. 264 delle *Guidelines* del 2008.

⁶ Cfr. par. 275 lett. b delle *Guidelines* del 2008 e art. 32 co. 1 delle Linee guida nazionali.

prodotto proposto, collegato ai valori e ai principi del Patrimonio Mondiale⁷. Su questo punto le *Guidelines* del Comitato sono assai chiare: l'autorizzazione non deve essere «di norma» concessa per prodotti che hanno valore educativo nullo o prossimo allo zero, come tazzine, magliette, spille e altri souvenir turistici⁸; le Linee Guida, in altre parole, sembrerebbero suggerire che alla Commissione Nazionale è interdetto lo sfruttamento del valore pubblicitario dell'emblema per operazioni di puro *merchandising*⁹. A chiusura, le Linee Guida sanciscono che ogni decisione è presa in maniera esplicita e in stretta relazione con gli scopi e i valori espliciti e impliciti della Convenzione sul Patrimonio Mondiale¹⁰.

Dopo l'enunciazione dei principi generali, le Linee Guida si soffermano più in dettaglio sul tema dell'uso commerciale del logo. Anche qui, però, la lettura non appare affatto scevra di difficoltà. Il par. 275 lett. d delle *Guidelines* del 2008 e il corrispondente art. 33 delle Linee Guida nazionali vietano l'uso del logo per prodotti e materiali di soggetti commerciali «al fine di mostrare che essi sostengono il Patrimonio Mondiale». Tale disposto sembrerebbe applicarsi a tutte quelle attività imprenditoriali che hanno intenzione di mettere in mostra il proprio sostegno alla valorizzazione del patrimonio mondiale, come il piccolo artigiano che abbia contribuito al restauro di uno dei mosaici tutelati dall'UNESCO e voglia fare bella mostra dell'emblema «Patrimonio Mondiale» al di fuori della propria bottega.

Ancor più manicheo è il disposto del par. 275 lett. g delle *Guidelines* (art. 33 co. 4 delle Linee Guida) secondo cui l'autorizzazione a usare il logo non può essere concessa ad agenzie di viaggio, a compagnie aeree e finanche «a ogni altra attività avente scopo essenzialmente commerciale», salvo che non si dimostri che l'uso apporta «benefici manifesti» al Patrimonio Mondiale in generale o a specifici beni di esso. Le Linee Guida proseguono specificando che una congrua frazione dei profitti commerciali ricavati dall'uso del logo a scopo commerciale deve essere destinata al fondo del Patrimonio Mondiale¹¹.

Con riguardo alla procedura, la richiesta deve essere formulata per iscritto al Direttore del Centro Patrimonio Mondiale e deve indicare l'obiettivo dell'uso del logo, la durata e la validità territoriale. Il Direttore concede l'uso del logo conformemente alle Linee Guida.

Per i casi non previsti o non sufficientemente disciplinati dalle Linee Guida, il Direttore rinvia la questione al Presidente del Comitato Patrimonio Mondiale che, per i casi più complessi, può, a sua volta, rinviare la questione al Comitato per la decisione finale. La Commissione Nazionale – che è incaricata anche del successivo controllo di qualità dei prodotti – una volta ricevuta la proposta sottoscritta dal Direttore del Centro Patrimonio Mondiale ha trenta giorni di tempo per approvare l'accordo. Trascorso tale termine, l'accordo si ritiene tacitamente approvato a meno che, nei trenta giorni dalla data della ricezione, l'autorità nazionale non si sia esplicitamente riservata un diverso ragionevole termine. Se il Direttore del Centro del Patrimonio Mondiale ritiene che una proposta d'uso del logo sia inaccettabile, il Segretariato

⁷ Cfr. par. 275 delle lett. b *Guidelines* del 2008 e art. 32 co. 2 delle Linee guida nazionali.

⁸ Cfr. par. 275 lett. b delle *Guidelines* del 2008.

⁹ V. tuttavia il marchio «Sistema siti Unesco Veneto» depositato dal Comune di Verona il 10 novembre 2010 e registrato il 10 marzo 2011 (marchio n. 000143217) il quale, pur avendo a oggetto la sola denominazione «UNESCO» e non il logo «Patrimonio Mondiale», dovrebbe essere soggetto alle *Guidelines* dettate dalla Commissione; a quanto risulta dai prodotti per il quale è stato registrato, invece, il Comune di Verona sembra intenzionato a servirsene anche per operazioni di *merchandising*.

¹⁰ Cfr. par. 275 lett. c delle *Guidelines* del 2008 e art. 32 co. 4 delle Linee Guida nazionali.

¹¹ Cfr. par. 275 lett. h delle *Guidelines* del 2008 e art. 33 co. 6 delle Linee guida nazionali.

informa per iscritto la parte richiedente del parere negativo. I costi per l'espletamento di tale procedura sono completamente a carico del richiedente.

4.4 Alcune considerazioni sulla policy relativa all'uso dell'emblema «Patrimonio Mondiale»

Va rilevato che l'interpretazione delle *Guidelines* in punto autorizzazione sull'uso commerciale dei segni UNESCO lascia aperti molti interrogativi.

Le *Guidelines* disciplinano infatti nel dettaglio le modalità di utilizzo del segno da parte degli enti coinvolti nella valorizzazione del patrimonio UNESCO – Comuni in primis, ma anche altri soggetti pubblici e privati – e si occupano in maniera compiuta del patrocinio di manifestazioni da parte dell'UNESCO e del Comitato Patrimonio Mondiale. Più carenti e fumose sono invece le disposizioni in materia di un possibile sfruttamento del segno distintivo in ambito commerciale. A tal proposito, invero, le Linee Guida sembrano tese tutt'al più a evitare la svalutazione o il degrado del prestigio UNESCO che si potrebbero verificare a seguito di un utilizzo improprio dei suoi simboli in ambito commerciale. D'altro canto, l'inadeguatezza delle Linee Guida sul punto è probabilmente da imputarsi al fatto che i suoi iniziali compilatori non avevano preso in sufficiente considerazione le enormi potenzialità commerciali dei segni distintivi dell'UNESCO ed erano piuttosto preoccupati di salvaguardare la reputazione dell'organizzazione internazionale. In ogni caso – posto che il prestigio dell'UNESCO e del Comitato Patrimonio Mondiale non può essere seriamente messo in discussione – pare che anche all'interno dell'organizzazione si cominci a parlare di un possibile utilizzo dei «marchi UNESCO» in ambito commerciale, tanto che il Comitato Patrimonio Mondiale, nella 32a sessione di lavori (2-10 luglio 2008), ha incaricato un gruppo informale di formulare proposte di revisione delle *Guidelines* anche con riferimento alle questioni oggetto della presente trattazione.

Una prima bozza di riforma è stata presentata nel corso della sessione di lavori del Comitato dell'anno successivo (22-30 giugno 2009)¹², mentre nell'ultima sessione del 2010 il punto non era all'ordine del giorno. La bozza del nuovo testo di *Guidelines* porterebbe con sé alcuni pregi sostanziali, in quanto (i) chiarirebbe la distinzione fra diritto di usare l'emblema da parte dei siti c.d. «patrimonio dell'umanità» e diritto di autorizzare all'uso dell'emblema anche in contesti diversi da quelli sinora immaginati: attualmente, le Linee Guida disciplinano unitamente entrambe le ipotesi e sono del tutto inadeguate in un contesto di valorizzazione del segno in ambito commerciale; (ii) consentirebbe di autorizzare l'uso dell'emblema per scopi commerciali in maniera meno restrittiva di quanto accade oggi, aprendo la strada ad accordi contrattuali con il settore privato per lo sfruttamento del segno anche in una prospettiva di *fund-raising*. E in effetti, a ben vedere, l'uso a fini commerciali dell'emblema «Patrimonio Mondiale» è stato fino a oggi precluso non soltanto sulla carta, ma anche e soprattutto nella realtà dei fatti. L'ultimo report sull'utilizzo del logo «Patrimonio Mondiale» – che si riferisce all'anno 2003 – rivela infatti che tutte e cinque le domande presentate per l'utilizzo a fini commerciali dell'emblema «Patrimonio Mondiale» sono state respinte dal Direttore del Centro Patrimonio Mondiale¹³. Non sono però disponibili i report più recenti per verificare se eventualmente qualcosa sia cambiato nell'orientamento del Centro Patrimonio Mondiale.

Pare tuttavia potersi affermare che l'istituzione di una commissione informale per la redazione di nuove Linee Guida per l'utilizzo dell'emblema rappresenti il segno tangibile di un mutamento

¹² La bozza è reperibile all'indirizzo internet <http://whc.unesco.org/en/sessions/33COM/documents>; doc. WHC.09/33.COM/INF.13.

¹³ Il report è reperibile all'indirizzo internet <http://whc.unesco.org/en/sessions/28COM>, doc. WHC-04/7 EXT.COM/14

della *policy* del Comitato Patrimonio Mondiale: (i) in una prima fase (post 1998) il Comitato si è occupato principalmente di impedire la contraffazione del «*brand UNESCO*», dettando regole assai rigide per preservarne il valore e la suggestione e una regolamentazione ferrea soprattutto in tema di uso commerciale del logo; (ii) nella seconda fase – che è quella che stiamo attraversando – il Comitato ha intuito l'enorme possibilità di monetizzazione dell'emblema UNESCO e pare disposto ad apprestare una disciplina per licenziare l'utilizzo dell'emblema «Patrimonio Mondiale» a fini commerciali; (iii) in una prospettiva possibile, il Centro Patrimonio Mondiale potrebbe mettere a punto nuove *Guidelines* più elastiche in tema di uso commerciale dell'emblema.

4.5 *L'emblema su prodotti e servizi in Italia: alcune considerazioni*

Non è facile orientarsi in questo quadro mobile e tutto sommato piuttosto fluido di regolamenti e consuetudini internazionali. Non si può dire con certezza se e in quale misura il Comitato Patrimonio Mondiale possa autorizzare un utilizzo dell'emblema UNESCO per contraddistinguere prodotti o servizi provenienti da imprese che hanno sede nei siti italiani c.d. «patrimoni dell'umanità». È però possibile immaginare qualche scenario, nonché i contorni di una eventuale esperienza pilota, tutta nazionale, da estendere in futuro a livello comunitario o internazionale. Lo scenario principale potrebbe essere rappresentato dalla vera e propria attribuzione a un soggetto giuridico rappresentativo degli interessi coinvolti del diritto all'uso (e alla registrazione come marchio?) del segno in questione. In questa prospettiva, occorre analizzare *funditus*, e non solo sotto il profilo giuridico, le chances di negoziabilità del consenso del Comitato Patrimonio Mondiale che indiscutibilmente amministra l'emblema.

Iniziamo dunque con l'affrontare il tema dell'utilizzabilità del logo «Patrimonio Mondiale» o di un segno che lo incorpori per contraddistinguere beni o servizi commerciali.

In primo luogo, come già in realtà accennato, non pare immaginabile che ogni singolo imprenditore che abbia la propria sede nei siti c.d. «patrimoni dell'umanità» si possa far carico della procedura di richiesta di autorizzazione per l'utilizzo dell'emblema presso gli organi UNESCO. D'altro canto, sembrerebbe opportuno che ogni azione relativa allo sfruttamento commerciale dei simboli UNESCO sia coordinata, in modo che ne possano trarre vantaggio la totalità delle categorie di imprenditori interessati, da un lato, e anche l'UNESCO e il Comitato Patrimonio Mondiale in termini di visibilità dall'altro. Si può dunque affermare che una valorizzazione del segno a scopi commerciali non potrebbe che passare attraverso la costituzione di una organizzazione che si occupi di inoltrare la domanda al Centro Patrimonio Mondiale e della successiva fase di amministrazione dell'utilizzo del segno. D'altro canto, nulla vieta che sia una pubblica amministrazione in senso stretto a procedere alla registrazione del segno, e nel caso di specie, ad esempio, un Ministero: sotto questo profilo, è bene ricordare che non è mai stato messo in discussione il principio secondo il quale una pubblica amministrazione può procedere alla registrazione di un marchio, e tale convinzione è oggi rafforzata dall'espressa previsione dell'ipotesi di registrazione da parte di una amministrazione dello Stato, delle Regioni, delle Province e dei Comuni di elementi grafici tratti dal patrimonio culturale, storico, architettonico, ambientale del relativo territorio disciplinata (per vero in maniera non chiarissima) dall'art. 19 co. 3 c.p.i.

Riguardo alla domanda di autorizzazione, si è già ampiamente detto *supra* delle difficoltà che si potrebbero incontrare nell'interfacciarsi con il Centro Patrimonio Mondiale e con le difficoltose procedure previste nelle *Guidelines*.

Immaginando, per ipotesi, che sia stata ottenuta l'autorizzazione, l'organizzazione si dovrebbe far carico di richiedere la registrazione di un marchio nazionale, consistente nell'emblema intero o parziale «Patrimonio Mondiale», solo o unito ad altri elementi figurativi o denominativi. Sotto questo profilo è innanzitutto necessario chiedersi se esso sia registrabile a termini di legge. A tal proposito occorre rilevare che il segno in questione è stato notificato e comunicato centralmente al WIPO, nonché messo a disposizione del pubblico dei Paesi unionisti ai sensi dell'art. 6 ter della Convenzione Unione di Parigi. Nell'ordinamento italiano il Codice della Proprietà Industriale preclude la registrazione degli «stemmi e gli altri segni considerati nelle convenzioni internazionali vigenti in materia, nei casi e alle condizioni menzionati nelle convenzioni stesse, nonché i segni contenenti simboli, emblemi e stemmi che rivestano un interesse pubblico, a meno che l'autorità competente non ne abbia autorizzato la registrazione»¹⁴. Per procedere alla registrazione dell'emblema «Patrimonio Mondiale» è dunque necessario ottenere una specifica autorizzazione in tal senso da parte del Comitato Patrimonio Mondiale, nelle forme e con le procedure esaminate *supra*.

Da una sommaria ricerca effettuata presso le banche dati disponibili on line, non è emersa l'esistenza di marchi recanti l'emblema del «Patrimonio Mondiale»; esistono tuttavia due marchi comunitari e tre marchi nazionali che recano al loro interno parti dell'emblema UNESCO¹⁵. Per tali segni distintivi si presume che i soggetti registranti abbiano ottenuto l'autorizzazione dell'UNESCO: e lo stesso dovrebbe verificarsi nel nostro caso.

Nulla vieta, come già accennato, che l'organizzazione proceda alla registrazione di più segni distintivi recanti l'emblema «Patrimonio Mondiale» o che si richiamino a questo, né che siano registrati disegni, slogan e musiche che in qualche modo richiamino gli emblemi UNESCO. Sarà compito dell'organizzazione identificare una o più immagini ben definite e dotate di valore attrattivo, anche in vista di un possibile utilizzo nella comunicazione commerciale. In questo caso occorrerà prendere in considerazione l'ipotesi di investire un consulente marchi nella ricerca di anteriorità opponibili e nella eventuale individuazione di impedimenti assoluti alla registrazione¹⁶.

Vi è poi un'altra questione preliminare da affrontare. Occorrerebbe infatti chiarire in che forma deve costituirsi l'organizzazione deputata alla registrazione e alla gestione del marchio, nonché in quale modo intende strutturarsi internamente. E da tali questioni dipende in larga parte la buona riuscita del progetto: e ciò non soltanto in forza delle sinergie che si riusciranno ad attivare con la costituzione di un'organizzazione ben strutturata, ma soprattutto per interfacciarsi con il Centro Patrimonio Mondiale e persuaderlo della bontà del progetto (anche attraverso il sistema di controlli che dovrebbe essere predisposto a tutela del corretto utilizzo del segno). L'organizzazione, in astratto, potrebbe essere costituita in qualsiasi forma: associazione, consorzio di imprese, cooperativa o altro ancora. In concreto parrebbe preferibile la forma dell'associazione o del consorzio, in quanto consentirebbe di coinvolgere come soci fondatori enti locali, pubbliche amministrazioni, Stato e categorie imprenditoriali interessate, nonché eventuali rappresentanti della Commissione Nazionale UNESCO o del Comitato Patrimonio

¹⁴ Cfr. art. 10 Codice della Proprietà Industriale.

¹⁵ Si tratta dei marchi comunitari n. 008467326 e n. 002914497 e dei marchi nazionali n. 0001378507, n. 0001432171 e n. 0001398407.

¹⁶ Non è questa la *sedes materiae* per affrontare il tema delle anteriorità opponibili e degli impedimenti assoluti alla registrazione. In breve, si può dire che le anteriorità opponibili consistono in diritti di terzi sul segno preesistenti alla registrazione (ad esempio diritti d'autore sul disegno, o altri marchi anteriormente registrati); gli impedimenti assoluti alla registrazione si verificano quando il segno di cui si chiede la registrazione non rispetta i requisiti previsti dal c.p.i.

Mondiale. Questi soggetti avrebbero tutto l'interesse a essere coinvolti nei processi decisionali riferiti all'utilizzo dell'emblema anche a garanzia dell'evoluzione virtuosa dello stesso.

Ci si potrebbe poi chiedere se sia più opportuno procedere alla registrazione di un marchio collettivo in senso proprio – che, a questo punto, potrebbe essere utilizzato da tutti gli imprenditori che aderiscono all'organizzazione – oppure se sia sufficiente procedere alla registrazione di un marchio che l'organizzazione si occuperebbe di concedere in licenza agli imprenditori interessati.

La prima soluzione comporterebbe la necessità di una struttura dell'organizzazione molto complessa: si renderebbe infatti necessario (i) redigere un regolamento generale di utilizzo del marchio che fissi standard minimi di qualità generali per tutti i prodotti; (ii) istituire una commissione tecnica che si occupi di valutare le richieste di iscrizione all'organizzazione degli imprenditori che intendono utilizzare il marchio; (iii) istituire un organismo che si occupi di vigilare sull'osservanza del regolamento da parte degli imprenditori aderenti; (iv) redigere una serie di sub-regolamenti particolari riferiti alle singole categorie professionali che fissino standard minimi specifici riferiti alle singole categorie di prodotto; (v) istituire sub-comitati di coordinamento che si occupino di valutare le richieste di iscrizione all'organizzazione; (vi) istituire altrettanti sub-organismi di vigilanza che si occupino di vigilare sull'osservanza dei sub-regolamenti. Tutti i regolamenti e i sub-regolamenti, uniti o separati, dovrebbero essere depositati contestualmente alla domanda di registrazione. Inoltre, qualsiasi modifica ai regolamenti (o anche aggiunta, nell'ipotesi in cui si decidesse di concedere l'utilizzo del marchio a categorie professionali che inizialmente non si erano considerate) dovrebbe essere comunicata all'UIBM.

La seconda ipotesi di registrazione di un marchio presenta maggiori margini di flessibilità, ma anche (forse) minori garanzie di un uso corretto del segno. In prima battuta, non si renderebbe necessario depositare alcun regolamento in sede di registrazione del marchio. In seconda battuta, non vi sarebbe alcun bisogno di istituire sub-organismi e relativi sub-regolamenti. Un unico ufficio si potrebbe occupare di negoziare i singoli contratti di licenza con gli imprenditori interessati: e a tali contratti di licenza dovrebbe essere demandata la fissazione degli standard minimi di qualità da adottarsi da parte dei singoli imprenditori. Per tali questioni, evidentemente di carattere tecnico, ci si potrebbe affidare al parere di soggetti esterni all'associazione. Ma non mancano, come accennato, i rischi. Un'organizzazione meno strutturata, senza organi di controllo, potrebbe dare minori garanzie di un uso corretto del marchio: e ciò non potrebbe non rilevare in sede di richiesta del consenso al Comitato Patrimonio Mondiale per l'utilizzo del segno. E tutto ciò senza contare che la registrazione di un marchio individuale avente sostanzialmente le caratteristiche di un marchio collettivo (disgiunzione soggettiva tra soggetto titolare e soggetti utilizzatori, amministrazione del segno in relazione a regole fissate dall'ente esponenziale degli interessi degli associati, standard qualitativi minimi, ecc.) potrebbe portare a una declaratoria di nullità del segno per violazione della norma imperativa in tema di marchi collettivi sull'obbligo di deposito del regolamento d'uso.

Pare allora che la strada da preferire possa essere quella di registrare un marchio collettivo in senso proprio.

A questo punto ci si dovrebbe domandare quale potrebbe essere il contenuto del regolamento generale e dei sub-regolamenti specifici.

Il regolamento generale dovrebbe fissare standard minimi validi per tutte le imprese interessate a utilizzare il marchio. Alcuni requisiti minimi, ad esempio, potrebbero essere: avere sede legale in un sito dichiarato «patrimonio dell'umanità»; lo svolgimento dell'intero processo di lavoro-

ne nello stesso sito; il possesso della certificazione antimafia; il possesso della certificazione energetica relativa agli edifici in cui si svolge l'attività produttiva; il possesso di certificazioni Iso 9001 o Iso 14001 e quant'altro.

Altri requisiti potrebbero essere richiesti, anche nell'ottica di avvicinare il più possibile le richieste del Comitato Patrimonio Mondiale in sede di autorizzazione all'utilizzo del segno: non occorre dimenticare, infatti, che l'utilizzo del logo è concesso principalmente in base al «valore scientifico, culturale, educativo o artistico del prodotto proposto». Tali messaggi non possono che essere veicolati da prodotti di eccellenza e da buone pratiche imprenditoriali quali il rispetto dell'ambiente, del paesaggio, dei lavoratori, delle tipicità culturali, della biodiversità e di altri valori di cui l'UNESCO si fa portavoce.

Ai sub-regolamenti dovrebbero essere invece demandati gli standard qualitativi di dettaglio riferiti alle singole categorie professionali. Anche in questo caso l'obiettivo dovrebbe essere quello di avvicinare il più possibile i valori cui si ispira l'azione del Comitato Patrimonio Mondiale. L'accettazione della domanda proposta dall'imprenditore interessato all'uso del marchio dovrebbe provenire sia dal comitato di coordinamento incaricato di valutare le richieste di iscrizione all'associazione, sia dal sub-comitato che rappresenta la singola categoria professionale a cui appartiene il richiedente. La decisione, collegiale o meno, dovrebbe avere come unico riferimento il regolamento o il sub-regolamento. Nulla vieta peraltro all'organizzazione di rifiutare la domanda di iscrizione all'associazione: tale diniego costituisce infatti un atto di autonomia privata insindacabile in sede giurisdizionale (salva la normativa *antitrust*).

L'associazione peraltro non ha solo il «diritto» di rifiutare l'associazione a imprese candidate, ma ha addirittura il «dovere» di farlo se l'impresa candidata non possiede tutti i requisiti previsti nel regolamento (e questo in ottemperanza agli eventuali obblighi stipulati con l'UNESCO in sede di ottenimento dell'autorizzazione all'uso del segno). Un atteggiamento troppo permissivo infatti potrebbe determinare conseguenze poco desiderabili, quali la revoca all'uso del simbolo da parte del Comitato Patrimonio Mondiale¹⁷ o la decadenza del marchio collettivo per decettività sopravvenuta¹⁸.

L'associazione si dovrebbe poi far carico di effettuare periodici controlli nei confronti degli imprenditori che utilizzano il segno attraverso organi propri o attivando collaborazioni esterne con enti certificatori. Per l'imprenditore che non rispetti gli standard fissati dai regolamenti si potrebbe configurare un procedimento di esclusione dall'organizzazione, che dovrebbe essere disciplinato all'interno dei regolamenti. Tale attività, peraltro, si rende necessaria per scongiurare la decadenza del marchio per decettività sopravvenuta¹⁹.

Peraltro, al fine di preservare la funzione «pubblica» e non discriminatoria dell'iniziativa, al rifiuto di iscrizione all'associazione potrebbe ad esempio seguire un percorso volto a condurre i candidati verso la qualità minima richiesta al fine di poterli ammettere. Ciò potrebbe avvenire ad esempio attraverso controlli periodici, consigli, formazione e supporto istituzionale. Allo stesso modo l'imprenditore che risulti inadempiente a seguito dei controlli periodici potrebbe ricevere un primo avvertimento, seguito da un percorso volto a condurlo al rispetto degli standard fissati nei regolamenti.

¹⁷ Le *Guidelines* del 2008, per la verità, non parlano espressamente di questa circostanza, pur disciplinando i controlli di qualità. È tuttavia immaginabile che l'UNESCO possa procedere alla revoca dell'autorizzazione in caso di inadempimento da parte del soggetto autorizzato, essendo questa il titolare unico dell'emblema di cui si parla.

¹⁸ Cfr. par. 3.

¹⁹ *Ibidem*.

Peraltro, nulla impedirebbe di utilizzare il segno in questione alla stregua di un c.d. «marchio ombrello». Gli esperti di *marketing* parlano di «marchio ombrello» con riferimento a un segno distintivo che contraddistingue prodotti tra di loro disomogenei. È il caso, ad esempio, delle linee di cosmetici: qui un marchio contraddistingue beni assai diversi tra di loro, dai profumi alle ciprie, dai bagnoschiuma alle creme antirughe. A volte il c.d. «marchio ombrello» parte da un messaggio comune a prodotti assai diversi tra di loro: ad esempio, un marchio di cosmetici per uomo, che riesca a veicolare il messaggio di seduzione ed eleganza, potrebbe per ipotesi essere utilizzato anche per accessori per uomo, così come per l'abbigliamento intimo e addirittura per calzature. Se l'organizzazione optasse per la registrazione di un «marchio ombrello» (riferito cioè a diverse categorie merceologiche tra loro disomogenee) non vi sarebbe la stretta necessità di redigere sub-regolamenti relativi alla singole categorie merceologiche e l'attribuzione del marchio si potrebbe verificare ogni qual volta l'imprenditore interessato a utilizzare il segno sia in possesso dei requisiti «minimi» previsti nel regolamento generale. Tale strada è senz'altro percorribile, con l'avvertenza che il rischio di annacquare il valore evocativo del marchio è sempre dietro l'angolo se si pensa di apporre il segno tanto su produzioni agricole di qualità quanto su coltelli a serramanico o indumenti intimi. Per queste ragioni anche nell'ipotesi di registrazione di un «marchio ombrello» il segno distintivo dovrebbe essere apposto su prodotti che richiamino i valori e i principi dei Trattati istitutivi dell'UNESCO e del Comitato Patrimonio Mondiale.

Ciò detto, è opportuno non tralasciare una serie di riflessioni relative alle modalità di finanziamento dell'organizzazione. Un'ipotesi potrebbe essere quella di prevedere una quota di iscrizione all'associazione. Altra modalità di raccolta di fondi è poi quella della riscossione di *royalties*, salvo poi precisare se esse devono essere corrisposte una tantum oppure a rate. Esse possono essere calcolate sul prezzo di vendita all'ingrosso o al dettaglio – salvo, anche qui, individuare modalità certe di determinazione del prezzo – sul fatturato oppure ancora sui costi.

4.6 Altre modalità di valorizzazione delle produzioni provenienti dai siti UNESCO per mezzo di segni distintivi

Analoghe considerazioni vanno svolte con riguardo alla seconda opzione sopra prospettata, ovvero la valorizzazione delle produzioni provenienti da siti di interesse storico e culturale, senza dunque interessare direttamente l'UNESCO e il Comitato Patrimonio Mondiale. In altre parole, si potrebbe ipotizzare la registrazione di un segno dal valore fortemente evocativo, ma privo di qualsiasi riferimento agli emblemi «UNESCO» e «Patrimonio Mondiale». Successivamente, si potrebbe cercare di stabilire un collegamento tra il segno e la provenienza dei prodotti da esso contraddistinti da siti attraverso la comunicazione pubblicitaria. In questa seconda ipotesi giocherebbero dunque un ruolo importante, se non decisivo, la pubblicità e le strategie di *marketing* relative ai prodotti: il consumatore, infatti, dovrebbe essere messo nelle condizioni di istituire un collegamento ideale e istantaneo fra il marchio e la provenienza anche da siti c.d. «patrimonio dell'umanità», anche senza l'ausilio degli emblemi e degli stemmi dell'UNESCO e del Comitato Patrimonio Mondiale.

In tal caso, potrebbe essere possibile omettere tutta la procedura – peraltro dall'esito quanto mai incerto – di concessione dell'autorizzazione all'uso dell'emblema a fini commerciali dagli organi UNESCO a esso deputati. Ciò peraltro non pare dover mutare le considerazioni riguardanti l'organizzazione cui dovrebbe spettare l'amministrazione di detto segno.

In questa seconda ipotesi l'imprenditore che abbia aderito all'iniziativa (partecipando all'associazione o al consorzio) avrebbe il diritto di utilizzare il segno registrato in funzione distin-

tiva. Sicché, ad esempio, sull'etichetta di una bottiglia potrà comparire in bella vista il segno distintivo di cui si è chiesta la registrazione, ma non dovranno apparire né gli emblemi, né la denominazione «UNESCO».

Può invece la denominazione «UNESCO» essere utilizzata in funzione descrittiva? Può, ad esempio, l'imprenditore vinicolo segnalare che la bottiglia è stata prodotta nel «Comune X – Patrimonio Mondiale dell'Umanità»? La risposta non è così scontata. L'art. 21 c.p.i. e il corrispondente art. 12 r.m.c. disciplinano una serie di ipotesi in cui il titolare del marchio non può vietare a terzi l'utilizzo del segno. Fra queste, non può vietare ai terzi l'uso nell'attività economica dell'«indirizzo» o di indicazioni «relative alla provenienza geografica» dei prodotti, purché l'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale e non determini un rischio di confusione con altri segni distintivi presenti sul mercato. Nel nostro caso, un'indicazione siffatta non dovrebbe determinare alcun rischio di confusione. Tuttavia, parte della giurisprudenza²⁰ ha mostrato di voler attribuire un autonomo rilievo al fatto che l'utilizzazione della denominazione, pur in funzione descrittiva, comporti un indebito vantaggio per il terzo, giacché questi trarrebbe vantaggio dall'avviamento del segno altrui nel mercato ove il marchio opera come collettore di clientela: in quest'ultima ipotesi, dunque, ci si troverebbe di fronte a un caso di contraffazione. È fuor di dubbio che la denominazione UNESCO sia dotata di un potenziale attrattivo e che possa fungere da collettore di clientela: e ciò, naturalmente, rende tale denominazione appetibile per operazioni di *merchandising* a vantaggio dell'organizzazione internazionale.

Peraltro, è bene ricordare che la comunicazione commerciale dovrebbe essere improntata ai principi della correttezza e della trasparenza: non soltanto non potranno essere utilizzati gli emblemi UNESCO in funzione distintiva (ad esempio all'interno di comunicati stampa, della cartellonistica, degli spot televisivi e così via) e in funzione non distintiva, ma dovrà altresì essere chiaro che tale iniziativa non è immediatamente riferibile all'UNESCO e che essa è il frutto di un'iniziativa privata di un gruppo di imprenditori, che pure hanno collaborato con l'UNESCO. Da questo punto di vista è immaginabile che, in un reciproco rapporto di collaborazione all'interno dell'organizzazione titolare del segno fra imprenditori privati e rappresentanti UNESCO, vengano concordate le modalità della comunicazione commerciale. Non pare dunque immaginabile utilizzare la denominazione «UNESCO» né in funzione distintiva, né in funzione non distintiva senza il consenso dell'UNESCO stessa. In altre parole, fondamentale è la collaborazione dell'organizzazione internazionale e del Comitato Patrimonio Mondiale affinché l'iniziativa abbia successo.

²⁰ Trib. Bologna, 12 febbraio 2008 (ord.), in pluris-cedam.utetgiuridica.it

Capitolo 5

Marchi collettivi e valorizzazione del territorio

Giovanna Segre
Università di Torino

5.1 La cultura: un elemento tanto universale quanto specifico per lo sviluppo del territorio; 5.2 Il ruolo del marchio collettivo in un'economia basata sulla cultura; 5.3 Quando il «segnale» viene dato collettivamente; 5.4 La protezione dalla frode incorpora una garanzia di qualità minima; 5.5 La singolare necessità di riduzione dell'asimmetria informativa nel mercato turistico; 5.6 La reputazione collettiva spinge alla cooperazione per la qualità; 5.7 Il problema dell'exit quando la qualità diventa «troppo» alta; 5.8 Quale uso del marchio per valorizzare un territorio?

5.1 La cultura: un elemento tanto universale quanto specifico per lo sviluppo del territorio

Nonostante lo spirito universale della cultura, i beni e le attività culturali sono quasi sempre fortemente legati a un luogo preciso. Quando si fa riferimento al patrimonio culturale costituito da beni materiali il tema è chiaro, giacché monumenti, edifici di alto valore architettonico o storico, musei, ecc., sono «**quelli di**» un certo luogo: dal ponte dei sospiri di Venezia, al Colosseo di Roma; dal Museo Guggenheim di Bilbao, al Centre Pompidou di Parigi. Ma anche il patrimonio culturale di tipo immateriale è caratterizzato da profondi legami con il territorio in cui tale patrimonio viene concepito e prodotto, come nel caso delle produzioni musicali o teatrali e dei tanti festival (dal Festival dei Due Mondi di Spoleto, a quello della Letteratura di Mantova, dal Festival dell'Economia di Trento a quello della Mente di Sarzana).

Le potenzialità offerte dalla leva culturale per lo sviluppo sociale ed economico di un'area, sia essa una regione più o meno vasta, una città o un borgo, un sito archeologico, o anche un paesaggio, il concetto di cultura a cui è opportuno fare riferimento è dunque quello richiamato nella nozione di **capitale culturale** introdotta da Throsby (2001). In essa si evidenzia come la cultura rappresenti innanzitutto un asset, e inoltre come essa incorpori tanto una dimensione tangibile (opere d'arte, manufatti, edifici...) quanto una dimensione intangibile, comunicante atteggiamenti e credenze, usi e costumi, valori e tradizioni, comuni o condivisi. Tutte queste dimensioni entrano infatti nella produzione dei beni basati sulla creatività e sull'attività intellettuale, che rappresentano la chiave per una valorizzazione delle risorse locali sostenibile. I servizi museali, il patrimonio culturale, le arti dello spettacolo, le produzioni di arti e mestieri, la stampa e l'editoria, il design industriale, la moda, i complessi eno-gastronomici, traggono

infatti tutti ispirazione da un qualche legame materiale o immateriale con la cultura espressa dalla comunità locale d'origine.

Negli attuali paradigmi di sviluppo post-industriale il senso economico della cultura si estrinseca nel riconoscimento di in un fondamentale ruolo di **catalizzatore di nuove modalità di produzione e di consumo dei beni e dei servizi**, sempre più legate a una dimensione immateriale del valore aggiunto. Come discusso da Sacco e Segre (2009) «l'economia post-industriale è essenzialmente un'economia culturalizzata» in cui la cultura si traduce in capacità innovativa per l'intero sistema economico. In particolare, è attraverso lo sviluppo di nuove competenze da parte delle persone (cittadini, lavoratori, consumatori) che si può sostenere effettivamente la crescita economica, e tali competenze maturano a partire dalla messa in funzione degli stimoli provenienti dal capitale culturale. Solo le società che saranno in grado di dotarsi di un livello di capitale culturale tale da sostenere la **naturale propensione degli individui a vivere esperienze culturali di stimolo alla creatività, in qualunque settore essa venga applicata**, potranno infatti partecipare con successo alla sfida della competizione globale. Per le economie industrializzate, in un mondo globalizzato quale è oggi il sistema economico internazionale, la ricerca del più basso costo del lavoro possibile non porta lontano, e le capacità di introdurre innovazioni di processo o di prodotto possono invece consentire di guadagnare competitività. L'obiettivo principale è dunque quello di progettare opportunità per la localizzazione di nuove imprese in un contesto di particolare attenzione alla qualità della vita in modo da attrarre i lavoratori più talentuosi, gli aspetti definiti strategici per lo sviluppo economico secondo l'ormai ben noto modello basato sulle «tre T» (Tecnologia, Talento, Tolleranza) proposto da Florida (2002, 2005).

La **cultura non è più considerabile semplicemente, come avveniva fino a pochi anni fa, un bene meritorio**, ovvero meritevole di sostegno pubblico per la sua importanza intrinseca pur nell'impossibilità di generare autonomamente redditi sufficienti a mantenere la sua produzione. Tantomeno essa può considerarsi un fattore di sviluppo economico che ha valore solo attraverso il turismo culturale, come spesso viene affermato. La cultura è invece anche, e forse soprattutto, una chiave di successo per ottenere un significativo aumento del benessere economico e uno sviluppo qualitativamente più elevato per un territorio.

A partire da tale complesso e articolato quadro concettuale si possono introdurre specifiche politiche di sviluppo del territorio che, prendendo l'avvio dalla cultura, si estendano ad altri settori economici. In questo processo, un ruolo importante di «facilitatore» viene svolto dalla protezione della proprietà intellettuale collettiva, sia nella forma dei marchi collettivi sia in quella delle indicazioni di provenienza geografica, come presentato nel paragrafo che segue e come ampiamente discusso nei diversi capitoli di questo Rapporto.

5.2 *Il ruolo del marchio collettivo in un'economia basata sulla cultura*

Lo studio delle possibilità di sviluppo del territorio derivanti in modo diretto e indiretto dalla cultura trova un elemento di distinto interesse nell'analisi del ruolo che può svolgere la **protezione della proprietà intellettuale collettiva**. Tale ruolo è stato studiato principalmente nella letteratura costruita a partire dai lavori fondativi di Santagata (2000, 2004, 2006) sui distretti culturali, nella quale sono stati approfonditi i casi della ceramica artistica di Caltagirone (Cuccia e Santagata, 2003), della produzione fortemente legata ai saperi, alle tradizioni e alla cultura dei vini di qualità nelle Langhe (Segre, 2003), del vetro artistico di Murano (Russo e Segre, 2005), del presepe napoletano di San Gregorio Armeno (Cuccia, Marrelli e Santagata, 2007), dell'evoluzione dinamica del distretto culturale (Cuccia e Segre, 2005), della promozione di un distretto culturale turistico (Santagata, Russo e Segre 2007; Russo e Segre, 2009).

Il contesto dell'analisi è, in tutti gli esempi sopra citati, quello dei **distretti culturali** in cui la protezione della proprietà intellettuale collettiva costituisce un elemento qualificante. L'analisi viene condotta a partire dal noto concetto di distretto industriale, dove la cultura è comunque considerata un fattore molto importante, in quanto costituisce il deposito della conoscenza tacita, delle convenzioni e dei modelli comportamentali che rappresentano il patrimonio immateriale del distretto, pur essendo il distretto dedicato alla produzione di beni non appartenenti alle industrie o all'ambito propriamente culturali. Nel caso specifico dei distretti culturali gli elementi chiave sono, similmente, il legame tra il prodotto e il territorio, la qualità dei beni e dei servizi prodotti, lo scambio anche informale di saperi e di competenze e una forte presenza pubblica a sostegno della produzione culturale.

Nella letteratura dedicata ai distretti culturali una particolare attenzione è posta sulle **istituzioni che sovrintendono l'avvio e lo sviluppo della formula distrettuale di tipo culturale**, mettendo in evidenza il ruolo di tutela e di promozione dello sviluppo economico esercitato dai diritti di proprietà collettiva e delle istituzioni che ne garantiscono l'applicazione. Il sistema della tutela della proprietà intellettuale collettiva fa principalmente riferimento a due istituti giuridici: il *marchio collettivo* e le *indicazioni di provenienza geografica* (cfr. Bottero, capitoli 4 e 5 in questo Rapporto). Entrambi questi istituti giuridici, dal punto di vista degli effetti economici, possono essere interpretati nella logica di rispondere primariamente all'esigenza di **disegnare incentivi ottimali per i produttori** che ne fanno uso, seppur con qualche differenza.

Pur partendo dal generale riconoscimento che la principale giustificazione economica sottostante la concessione di un diritto esclusivo di proprietà su un marchio, sia esso individuale o collettivo, risiede nella circostanza che ciò *abbassa i costi di ricerca* del consumatore (Cooter et al., 1999), si possono individuare *quattro funzioni economiche specifiche legate all'introduzione dei marchi collettivi*. Tali funzioni possono essere separate dal punto di vista concettuale per chiarezza espositiva, ancorché esse siano del tutto integrate negli effetti che possono produrre dal punto di vista economico. Esse sono:

1. la funzione di *segnalare la presenza di determinate caratteristiche in un prodotto, indipendentemente da quale sia il produttore*;
2. la funzione di *proteggere dalla frode attraverso la garanzia di una qualità minima*;
3. la funzione di *ridurre l'asimmetria informativa che colpisce in particolare il turista*;
4. la funzione di *incentivare i produttori a cooperare per aumentare la qualità*.

5.3 Quando il «segnale» viene dato collettivamente

La funzione di base di ogni segno distintivo di tipo collettivo è quella di **segnalare la presenza di determinate caratteristiche in un prodotto** in quanto appartenente a una certa categoria. Tale funzione è tanto più importante quanto più le caratteristiche che qualificano il prodotto siano di difficile identificazione a priori. È questo il caso tipico dei cosiddetti *experience-goods*, ovvero i prodotti per i quali le qualità specifiche si rendono evidenti solo dopo l'acquisto, che si differenziano dai «*search-goods*», le cui qualità sono note al consumatore anche prima che il bene venga acquistato. Il tipico esempio di *experience-good* è rappresentato dal vino, come da molti altri settori della produzione alimentare. Quando il consumatore si appresta all'atto di acquisto di una bottiglia di vino non ha alcuno strumento «tecnico» a disposizione per poter conoscere la qualità e le caratteristiche del vino che sta per acquistare. La bottiglia è necessariamente chiusa e potrebbe contenere qualunque liquido, la cui natura, solo una volta effettuato l'acquisto e aperta la bottiglia, potrebbe essere scoperta dal consumatore. Quando si volesse acquistare una sedia (*search-good*), invece, è chiaro che, dalla possibilità

di provare a sedersi sopra e dalla possibilità di toccare la robustezza dei materiali, questo problema è fortemente limitato.

Tutte le volte in cui la qualità del bene da acquistare è particolarmente **difficile da identificare a priori**, può essere molto utile sfruttare la capacità di veicolare informazioni aggiuntive, rispetto a quanto un marchio privato possa fare, che nasce dall'uso di un marchio collettivo o di una indicazione di provenienza geografica. Il livello di conoscenza del mercato che è necessario possedere per ottenere beneficio dalla presenza di un segnale collettivo è infatti certamente di molto inferiore alla conoscenza necessaria per saper interpretare il segnale fornito dai molti e diversi marchi privati che generalmente caratterizzano i singoli produttori presenti sul mercato.

5.3.1 La scelta del tipo di marchio collettivo

Le possibilità di adottare un marchio collettivo si distinguono in tre tipi, distinti in funzione del «grado» di importanza che ha l'informazione relativa alla provenienza geografica del gruppo di beni da sottoporre al marchio (figura 1): un marchio collettivo **senza alcun riferimento geografico**, un marchio collettivo **qualificato in funzione delle caratteristiche geografiche**, una **vera e propria indicazione di provenienza geografica** (DOC, DOCG, IGT, DOP, IGP).

Figura 1. Il ruolo dei fattori geografici nel marchio collettivo



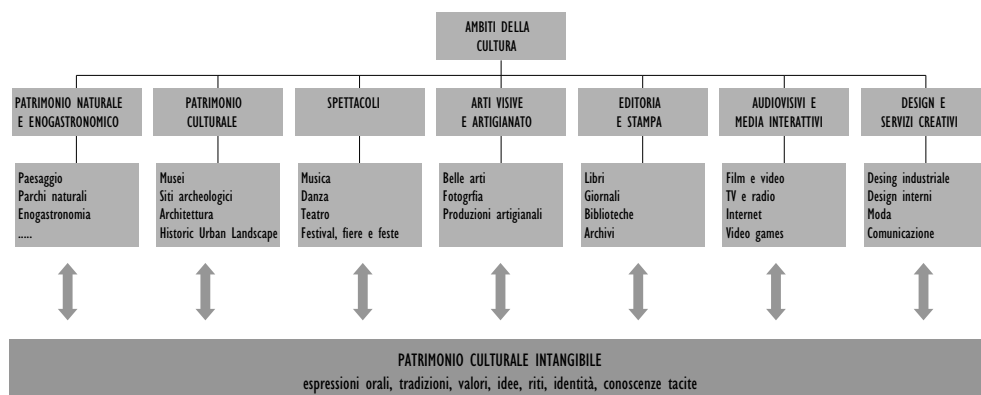
La scelta relativa a quale di queste tre tipologie di marchio collettivo adottare discende però essenzialmente da due fattori, di cui solo il primo è legato a elementi territoriali, mentre il secondo è relativo al disegno normativo che caratterizza l'istituto di marchio.

1. Il primo fattore riguarda la circostanza fondamentale *che il contenuto veicolato dal segno collettivo del marchio sia prevalentemente legato alle caratteristiche geografiche di provenienza* o se invece prevalga la necessità di segnalare la presenza di caratteristiche intrinseche che non derivano dal luogo geografico del gruppo di beni o servizi a cui ci si riferisce.
2. Il secondo fattore è invece relativo alla *scelta di applicare o meno una logica di club*, e quindi di esclusione, al gruppo dei produttori che utilizzano il segno collettivo.

Dal primo punto di vista la **scelta è dunque principalmente culturale** ed è guidata dal significato simbolico e identitario incorporato nel bene o nel servizio a cui si applica il segno collettivo.

Con la figura 2, costruita sulla base di quanto l'UNESCO (2009) propone per costruire una base dati esaustiva a fini statistici sulla cultura, si evidenzia come la cultura sia costituita da otto ambiti fondamentali, dei quali l'ottavo rappresenta l'insieme dei valori intangibili che si alimentano a partire dalla produzione culturale, declinabile a sua volta negli altri sette. Il patrimonio culturale intangibile è ciò a cui il marchio fa concettualmente riferimento.

Figura 2. I diversi ambiti della cultura



Fonte: Adattamento da UNESCO Framework for Cultural Statistics (2009)

A seconda degli ambiti culturali di appartenenza dei beni o servizi a cui applicare il marchio e della natura del patrimonio culturale intangibile che si alimenta da tali ambiti, la scelta cadrà sul denotare o meno la dimensione dell'origine geografica in ragione dell'importanza di fattori quali il suolo o il clima o, ancora, le tradizioni e gli usi locali.

Dal secondo punto di vista la **logica è invece prettamente economica**. La strategia di sviluppo e valorizzazione di una risorsa può infatti avvenire più o meno efficacemente applicando una logica **di inclusione o di esclusione**. In questo senso sono a disposizione tre istituti giuridici che prevedono diversi gradi di intensità di esclusione, di seguito presentati secondo un ordine crescente di essa:

- i) i *marchi di garanzia* (o di conformità, o di qualità) che attestano che i beni possiedono determinate caratteristiche prefissate, come per esempio nel caso del «marchio CE», rispetto ai quali nessun produttore che rispetti le previsioni può essere escluso, tanto che spesso sono valide procedure di autocertificazione;
- ii) di natura simile ai precedenti è la natura delle *indicazioni di provenienza geografica*, il cui uso non è possibile sia rifiutato al produttore che rispetti i requisiti imposti, ma per il quale deve essere ottenuta l'autorizzazione da parte dell'organo della Pubblica Amministrazione incaricato;
- iii) nel caso del *marchio collettivo* l'esclusione di chi non è gradito è sempre possibile.

Si noti che nel caso di marchio collettivo esso è generalmente affiancato alla creazione di un **consorzio di produttori**. Lo statuto del consorzio definisce di solito un *marchio del consorzio*,

formato oltre che dal nome, spesso, anche da un marchio grafico, adottato per contraddistinguere i prodotti delle aziende facenti parte del consorzio e per attestare le caratteristiche del prodotto a cui si riferisce.

5.3.2 Alcuni esempi rappresentativi dei diversi tipi di marchio collettivo

Un esempio di **marchio collettivo senza alcun riferimento alla provenienza geografica** è quello della catena di hotel di lusso «Relais&Châteaux» che riunisce i membri in un'associazione indipendente. La possibilità di appartenere al gruppo, e poter usare quindi il logo della figura 3, è valutata sulla base dell'osservanza di precisi standard riguardanti ad esempio il numero minimo di 4-stelle, un numero di stanze non superiore alle 100 (essendo consigliato di averne 30), e l'offrire un ristorante di alto livello che rispecchi le tradizioni del paese in cui l'hotel si trova.

Figura 3. Il marchio collettivo «Relais&Châteaux»



Un altro esempio che aiuta a chiarire il concetto di **marchio collettivo, in cui il riferimento geografico è presente, pur non essendo esso propriamente una indicazione di provenienza geografica**, è il marchio «Vetro Artistico di Murano» istituito dalla Regione Veneto con la Legge Regionale n. 70 nel 1994, anche se operativo da settembre 2002.

Figura 4. Il marchio collettivo «Vetro Artistico di Murano»



Questo marchio è gestito e promosso dal Consorzio Promovetro, un'associazione di circa 100 produttori, ed è applicabile a prodotti realizzati nell'isola, secondo criteri coerenti con la tradizione muranese. Si tratta, nei fatti, nonostante la dicitura «vetro artistico», di un marchio collettivo (rappresentato nella figura 3) che designa sostanzialmente la provenienza geografica della produzione, che deve avvenire nell'isola lagunare.

Ancora diverso è il caso delle **indicazioni di provenienza geografica**. Con la denominazione d'origine **nel settore del vino**, ad esempio, sono state introdotte una serie di disposizioni giuridiche strettamente legate alle caratteristiche geografiche associate alla produzione del vino. In generale in Italia i tipi di vino prodotti possono essere classificati secondo tre categorie (mutualmente escludentisi) che segnalano un crescente livello di qualità/intervento del fattore umano e che via via si allontanano quindi dalla semplice certificazione dell'origine geografica, pur mantenendo nell'indicazione del luogo di produzione il dato fondamentale. Si tratta di:

1. Indicazione Geografica Tipica (IGT);
2. Denominazione di Origine Controllata (DOC);
3. Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG).

Questa tripartizione si sviluppa intorno all'importanza che assume il nome geografico della zona viticola da cui il vino proviene, in cui maturano particolari caratteristiche legate all'ambiente e ai fattori umani, e si articola secondo una dimensione via via più stringente della relazione tra area geografica e denominazione. Nel caso della IGT il legame con il nome geografico è più blando, essendo sufficiente che o la produzione o i processi di lavorazione si svolgano nell'area indicata, mentre DOC e DOCG prevedono che, sia la produzione, sia i processi di lavorazione, avvengano nell'area indicata. In più il marchio DOCG riguarda i vini di particolare pregio, e quindi restringe ancor più le possibilità che un vino possa utilizzare tale denominazione. La denominazione, sia essa IGT, DOC o DOCG, si riferisce in sostanza all'impiego del nome geografico di una zona viticola particolarmente vocata, utilizzato per designare il generico tipo di vino. Le denominazioni possono essere seguite da nomi di vitigni, menzioni specifiche, riferimenti a tecniche di vinificazione e qualificazioni specifiche del prodotto, ma rimangono del tutto distinte dal nome del singolo produttore indicato dal marchio.

Complessivamente oggi il Piemonte rappresenta la regione italiana con il maggior numero di vini con denominazione d'origine controllata, avendo in questo superato la Toscana che ben prima del Piemonte aveva adottato lo stesso modello di sviluppo basato sulla enogastronomia, sul patrimonio storico e architettonico e su quello paesaggistico. Il sistema dei diritti di proprietà relativi alla denominazione d'origine nel mercato del vino del Piemonte assume una configurazione piramidale. A partire dalla base verso il vertice, le denominazioni richiedono, infatti, il soddisfacimento di requisiti sempre più ristretti rispetto al territorio di riferimento e sempre più vincolanti rispetto ai disciplinari di produzione che devono essere seguiti (Aimone et al., 1996). Al primo livello, il più basso, si trova la «DOC Piemonte», introdotta, insieme alla «DOC Langhe», con il D.P.R. del 22 novembre 1994, che riguarda la maggior parte delle province meridionali della regione (a cui si affianca la «DOC Colline Novaresi» che si riferisce a una zona delimitata nella provincia). Alla «DOC Piemonte» seguono la «DOC Langhe» e la «DOC Monferrato», che si riferiscono ad aree più ristrette, e che trova nelle DOC e DOCG dei singoli vini, quali il Barolo, il Barbaresco o il Dolcetto, per citare i più famosi, prodotti dai vitigni ubicati in aree sempre più circoscritte, il livello più alto.

5.4 La protezione dalla frode incorpora una garanzia di qualità minima

L'istituto del marchio collettivo, esattamente come nel caso del marchio individuale, oltre a segnalare la presenza di determinate caratteristiche e qualità del prodotto, aiuta anche a proteggere il consumatore dalla **frode**. Ma i marchi collettivi e le indicazioni di provenienza geografica mettono a disposizione del consumatore di più di quanto possa fare il marchio privato. I regolamenti o i disciplinari di produzione previsti, rispettivamente, per i marchi collettivi e per le indicazioni di provenienza geografica definiscono infatti con precisione i contenuti del prodotto, o del processo che dà luogo al prodotto, a cui il segno collettivo è applicato. Il consumatore vede quindi veicolata con grande facilità e immediatezza un'informazione precisa sulla **qualità minima** del bene o del servizio. L'acquirente che trova apposta l'indicazione del marchio collettivo su un prodotto ha infatti la certezza (a meno di trovarsi di fronte a un marchio contraffatto, ovviamente) che almeno la qualità minima garantita dal regolamento o dal disciplinare sia stata soddisfatta. Nel caso del vino con denominazione d'origine, per esempio, il disciplinare di produzione è costituito da un insieme di norme che stabiliscono con precisione quali vitigni e in che rapporto essi concorrono alla produzione del vino, in quali zone e in quali condizioni possono essere prodotte le uve utilizzate per la produzione, quali sono le condizioni di vinificazione, quali sono le caratteristiche del vino, sia dal punto di vista fisico-chimico (acidità, grado alcolico, ecc.), sia dal punto di vista organolettico, nonché le modalità di imbottigliamento nel caso dei vini DOCG. Per avere diritto a utilizzare nell'etichetta la denominazione collettiva, i produttori di vino devono quindi soddisfare degli standard minimi superando i test del giudizio della commissione di degustazione, della resa massima per ettaro, degli anni di invecchiamento, dell'utilizzo di processi produttivi tipici, ecc.

Fin dalla sua origine, la legislazione per la protezione della denominazione delineata tra il 1924 e il 1927, stabilendo la costituzione di consorzi per la tutela della denominazione dei vini, introduce infatti il **ruolo primario assegnato all'obiettivo di regolamentare le attività di tutti i produttori a vantaggio di ciascuno di essi**. I compiti principali dei consorzi istituiti erano, per esempio, la vigilanza sulle attività delle ditte consorziate attuata con lo scopo di impedire che esse producessero o mettessero in vendita con il nome di «vino tipico»¹ un vino che non avesse le caratteristiche del vino in oggetto. Inoltre veniva promosso il sostegno dello sviluppo, della diffusione e del rispetto delle pratiche e dei metodi adatti alla lavorazione di quel particolare vino e la scelta dei vitigni in base alle località di coltivazione. Fu la pressione dei produttori che più volte avevano manifestato il proprio scontento per il dover subire la concorrenza da parte di vini di qualità non degne del nome con cui venivano commercializzati che portò alla discussione da cui trae origine il Decreto-Legge del 1924. Ma, già nel febbraio del 1875, a Torino, gli operatori del mondo vitivinicolo si riunirono per la prima volta in un congresso sotto la presidenza di Ernesto di Sambuy, denunciando la qualità incerta dei vini dei contadini e l'assenza di vini tipici, con caratteristiche costanti, che facessero da punto di riferimento delle diverse produzioni (Segre, 2003).

Nel caso del vetro di Murano, il marchio è concesso alle aziende che ne facciano richiesta che producono vetri artistici nel territorio dell'isola di Murano, secondo criteri che pur innovativi, siano coerenti con la tradizione muranese quali: vetri di prima lavorazione, articoli per illuminazione, vetri incisi, vetri decorati, anche per acidatura o sabbiatura, vetri molati, murrine,

¹ I vini oggetto di tutela sono i vini tipici, ossia, vini genuini, con caratteristiche di particolare finezza e bontà, speciali e costanti, definite dagli statuti dei consorzi, che siano tali grazie al vitigno, alla località di produzione e al metodo di vinificazione.

specchi, perle di vetro colorate (conterie), vetri a lume, ovvero oggetti realizzati con l'impiego di bacchetta di vetro prodotta a Murano di varie forme e colori, fusa per mezzo di uno o più bruciatori alimentati con gas.

5.5 La singolare necessità di riduzione dell'asimmetria informativa nel mercato turistico

Quando si applichi la riflessione sull'opportunità dell'introduzione dei marchi collettivi nel sistema turistico emerge una funzione specifica legata a essi. In tutte le situazioni in cui **per il turista i tempi** di acquisizione delle informazioni o delle competenze necessarie per effettuare gli acquisti con adeguata conoscenza e consapevolezza **sono inevitabilmente molto brevi**, come nella maggior parte dei casi, il ruolo del marchio collettivo risulta particolarmente marcato e, pertanto, meritevole di essere sottolineato in un paragrafo a parte.

L'asimmetria informativa di cui soffre il turista è infatti generalmente di molto superiore a quella del cittadino residente. Al fine di poter riconoscere cosa realmente sta acquistando, in termini di carattere di originalità del prodotto, di aderenza dello stesso alle caratteristiche del luogo e alla sua cultura, oltre che in relazione alla qualità minima di cui si è già discusso sopra, il turista beneficia enormemente della presenza di un segno collettivo.

Questo meccanismo determina un sistema di **incentivi all'acquisto** stesso, acquisto che non viene trattenuto dall'incertezza rispetto a cosa si stia realmente acquistando. Ciò consente un incremento delle vendite, e quindi delle produzioni locali, allo stesso tempo **orientando** il turista verso i mercati a più alto valore aggiunto rispetto alle tradizioni e alle specificità di un territorio (Russo e Segre, 2010).

In Italia sono molti i luoghi in cui il mercato turistico è caratterizzato dalla presenza di visitatori che vi trascorrono brevissimi periodi. Il caso emblematico è *Venezia* (ma ciò vale evidentemente anche per città come Firenze, Pisa, Roma o Napoli), meta principalmente di visite nell'arco di una giornata (quelle dei cosiddetti escursionisti), o comunque di visite che in media durano 2 giorni. Per il mercato turistico di Venezia, ad esempio, al fine di aiutare il turista a orientarsi nella giungla dei prodotti in vetro posti ovunque in vendita, spesso simili agli originali ma non prodotti localmente (e a volte, oltre a essere prodotti altrove, essi non sono nemmeno minimamente accostabili alle tradizioni locali), è stato creato un marchio collettivo per i punti vendita in cui siano venduti esclusivamente oggetti in vetro prodotti a Murano («Vetro di Murano, negozio autorizzato»). Tale marchio collettivo destinato ai diversi punti vendita si configura come aggiuntivo rispetto al marchio collettivo «Vetro Artistico di Murano» posto invece direttamente sugli oggetti di vetro prodotti a Murano.

Figura 5. Il marchio collettivo per il punto vendita



In questo ambito è però importante evidenziare come tanto è maggiore la pressione del turismo in un certo mercato, tanto maggiore sarà l'incentivo a **cercare di trarre profitto di breve periodo sfruttando l'asimmetria informativa del turista** stesso. Di fronte ai circa 20 milioni di visitatori di Venezia, la spinta economica derivante da quanto si può guadagnare dalla differenza tra i costi di acquisto di prodotti locali, fatti artigianalmente secondo standard e tradizioni consolidate, e venduti ad adeguati prezzi, oppure dalla differenza tra i costi di acquisto di prodotti cinesi fatti in serie e venduti ai medesimi prezzi dei precedenti, è fortissima a favore di questo ultimo schema. In assenza di un marchio collettivo, il turista non si trova tuttavia di fronte a un caso di frode, poiché i prodotti che acquista non sono marchiati in nessun modo specifico, ma sono semplicemente venduti in negozi nei quali generalmente sono presenti pezzi originali di vetro di Murano prodotti dai marchi (individuali) più famosi. Spesso sono venduti nell'isola di Murano nelle ex-fornaci, ora sempre più spesso trasformate in show-room, dove il richiamo all'originalità dei pezzi venduti è evidentemente forte, ma non è formalmente garantita in nessun modo. Questa circostanza è la stessa che ha fatto naufragare per ora il progetto di istituire un marchio collettivo per i produttori del presepe di San Gregorio Armeno a Napoli, dove, come testimonia la figura che segue, qualche produttore sta cercando di provvedere da solo a segnalare la sua specificità.

Figura 6. L'assenza di marchio collettivo ufficiale a San Gregorio Armeno



5.6 *La reputazione collettiva spinge alla cooperazione per la qualità*

Con l'uso del marchio individuale, il singolo produttore che voglia soddisfare la domanda di prodotti di alta qualità avrà un forte incentivo a mantenere standard qualitativi elevati dal momento che, presumibilmente, avrà compiuto un investimento di una certa rilevanza per l'affermazione del proprio marchio e per ottenere il riconoscimento (**la reputazione**) che a esso corrispondano prodotti di qualità.

5.6.1 Il funzionamento del meccanismo della reputazione in generale

Dal momento che si trova in una condizione di asimmetria informativa, un consumatore razionale sarà disponibile a pagare una sorta di **sovrapprezzo per l'acquisto** del prodotto contras-

segnato da un marchio che abbia reputazione di essere di qualità, visto che per il produttore sarebbe costoso perdere l'investimento fatto per creare la reputazione intorno al proprio nome e costruirne uno nuovo. È questo il concetto che sta alla base del modello di reputazione sviluppato da Shapiro (1983) secondo cui il possesso di una buona reputazione diventa un bene valutabile economicamente.

Inoltre, dal modello di Shapiro emerge come la decisione di produrre beni di alta qualità sia una **decisione di tipo dinamico**, in cui il beneficio di tale genere di produzione è crescente al passare del tempo durante il quale vengono venduti sul mercato beni di alta qualità, poiché ciò rafforza sempre più la reputazione del produttore. Nella fase iniziale, il produttore non potrà che vendere il bene a un prezzo inferiore ai costi sostenuti, poiché un prezzo corrispondente alla qualità prodotta diventa sostenibile solo quando sul mercato si sia affermata la reputazione di essere un produttore di beni di alta qualità². La necessità di una fase di investimento per l'affermazione della reputazione, implica, perciò, che in equilibrio i beni di alta qualità siano venduti a un prezzo superiore ai costi, in modo da compensare l'iniziale perdita sostenuta per effettuare l'investimento.

È proprio la presenza di questo premio sul prezzo ciò che costituisce la condizione fondamentale per cui i produttori di beni di alta qualità hanno un vantaggio nel mantenere la reputazione continuando a produrre beni di alta qualità, in modo da ottenere l'associato flusso di profitti positivi. Se non esistesse un premio rispetto al prezzo che copre i costi, per il produttore sarebbe conveniente adottare una strategia di riduzione della qualità al fine di ottenere un profitto positivo, nel breve periodo, risparmiando sui costi per il bene prodotto con un basso contenuto qualitativo, ma venduto al prezzo di un bene di alta qualità. Questo, nel medio-lungo periodo, in presenza di reputazione, metterebbe però in essere un effetto negativo sulla reputazione tale per cui il prezzo accettato dal consumatore sarebbe alla fine inferiore.

Nella medesima ottica, anche Posner (1992, p. 371) definisce **l'investimento fatto per affermare un marchio come un «ostaggio»** che aumenta il costo nel quale il produttore incorre se riduce nascostamente la qualità tentando di ingannare i consumatori, poiché rischia di perdere l'intero investimento fatto qualora i consumatori percepiscano la diminuzione della qualità. Se, invece, un produttore potesse uscire dal mercato a costo zero, e a costo zero potesse rientrare nella medesima posizione utilizzando un altro marchio, tale meccanismo non reggerebbe. Un consumatore razionale, quindi, ipotizzando che un produttore che abbia investito in un marchio abbia un maggiore incentivo a mantenere la qualità, sarà disposto a pagare un premio per l'acquisto dei beni contrassegnati da tale marchio.

5.6.2 Il particolare meccanismo della reputazione collettiva

Il meccanismo descritto è applicabile, con specifici ulteriori ragionamenti, alla proprietà intellettuale collettiva, per la quale si possono infatti definire una «*qualità collettiva*» e una «*reputazione collettiva*». In questo caso, poiché ciò che si segnala ai consumatori è **la qualità complessiva del prodotto tutelato**, il punto fondamentale è capire da cosa essa dipenda. Tirole (1996) aiuta in questa operazione, definendo i confini della reputazione collettiva, ossia quella di un gruppo a cui il singolo individuo appartenga, affermando che «*a group's reputation is only as good as that of its members*» (pag. 1).

La **reputazione collettiva** R_c dipende da quella individuale di ognuno degli n produttori i , che ne costituisce quindi il limite superiore, e riflette la composizione nel gruppo, ovvero:

² Questo meccanismo, previsto dal modello di Shapiro, evidentemente non vale qualora si consideri, ad esempio, che il prezzo sia un indicatore diretto della qualità del bene.

$$R_c = f(R_i) \quad i = 1, \dots, n$$

La reputazione individuale R_i di un certo produttore i (e per questa via, anche la reputazione del marchio collettivo) è funzione del livello della qualità Q_i del prodotto realizzato da quel produttore i :

$$R_i = f(Q_i) \quad i = 1, \dots, n$$

La **qualità collettiva** è perciò definibile come il livello qualitativo che viene percepito dai consumatori data la reputazione R_c che il marchio collettivo o l'indicazione di provenienza geografica hanno. La reputazione R_c è una funzione del livello qualitativo Q_i dei singoli produttori, da cui deriva la reputazione R_i del loro marchio individuale.

La DOCG Barolo indica, dunque, per esempio, la qualità che ha il tipo di vino Barolo, la quale dipende dalla reputazione del gruppo di produttori di Barolo che si avvale della DOCG, reputazione che a sua volta è funzione della qualità del vino prodotto dai singoli produttori. Si noti che nell'ambito del vino è stato verificato, inoltre, che a una reputazione più elevata è generalmente collegato un numero di produttori via via decrescente, sino a raggiungere il punto di qualità massima, a cui corrisponderà un numero molto limitato di produttori, come indicato dalla figura 7. Anche il peso relativo del numero di produttori di elevata o media o bassa reputazione probabilmente determina il livello della reputazione collettiva finale, ma a oggi non ci sono studi che diano una descrizione dell'andamento di questa relazione.

Questo schema concettuale serve per analizzare l'effetto economico che discende della protezione della proprietà collettiva: un **forte incentivo alla cooperazione** da parte dei singoli produttori che aderiscono al gruppo a cui la proprietà intellettuale si riferisce. La strategia di cooperazione è principalmente rivolta all'affermazione del tipo di prodotto tutelato dal segno collettivo rispetto a prodotti simili e in concorrenza ed è utilizzata al fine di aumentare la quota della domanda globale a favore degli aderenti, attraverso l'affermazione della reputazione collettiva. La cooperazione si può svolgere a più livelli ed è solitamente affidata alle azioni del consorzio o dell'ente pubblico proprietario o gestore del marchio collettivo o dell'indicazione di provenienza.

In questo senso, per esempio, tutti i produttori di Barolo nelle Langhe potranno condividere i benefici derivanti dall'aumento della reputazione collettiva del loro vino, così come tutti i produttori di ceramica di Caltagirone o tutti i produttori di vetro artistico di Murano. La crescita della domanda nazionale o internazionale può avvenire, infatti, per esempio attraverso l'affermazione di una tipologia di vini di successo, riconosciuta in funzione della DOCG, DOC o IGT che la caratterizza, che porta vantaggio a tutti i produttori che realizzano un vino che si fregi di tale denominazione. A testimonianza di questo, il dibattito che, dopo la tragica vicenda del metanolo aggiunto nel vino, si è svolto nel 1992 in Parlamento ha sottolineato la necessità di ripristinare l'immagine della produzione vinicola italiana in modo da poter riportare la fiducia sui mercati esteri e fornire, così, nuovo slancio alle esportazioni del settore. Numerosi sono gli esempi del successo di questa politica, in Italia, tra gli altri, il Chianti e il Barolo, così come all'estero lo Champagne.

In tal modo si crea quindi per tutti i produttori un incentivo alla fornitura di beni di alta qualità, e per tale motivo la giurisprudenza **non prevede l'imposizione di limiti temporali alla durata del diritto esclusivo**, contrariamente a quanto avviene per il brevetto e il diritto d'autore. Sia con il marchio individuale sia con quello collettivo la competizione (tra diversi marchi e tra diverse denominazioni) è incoraggiata e non si determinano costi transattivi.

5.6.3 I rischi della protezione della proprietà intellettuale collettiva

La cooperazione che si produce con il sistema di regole di mercato introdotto con i diritti collettivi potrebbe trovare un forte limite in ciò che la letteratura sull'assegnazione dei diritti di proprietà mette in evidenza quali **rischi di limitazione alla libera concorrenza**. Tali tipi di rischio in generale sono tre (oecd, 2000). Il primo riguarda la possibilità che nascano situazioni monopolistiche attraverso la creazione di cartelli al fine di controllare l'offerta totale e, similmente, il secondo concerne la possibilità dell'innalzamento di barriere all'entrata per i nuovi entranti. Infine la letteratura sottolinea il rischio che si produca un eccesso di pratiche amministrative, al fine di regolare il mercato, che potrebbero portare a un indebolimento dell'efficienza del mercato stesso. E questo sembra configurarsi come un importante punto di riflessione.

A tali rischi si deve aggiungere il **rischio che un produttore cerchi di sfruttare il livello della reputazione collettiva più alto** della sua reputazione individuale per ottenere vantaggi senza compiere alcuno sforzo per concorrere alla generale strategia di qualità finalizzata ad affermare il prodotto comune. Questo comportamento, definito dalla letteratura economica, di *free-rider* (scroccone), produrrebbe il vantaggio di tenere bassi costi di produzione, non investendo nella qualità, e di sfruttare la reputazione collettiva per affermare il proprio prodotto.

Sono le norme morali in essere presso la comunità di riferimento solitamente il meccanismo che permette di evitare questo comportamento deviante, così come, in altre circostanze, è la nuova filosofia che sta alla base della diffusione di fenomeni quali *wikipedia* o dei *free-software*, in cui **prevale la messa in condivisione e la promozione da parte di tutti di beni collettivi**. Alcuni recenti studi nel campo dell'economia sperimentale dimostrano infatti che i comportamenti cooperativi sono sistematicamente più diffusi dei comportamenti da *free-rider*.

5.7 Il problema dell'exit quando la qualità diventa «troppo» alta

Nel lavoro di Tirole (1996) viene delineata una generale teoria secondo cui il concetto di reputazione collettiva perde ogni rilevanza sia nel caso in cui il passato comportamento individuale di ogni singolo produttore appartenente al gruppo non sia perfettamente osservabile, sia in quello, opposto, di perfetta osservabilità. Nella seconda situazione, infatti, l'appartenenza a un gruppo non sarebbe rilevante poiché la manifesta reputazione del singolo sarebbe sufficiente al consumatore. Nella prima situazione, invece, ci sarebbe l'incentivo per l'intero gruppo ad assumere comportamenti scorretti e questo determinerebbe una circostanza in cui all'intero gruppo il consumatore assegna una cattiva reputazione. L'idea alla base di queste due osservazioni è che ciascun membro, per quanto si differenzi per talento, diligenza e capacità imprenditoriali e produttive, in un certo senso si annulli di fronte alla visibilità del gruppo.

Se si accoglie l'ipotesi che, con l'introduzione del marchio collettivo, il consumatore faccia principalmente riferimento alla reputazione del gruppo, in certi casi si può creare un conflitto tra la qualità individuale e quella espressa dal gruppo rappresentato dal diritto collettivo. È questo il caso che si può verificare quando un singolo produttore si contraddistingue per la realizzazione di beni o servizi di qualità particolarmente elevata, ma tale informazione rischi di perdere rilevanza a causa del prevalere del messaggio legato alla reputazione collettiva.

5.7.1 Il divario tra reputazione individuale e collettiva

L'adesione al marchio collettivo o all'indicazione di provenienza geografica è generalmente condivisa dalla maggior parte dei produttori **nella fase di start-up di un distretto o di una produzione**, quando la qualità prodotta da tutti i produttori non è ancora ben sviluppata, ci

sono ampi margini di miglioramento per tutti, l'avvio della produzione, essendo all'inizio, ha ancora bisogno di innovazione, investimenti e attività di *marketing*.

Tale adesione può invece venir messa in discussione in una fase più matura dell'attività produttiva qualora si determini un divario, che abbia una dimensione crescente nel tempo, tra la reputazione individuale di uno o più produttori e quella collettiva. Si pone infatti il problema della **relazione tra la qualità del singolo produttore e la qualità segnalata dal diritto di proprietà collettivo**.

Il divario tra la reputazione individuale e quella collettiva può andare in realtà in due direzioni diverse e opposte, determinando altrettanto opposti incentivi all'adesione al marchio collettivo:

1. il produttore di qualità inferiore a quella segnalata dal marchio collettivo, avrà un *vantaggio* proporzionale alla differenza tra la qualità del gruppo e la propria: → si determina un *incentivo all'adesione* al marchio collettivo;
2. il produttore di qualità superiore a quella del gruppo sarà *svantaggiato* perché il marchio collettivo segnerà l'appartenenza all'immagine di un prodotto collettivo con qualità complessivamente inferiore alla propria: → si determina un *incentivo all'abbandono* del marchio collettivo.

L'interesse del primo tipo di produttore sarà quello di trarre vantaggio dall'opportunità di appartenere a un gruppo di produttori che annoveri tra i membri produttori di qualità maggiore, sfruttando le opportunità di crescita professionale che da tale circostanza possono derivare. L'interesse del secondo tipo di produttore potrebbe invece portare alla rinuncia dell'uso del segno collettivo, al fine di segnalare pienamente la propria qualità attraverso il marchio individuale. Quest'ultima situazione definisce il passaggio da una logica di produzione di un bene pubblico, ossia il segno collettivo, a una logica di produzione di un bene privato, ossia il marchio individuale.

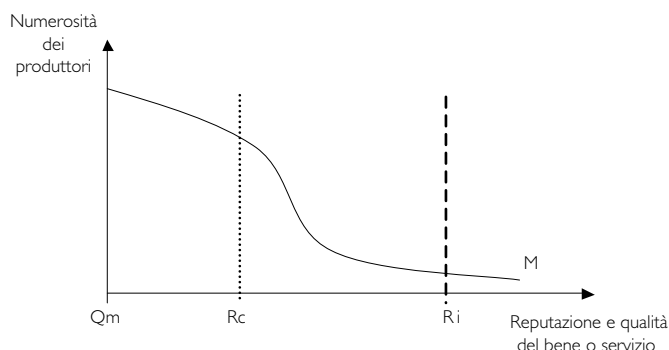
5.7.2 L'incentivo dinamico all'*exit*

Quando un produttore con alta reputazione individuale, nel caso debba appartenere a un gruppo con più bassa reputazione collettiva, sopporta un costo o un mancato guadagno, **superato un certo livello deciderà di «uscire» dal gruppo che usa il segno collettivo**. Nel contesto di un sistema di diritti di proprietà collettivi, l'esercizio dell'opzione di uscita rappresenta quindi un ritorno a comportamenti individuali fondati sull'esclusiva attenzione al proprio marchio aziendale. Quando tale livello supera una soglia critica, da definire, si creano gli incentivi all'*exit* dal diritto collettivo, in quanto la reputazione inferiore segnalata produce effetti negativi sull'immagine del singolo produttore che abbia una qualità superiore³. A che livello tali costi o mancati guadagni raggiungano una dimensione tale da spingere a una modifica delle strategie individuali è però una questione empirica e diversa a seconda del settore considerato. L'*exit* dei produttori di qualità eccellente può **innescare inoltre un processo più esteso**, in quanto la reputazione collettiva tenderà ad abbassarsi dopo ogni *exit*, rendendo l'opzione della rinuncia al diritto collettivo significativa per produttori di qualità in assoluto via via inferiori. Il processo potrebbe portare, così, all'esaurimento del gruppo di produttori che si avvale della denominazione collettiva.

³ «Exit, Voice and Loyalty», ben noto saggio di Hirschman (1970), fornisce una interessante chiave di lettura al mutamento di strategia dei partecipanti a un sistema di diritti di proprietà collettivi che si osserva nel tempo. Hirschman individua i due possibili strumenti di reazione al deterioramento della qualità dei servizi forniti da un'organizzazione, nell'abbandono dell'organizzazione stessa, attraverso l'opzione dell'uscita (*exit*), oppure nella manifestazione della propria insoddisfazione, attraverso l'opzione della voce (*voice*).

Nei termini della figura sottostante, secondo Segre (2003), ciò significa che ciascun produttore potrà confrontare in ogni momento il proprio livello di qualità Q_i e quindi di reputazione R_i con la reputazione del gruppo a cui appartiene, determinando la distanza relativa D ($D = R_i - R_c$). Quando tale distanza supera una soglia critica, da definire empiricamente caso per caso, si creano gli incentivi all'*exit* dal diritto collettivo da parte dei produttori con un livello di qualità Q_i e reputazione R_i «troppo» elevate rispetto alla reputazione collettiva R_c .

Figura 7. La dinamica dell'*exit*



Quando i produttori di qualità «troppo» elevata rinunceranno all'uso del segno collettivo, provocheranno uno spostamento a sinistra della linea che riflette la reputazione complessiva. Ciò determinerà una situazione in cui la distanza soglia D interesserà altri produttori, con qualità e reputazione individuale più bassa, che a loro volta decideranno, quindi, di non avvalersi più del diritto collettivo. Via via coinvolgendo produttori di qualità sempre inferiore, tale meccanismo porterà il gruppo degli aderenti al marchio collettivo a coincidere con le sole imprese caratterizzate dalla qualità minima accettabile in base alle disposizioni del regolamento o del disciplinare (Q_m). Si noti che a tale livello in genere il numero delle imprese produttrici è particolarmente elevato, dato il basso livello della qualità richiesto quale minimo garantito.

5.7.3 Alcuni esempi di *exit*

La dinamica dell'*exit* è un processo che si sta osservando in alcuni distretti maturi. In questi termini si può probabilmente spiegare la decisione di non utilizzare la DOCG da parte di un produttore universalmente riconosciuto quale produttore di qualità molto elevata di Vini piemontesi come Gaja, così come nel caso di Murano rispetto alla decisione di Barovier & Toso, Carlo Moretti e Venini di non aderire al marchio collettivo «Vetro Artistico di Murano».

Questa evoluzione, nel concreto, può avvenire secondo modalità diverse che hanno in comune l'emergere, seppur in grado differenziato, del ruolo del marchio individuale. Un primo grado di risalto del ruolo del marchio, che non si discosta molto dalla logica sottostante la DOC, corrisponde alla decisione di più produttori di conferire le proprie migliori uve al fine di produrre un vino di qualità, che pur appartenendo quindi sempre a una denominazione d'origine classica, viene contrassegnato da un apposito marchio collettivo ulteriore. È questo il caso dei produttori di «Quorum» che, pur appartenendo al Barbera DOC, con il loro nuovo marchio

vogliono sottolineare un livello di qualità superiore alla media. È come se avessero costituito una cantina sociale estremamente selettiva che offre un prodotto in logica di *co-branding*, dove una delle due *brand* è la DOC.

Il secondo livello che segna una maggiore autonomia del marchio privato rispetto alle logiche della denominazione consiste nel produrre individualmente un vino i cui standard di qualità ne rendono possibile la commercializzazione collettiva sotto un unico marchio. Ad esempio «L'Insieme» è un vino prodotto autonomamente da singole aziende secondo standard e criteri condivisi. Sul mercato sarà commercializzato, quindi, L'Insieme prodotto da X, L'Insieme prodotto da Y, ecc. Per quanto L'Insieme rientri nella classificazione dei vini DOC (si tratta della DOC Langhe, l'unica possibile per un vino assemblato come questo), è evidente il tentativo di valorizzare un marchio privato che possa rappresentare un valore di reputazione in più oltre la denominazione d'origine.

Infine, il fenomeno estremo per segnalare la discrasia tra la propria qualità elevata e quella espressa dalla DOC è l'*exit* e il ricorso al marchio privato come unico elemento distintivo. È questo l'esempio, di Antinori che è uscito dalla DOC Brunello di Montalcino, oppure di Gaja che, come già accennato, commercializza un Barolo che non riporta in etichetta la denominazione d'origine ma solo il marchio privato.

5.8 *Quale uso del marchio per valorizzare un territorio?*

Alla domanda relativa a quale sia, in base alla discussione presentata in questo capitolo, l'architettura migliore per valorizzare le aree di eccellenza della produzione culturale del nostro Paese, la risposta è inevitabilmente composita.

Innanzitutto l'adozione di un sistema basato sui principi del marchio collettivo è auspicabile per le sue fondamentali funzioni di *segnalazione* delle caratteristiche, *protezione* dalla frode, imposizione di una *qualità minima*, tanto più in un mercato a forte *vocazione turistica* quale è l'Italia (funzioni economiche del marchio collettivo 1, 2, 3, secondo quanto indicato nel paragrafo 2).

In secondo luogo, quando si applichino le argomentazioni presentate alla quarta funzione economica di un marchio collettivo in base a quanto indicato al paragrafo 2, è fondamentale sottolineare quanto segue:

- la *promozione della qualità dei prodotti* è l'elemento qualificante e distintivo per il successo del marchio stesso;
- dove il fattore umano è determinante per il livello della qualità, un marchio che faccia *riferimento solo all'origine geografica dei prodotti* è *insufficiente*;
- la *scelta del livello minimo di qualità ammesso* è basilare per la buona riuscita del meccanismo di segnalazione del marchio collettivo: esso non deve essere troppo basso, in modo da includere tutti i produttori quasi indipendentemente dalla qualità, né troppo alto, rischiando di escluderne troppi;
- deve essere *valutato il grado di maturità del distretto o del prodotto* a cui si intende applicare il marchio, avendo consapevolezza che, dove ci sono dei produttori già affermati, la loro partecipazione al marchio collettivo è difficile ma al contempo molto importante;
- dal momento che si hanno a disposizione più tipologie di marchi collettivi, in cui l'origine geografica è più o meno rilevante, in cui la partecipazione è più o meno aperta, che si possono applicare a prodotti finiti, a processi di produzione o a punti vendita, è auspicabile l'uso di *un sistema articolato di essi, purché tutti facciano riferimento al medesimo «brand»*, ovvero al medesimo valore culturale intangibile che si decide venga veicolato attraverso la missione data al marchio.

Capitolo 6

Certificazioni, marchi e territori

Martha Friel

Centro Studi Silvia Santagata - Ebla

6.1 Un'introduzione: UNESCO, marchi e territori; 6.2 Certificazioni e marchi di qualità nel settore turistico e culturale; 6.3 Marchi e certificazioni per turismo e cultura: alcune considerazioni; 6.4 Dalle certificazioni di terza parte alle certificazioni «user-generated»

6.1 Un'introduzione: UNESCO, marchi e territori

Così come i prodotti anche i territori si sono trovati a essere oggetto (e soggetto) di competizione su un mercato sempre più ampio e diversificato e il *place branding*, al pari di quello di prodotto, si è affermato come strumento per creare o rafforzare il posizionamento di paesi, regioni e città, con lo scopo di attrarre turisti, clienti e investimenti.

A livello teorico, la questione del *place branding* è stata approcciata con punti di vista molto differenti. Tra questi, cinque filoni appaiono particolarmente rilevanti (Kavaratzis, 2005):

1. *Place e origin branding*: implica il «brandizzare» un prodotto utilizzando l'immagine del suo territorio d'origine (e le qualità sottostanti questa immagine).
2. *Nation branding*: è utilizzato sia con finalità turistiche sia per attrarre investimenti verso un paese. Si tratta di un filone molto in voga sviluppato tra gli altri da Simon Anholt, consulente specializzato in reputazione e identità nazionale.
3. *Culture/Entertainment branding*: questa forma è legata all'utilizzo del *branding* culturale e degli eventi per creare effetti economici e sociali soprattutto in ambito urbano. A questo filone si ricollega anche la diffusione di edifici-*landmark* progettati dalle cosiddette «archistar».
4. *Destination branding*: il filone forse finora maggiormente indagato e legato al *branding* delle destinazioni turistiche, consiste «nell'utilizzare strategie di *marketing* per promuovere l'immagine della destinazione, i suoi prodotti e la sua attrattività come meta turistica»¹.
5. *Place/city branding*. Vi sono vari tipi di *place branding* e in particolare si possono citare la nomenclatura geografica, il *co-branding* luogo-prodotto, e il *branding* come strumento di *management* territoriale.

¹ Cfr. Ejarque (2009), p. 130.

Anche in Italia, pur con un certo ritardo rispetto ad altre nazioni, si è assistito negli ultimi anni a un dibattito crescente intorno agli strumenti e alle funzioni del *place branding* e, in particolare, per la consolidata vocazione turistica del Paese, del *destination branding*.

«Una destinazione ha una personalità, gli attributi della quale sono intangibili come lo è il suo posizionamento. La marca (*brand*) è la personificazione della destinazione e serve per comunicare la sua immagine il suo posizionamento [...]. Il *brand* è una promessa che viene fatta»². In questa prospettiva dunque «la funzione principale di una marca turistica è di istituzionalizzare un luogo come destinazione turistica e dichiarare che quel luogo è un “sito turistico” degno di essere visitato [...]»³, il *brand* costituisce dunque un fattore di distinzione, di differenziazione. I *brand* turistici possono essere di vari tipi a seconda degli obiettivi e delle caratteristiche delle destinazioni: possono richiamare il solo nome del paese (es. Brasil), della regione o della città, essere costruiti su un'icona riconoscibile della destinazione (es. la Sirenetta per Copenhagen) o, ancora, possono assumere la connotazione di una «marca prodotto» quando sfruttano la riconoscibilità di una particolare produzione tipica locale. In figura 1 se ne riportano alcuni esempi nazionali e internazionali.

I *brand* turistici vengono creati appositamente con finalità di promo-commercializzazione turistica e quindi come parte integrante di una strategia complessiva di *marketing* territoriale.

Figura 1. Esempi di marche turistiche



Fonte: siti web istituzionali

Anche in Italia i diversi territori sono caratterizzati da marchi turistici che ambiscono a riassumerne le peculiarità: così evidenzia anche un recente dossier dell'ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche basato su un'indagine campionaria che ha coinvolto operatori del settore turistico e non (ISNART, 2009)⁴.

L'indagine, oltre a rilevare il grado di importanza attribuita dagli intervistati all'esistenza di una marca territoriale (tavola 1), approfondisce anche l'impatto prodotto sull'identità turistica di un territorio dal suo inserimento nella Lista UNESCO dei Siti Patrimonio dell'Umanità.

² Ivi, p. 129.

³ Ivi, p. 131.

⁴ L'indagine è stata realizzata con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interview) nel periodo compreso tra il 6 e il 23 novembre 2009, coinvolgendo 1.096 soggetti.

Tavola 1. In che misura ritiene sia rilevante o non rilevante, per una destinazione, un territorio turistico, avere o meno una identità percepita e magari espressa in un nome o in una marca? (%)

In relazione a:	molto	abbastanza	poco	per nulla	non saprei	totale
capacità di attrarre maggiore domanda turistica	66,0	30,3	3,1	0,1	0,5	100,0
miglioramento complessivo dell'offerta turistica locale	50,0	38,5	10,1	0,7	0,6	100,0
percezione della qualità del territorio da parte dei turisti	66,5	30	2,7	0,3	0,5	100,0
scelta di acquisto effettuata dal turista	59,8	33,2	5,7	0,7	0,5	100,0

Fonte: ISNART, 2009

Quest'ultima viene considerata, dalla netta maggioranza del campione, molto o abbastanza significativa sul piano dell'attrattività turistica (tavola 2).

Tavola 2. Quanto ritiene siano in concreto rilevanti o non rilevanti gli effetti dell'inserimento nella lista dei siti UNESCO, relativamente al nome o in una marca? (%)

In relazione al:	molto	abbastanza	poco	per nulla	non saprei	totale
rafforzamento dell'identità turistica	54,9	33,5	9,7	0,7	1,2	100,0
aumento generale della visibilità	59,1	32,9	6,1	0,5	1,3	100,0
capacità di attrarre maggiore domanda	49,5	37,7	10,9	0,7	1,2	100,0
miglioramento complessivo dell'offerta turistica locale	36,8	39,7	19,5	2,5	1,6	100,0
maggior valore dell'offerta turistica percepita dalla domanda	41,1	44,2	11,5	1,3	1,9	100,0
migliore integrazione tra gli attori turistici con effetti positivi sull'offerta	38,2	38,4	18,6	2,5	2,3	100,0

Fonte: ISNART, 2009

Il realtà gli effetti turistici dell'inserimento nella Lista sono un tema ancora assai dibattuto dalla letteratura, sia per quanto riguarda l'offerta - in termini di capacità della World Heritage List (WHL) di rafforzare il sistema di *governance* e di offerta turistica locale – sia per quello che concerne la domanda e cioè la quantificazione degli effetti sui flussi turistici⁵. D'altra parte, anche nella ricerca ISNART è interessante notare come vi sia una differenza abbastanza consistente del rilievo attribuito agli effetti della WHL sull'identità turistica e sulla visibilità del territorio (54,9% delle risposte «molto») e, invece, sul miglioramento dell'offerta turistica locale e sull'integrazione tra gli attori del turismo (38,2% delle risposte molto).

⁵ Per una rassegna della letteratura relativa a questo tema si veda il Paragrafo 2.2 del capitolo 1 del presente Rapporto.

6.2 Certificazioni e marchi di qualità nel settore turistico e culturale

I siti WH sono diventati (ma in alcuni casi già lo erano) con il tempo e grazie alla reputazione dell'UNESCO vere e proprie destinazioni turistiche.

Ma i siti della WHL sono ben più di questo. Possono infatti essere pensati anche come oggetto di un marchio di qualità inteso nel senso più tradizionale del termine e visti come una sorta di elenco di ciò che, in caso di Diluvio Universale, vorremmo mettere sull'Arca del patrimonio culturale tangibile.

Questo è infatti, anche formalmente, il significato originario della Lista che fu pensata come uno strumento di tutela ma che, negli anni, ha subito una mutazione funzionale, se non per il certificatore, sicuramente per il destinatario della certificazione. Dunque la WHL UNESCO è oggi un *brand* e questo *brand* porta con sé un valore (*brand equity*) che ha degli effetti sui territori su cui i siti «brandizzati» insistono.

Così è stato anche per molti altri marchi che, almeno nella loro fase iniziale, non avevano altro intento se non contribuire alla preservazione e alla tutela del patrimonio antropico e naturale ma che poi, nel corso del tempo, si sono rivelati anche utili strumenti di promozione territoriale. Un ulteriore esempio di ciò è dato dalla «Bandiera Blu» attribuita a spiagge e approdi turistici dalla FEE - *Foundation for Environmental Education*. L'obiettivo della FEE è incentivare comportamenti virtuosi per la preservazione dell'ecosistema costiero e marino: la Bandiera Blu delle spiagge viene infatti assegnata per la qualità delle acque, della costa, dei servizi, delle misure di sicurezza e dell'educazione ambientale.

In realtà, come emerge evidente anche dalla cronaca estiva dei giornali, il riconoscimento della Bandiera Blu, così come l'inserimento nella WHL, si è trasformato, grazie alla reputazione della FEE, in un vero e proprio strumento di promozione per le località marittime e balneari che lo ricevono.

Questo punto risulta molto importante non solo per capire la tassonomia, assai variegata, di quelle che sono oggi le tipologie di certificazione nel settore turistico, ma anche per comprendere la differenza tra marchi nati con finalità di promozione turistica e di *destination branding*, e marchi legati invece a certificazioni di terza parte, strumenti cioè che, pur utilizzati dai destinatari della certificazione per la promozione turistica, hanno in realtà, per gli enti certificatori, obiettivi totalmente diversi.

Proprio per chiarire le differenti funzioni dei marchi e delle certificazioni applicabili alle destinazioni, alle imprese, ai servizi e ai prodotti turistici, vale dunque la pena fare una breve rassegna degli strumenti oggi più diffusi.

All'interno del settore turistico esistono infatti centinaia di certificazioni diverse, ciascuna utilizza differenti approcci e può avere scale di applicazione territoriale differenti, il che crea, in generale, una certa confusione sul tema.

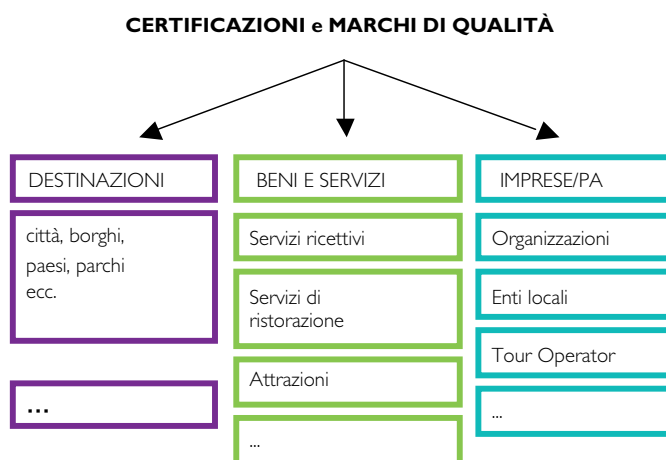
A livello generale, una prima distinzione può essere fatta tra certificazioni di conformità cogenti (dunque obbligatorie in virtù di leggi nazionali o di direttive europee), certificazioni volontarie (per posizionare, valorizzare e differenziare il proprio prodotto sul mercato), e altre «certificazioni» in senso lato quali possono essere per esempio i giudizi di guide su ristorazione e ricettività (es. stelle Michelin).

Vanno poi considerati la natura del beneficiario della certificazione, sia esso un singolo – per esempio un'impresa – o un insieme, come nel caso di un territorio, e l'oggetto della certificazione che può essere un processo, un servizio, un prodotto o una destinazione.

Infine va ricordato l'ambito di applicabilità o validità dei sistemi di certificazione che può essere, a seconda dei casi, locale, regionale, nazionale, europeo o internazionale.

La figura 2 sintetizza le diverse tipologie di marchi in relazione a questi aspetti.

Figura 2. Tassonomia dei destinatari di certificazioni e marchi di qualità nel turismo



Fonte: elaborazione propria

6.2.1 I marchi di qualità

Volendo restringere il campo di analisi alle sole certificazioni volontarie, cioè non cogenti, e prendendo in considerazione quello che è oggi il panorama dei marchi di qualità e dei sistemi di certificazione più diffusi nel mondo della cultura e del turismo, si possono individuare almeno due macro-categorie:

1. *I sistemi di gestione.* Per «sistemi di gestione» si intendono tutti i sistemi organizzativi implementati nelle imprese in riferimento ai requisiti espressi da una serie di norme nazionali e internazionali tra le quali, per esempio, ISO 9001 e, per quanto riguarda i sistemi di gestione ambientale, l'ISO 14001, EMAS, ecc. Obiettivo di tali certificazioni, non cogenti, è il miglioramento della competitività, la riduzione dell'impatto ambientale, la maggiore garanzia per i fornitori, ecc. Si tratta di certificazioni pensate più per il settore *business* che per il lato *consumer* (per il turismo si pensi per esempio a EMAS e ISO14001). Tali certificazioni non possono essere definite propriamente «marchi» o «segni distintivi» e infatti la letteratura giuridica si riferisce a esse come a «sistemi di gestione». Il processo certificativo non necessariamente termina con l'attribuzione di un attestato di conformità all'oggetto della certificazione e i sistemi di certificazione possono non prevedere la concessione d'uso del marchio quando questo non è riferibile direttamente al prodotto o servizio. La conformità può dunque riguardare soltanto il processo o l'organizzazione (Solinas e Cannas, 2004).
2. *I marchi di qualità.* I marchi di qualità hanno la funzione di certificare che i prodotti, i servizi e i territori ai quali vengono attribuiti abbiano determinate caratteristiche qualitative e/o siano stati prodotti/erogati seguendo determinati procedimenti. Tali marchi possono essere di iniziativa pubblica o privata.

Pur nella difficoltà di ricostruire una disciplina unitaria di tutte queste fattispecie, che sono regolate da una legislazione frammentaria e lacunosa, si può dire però che, nel caso di marchi istituiti con provvedimenti legislativi o amministrativi, ogni operatore economico ha un vero e proprio diritto soggettivo di utilizzare questi segni quando i suoi beni o la sua impresa rispondano ai requisiti previsti dalla fonte costitutiva⁶.

Le tavole 3 e 4 riportano alcuni esempi tra le principali certificazioni e marchi di qualità riconosciuti a livello nazionale e internazionale nel settore turistico.

Tavola 3. Alcuni esempi di marchi nazionali e internazionali applicati a imprese e a prodotti/servizi turistici

CERTIFICAZIONE	OGGETTO	ANNO DI ISTITUZIONE	AREA	SOGGETTO RESPONSABILE	N. CERTIFICAZIONI/ RICONOSCIMENTI
Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe	ricettività e ristorazione	1997	Austria		oltre 200
Eco-label	prodotti e servizi		Europa	Commissione Europea	-
Green Globe 21		1999	Mondo	WTTC	-
Green Key	strutture ricettive	1994	18 paesi UE e extra-UE	Foundation for Environmental Education (FEE)	1366
Green Tourism Business Scheme	attività imprenditoriali turistiche	1997	Regno Unito e Irlanda	Green Business UK Ltd	oltre 2000
Legambiente Turismo	strutture ricettive	1997	Italia	Legambiente	303
Nordic Swan		1989	Danimarca, Islanda, Norvegia, Finlandia e Svezia	Danish Standards Foundation, Ecolabelling Sweden AB, Finnish Standards, The Foundation for Ecolabelling (Norvegia), The Environment Agency (Islanda)	-
Qualité Tourisme	ricettività e ristorazione	2003	Francia	Governo francese	4425 (al 2008)
Quality*	ricettività e ristorazione	-	Italia	ISNART	-
Qualmark	attività imprenditoriali turistiche	1993	Nuova Zelanda	Tourism New Zealand e New Zealand Automobile Association	-
Quality. Our passion	ricettività e ristorazione	1996	Svizzera	Federazione svizzera del Turismo	4.903 (al 2009)

Fonte: Rapporto sul Turismo Italiano 2006/2007 e siti web istituzionali.

⁶ Cfr. Bottero, capitolo 3 del presente Studio.

Tavola 4. Alcuni esempi di marchi nazionali e internazionali applicati ad attrattori turistici e culturali

CERTIFICAZIONE	OGGETTO	ANNO DI ISTITUZIONE	AREA	SOGETTO RESPONSABILE	N. CERTIFICAZIONI/ RICONOSCIMENTI
Bandiera Arancione	comuni dell'entroterra con meno di 15.000 abitanti	1998	Italia	Touring Club Italiano	170
Blu Flag	spiagge e approdi turistici	1987	Mondo	Foundation for Environmental Education (FEE)	-
DTA - Danish tourist attractions' quality label	Attrazioni turistiche permanenti che prevedono il pagamento di un biglietto d'accesso	-	Danimarca	DTA Danske Turist Attraktioner	100
European Heritage Label	monumenti naturali, e siti culturali rilevanti per la cultura e l'integrazione europea	2010	UE	Commissione Europea	in corso di attuazione
Grand Site de France	siti culturali e naturali	2003	Francia	Ministero dell'Ambiente	35
Ville ou Pays d'art et d'histoire	siti culturali	1995	Francia	Conseil national des Villes et Pays d'art et d'histoire (Ministero della Cultura)	137

Fonte: Rapporto sul Turismo Italiano 2006/2007 e siti web istituzionali.

Da dove deriva questa necessità di marchi e certificazioni turistico/territoriali?

Molte ricerche mostrano come le sensibilità etiche ed ecologiche soprattutto siano assai cresciute negli ultimi decenni, in particolare a partire dagli anni Settanta-Ottanta del '900. Tale fenomeno ha riguardato per il momento principalmente i paesi industrializzati ma si sta oggi diffondendo anche in molti Paesi in via di sviluppo. Considerando il lato della domanda, «nel turismo, le preferenze dei consumatori si esprimono attraverso le scelte delle destinazioni turistiche, scelte che per alcune tipologie di utenti sono strettamente connesse alla variabile “qualità”, intesa sotto molteplici vesti: nelle caratteristiche paesaggistiche, storico-culturali dei luoghi, nel servizio turistico diretto (struttura ricettiva), nell'accoglienza della comunità ospitante, ecc.»⁷.

Sul fronte dell'offerta invece «alle spinte motivazionali, legate alla criticità dell'ambiente naturale e alla potenziale compromissione della risorsa-chiave per il turismo, si sono aggiunte pressioni prettamente competitive. Fra queste pressioni, l'esigenza di differenziare il servizio è particolarmente sentita. In un settore in cui vi è un elevatissimo numero di concorrenti che hanno caratteristiche simili, la qualità ambientale è vista come un'opportunità di differenziazione del servizio»⁸.

Come emerge in modo evidente dalle tavole 3 e 4, il tema della certificazione in ambito turistico ha, per il momento, trovato la sua maggiore diffusione soprattutto in relazione ai temi dell'ambiente e della sostenibilità. L'approccio ambientale è infatti quello oggi più sviluppato grazie all'universalità e vastità del tema, alla maturazione di una domanda turistica orientata in

⁷ Solinas e Cannas (2004), p. 5

⁸ Calabrò (2009), p. 82.

modo crescente alla sostenibilità e alla disponibilità di indicatori consolidati per la misurazione delle esternalità (per esempio, in termini di rifiuti, di consumi energetici, ecc.)

Così come per gli altri settori dell'economia, la domanda di prodotti e servizi eco-compatibili è infatti cresciuta anche nel turismo: sempre più turisti vogliono essere informati sulle caratteristiche ambientali delle destinazioni che visitano, sono interessati alle performance ambientali (e sociali) delle strutture ricettive in cui soggiornano e desiderano che la loro vacanza impatti il meno possibile sugli ecosistemi locali.

Si tratti di certificazioni quali ISO 14001, che fornisce i requisiti guida per l'implementazione di un sistema di gestione ambientale, e EMAS -*Eco Management and Audit Scheme*, disciplinato a livello comunitario dal Regolamento CE 761/2001, o di riconoscimenti e marchi di qualità come la Blu Flag o l'Ecolabel, la maggior parte dei marchi di qualità e dei sistemi di certificazione riguardano dunque ambiente e sostenibilità.

Non mancano però esperienze legate sia a marchi di qualità turistica globale quale è per esempio il «Quality» svizzero o «Qualité Tourisme», programma francese configurato come un marchio ombrello che riunisce e valorizza le più valide iniziative per la qualità turistica esistenti nel Paese, sia più specificamente a singoli attrattori turistici (Parnière, 2008).

Su questo fronte in Italia uno dei marchi più noti è quello della «Bandiera Arancione» sviluppato dal Touring Club Italiano (TCI). Si tratta di un marchio di qualità turistico ambientale rivolto a piccole località dell'entroterra che si distinguano per un'offerta di eccellenza e un'accoglienza di qualità. L'ottenimento del marchio avviene in base a diversi criteri tra i quali la tutela dell'ambiente, la valorizzazione del patrimonio culturale, l'accesso e la fruibilità delle risorse, la cultura dell'ospitalità, la qualità della ricettività, della ristorazione e dei prodotti tipici. Il marchio ha validità biennale e richiede il mantenimento dei requisiti nel tempo pena il ritiro. Al 2011 il TCI ha insignito della Bandiera Arancione 180 borghi disseminati in 20 regioni⁹.

Si tratta di un'esperienza particolarmente interessante soprattutto in riferimento a quanto proposto nel capitolo 1 del presente Studio: elemento portante delle Bandiere Arancioni infatti è «quello di offrire un'occasione di miglioramento continuo alle località analizzate e certificate, con lo scopo di innescare la consapevolezza locale sulle potenzialità turistiche, di diffondere il concetto di «qualità d'area» ponendo al centro l'identità e la tipicità del luogo»¹⁰.

Sul fronte del patrimonio in senso stretto invece non sembrano esserci esempi significativi a livello nazionale ma, a livello regionale, si segnala il marchio «Musei di qualità» istituito dall'Emilia-Romagna e gestito dall'Istituto per i beni artistici culturali e naturali della Regione. A seguito del D.Lgs. 112/98, e proseguito con il D.M. 10 maggio 2001, con cui si sono definiti i criteri tecnico-scientifici e gli standard di funzionamento e sviluppo dei musei, «con la Deliberazione della Giunta Regionale 3 marzo 2003, n. 309 la Regione Emilia-Romagna si è dotata di uno strumento operativo, attraverso il quale favorire la crescita della qualità dei servizi di studio e ricerca, documentazione, conservazione, gestione e valorizzazione del patrimonio culturale e incrementare la fruizione dei beni e degli istituti culturali»¹¹.

Per l'ottenimento del marchio sono previsti 14 requisiti obbligatori tra cui, per esempio, la garanzia di un'apertura al pubblico di almeno 24 ore settimanali, la presenza di un sistema di quantificazione oggettiva del numero di visitatori, ecc. e, a oggi, sono 130 i musei che hanno acquisito lo status di «museo riconosciuto», valido per il triennio 2010-2012.

⁹ www.bandierearancioni.it/

¹⁰ Molfese (2007), p. 46.

¹¹ www.riconoscimentomusei.emr.it/pagina.php?id=120.

Alcune e più numerose esperienze interessanti vengono invece dall'estero e in particolare, anche in questo caso, dalla Francia che ha sviluppato una serie di *label* per la protezione, la promozione e la valorizzazione del proprio patrimonio culturale materiale e immateriale (si veda Box).

Le esperienze francesi sono molto varie, non solo in quanto ad ambito geografico e a soggetto gestore del marchio, ma anche per le diverse tipologie di patrimonio protetto.

Assai diverso dall'esempio francese, perché orientato unicamente alla fruizione turistica, è invece l'approccio danese del DTA - *Danish Tourist Attraction*, un *label* di qualità e sistema di classificazione degli attrattori turistici che permette ai visitatori di ottenere informazioni dettagliate su rilevanza e servizi offerti nei vari siti nazionali di interesse turistico attraverso un sistema di *ranking* per «stelle».

Sul fronte europeo va infine menzionata la recente approvazione da parte del Parlamento dell'istituzione di un marchio del patrimonio europeo.

L'idea era già nata nel 2005 e nel 2006 era stato lanciato il progetto a livello intergovernativo con l'assegnazione del marchio a 64 siti in 17 stati UE. Recentemente però il programma è stato rivisto e si è trasformato in un'iniziativa formale dell'Unione.

La nuova «Etichetta del patrimonio europeo» sarà conferita a siti di valore culturale, archeologico, naturalistico e urbanistico che abbiano rivestito un ruolo chiave nella storia e nella costruzione dell'Europa. Gli obiettivi di tale operazione sono infatti legati alla valorizzazione di siti che abbiano «rivestito un ruolo fondamentale nella storia e nella costruzione dell'Unione europea» e alla diffusione fra i cittadini europei di una «maggiore conoscenza della costruzione dell'Europa nonché del patrimonio culturale comune [...] soprattutto per quanto riguarda i valori democratici e i diritti che sono alla base del processo di integrazione europea»¹². Per quanto riguarda invece gli impatti previsti, questi riguardano sia miglioramenti in termini di offerta, accessibilità e visibilità, sia effetti economici legati al turismo che però dipenderanno in gran parte «dalla qualità, dalla credibilità e dal prestigio che il marchio guadagnerà e svilupperà negli anni»¹³.

I siti, nel numero massimo di due ogni due anni, verranno pre-selezionati dagli stati membri cui appartengono e un sito per ogni paese sarà poi scelto dalla Commissione, con l'aiuto di un gruppo di esperti indipendenti. L'attribuzione del marchio Patrimonio europeo non comporterà alcun obbligo di pianificazione urbanistica, normativa, paesaggistica o architettonica anche se gli Stati membri dovranno assicurare l'accesso a questo patrimonio a un pubblico che sia il più ampio possibile.

6.2.2 I club di prodotto

Altro strumento ampiamente utilizzato, ma per alcuni aspetti assai diverso dai marchi di qualità, è quello dei club di prodotto: una forma di aggregazione tra imprese finalizzata alla creazione di «un prodotto turistico specifico per un mercato specifico»¹⁴.

Si tratta infatti, più che di un sistema di certificazione, di un'adesione volontaria a un club ma, vista la diffusione di questo tipo di sistema e soprattutto l'importanza che riveste per le destinazioni turistiche, vale comunque la pena farvi qualche cenno.

¹² Commissione europea (2010), «Proposta di decisione del Parlamento e del Consiglio che istituisce un'azione dell'Unione europea per il marchio del patrimonio europeo», p. 2.

¹³ *Ivi*, p. 4.

¹⁴ Ejarque (2009), p. 191.

I label del patrimonio in Francia

Oltre a possedere un piano nazionale di qualità turistica molto sviluppato e ad aver recentemente condotto una radicale trasformazione del proprio marchio turistico, la Francia, assai attenta al proprio **brand**, è il Paese che forse più di ogni altro in Europa dispone anche di una serie di significative esperienze nell'ambito di programmi volti a certificare e promuovere la qualità del proprio patrimonio culturale e naturale.

Tra le varie esperienze presenti a livello nazionale e regionale vale la pena ricordare almeno le seguenti:

- **Villes et Pays d'art et d'histoire.** Si tratta di un riconoscimento nato nel 1985 e rilasciato dal Ministero della Cultura e della Comunicazione a siti in cui sia garantita la qualità dei servizi e la valorizzazione del patrimonio culturale in essi presente. La certificazione volontaria si traduce nella sottoscrizione di una convenzione «Ville d'art et d'histoire» o «Pays d'art et d'histoire» elaborata congiuntamente dal Ministero della Cultura e della Comunicazione (Direzioni regionali per gli affari culturali e direzione dell'architettura e del patrimonio) e dagli enti locali preposti. Il sistema che accomuna i diversi luoghi ha preso il nome di «Réseau national des Villes et pays d'art et d'histoire» e al 2011 conta 137 siti.
- **Label Grands Sites de France.** Questo marchio è protetto dallo Stato ed è un riconoscimento attribuito a siti culturali di grande rilievo nazionale che dimostrino di rispettare una gestione conforme a principi di sviluppo sostenibile. Il **label** «Grand Site de France» garantisce infatti che i siti siano preservati e gestiti in modo tale da conciliare la tutela del paesaggio e «l'atmosfera del luogo» con la qualità dell'accesso al pubblico e con la partecipazione della comunità locale alla vita del Grand Site oggetto del riconoscimento. Il marchio appartiene allo Stato ed è gestito dal Ministero dell'Ambiente. I siti insigniti del **label** sono 35 e hanno in comune il fatto di essere classificati tra i monumenti «artistici, storici, leggendari o pittoreschi» dalla legge 2 maggio 1930.
- **Les plus beaux villages de France.** Si tratta di un'esperienza in parte simile a quella condotta in Italia dal Touring Club Italiano con le Bandiere Arancioni. «Les Plus Beaux Villages de France» è infatti un'associazione, nata nel 1982, che ha come obiettivo la promozione delle attrattive turistiche dei piccoli comuni rurali che possedano un rilevante patrimonio storico, artistico o naturalistico. I criteri per l'ottenimento del marchio sono piuttosto rigidi e includono, oltre a tre prerequisiti (popolazione inferiore a 2000 abitanti, adesione collettiva del comune e possesso di almeno due siti di interesse), anche l'istituzione di un piano regolatore che limiti lo sviluppo edilizio e impedisca la realizzazione di qualunque installazione che possa compromettere il paesaggio culturale locale.
- **Label Jardins remarquables.** L'attribuzione del marchio «Jardin Remarquable» è il risultato di una procedura messa in atto a livello regionale attraverso la realizzazione di un dossier di candidatura valutato poi a livello centrale. I criteri di selezione fanno riferimento all'interesse storico e botanico, alle attività di divulgazione intraprese con il pubblico, alle modalità di gestione. L'ottenimento del marchio impone che i proprietari rendano il bene accessibile al pubblico per almeno 50 giorni l'anno e prevede la partecipazione obbligatoria a iniziative nazionali organizzate dal Ministero della Cultura per favorire la conoscenza dei giardini e del patrimonio culturale.
- **Les sites remarquables du goût.** Per «Site Remarquable du Goût» si intende una fusione tra il *savoir-faire* umano, la qualità di un prodotto e la ricchezza di un patrimonio architettonico e naturale. Anche in questo caso, per l'ottenimento del marchio è necessario presentare un dossier di candidatura che viene successivamente esaminato dai rappresentanti di quattro ministeri prima di essere trasmesso all'associazione nazionale «Sites Remarquable du Goût». L'inserimento tra i «Sites Remarquable du Goût» prevede il rispetto dello statuto dell'Associazione nonché l'approvazione del suo regolamento interno.

I club di prodotto rappresentano infatti un'innovazione significativa nella concezione del prodotto turistico, preferendo a una logica di destinazione una logica legata alla motivazione della vacanza: il prodotto offerto non è più solo il luogo (per esempio la Liguria) ma la motivazione della vacanza (andare in bici in Liguria).

Le imprese aderenti hanno in comune il tema del «club» (sia questo il turismo in bicicletta o i borghi medioevali) e condividono un disciplinare relativo ai requisiti necessari per l'ingresso nel club e ai meccanismi di controllo interno sull'aderenza dei membri agli standard qualitativi previsti. Il presupposto è dunque un approccio orizzontale e non verticale, come è invece quello del marchio di qualità in cui vi è un organo certificatore *super partes* a cui il richiedente deve dimostrare di avere i requisiti richiesti.

Da un punto di vista giuridico, i club di prodotto possono costituirsi nella forma dell'associazione o del consorzio fra imprese: in questo secondo caso si tratta di una forma più evoluta che presuppone una struttura e una prospettiva di medio lungo periodo. In realtà alcuni club possono nascere anche come semplici accordi informali.

Nel caso si tratti di club istituzionalizzati, spesso promossi da enti locali, questi di norma procedono alla registrazione di un marchio collettivo utilizzato sia per la promozione del club sia per la promozione dei singoli membri.

La Tavola 5 riporta alcuni dei principali club di prodotto italiani.

Tavola 5. Alcuni club di prodotto italiani

Denominazione	Scala	Tema
Italy Bike Hotels	Nazionale	bicicletta
Borghi più belli d'Italia	Nazionale	cultura
B&B in Italy	Nazionale	B&B
Riccione bike hotel	Emilia Romagna	bicicletta
Bike Arena	Alto Adige	bicicletta
Vacanze in moto Trentino	Trentino	moto
ER Terra di motori	Emilia Romagna	moto
Gli alberghi delle donne	Emilia Romagna	donne
Alberghi del cuore	Umbria	vacanze romantiche

Fonte: *elaborazione propria*

Sebbene molto diversi, concettualmente e per finalità (i club nascono a fini di promo-commercializzazione), dalle certificazioni e dai marchi di qualità, anche i club di prodotto possono contribuire allo sviluppo di processi di innalzamento qualitativo di prodotti e servizi, grazie alla loro azione di controllo sulla qualità degli aderenti e alla creazione di manuali interni di gestione e di controllo.

6.2.3 I marchi d'area

Altro interessante strumento di certificazione e promozione territoriale è costituito dai cosiddetti «marchi d'area». Il marchio d'area consiste nell'«individuazione di un'area territoriale che si impegna a realizzare una rete di servizi, pubblici e privati, tra loro omogenei, coordinati e complementari, non sovrapponibili e non concorrenziali»¹⁵.

¹⁵ http://www.cesqa.it/activityDetail.php?sess=&id=184&navCat=Ambiente&titlePage=Marchio%20d'Area%20Territoriale&cat_id=1

Il marchio d'area viene progettato e messo in essere per identificare e promuovere turisticamente un territorio ma può essere utilizzato anche per la valorizzazione dei prodotti che in quel territorio vengono realizzati. I promotori di un'iniziativa di questo tipo possono essere sia imprenditori locali, sia enti territoriali, sia, infine, associazioni di categoria; i vantaggi di un marchio d'area sono molteplici e riguardano sia il lato dell'offerta, con la spinta alla cooperazione di tutti i diversi operatori locali coinvolti nella filiera turistica, sia la domanda che, grazie al marchio d'area, può trovare a sua disposizione una rete coordinata e integrata di servizi.

In questo senso il marchio d'area diventa un vero e proprio strumento di gestione territoriale (Scipioni e Vecchiato, 2002).

6.2.4 Guide, premi e classifiche

Pur non trattandosi di vere e proprie certificazioni, guide, premi e classifiche svolgono un ruolo importante nella diffusione di informazione e nella creazione di reputazione all'interno del settore turistico e culturale.

Si tratta quindi di strumenti che meritano almeno una menzione per gli interessanti spunti che possono offrire al tema in oggetto. Basti pensare al ruolo avuto la Guida Michelin – nata nel 1900 come opuscolo gratuito a servizio dei viaggiatori e dopo 110 anni di vita scaricabile dall'App Store – come *opinion leader* e *trend setter* mondiale nella valutazione della qualità dei ristoranti, ma anche a molte altre guide nazionali come «Alberghi e Ristoranti d'Italia» del TCI, «Ristoranti d'Italia» del Gambero Rosso o, ancora, «Osterie d'Italia» di *Slow Food*.

Sul fronte del patrimonio culturale, le «Guide Rosse» del Touring Club Italiano e il loro sistema di classificazione dei siti per rilevanza attraverso le «stelle», ha costituito per più di un secolo non solo un *benchmark* a livello nazionale ma anche una delle fonti d'informazione più completa sulla consistenza delle risorse culturali presenti sul territorio italiano.

Tra i premi e riconoscimenti più noti a livello europeo invece si ricordano qui almeno il Premio Europeo per il Patrimonio Culturale - Europa Nostra e il Premio per l'Architettura Contemporanea promossi dalla Commissione europea, il premio *European Museum of the Year dello European Museum Forum* e il «Cultural Event» *label* del Consiglio d'Europa.

Questi strumenti contribuiscono anch'essi, in modo spesso rilevante, a promuovere sia l'attitudine alla qualità tra i partecipanti sia la notorietà dei siti o delle strutture premiate costituendo in alcuni casi un primo passo verso certificazioni vere e proprie.

Per esempio, tra gli scopi del premio dell'Unione europea per il Patrimonio Culturale/ Premi Europa Nostra – riconoscimento attribuito a iniziative di spicco e a *best practice* nella salvaguardia e nel miglioramento del patrimonio culturale in Europa – ci sono la promozione di standard elevati di conservazione e lo stimolo allo scambio di conoscenza e di esperienza.

Infine, vanno ricordate anche le numerose classifiche che ogni anno contribuiscono a creare notorietà per luoghi e attrattori del territorio, alimentando spesso enormi dibattiti almeno a livello di settore.

Tra queste si ricorda il *Nation Brands Index* e le sue sottocategorie come il *City Brands Index*, la classifica «*Best Trips*» di *National Geographic* ma anche altri indici nati a livello internazionale come i vari *creativity index* di matrice Floridiana e che hanno all'attivo la creazione di una vera e propria scuola di pensiero (se non addirittura di una disciplina).

6.3 Marchi e certificazioni per turismo e cultura: alcune considerazioni

Perché cercare una tassonomia dei sistemi di certificazione? Le categorie sopra riportate in realtà sono tutte accomunate dall'avere uno schema di valutazione sottostante a cui prodotti, processi e territori devono dimostrare di corrispondere.

La rispondenza a tali requisiti è, nella maggior parte dei casi, misurabile in termini oggettivi, siano essi qualitativi o quantitativi. Processi di valutazione più soggettivi sono propri invece di certificazioni cosiddette «di terza parte», si pensi al caso delle stelle Michelin per i ristoranti o a quelle delle guide del TCI per le attrazioni: chi redige queste pubblicazioni segue infatti, oltre a criteri di valutazione prestabiliti, anche un proprio giudizio personale.

In generale, un aspetto chiave riguarda la non cogenza di tali sistemi di certificazione che, dal lato del certificatore, porta in rilievo la necessità di mantenere alta l'autorevolezza e la visibilità del marchio. Il certificatore infatti opera facendo leva su meccanismi virtuosi di imitazione tra i richiedenti proprio in virtù del suo prestigio (es. UNESCO, FEE, Touring, ecc.)

Un primo e principale aspetto quindi, in sede di valutazione di un marchio di qualità, sia esso già in essere o in fieri, deve riguardare proprio la rispondenza dei meccanismi di selezione agli obiettivi che il sistema di certificazione si pone.

Nel caso dei siti WH, per esempio, due fondamentali quesiti da porsi sono da un lato come il marchio UNESCO influenzi il comportamento del richiedente nell'iter che va dalla richiesta di attribuzione al mantenimento, poi, del marchio ottenuto, e, quindi, se l'UNESCO riesca effettivamente a imporre, come per esempio l'ISO, il rispetto delle caratteristiche di conformità e in che modo. La non cogenza porta invece in primo piano la questione delle motivazioni sottostanti la volontà di certificarsi, motivazioni che è utile analizzare in un ragionamento comparativo sul significato e sull'uso del marchio della WHL UNESCO o di qualsiasi altro marchio di eccellenza culturale o territoriale.

Ciò anche per poter meglio valutare se la misurazione degli obiettivi vada condotta sul livello di tutela piuttosto che su notorietà/fruizione, e per poter determinare i risultati ottenuti sia da chi il marchio lo attribuisce sia da chi lo riceve.

Come già detto, si tratta di un tema pertinente per i siti UNESCO così come per molti altri marchi di qualità, non per esempio per i club di prodotto che nascono, invece, proprio come strumento di *marketing* territoriale.

L'altro tema fondamentale quindi è quello concernente lo sfruttamento a fini di *marketing* turistico della riconoscibilità di una certificazione: una considerazione che riporta il ragionamento alle questioni affrontate nel primo paragrafo e relative al *destination marketing* e al *destination branding*.

Inoltre, è necessario domandarsi se un eventuale aumento dei visitatori in seguito all'attribuzione del marchio UNESCO sia effettivamente riconducibile all'eco mediatica del *listing* (quanto pubblico raggiunge l'UNESCO in occasione del riconoscimento, quali sono i suoi canali di comunicazione, ecc.) o non piuttosto ai processi di cooperazione creatisi in fase di candidatura tra gli attori che gestiscono la destinazione e dalla loro capacità di promuovere poi un'azione coordinata di *marketing* in occasione dell'evento. In sintesi, come funziona per un marchio di qualità turistico? Perché un sito decide di candidarsi?

Il problema è evidentemente duplice: da un lato serve che l'ente certificatore sia riconosciuto come ente affidabile (in quanto a capacità di giudizio, modalità di certificazione, di monitoraggio e sanzionatorie), dall'altro è necessaria la capacità di fare comunicazione per mantenere e accrescere il valore del marchio.

«Non di rado [...] le amministrazioni provinciali/regionali e gli enti locali si dotano di un proprio marchio di qualità turistica. Il problema di questa tipologia di etichette, i cui criteri di assegnazione spesso non risultano immediatamente individuabili, è la mancata visibilità ad ampio raggio e la perdita del potenziale impatto positivo sul turista che una percezione chiara delle caratteristiche del prodotto garantirebbe»¹⁶.

Chi dovrebbe creare questa connessione di intenti tra attribuzione e sfruttamento di un marchio di qualità? Come è possibile far coesistere le due anime di *quality label* e *brand*? Ci sono esperienze significative in tal senso?

Ancora, in questo *excursus* non compare la grande famiglia delle denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche, l'utilizzo e la gestione delle quali rappresenta tuttavia un altro nodo di riflessione fondamentale, in particolare per quanto riguarda il loro rapporto con il territorio su cui insistono e gli effetti sulla visibilità di quest'ultimo.

Per l'approfondimento di tali strumenti si rimanda al capitolo di questo Studio curato da Giovanna Segre, tuttavia è interessante notare come, a livello turistico stiano nascendo esperimenti di congiunzione tra marchi territoriali e marchi di qualità per sfruttarne le sinergie in ambito di *destination marketing*.

Tali esperienze, come per esempio quella del marchio ombrello dell'Alto Adige – che dal 2005 ha dato vita a un progetto per la presentazione e promozione integrata di turismo, prodotti e servizi nel settore dell'agricoltura e strutture di formazione, cultura e tempo libero – risultano di particolare interesse nel ragionamento complessivo di creazione, da parte del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, di un marchio indipendente, così come ipotizzato nel capitolo 1 del presente Studio.

Va infine ricordato, proprio per le affinità di obiettivi con la proposta qui elaborata, il percorso, intrapreso nel 2003 e poi non compiuto, dal Ministero dell'Ambiente per l'istituzione di un marchio di qualità per il turismo nei Parchi Nazionali (Solinas e Cannas, 2004).

6.4 Dalle certificazioni di terza parte alle certificazioni «user-generated»

A livello generale, negli ultimi anni si è assistito a un profondo mutamento nei comportamenti (e nelle caratteristiche) dei consumatori che, grazie anche ai nuovi strumenti offerti dalla *web revolution*, si vanno trasformando sempre più in ConsumAttori consapevoli che vogliono essere coinvolti e che spesso sono essi stessi produttori di contenuti e di giudizi su ciò che fruiscono.

Anche nel turismo – uno dei pochi settori a essere già definito dalla domanda – si sta assistendo da un lato al rafforzamento della centralità del consumatore e della sua esperienza, dall'altro alla nascita, grazie anche a Internet, di nuovi mercati *glocal*, di nicchia e molto differenziati.

Il turismo culturale non fa eccezione a questi nuovi *trend* e la ricerca crescente di nuove forme di turismo «esperienziale», «integrato», «originale» e di alta qualità stanno spingendo a un progressivo ampliamento delle sue già numerose articolazioni.

Alcuni analisti (Richards, 2007) suggeriscono addirittura un'evoluzione del tradizionale turismo culturale verso nuove forme di turismo «creativo» caratterizzato dall'ampiezza del focus culturale oggetto dell'interesse del turista e dalla centralità del fattore esperienziale.

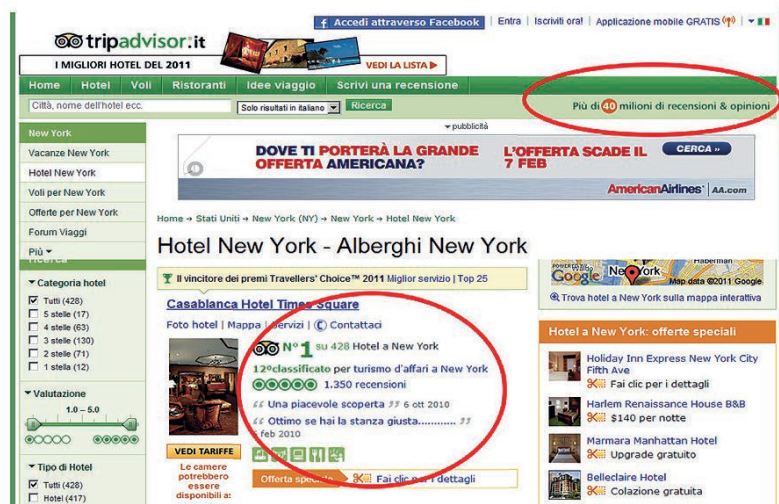
Questo mutamento peraltro si ravvisa anche dal lato dell'offerta con un suo progressivo ampliamento e una crescente differenziazione, e con un sempre maggiore utilizzo di strumenti

¹⁶ Carbone, Fava e Maggi (2000), p. 13.

tecnologici che permettono di sviluppare la componente esperienziale della fruizione (musei virtuali, allestimenti scenici e multimediali, segnaletica interattiva e codici QR, audioguide per smartphone, ecc.).

Tornando ai comportamenti della domanda turistica, Internet è oggi la principale fonte di informazione sia per turisti *leisure* sia per viaggiatori d'affari e, secondo Google (Google e OTX, 2009), un terzo dei turisti organizza oggi le proprie vacanze in base a recensioni trovate online su Tripadvisor, Venere, Booking.com, Trivago, TravelMuse, TravelPod e altri siti di prenotazione o blog di viaggio. Il 33% di loro ha poi cambiato piano di viaggio sulla base di queste recensioni. Le scelte di acquisto si mescolano così con l'aspetto sociale della rete.

Figura 3. Sistema di classificazione degli hotel su Tripadvisor in base ai giudizi degli utenti



Fonte: Tripadvisor

Nella blog directory di Technorati alla sezione «Travel» si trovano oltre 7.500 blog e importanti guide turistiche sono state spinte a creare spazi web (es. Lonelyplanet e Roughguides) in cui è possibile pubblicare i propri racconti di viaggio e condividere le proprie esperienze. Vi sono poi siti quali Wikitravel, le informazioni presenti su Facebook o divulgate attraverso Twitter o altre forme di microblogging, i video su Youtube, le foto di viaggio su Flickr e molto altro ancora.

«Il Web 2.0 offre le piattaforme democratiche del dialogo, del pettegolezzo, della critica alla portata di tutti e con una gittata mondiale. Non è più possibile nascondersi, non è possibile più fare finta di niente, il cliente può comunicare a tutto il mondo le sue impressioni su una determinata destinazione, sul servizio di un hotel o sull'efficienza di un'agenzia di viaggi, e tali impressioni o recensioni resteranno indelebilmente sul Web»¹⁷.

Viste le dimensioni assunte dalle comunità online – che oggi sono la quarta attività più popolare su Internet e il cui tasso di crescita è superiore a quello di qualsiasi altro fenomeno

¹⁷ Mirko Lalli a BTO – Buy Tourism Online.

della rete¹⁸ – è dunque impossibile non considerare che tali strumenti avranno un impatto sull'immagine dei *brand* delle destinazioni turistiche e dei loro prodotti.

In altri settori così come nel turismo, molte aziende si sono già attrezzate attraverso attività di monitoraggio della reputazione del proprio *brand* nei blog¹⁹ e nei *social network* con strumenti di *buzz* e *viral marketing*, e anche alcuni enti territoriali preposti al *destination management* stanno comprendendo sempre più il valore di questi nuovi strumenti²⁰.

L'UNESCO nel 2009 ha riconosciuto l'importanza degli *user generated contents* (UGC) stringendo un'alleanza con Tripadvisor²¹ che si è impegnato a incoraggiare i propri utenti (circa 25 milioni di visitatori mensili) a inviare recensioni e messaggi sullo stato di conservazione dei siti e a votare per scegliere i luoghi più importanti da proteggere.

Tripadvisor ha inoltre previsto sul proprio portale un meccanismo per donazioni volontarie²² al World Heritage Centre per importi da 10 a 1.000 euro.

Figura 4. Esempio di sistema di classificazione per fascia d'utenza per le strutture presenti su Booking.com

The screenshot shows the Booking.com interface for searching hotels in Barcelona. On the left, there's a search filter section with options for location, dates, and room type. The main content area displays search results for '575 Hotel trovati a Barcellona, 466 Disponibili, Risultati 1 - 20'. A red circle highlights the 'Valutazione Clienti' (Customer Rating) section, which shows a star rating of 8.6 and a breakdown of ratings by user type: All Users, Families with Children, Couples, and Business Travelers. The table lists various hotel options with their respective ratings and prices.

Fonte: Booking.com

Considerando dunque l'attuale situazione caratterizzata da grande inflazione di certificazioni e marchi di qualità – strumenti che sono sì sempre più diffusi per la promozione del territorio, di prodotti, servizi e attrattori turistici ma che iniziano anche a mostrare segni di maturità –, lo spunto che si può trarre dalle esperienze online è l'affiancamento, a sistemi di certificazione più tradizionali, di nuove certificazioni *user generated*. Queste potrebbero trovare la loro forza proprio nella maggiore credibilità percepita delle opinioni espresse negli UGC rispetto a fonti di tipo tradizionale. Inoltre permetterebbero, a chi ricerca informazioni, di scegliere fonti rappresentative della fascia di utenza considerata più affine (così come avviene per esempio nelle opzioni di *rating* per tipologia di viaggiatore nella visualizzazione degli hotel sul sito booking.com, figura 4).

¹⁸ Fonte: Nielsen.

¹⁹ Per esempio attraverso i servizi offerti da Blogmeter, Brandkarma ecc.

²⁰ In Italia un'esperienza interessante è quella di Regione Toscana con la campagna "Voglio Vivere Così".

²¹ Cfr. <http://www.tripadvisor.it/WorldHeritage-LearnMore> e <http://whc.unesco.org/en/news/561/>.

²² <http://whc.unesco.org/en/donation/ta>

- Siti Web consultati

bandierearancioni.it/

booking.com

buytourisonline.com

www.laclefverte.org

coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/events/default_en.asp

culture.gouv.fr/vpah/

ecotrans.org/visit/brochure/it/100.htm

fondation-patrimoine.org/

grandsitedefrance.com

isnart.it/newsletter.php?id=68&startRec=90

les-plus-beaux-villages-de-france.org/

nordic-ecolabel.org/

parcsetjardins.fr/

qualmark.co.nz/about_us.php

riconoscimentomusei.emr.it/

sitesremarquablesdugout.com/sites-remarquables-du-gout/pages/fr/accueil_1.htm

technorati.com/

travel.nationalgeographic.com/travel/best-trips-2011-photos/

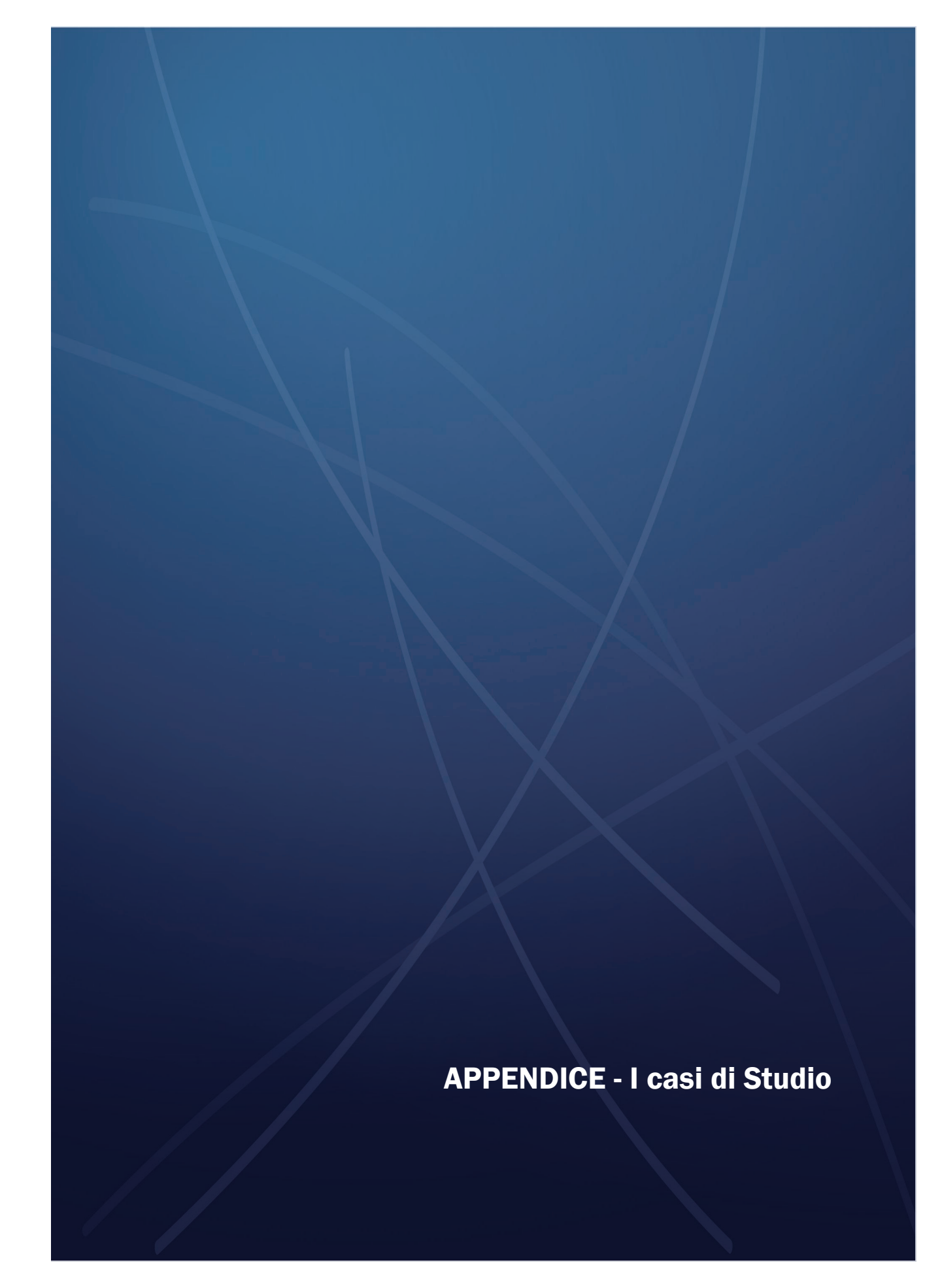
tripadvisor.it/WorldHeritage-LearnMore

turistattraktion.dk/?sc_lang=en

valdeloire.org/

visitdenmark.com/international/en-gb/menu/turist/oplevelser/attraktioner/klassifikationafdanskeattraktioner.htm

youtube.com/watch?v=wHLNtcxSa7s



APPENDICE - I casi di Studio



Impatti del marchio UNESCO sui siti italiani: Pienza e Val d'Orcia

Luca Moreschini

**Nucleo di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici
della Regione Piemonte e CSS-Ebla**

1.1 Descrizione del sito; 1.2 Il Piano di Gestione; 1.3 La governance locale; 1.4 Mobilitazione del capitale umano e comprensione del significato dell'iscrizione; 1.5 Modello di sviluppo economico locale; 1.6 Interventi di conservazione e interventi ex L. 77/06; 1.7 Impatti; 1.8 Prodotti tipici, marchi e denominazioni di origine; 1.9 Un paesaggio culturale che riflette su se stesso: due iniziative; 1.10 Rischi: il ruolo dell'iscrizione UNESCO nella tutela del territorio; 1.11 Punti di forza e di debolezza; 1.12 Note finali; 1.13 Fonti informative

Il presente capitolo è il risultato di un'attività di ricerca sul campo svolta tra settembre 2010 e febbraio 2011, che ha prodotto un rapporto consegnato nella primavera del 2011. Non tiene ovviamente conto di tutto ciò che è avvenuto successivamente.

1.1 *Descrizione del sito*

● Pienza

Pienza è un sito iscritto nella World Heritage List dell'UNESCO dal 1996. È un piccolo centro della Val d'Orcia – nella Toscana meridionale, in provincia di Siena – nel quale i concetti urbanistici rinascimentali sono stati applicati per la prima volta dopo che Papa Pio II decise, nel 1459, di trasformare l'aspetto del suo paese natale, Corsignano. Per farlo, scelse l'architetto Bernardo Rossellino, che applicò i principi del suo maestro Leon Battista Alberti e realizzò la nuova visione dello spazio urbano, soprattutto nella piazza centrale, conosciuta come Piazza Pio II e negli edifici che la circondano: Palazzo Piccolomini, Palazzo Borgia e la Cattedrale, con il suo esterno in puro stile rinascimentale e il suo interno nello stile tardo gotico delle chiese della Germania meridionale.

Criteri iscrizione

Id n. 789 1996 C (i) (ii) (iv)

Il luogo è di «elevato valore universale sia perché rappresenta la prima applicazione della concezione umanistico rinascimentale dell'urbanistica, sia perché occupa una posizione determinante nello sviluppo della concezione del progetto della "città ideale" che ha giocato un ruolo significativo nei successivi sviluppi urbani in Italia e non solo» (UNESCO, 1996).

Anche se l'elemento peculiare del sito non risiede tanto in una o più delle parti (edifici o spazio pubblici) che lo compongono, quanto nella loro unità complessiva, nella relazione reciproca tra le parti, esistono però alcuni elementi, che, per le loro caratteristiche, rappresentano elementi particolarmente rilevanti.

Il *Duomo* è il cuore del centro storico, sia per la sua posizione, con l'abside rivolta verso la vallata, che ne fanno una finestra aperta verso la Val d'Orcia, sia per il suo valore architettonico e artistico.

Il *Palazzo Comunale*, disegnato dal Rossellino e realizzato tutto in travertino, che si trova di fronte al Duomo e altri palazzi, in genere costruiti per ospitare nobili e dignitari della corte papale, sparsi nelle strade del centro storico, in particolare Palazzo Ammannati, Palazzo Salomone Piccolomini, Palazzo Jouffroy, Palazzo Atrebatense e Palazzo Cardinale Gonzaga.

La *Piazza* è incorniciata dal Duomo, da Palazzo Piccolomini, dal Palazzo Comunale e si caratterizza per la sua geometria rigorosa, sottolineata dal disegno originale della pavimentazione. A questo proposito si deve notare che il pavimento è stato rifatto, uguale all'originario, nel 1903, utilizzando mattoni cotti nelle fornaci di San Quirico d'Orcia e lastre di travertino di Bagno Vignoni, quasi a porre l'accento sullo stretto rapporto tra Pienza, il territorio e le tradizioni artigianali e produttive della Val d'Orcia.

Pienza è ancora circondata dalle *mura* del borgo di Corsignano, riorganizzate nel XV secolo e scandite da torri, bastioni e porte, con l'interruzione costituita dalla struttura di supporto alla Cattedrale.

- Val d'Orcia

La Val d'Orcia è un sito iscritto nella WHL dal 2004. Fa parte del retroterra agricolo di Siena, colonizzato dalla città nel XIV e XV secolo e sviluppato per riflettere un modello idealizzato di gestione del territorio. L'estetica distintiva del paesaggio, piatte pianure di gesso su cui sorgono colline quasi coniche, sulla cui sommità si trovano insediamenti fortificati, è stata l'ispirazione per molti artisti. Le loro immagini sono diventate un esempio della bellezza dei ben gestiti paesaggi agricoli rinascimentali (UNESCO, 2004).

«Territorio costruito per eccellenza, la Val d'Orcia testimonia l'eccezionale stabilità delle relazioni spaziali, morfologiche e funzionali istituite in epoca rinascimentale tra le sue diverse parti componenti come pure la grande unitarietà, sistematicità e coerenza dei processi che hanno continuato a governare la loro edificazione nelle epoche successive. Relazioni destinate a essere esaltate in numerose opere d'arte conservate nei vari musei della regione, dove il "bel paesaggio" fa da sfondo ai soggetti narrati o diventa esso stesso il vero protagonista come nelle pitture di Ambrogio Lorenzetti tese a illustrare i vantaggi del Buongoverno. In epoca moderna, la Val d'Orcia resta una delle aree più evocatrici della Toscana, che ispira ancora pittori, fotografi e registi a conferma della relazione di bellezza realizzata fra l'ambiente naturale e l'opera dell'uomo»¹ (Piano di Gestione, 2011).

¹ All'interno della Val d'Orcia ricade in parte l'area delle crete senesi, con caratteristiche diverse da quelle tipiche di Montalcino e Pienza e «caratterizzata soprattutto dal paesaggio, conseguente alla presenza di argille azzurrognole dette "biancane", disposte in piccoli rilievi a cupola: un terreno sul quale è quasi assente la vegetazione arborea, e pertanto inadatto alla vite, se non mescolato con sabbia e ghiaia, e quindi tenuto a seminativo nudo. L'appoderamento è estensivo; i poderi sono (o erano) di 30-40 ettari, cioè sette o otto volte la dimensione media toscana. Non vi possono crescere neppure le siepi vive, quindi appare come paesaggio "a campi aperti"» (PIT Regione Toscana 2005-2010).

Criteri iscrizione

Id n. 1026rev 2004 C (iv) (vi)

(iv): la Val d'Orcia è un eccezionale esempio di come il paesaggio naturale sia stato ridisegnato nel periodo Rinascimentale per rispecchiare gli ideali di buon governo e per creare un'immagine esteticamente gradevole;

(vi): il paesaggio della Val d'Orcia è stato celebrato dai pittori della Scuola Senese, fiorita durante il Rinascimento. Le immagini della Val d'Orcia e in particolar modo le riproduzioni dei suoi paesaggi, in cui si raffigura la gente vivere in armonia con la natura, sono diventate icone del Rinascimento e hanno profondamente influenzato il modo di pensare il paesaggio negli anni futuri.

Ambito di riferimento

Per Pienza l'ambito territoriale *iscritto* corrisponde al centro storico e i criteri di perimetrazione non sono cambiati dal momento dell'iscrizione. Nel Piano di Gestione si sottolinea però lo stretto rapporto tra il centro storico e il versante coltivato della collina, e quindi la necessità di salvaguardare i caratteri paesaggistici dell'insieme, in considerazione del rapporto tra il sito e il suo ambiente.

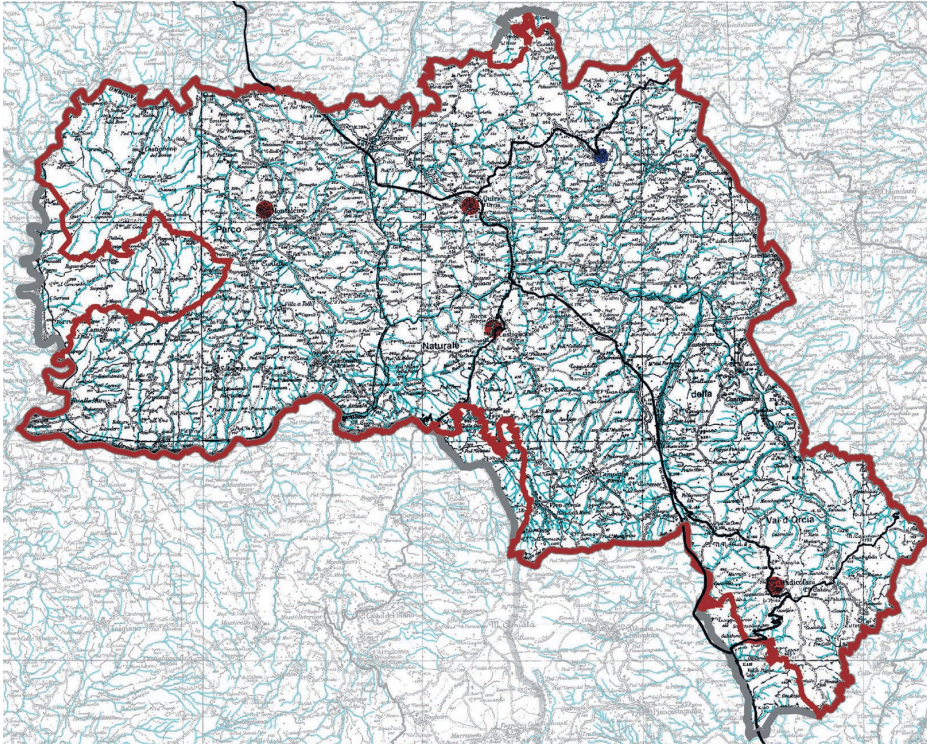
Il territorio è quello individuato sulla base del quadrante 309, parte III della Carta Topografica d'Italia dell'Istituto Geografico Militare, scala 1:25.000. La città ha coordinate 43°4' latitudine nord, 11°42' longitudine est. Coordinate UTM: Top 4772907/ Left 1717980,5/ Right 1718351,75/ Bottom 4772742.

L'ambito territoriale esteso è quello della Val d'Orcia e il territorio che circonda Pienza è caratterizzato da un paesaggio agricolo in larga parte ancora preservato, ricco di numerose e rilevanti testimonianze architettoniche medievali. Limitandosi al territorio del Comune di Pienza, si devono ricordare la Pieve romanica dei Santi Vito e Modesto di Corsignano, il Monastero di Sant'Anna in Camprena del XIV secolo, il Monastero e Chiesa di San Piero in Campo, unitamente ai centri murati e alle fortificazioni di Cosona, Castelluccio dei Bifolchi, Torre Tarugi, Palazzo Massaini e in particolare del borgo di Monticchiello, che conserva quasi interamente la sua cinta muraria, e alla Gancia di Spedaletto, al Podere la Torre. Tutti questi edifici, localizzati fuori dal perimetro del centro storico di Pienza, sono vincolati ai sensi della L. 1089/1939, e insieme a quelli presenti nel territorio degli altri comuni della valle, contribuiscono a costituire un patrimonio territoriale estremamente ricco di testimonianze storiche, che necessita di un adeguato coordinamento.

Per la Val d'Orcia, il sito iscritto comprende il territorio del Parco Artistico Naturale e Culturale della Val d'Orcia, che copre quasi nella loro totalità i territori dei cinque Comuni (Montalcino, Pienza, San Quirico d'Orcia, Castiglione d'Orcia, Radicofani) con un'estensione complessiva di circa 61.000 ettari, per lo più costituiti da zone agricole (62,82%) e da zone naturali e boscate (circa il 36%)².

² La superficie del bene iscritto (in ettari) è di ha 61.187,960; la superficie della zona cuscinetto (*buffer*) è di ha 5.660,007, per un totale di ha 66.847,967.

Figura 1. Val d'Orcia: area del bene iscritto (rosso) e area cuscinetto - buffer (grigio)



Fonte: Piano di Gestione Val d'Orcia, bozza, 2011

1.2 Il Piano di Gestione

- Pienza, contenuti

Il Piano di Gestione di Pienza (approvato nel 2006 e in corso di revisione) è articolato nelle fasi di *conoscenza*, *conservazione* e *valorizzazione delle risorse*, seguendo una logica che punta a rendere compatibili la tutela dell'esistente e un modello di sviluppo locale basato anche sulle risorse culturali e territoriali e sulla partecipazione di tutti gli attori pubblici e privati.

Il Piano è strutturato in cinque sezioni:

- *Quadro di riferimento generale del Piano*. In questa prima parte è presentato un quadro generale dei caratteri peculiari del centro storico di Pienza e del suo rapporto con il territorio della Val d'Orcia. L'obiettivo è l'individuazione delle specificità del sito, che possano costituire la base per l'elaborazione delle linee di indirizzo e dei programmi operativi del Piano.
- *Sistema informativo territoriale e quadro di riferimento generale per la conoscenza delle risorse*. La seconda parte è dedicata al quadro conoscitivo dettagliato del patrimonio culturale, delle risorse, dei fattori socioeconomici e le analisi dei rischi e dei vincoli esistenti. L'obiettivo è quello di permettere l'individuazione di programmi di valorizzazione coerenti con le esigenze di tutela e conservazione delle risorse.

- *Definizione degli obiettivi e delle strategie di tutela e conservazione.* Sulla base dell'individuazione delle peculiarità e delle informazioni presentate nelle prime due sezioni, è possibile affrontare le problematiche riguardanti la tutela e gli indirizzi legati alla conservazione del patrimonio storico e culturale e arrivare alla definizione di obiettivi, di strategie e di misure operative.
- *Definizione degli obiettivi e delle strategie di valorizzazione e sviluppo.* Coerentemente con le esigenze e con le strategie di tutela e conservazione, il Piano definisce le strategie e gli obiettivi necessari per un processo di valorizzazione economica delle risorse. Queste strategie trovano la loro origine nell'individuazione delle interrelazioni tra le risorse e tra queste e i possibili elementi di disturbo e i fattori di rischio. In questa parte sono presentate le schede dei *progetti strategici*, con gli indirizzi, le azioni, le potenzialità e l'individuazione di possibili scenari economici delle politiche attuative dei sistemi turistici locali.
- *Piano di gestione.* L'ultima parte costituisce il vero e proprio Piano di Gestione, che presenta le linee guida dei sistemi di monitoraggio e controllo nella gestione del sistema, in relazione ai progetti strategici indicati nella sezione precedente. Per raggiungere l'obiettivo, il Piano riteneva necessario che l'organismo di gestione (in questo caso il Comune di Pienza) prevedesse l'adeguamento degli strumenti urbanistici, tenendo conto dei progetti strategici di valorizzazione delle risorse.

- Val d'Orcia, processo di aggiornamento

Nonostante la Val d'Orcia sia stato uno dei primi siti UNESCO italiani a dotarsi di un Piano di Gestione, già nel 2007 è stata firmata un'intesa per il suo aggiornamento tra Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Toscana; la Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio di Siena e Grosseto; la Soprintendenza per il Patrimonio Storico, Artistico e Etnoantropologico di Siena e Grosseto; l'Amministrazione Provinciale di Siena; la Comunità Montana Amiata-Val d'Orcia; i Comuni di Castiglione d'Orcia, Montalcino, Pienza, Radicofani e San Quirico d'Orcia; la Società Val d'Orcia.

«L'Intesa ha stabilito gli obiettivi dell'aggiornamento e l'attuazione del Piano di Gestione, finalizzato alla tutela e alla conservazione dei valori alla base dell'iscrizione del sito nel quadro di uno sviluppo integrato di tutto il territorio. Il Piano di Gestione del sito UNESCO si propone come una sorta di dichiarazione di principi, per i quali autorità e comunità dovranno impegnarsi a una tutela attiva e alla conservazione e alla valorizzazione compatibile. Verrà così a comporsi un insieme di regole operative, di procedure che coinvolgeranno una pluralità di soggetti che saranno in grado di evolvere e di recepire aggiornamenti e modificazioni con il cambiare delle circostanze e l'evoluzione del territorio» (*Piano di Gestione Val d'Orcia*, 2011).

Le motivazioni per una revisione del Piano sono state diverse, alcune esterne (raccomandazione di potenziare gli strumenti di gestione fatta dall'UNESCO già in sede di iscrizione; linee guida sui Piani di Gestione del MiBAC; nuovo codice BBCC del 2004; L. 71/2006; nuove leggi urbanistiche regionali; nuovi strumenti urbanistici regionali e provinciali; nuovi strumenti urbanistici comunali) e altre interne (nuove proposte di estensione delle aree protette; nuove proposte di valorizzazione della via Francigena; nuovi processi antropici che interessano l'area e fattori di rischio e criticità emergenti).

Partecipazione

La redazione del nuovo Piano di Gestione della Val d'Orcia ha visto, oltre al coinvolgimento delle cinque amministrazioni comunali, anche la partecipazione di altri enti pubblici e privati, alcuni dei quali già presenti nella stesura del documento precedente: Regione Toscana, Camera di Commercio di Siena, Università degli Studi di Siena, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Associazioni di Categoria, Banca Capital Services, Fondazione Monte dei Paschi di Siena, Diocesi Arcivescovile di Siena, Diocesi Vescovile di Montepulciano, Chiusi e Pienza, Fondazione Musei Senesi, Centro per lo studio del paesaggio e del giardino-Fondazione Alessandro Tagliolini, Centro di studi per la storia delle campagne e del lavoro contadino, APT di Siena e di Chianciano Terme.

Per una più ampia condivisione del Piano di Gestione e delle linee di sviluppo e di tutela che esso persegue è da prevedersi anche il coinvolgimento di altri soggetti privati come le associazioni culturali e di volontariato del territorio, nonché l'ampliamento delle collaborazioni con enti e parchi per avviare momenti di confronto su tematiche di comune interesse (*Piano di Gestione Val d'Orcia*, 2011).

- **Val d'Orcia contenuti e strutture organizzative**

Il nuovo Piano di Gestione della Val d'Orcia in corso di approvazione è un documento molto corposo (oltre 400 pagine) strutturato in tre parti, ognuna delle quali articolata in capitoli. Le tre parti sono:

- *Quadro di riferimento generale* (motivazioni dell'iscrizione; storia; territorio; attori).
- *Analisi dello scenario* (patrimonio culturale; cultura materiale: produzioni alimentari tipiche, artigianato e commercio; cultura intangibile; risorse per la cultura; analisi socioeconomica; analisi dei piani di tutela del sito e dei programmi di intervento; interventi di recupero, tutela e valorizzazione; analisi SWOT).
- *Strategia e attuazione del piano* (piani di settore; strumenti di attuazione del piano).

Il nuovo piano prevede anche il potenziamento delle strutture organizzative responsabili per la sua attuazione, affiancando alla società un Comitato di Pilotaggio, con compiti di direzione strategica e un Osservatorio permanente, quale struttura particolarmente dedicata al monitoraggio del sito e del Piano di Gestione stesso, nonché un Seminario permanente sul Paesaggio culturale, quale iniziativa specificatamente volta allo studio del paesaggio culturale del sito, in associazione con le maggiori istituzioni culturali e scientifiche internazionali, nazionali e locali. L'Osservatorio, che sarà parte integrante della società Val d'Orcia, dovrebbe avere tra i suoi compiti quello di «verificare e controllare gli esiti degli interventi intrapresi, consentendo di stimare i risultati conseguiti nel perseguimento degli obiettivi prefissati dal piano».

- **Rapporto tra il Piano di Gestione e gli altri strumenti di programmazione/gestione territoriale**

Il nuovo PdG della Val d'Orcia tiene conto di tutta la nuova pianificazione urbanistica, non ancora approvata al momento della scrittura del piano precedente.

Il Piano di Gestione di Pienza del 2006 dedica molta attenzione alla coerenza con gli strumenti di pianificazione, in particolare con il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale di Siena (PTCP) e con il Piano Strutturale (PS) di Pienza, che era in fase di elaborazione quando è stato redatto il Piano³.

Il PTCP 2010 della Provincia di Siena articola il territorio provinciale in «Unità di Paesaggio», il territorio della Val d'Orcia ricade in quattro diverse unità:

³ Si noti che il PS di Pienza, come il Piano di Pienza, sembra sia stato caratterizzato da scarsa partecipazione della comunità locale.

- Unità di Paesaggio 13: Montalcino e Castiglione d'Orcia;
- Unità di Paesaggio 14: Val d'Orcia e Val di Paglia;
- Unità di Paesaggio 15: Monte Cetona;
- Unità di Paesaggio 16: Monte Amiata Senese.

Da un punto di vista dello sviluppo locale, l'articolazione del territorio è invece quella del circondario, aggregazione territoriale più ampia e con obiettivi diversi da quelli delle Unità di Paesaggio. In questa prospettiva, la Val d'Orcia fa parte del circondario «Amiata-Val d'Orcia», che comprende, oltre ai cinque comuni del Parco, anche i due comuni dell'Amiata senese, Abbazia San Salvatore e Piancastagnaio. Questa aggregazione, che riflette una prospettiva di sviluppo economico, territoriale e infrastrutturale della valle rivolto più verso la montagna⁴ che verso la Val di Chiana, è stata – ed è ancora – fonte di conflitto locale anche aspro⁵.

Il PIT Toscana riconosce la Val d'Orcia ma gli attribuisce confini molto diversi rispetto a quelli del Parco (e quindi del sito UNESCO). Ne fanno infatti parte i comuni di Asciano, Pienza, S. Giovanni d'Asso, S. Quirico d'Orcia e Trequanda. Da notare che tra gli eventi recenti riguardanti l'area vi è la «dichiarazione dell'UNESCO delle Crete Senesi come patrimonio dell'umanità (inizio 2005)»⁶. Nel corso del 2009 è stato approvato il Piano Paesaggistico (PP), come implementazione del piano di indirizzo territoriale (PIT) per la disciplina paesaggistica⁷. Il Piano del 2009, a differenza del documento del 2005 riconosce i confini della Val d'Orcia secondo l'area del Parco (Ambito 38 del Piano) e con questo si integra il nuovo Piano di Gestione 2011.

Tutti i piani comunali approvati in questi anni hanno tenuto conto dell'esistenza del riconoscimento UNESCO, anche con apposite misure, in alcuni comuni in maniera più diretta, in altri in misura più vaga.

● Il Piano di Gestione: note

L'esperienza dei Piani di Gestione in Val d'Orcia è ormai consolidata, come detto, entrambi i siti hanno approvato il loro primo Piano già da alcuni anni e hanno avviato anche la loro revisione. Il Comune di Pienza ha approvato il suo Piano nel 2006, dieci anni dopo l'inserimento nella lista del Patrimonio Mondiale. Nel caso della Val d'Orcia il primo Piano di Gestione è stato approvato in occasione della presentazione del dossier di candidatura all'UNESCO, coronata dal successo nel 2004 e il nuovo Piano è stato ormai ultimato ed è in corso di approvazione da parte delle amministrazioni dei cinque comuni.

Tutti i Piani di Gestione (Pienza 2006, Val d'Orcia 2004 e 2011) sono stati redatti da consulenti esterni, in seguito a un incarico dell'ente gestore e la stessa cosa vale per la revisione del PdG di Pienza, affidato nel 2009 a un gruppo di esperti esterni all'amministrazione comunale. Anche se le amministrazioni sono sempre state coinvolte, il fatto che il Piano sia stato redatto da consulenti esterni – sia pure del tutto comprensibile, considerate le piccole dimensioni degli enti gestori, e la conseguente ridotta disponibilità di risorse umane – ha conseguenze non trascurabili (particolarmente evidenti nel caso della Val d'Orcia, meno gravi per Pienza): infatti, come recita il Piano di Gestione 2011: «Per una più ampia condivisione del Piano di Gestione e delle linee di sviluppo e di tutela che esso persegue è da prevedersi anche il coin-

⁴ A questo proposito si veda anche la questione della Comunità montana.

⁵ Si veda più avanti.

⁶ PIT Regione Toscana 2005-2010.

⁷ Articolo 143 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 (Codice dei beni culturali e del paesaggio ai sensi dell'articolo 10 della L. 6 luglio 2002, n. 137) e articolo 33 della legge regionale 3 gennaio 2005, n. 1 (Norme per il governo del territorio).

volgimento di altri soggetti privati come le associazioni culturali e di volontariato del territorio, nonché l'ampliamento delle collaborazioni con enti e parchi per avviare momenti di confronto su tematiche di comune interesse» (*Piano di Gestione*, 2011).

Infine, un limite più generale di questo strumento è che il Piano di Gestione non è un documento cogente e quindi, in Val d'Orcia come altrove, non è riuscito ad affermarsi pienamente come strumento di programmazione del territorio.

1.3 La governance locale

- Pienza

Per Pienza la questione della governance non pone grandi problemi, poiché il sito ricade interamente all'interno di un unico comune, che ne è quindi il soggetto gestore. Naturalmente, sia per la natura della regione – come si è visto nello stesso territorio del comune sono presenti molti altri beni vincolati, alcuni dei quali direttamente collegati alle peculiarità del centro storico – sia, e forse soprattutto, per la presenza di un altro sito UNESCO, la Val d'Orcia, che comprende interamente anche il centro storico di Pienza, esistono molte occasioni in cui il Comune di Pienza deve relazionarsi con gli altri soggetti amministrativi del territorio.

- Val d'Orcia

Molto più complessa la situazione della Val d'Orcia, che, come si è visto, è un sito seriale, che comprende quasi interamente cinque comuni e che, pur avendo una sua unità geo-morfologica, non aveva fino a tempi molto recenti una sua identità culturale e amministrativa riconosciuta. Ci pare a questo punto utile quindi ricostruire brevemente il percorso attraverso il quale, negli ultimi venti anni, si è (ri)costruita questa identità e si è arrivati prima alla costituzione del Parco (1996), e poi al riconoscimento dell'UNESCO (2004).

Il Parco Artistico, Naturale e Culturale della Val d'Orcia (ANPIL)

Non esiste un momento preciso cui far risalire l'inizio del percorso che ha condotto alla creazione del Parco della Val d'Orcia, ma certamente un momento importante è stato quando, nei primi anni '80, la Regione Toscana individuò nella Val d'Orcia un possibile sito destinato a ospitare una grande discarica di rifiuti tossici. Questo progetto provocò l'opposizione di amministrazioni e cittadini di diversi comuni, che si trovarono, forse per la prima volta, a difendere un patrimonio comune. Dalla battaglia avviata per opporsi alla decisione della Regione è germogliato il ripensamento sul territorio e sul patrimonio naturale e culturale comune di tutta la valle.

Negli anni precedenti c'erano già stati altri segnali di ripresa, negli anni '70 a Monticchiello, piccolo borgo nel comune di Pienza, si era sviluppato il «Teatro Povero». Su Pienza c'era già stata una prima presa di coscienza, Italia Nostra aveva iniziato a occuparsene, anche sotto lo stimolo di alcuni intellettuali.

Dal punto di vista degli amministratori locali, queste battaglie «culturali» avevano costituito l'inesco di un processo virtuoso, alcuni iniziarono a pensare che si potesse fare una «scommessa di sviluppo» sulla valorizzazione del territorio e dei beni culturali locali. Negli anni '90 il coordinamento degli assessori alla cultura della Val d'Orcia fece alcune scelte che hanno contribuito a fare grandi passi in avanti nella creazione di una rinnovata identità valdorcina. Furono organizzati convegni, nacquero associazioni locali e centri studi, come il centro studi sul Paesaggio Agrario. Dal punto di vista del percorso amministrativo, il momento cruciale è stato l'affidamento, da parte della Provincia di Siena, di un incarico a un gruppo di intellettuali ed esperti tra cui Alberto

Asor Rosa, Paolo Leon, Paolo Urbani, Giorgio Pizziolo e Vieri Quilici, per redigere un progetto di Parco artistico, naturale e culturale della Val d'Orcia (1989-95 - Progetto integrato del Parco Artistico Naturale della Val d'Orcia).

Il progetto che scaturì da questo lavoro (e conseguentemente anche le iniziative del Parco) trovava origine in una riflessione precisa. In Val d'Orcia il paesaggio non è stato solamente creato dalla natura, non è un paesaggio incontaminato, ma è stato plasmato nei secoli (e continua a trasformarsi anche oggi) a seguito degli interventi dell'uomo. Lo scopo del Parco doveva quindi essere quello di permettere alla cultura e alla storia di diventare le risorse primarie dello sviluppo locale, con l'obiettivo di tutelare la Val d'Orcia senza trasformarla in museo. Nel percorso successivo si possono individuare tre momenti determinanti:

- Approvazione della L.R. 49/95 sulle aree protette, che introduce una nuova opportunità: l'area naturale protetta di interesse locale.
- Istituzione, nel 1996, di una società pubblico-privata (la Val d'Orcia s.r.l.) che avesse il compito di fungere da baricentro dell'azione politica dell'area e di attuare i progetti promossi dalla Conferenza dei Sindaci.
- Accordo per la gestione in forma associata dell'ANPIL Val d'Orcia e istituzione di un organo di governo, la Conferenza dell'area della Val d'Orcia (Amministrazione Provinciale e i cinque comuni).

Questi tre momenti si sono ricomposti nel 1999, con il riconoscimento, da parte della Regione Toscana, dell'Area Naturale Protetta di Interesse Locale (ANPIL) Val d'Orcia, ai sensi della legge regionale n. 45/95, fu sancita giuridicamente la collaborazione nata tra i comuni dell'area e fu assegnato alla Val d'Orcia s.r.l. il ruolo di ente gestore del Parco. Si è trattato quindi di un percorso particolare, in cui prima si è iniziato a gestire e programmare e soltanto in un secondo momento è avvenuto il riconoscimento normativo regionale. Come sviluppo naturale di questo percorso, dal 2000 si è deciso di lavorare per la candidatura Unesco e, dopo un primo tentativo fallito, nel 2004, anche grazie al Piano di Gestione messo a punto in fase di preparazione del dossier, il tentativo ha avuto successo.

L'organo di governo è rappresentato dalla Conferenza dei sindaci della Val d'Orcia, costituita dai Sindaci dei cinque Comuni e dai Presidenti della Provincia di Siena e della Comunità Montana Amiata-Val d'Orcia. La Conferenza nella sua qualità di organo di governo ha istituito nel 1996 la società Val d'Orcia, quale organo operativo-gestionale con la sede legale a Montalcino e la sede operativa a San Quirico d'Orcia.

L'ente gestore del Parco: Val d'Orcia s.r.l.

La società Val d'Orcia s.r.l. nasce con il concorso di 33 soci, di cui 7 pubblici (i 5 comuni, la Provincia di Siena e la Comunità Montana) e i restanti privati (tra cui figurano 3 proloco, 2 alberghi, 2 agriturismi, 2 banche, associazioni di categoria e altri enti non profit).

L'ufficio inizialmente ha coordinato e promosso la candidatura della Val d'Orcia nella Lista del Patrimonio Mondiale e, dopo il riconoscimento, per adempiere alle esigenze di gestione, si è trasformato in un ufficio a hoc con il compito di segreteria tecnico-scientifica per il sito UNESCO con le seguenti funzioni:

- redazione e monitoraggio del Piano di Gestione previsto dalla convenzione UNESCO;
- coordinamento delle varie iniziative riguardanti il sito, comprese quelle di responsabilizzazione e sensibilizzazione delle popolazioni;
- coordinamento della gestione dei finanziamenti destinati all'attuazione del Piano di Gestione e altri progetti inerenti la valorizzazione del territorio;

- realizzazione, promozione e coordinamento di studi e ricerche inerenti il territorio della Val d'Orcia;
- individuazione e coordinamento dei rapporti fra soggetti pubblici e privati operanti nel territorio, al fine di attivare azioni efficaci per lo sviluppo sostenibile e la valorizzazione del sito.

In questo momento (fine 2010) la s.r.l. è finanziata per l'85% dalla Comunità Montana Amiata-Val d'Orcia e per il resto dai cinque comuni. La Provincia di Siena partecipa al finanziamento delle attività solo su progetto.

Attività 1999-2004

Prima del riconoscimento UNESCO, il Parco ha realizzato numerosi progetti⁸. Un primo gruppo di azioni aveva l'obiettivo di migliorare l'accessibilità e la fruibilità del territorio (rete della Sentieristica; «Sistema Piazzole di Sosta»; segnalazione turistica all'interno dei cinque comuni; segnalazione di beni storici, architettonici, segnali di indicazione ricettiva; realizzazione di un «Treno Natura» dalle Crete Senesi alla Val d'Orcia sino all'alta Maremma; realizzazione e pubblicazione del libro «Orcia Miseria», sulla gastronomia, sugli usi e sui costumi della Val d'Orcia mezzadrile).

A questo gruppo di iniziative vanno aggiunte due importanti attività, la prima è stata la creazione di un marchio Val d'Orcia, finalizzato a tutelare e promuovere le produzioni locali, le strutture e i servizi tipici, e la seconda è stata l'ideazione e l'organizzazione del «Festival Val d'Orcia», nato nel 1996 come evoluzione del Festival Internazionale di Montalcino⁹.

A coronamento di questa prima fase della sua storia, il Parco si è occupato della candidatura del territorio della Val d'Orcia come paesaggio culturale nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, obiettivo raggiunto nel luglio 2004.

Attività 2004-2010

Nel periodo successivo al 2004 le attività si sono ulteriormente sviluppate, articolandosi in diversi settori:

Pianificazione territoriale e strumenti di tutela. Le principali attività sono state: condivisione e concertazione dei piani strutturali dei cinque comuni¹⁰, e accompagnamento del percorso verso il regolamento urbanistico unificato per tutta l'area del Parco¹¹; ultimazione del percorso di Agenda XXI Terre di Siena; predisposizione del Piano di Gestione dell'ANPIL che si configura come un processo a carattere aperto; individuazione e istituzione all'interno dell'ANPIL di tre riserve naturali¹² e realizzazione di sentieristica, centri visita, percorsi didattici; censimento strade rurali; predisposizione di un progetto per la realizzazione di un sentiero ciclabile lungo il fiume Orcia.

Turismo Cultura - Sentieristica e Treno Natura. Valorizzazione e promozione dei prodotti e delle tradizioni locali, attraverso la realizzazione di attività di comunicazione; formazione di addetti e operatori agli uffici di informazione e accoglienza turistica e di operatori che svolgono attività didattiche all'interno del circuito dei «Musei Senesi»; organizzazione e realizzazione del Festi-

⁸ Si veda l'Allegato 1 per l'elenco completo.

⁹ Per queste iniziative, si veda più avanti il capitolo sugli eventi.

¹⁰ Radicofani già approvato, San Quirico d'Orcia, Castiglione d'Orcia, Pienza e Montalcino in fase di realizzazione.

¹¹ In fase di approvazione definitiva.

¹² Riserva Naturale di Ripa d'Orcia, Riserva Naturale il Bogatto, Riserva Naturale di Crete dell'Orcia.

val della Val d'Orcia e Festival Internazionale di Montalcino; realizzazione di un programma annuale di educazione ambientale; realizzazione di pubblicazioni e materiali di comunicazione sulle attrattive del territorio e dei singoli comuni; manutenzione delle piazzole di sosta con apposizione di specifica segnalazione identificante il riconoscimento UNESCO; manutenzione dei sentieri della Val d'Orcia; valorizzazione del progetto del «Treno Natura».

Agricoltura. Implementazione del progetto del Marchio della Val d'Orcia, attraverso la realizzazione di appositi regolamenti che definiscono le condizioni e le modalità per il rilascio del marchio. Il marchio può essere apposto al momento solo su zafferano e miele¹³; promozione e realizzazione del progetto *filiera corta*, promosso in collaborazione con l'APT Siena¹⁴.

Commercio. Promozione e avviamento del progetto di istituzione nei cinque comuni dei «Centri commerciali naturali»; realizzazione del *Mercatino in Val d'Orcia Prodotti Agricoli Biologici e Tradizionali*.

Artigianato. Valorizzazione e recupero dei mestieri tradizionali e interventi di incentivazione alla realizzazione di botteghe artigianali, per salvaguardare, ripristinare, valorizzare e divulgare i processi produttivi di particolare interesse storico, etnografico e culturale, minacciati dal rischio di cessazione e scomparsa.

Sociale. Approvazione del piano pluriennale di sviluppo socio economico per il territorio 2006-2009, in cui sono state aggiornate le precedenti politiche in materia di occupazione e *welfare*.

Note

La Parco s.r.l. era nata come società mista pubblico-privato, ma, nei fatti, i partner pubblici hanno sempre determinato i suoi orientamenti. In questa situazione, molti attori privati, che inizialmente avevano creduto nell'operazione, si sono poi resi conto che non riuscivano a incidere sulle strategie. Negli ultimi anni, c'è stata una certa debolezza del Parco, che in parte è stata conseguenza di fattori esterni, ma per certi versi è stata anche intenzionale.

Il punto più critico è forse il fatto che l'ente, anche nei momenti migliori, ha spesso lavorato in modo in parte avulso dai problemi concreti degli attori economici locali. Nel 2005-2006 la situazione è degenerata, ci sono state difficoltà finanziarie e alcune persone hanno lasciato la società, la conseguenza è che c'è stato un «fuggi fuggi» dei soci privati, che non volevano farsi carico dei debiti, che quindi sono stati ripianati dagli enti pubblici. Attualmente i rapporti tra s.r.l. e soggetti privati vengono quasi sempre mediati dalle associazioni di categoria (in particolare Coldiretti e CIA)¹⁵.

Non è stato facile ricostruire con esattezza le intenzioni originarie, ma l'impressione è che all'inizio dovesse esistere un'autorità autonoma del Parco e che ben presto i sindaci abbiano preferito mantenere il potere all'interno della Conferenza dei Sindaci. Il sito UNESCO nasce con questo limite e non è mai riuscito a superarlo¹⁶.

¹³ Vedi più avanti.

¹⁴ Il progetto «nasce con l'intento di migliorare e successivamente promuovere il servizio offerto dai diversi soggetti operanti nel panorama turistico del territorio. L'iniziativa si rivolge ai comparti economici presenti nell'area (operatori turistici, ristoranti, aziende agricole, negozi, artigiani) puntando alla creazione di un rapporto, di collaborazione e di interfaccia, tra loro, con il territorio in cui operano, ed i soggetti che usufruiscono dei loro servizi. La concretizzazione dell'attività è stata finalizzata al rafforzamento e alla salvaguardia delle produzioni tipiche e locali, alla valorizzazione dei luoghi di produzione, alla promozione degli operatori che commercializzano prodotti e servizi di qualità legati alle peculiarità del territorio» (*Piano di gestione Val d'Orcia*, 2011).

¹⁵ Si veda a questo proposito anche il paragrafo sulla partecipazione alla stesura del nuovo Piano di Gestione.

¹⁶ Si veda più avanti per le motivazioni.

È anche vero che forse i soci privati – oltre a generiche affermazioni – non si sono mai impegnati davvero per far crescere la società e il Parco. Anche a causa di una scarsa capacità imprenditoriale locale – nel settore turistico culturale ma non solo – hanno sperato di trarre vantaggio dall'ingresso nella società, ma non si sono veramente messi in gioco. In questa situazione, la Conferenza dei Sindaci ha avuto gioco facile a tenere le leve del comando all'interno della rete degli attori pubblici.

Il riconoscimento UNESCO del 2004

All'interno del percorso delineato, si può affermare che il riconoscimento UNESCO ha permesso di spostare ulteriormente in avanti la capacità della valle di fare sistema, ed è stato anche un momento per celebrare (e autocelebrare) i risultati ottenuti, anche se razionalmente nessuno ha pensato che fosse un punto di arrivo. L'impressione è che non ci sia stata negli anni successivi al 2004 una coscienza più forte, una presa d'atto compiuta della responsabilità nei confronti del proprio territorio, anzi, forse le amministrazioni e le comunità locali si sono un po' fermate, indecise sulla strada da prendere.

Le Amministrazioni, che avevano alle spalle l'esperienza della nascita del Parco, hanno pensato che forse era meglio non ripetere gli «errori» compiuti alla fine degli anni '90 (quando si decise di aprire il processo decisionale e di coinvolgere attivamente la popolazione, le categorie, le associazioni nel processo di creazione del Parco). Emerse, così, più o meno intenzionalmente, un contesto che di fatto ha mantenuto la gestione all'interno delle istituzioni.

Prospettive

A giudizio della maggior parte degli intervistati, per un lungo periodo l'ANPIL si è dimostrata la soluzione adeguata per la conservazione e lo sviluppo del territorio, creando vincoli non restrittivi, che permettessero il mantenimento di attività nevralgiche per lo sviluppo locale. Le attuali difficoltà finanziarie degli enti locali, le nuove normative sulla gestione dei servizi, l'esigenza di istituire ambiti territoriali, aree di programmazione, macrozone ecc., spingono ora le Amministrazioni locali a ragionare su diverse condizioni che portino al superamento delle attuali strutture. In questo percorso si inserisce anche la scelta di istituire una Comunità Montana a sette Comuni (decisione contestata da una parte della popolazione, che vede come un limite il legame con la montagna e preferirebbe l'apertura verso Montepulciano e la Val di Chiana). Negli ultimi anni si è intrapresa la strada verso l'unificazione di alcuni documenti di governo quali il citato Regolamento Edilizio Unificato, ormai approvato, e il Piano Strutturale d'area, documento auspicato anche dalla Regione Toscana, ma che appare ancora lontano da trovare realizzazione. In prospettiva, la redazione di questi documenti e la loro successiva concretizzazione renderanno necessario creare una nuova sinergia di azione tra gli Enti del territorio, che potrebbero riconoscere alla Conferenza dei Sindaci dell'Area maggiore autorevolezza e alla Val d'Orcia s.r.l. il ruolo di cabina di regia delle future progettualità.

In questa situazione di incertezza, le istituzioni responsabili non appaiono ancora sicure di cosa fare del «marchio» UNESCO, anche perché con il Decreto Bersani è venuta meno la possibilità di svolgere direttamente le attività di promozione turistica e quindi una serie di attività non potranno più essere svolte dalla società.

Infine un'osservazione sulla legittimazione necessaria per svolgere un'effettiva funzione di coordinamento e integrazione, che la società di gestione non pare avere ricevuto, anche per la sua mancanza di funzioni di governo. Questo ruolo di integrazione, almeno in parte, pare essere svolto in maniera più esplicita da parte della Provincia di Siena, che d'altra parte, se

ha la legittimità e il potere amministrativo, non ha lo stesso radicamento territoriale della Val d'Orcia s.r.l.¹⁷.

In questa situazione, i sindaci dei cinque comuni sembrano concordare sul fatto che sia loro responsabilità operare affinché la Val d'Orcia s.r.l. possa continuare a svolgere le sue funzioni come in passato.

1.4 Mobilitazione del capitale umano e comprensione del significato dell'iscrizione

- **Pienza**

Per il centro storico di Pienza la presa di coscienza del significato dell'inserimento nella WHL, pur presentando probabilmente diversi livelli tra gli attori locali, non sembra aver attraversato momenti di eccessivo conflitto. La stessa natura del sito, un centro storico omogeneo, già tutelato da strumenti legislativi e regolamentari nazionali e locali, ha reso più facile questo percorso. Il confronto, anche aspro, che ha riguardato la cittadina dopo il caso Monticchiello, che fa parte del territorio di Pienza, riguarda peraltro la gestione del territorio in quanto parte della Val d'Orcia.

- **Val d'Orcia**

Più accidentato il percorso per la Val d'Orcia. La candidatura presentata all'UNESCO poggiava principalmente sull'aspetto paesaggistico, che è quindi alla base del riconoscimento, mentre l'ANPIL puntava soprattutto sugli aspetti naturalistici e culturali. Questo spostamento di focus forse non è stato chiaramente percepito sul territorio, neppure dalle stesse amministrazioni, con la conseguenza che sono emerse contraddizioni e difficoltà. Il caso Monticchiello (v. più avanti) ha fatto venire alla luce queste incertezze ed è rapidamente emersa la necessità di mettere insieme gli strumenti urbanistici locali, anche se i cinque comuni non hanno avuto la forza di completare il percorso di unificazione di questi strumenti, e apparentemente le amministrazioni si trovano in un momento di stallo.

In questo percorso di accumulazione di informazioni e conoscenza l'inserimento nella Lista UNESCO è stata una tappa significativa, riguardo alla quale forse l'assunzione di responsabilità, insita nell'inserimento, non è stata ben percepita dalla popolazione, dai soggetti economici ma anche dalle amministrazioni responsabili.

I privati hanno percepito alcuni vincoli (che comunque non dipendono direttamente dall'inserimento nella Lista UNESCO) come dei freni alle loro attività e per questo sono iniziate alcune forme di velata opposizione. È vero però che non è pensabile che in assenza di un'azione amministrativa forte (che su questo tema non c'è stata) la popolazione possa partecipare attivamente o possa farsi carico simbolico e pratico della valorizzazione¹⁸.

Comprensione del significato dell'iscrizione all'interno di un percorso di costruzione di una nuova identità per la Val d'Orcia

Come si è accennato, il percorso che ha condotto al riconoscimento UNESCO non è stato né breve, né casuale. È importante capire come si è arrivati al luglio 2004.

Il «treno» che ha portato la Val d'Orcia all'inserimento nella Lista del patrimonio Mondiale era già in corsa a metà degli anni '90 ma, come si vedrà brevemente nel paragrafo 7.5, dieci anni

¹⁷ Si veda anche quanto detto poco sopra a proposito degli strumenti unificati di governo del territorio.

¹⁸ Anche se in passato ci sono stati momenti di partecipazione importanti.

prima la valle era ancora un territorio marginale. All'inizio degli anni '80 a Montalcino c'erano pochi produttori e soprattutto pochi investimenti; Bagni Vignoni era ancora una località di culto, conosciuta da cinefili e artisti soprattutto per il film *Nostalghia* di Tarkovskij. A San Quirico d'Orcia – che era un comune devastato dal punto di vista urbanistico, quello che più di tutti stava perdendo i caratteri originari – il cambiamento inizia già agli inizi degli anni '90, con il nuovo Piano regolatore di Reali. Pienza era forse la località che meno era cambiata, sia dal punto di vista urbanistico che culturale, stava però iniziando la crescita dei flussi turistici, ancora non accompagnata da quella della capacità ricettiva (v. tabelle più avanti). Radicofani e Castiglion d'Orcia facevano (e per certi versi fanno ancora) storia a sé: sono i figli poveri della Val d'Orcia, vicini al Monte Amiata, alla fine degli anni '80 la loro marginalizzazione economica era evidente. Per Radicofani le cose hanno iniziato a muoversi con il Progetto FIO di recupero della Rocca a fine degli anni '80, a Castiglione più o meno nello stesso periodo, grazie ad alcuni importanti investimenti nella produzione di olio.

Quando a Montalcino¹⁹ e Pienza hanno iniziato a crescere i flussi turistici, tra gli amministratori è emersa l'esigenza di fare sistema, con interventi che si rivolgessero all'intera Val d'Orcia, in modo da estendere a tutto il territorio i benefici derivanti dal diffondersi del turismo nazionale e internazionale. È iniziato allora un processo di collegamento del territorio in un rapporto di sistema tra le cinque amministrazioni, che per la prima volta hanno iniziato a prendere decisioni come soggetto unico. La scelta di creare un'unica identità Val d'Orcia si è concretizzata in due convegni, il primo svolto nel 1992 a Monticchiello e il secondo nel 1994 a Montalcino. Entrambi affermavano la necessità di un'impostazione di cooperazione tra amministrazioni basata sulla messa a sistema dei servizi e su una strategia di sviluppo legata all'integrazione tra produzioni agricole di qualità e aspetti turistici e culturali del territorio.

Come si è visto, in quegli stessi anni, la Regione Toscana individuò la Val d'Orcia come possibile sito di tre discariche, episodio che provocò una forte mobilitazione locale, da cui prese le mosse il progetto di Parco del gruppo di Asor Rosa. La mobilitazione locale continuò anche dopo la presentazione del progetto, portando all'apertura di un conflitto tra le Amministrazioni e gruppi portatori di interessi contrari al Parco (in particolare cacciatori e agricoltori, due gruppi, in parte coincidenti e comunque ancora fortissimi nella demografia della valle, che non volevano zone protette e si opponevano alla spinta verso le coltivazioni biologiche). Questi gruppi fecero sentire i loro timori in una serie di dibattiti pubblici. Anche a causa di questi conflitti, il progetto originale, sebbene approvato dalla Regione Toscana, dalla Provincia di Siena e dai Comuni interessati, è rimasto in parte lettera morta.

In conclusione, si può forse affermare che il processo partecipativo ha condotto a una soluzione di mediazione, che forse è stata una mediazione al ribasso, che non ha sciolto i nodi critici ma li ha solo nascosti.

Con l'obiettivo di tenere sotto controllo la situazione, quando il parco diventa operativo, i sindaci mettono dei filtri per imbrigliare l'azione del Parco, in modo da tenersi il più possibile le mani libere. Come ha riferito un intervistato, «l'idea è che in fin dei conti i Comuni avrebbero voluto la botte piena e la moglie ubriaca, avrebbero voluto i vantaggi del Parco senza i vincoli e i costi». Negli anni successivi il Parco ha contribuito al processo di sviluppo, ma ha anche posto dei problemi e fatto emergere conflitti. Anche sul piano paesaggistico non è stato pagato il prezzo necessario (sono proseguiti gli sbancamenti delle crete, ormai quasi scomparse, non

¹⁹ A Montalcino nel 1991 c'erano già 18 aziende agrituristiche.

sono stati posti limiti alla caccia, e anche il settore del biologico non ha avuto l'impulso che ci si sarebbe potuti aspettare)²⁰.

Quando, a partire dal 2000, si è iniziato a lavorare alla candidatura UNESCO, che ha spostato l'attenzione sul paesaggio, senza che ci fosse stato un processo di partecipazione, forse i cittadini (ma anche gli amministratori) non hanno compreso del tutto il passaggio. Dal punto di vista del processo di costruzione dell'identità locale, la candidatura UNESCO poteva svolgere un ruolo di moltiplicatore, ma il percorso era ormai avviato da tempo, e forse con il riconoscimento internazionale lo sforzo è addirittura rallentato e sull'onda del successo i problemi sono stati messi in secondo piano.

Val d'Orcia o Amiata/Val d'Orcia?

Negli ultimi anni l'esigenza di una maggiore integrazione dei comuni della valle è stata accompagnata da un conflitto anche aspro – soprattutto a Pienza – tra chi sostiene la necessità di aprirsi verso l'Amiata e chi invece ritiene necessario rafforzare l'area valdorcina senza allargarla ad altri comuni. L'ultimo episodio di questo confronto è stato, nel novembre 2010, la presentazione al Consiglio Comunale di Pienza di una petizione popolare nella quale si invitava il Comune di Pienza a sostenere un percorso unitario con i Comuni della Val d'Orcia. In sede di discussione è stato chiarito che in essa era sottinteso, anche se non specificato, il percorso verso una futura associazione di Comuni Val d'Orcia-Amiata. A questa posizione il Sindaco ha risposto che è prematuro parlare di associazioni di Comuni in questo momento. Durante la discussione l'ex sindaco Vera Petreni ha parlato dell'occasione perduta con l'abbandono dell'idea «Parco della Val d'Orcia» come volano di un'area omogenea Valdorcina, oggi solo occasione di polemica.

1.5 Modello di sviluppo economico locale

Negli anni Cinquanta in Val d'Orcia, come in molti altri territori rurali, è iniziato un processo di spopolamento dovuto all'abbandono delle campagne e dell'attività agricola. Nel ventennio tra il 1951 e il 1971, la popolazione dei cinque comuni che oggi compongono il Parco della Val d'Orcia è passata da 25.252 abitanti a 16.599, per scendere ulteriormente nel 1991 a 13.947 abitanti. Tale processo sembra essersi arrestato e la popolazione totale nel 2008 era di poco meno di 14.000 abitanti.

Il fenomeno all'origine dell'inversione di rotta è la scoperta e lo sfruttamento della vocazione turistica dell'area, che ha permesso anche il mantenimento e il consolidamento di produzioni agricole tipiche e di qualità. Fino agli anni Sessanta la Val d'Orcia si caratterizzava come un'area prevalentemente agricola, con quasi il 60% della popolazione attiva nel settore primario, il 22,56% nell'industria e il restante 17,50% nei servizi. Nel corso dei decenni è rimasta pressoché stabile la percentuale di popolazione attiva occupata nell'industria (il 25,82% nel 2001) ed è salita al 50,58% quella occupata nei servizi, in particolare quelli turistici.

I Comuni della valle, quindi, si presentavano – con la parziale eccezione di Montalcino – ancora alla fine degli anni Ottanta come territori quasi esclusivamente legati a un'agricoltura di sussistenza, con specializzazioni rappresentative del paesaggio «Val d'Orciano», che si mantengono a tutt'oggi invariate. Dove la conformazione è collinare, prevale la cerealicoltura, mentre i terreni della zona alta di San Quirico e Castiglion d'Orcia (sopra i 500 metri) sono dedicati all'olivicoltura.

In passato, il mantenimento di un'economia agricola, la mancata industrializzazione e la lontananza dalle principali vie di comunicazione sembrano essersi tramutati da svantaggio a

²⁰ A questo proposito si deve ricordare che Federambiente ha più volte contestato l'uso del termine «Parco» per una realtà che non era un parco ma solo area di interesse.

vantaggio competitivo, consentendo la conservazione delle risorse naturali, paesaggistiche e artistiche che hanno costituito la base per lo sviluppo turistico del territorio.

Nella Valle sembra realizzarsi quel fenomeno di integrazione, sia dal punto di vista settoriale che intersettoriale, che dalla letteratura sui distretti culturali è evocato come fattore critico di successo per lo sviluppo locale degli stessi.

La realtà che ha svolto la funzione di traino per tutta la Val d'Orcia è stata Montalcino con il suo prodotto di punta, il Brunello. La storia del Brunello moderno nasce, quindi, nella seconda metà degli anni Ottanta. Quando Banfi ha iniziato la produzione, tutti i coltivatori diretti hanno iniziato a produrre il proprio Brunello. Il successo ottenuto dal prodotto ha portato, poi, anche industriali come Angelini, Loacker, Ferragamo a investire sul territorio. Dal settore vitivinicolo è partito, inoltre, l'impulso per lo sviluppo turistico, e nel tempo Montalcino è divenuto un polo di attrazione dal punto di vista enologico, ma anche paesaggistico e culturale.

Il concretizzarsi del progetto del Parco ha determinato un rinnovato sviluppo del settore agricolo, visto sempre di più in un'ottica di sviluppo rurale sostenibile e di rispetto dell'ambiente. In dieci anni sono stati ristrutturati i tanti vecchi poderi divenuti agriturismi, in molti casi si è ritornati a coltivare i campi puntando su produzioni non intensive ma di qualità.

Un esempio emblematico di questa trasformazione è la nascita o la riconversione di numerose aziende, alcune delle quali biologiche che, con la riscoperta di antiche produzioni ormai quasi scomparse (lo zafferano, la Cinta Senese ecc.), hanno permesso la creazione di numerosi posti di lavoro.

Dall'inizio degli anni Novanta su questi concetti è sorta una nuova economia rurale legata all'agricoltura e a forme di diversificazione delle risorse rurali. Oggi in Val d'Orcia l'agricoltura e l'allevamento di qualità permettono la commercializzazione in tutto il mondo di prodotti alimentari con punte di eccellenza assolute quali il Brunello di Montalcino e il pecorino di Pienza.

Caseificio di Contignano

Il Caseificio di Contignano, situato nel Comune di Radicofani, è una società Cooperativa nata nel 1964 dall'esigenza di proteggere la pastorizia, attività che stava sviluppandosi in quegli anni, in seguito all'arrivo di pastori che dalla Sardegna si trasferirono con i loro greggi in Val d'Orcia. In quel momento la valle offriva delle opportunità di collocazione a queste nuove famiglie, poiché i contadini locali stavano abbandonando i poderi che abitavano per trasferirsi nei paesi limitrofi. In quest'area, esistevano tutti i presupposti per garantire un futuro in questo settore e valorizzare quindi l'economia della zona, e da tutto ciò scaturì l'esigenza di proteggere e far crescere questa «nuova/vecchia» attività. Al parroco dell'epoca, don Oscar Guasconi, la nascita di un caseificio parve la soluzione ideale per costruire un futuro che in quel momento mancava e pensò quindi di associare in forma Cooperativa tutti coloro che erano interessati. Nel tempo, l'azienda è cresciuta e oggi, vanta 150 soci che conferiscono circa 9.000.000 di litri di latte di pecora l'anno. Negli ultimi anni, il Caseificio ha ottenuto anche dei riconoscimenti, come il premio per il produttore del «Miglior Pecorino d'Italia».

- **Modello di sviluppo economico locale: i privati**

In questo quadro, è importante sottolineare che permane tuttora una scarsa capacità imprenditoriale, non soltanto nel settore turistico culturale, che ha frenato il potenziale sviluppo dell'area. Mancano quasi completamente attori economici locali in grado di innovare, anche nei settori strategici: a Bagno Vignoni il primo grande complesso alberghiero è stato realizzato da un gruppo altoatesino, con un'esperienza consolidata nella realizzazione e gestione di centri benessere che mancava del tutto ai soggetti locali.

C'è un limite nella cultura e nella storia della Val d'Orcia, che continua a far sentire i suoi effetti, anche in termine di scarsa integrazione tra i diversi attori privati e in una difficoltà a relazionarsi

con il settore pubblico (che a sua volta non ha grande dimestichezza nel relazionarsi con i soggetti economici privati). Da questo punto di vista, il caso della cooperativa edilizia «L'Unità» di San Quirico è un esempio dei problemi della valle. Per anni la cooperativa si è sviluppata in un ambiente di industria protetta, con un fortissimo legame con le amministrazioni locali. Dopo Tangentopoli – per timore di incorrere in problemi giudiziari – la cooperativa ha cercato di allentare i legami con la classe politica, ma non è riuscita a riposizionarsi sul mercato e nel giro di breve tempo è scomparsa (aveva 300 soci lavoratori, un'enormità per un territorio così scarsamente popolato).

In quest'ottica, il Parco poteva essere un'occasione per far lavorare insieme istituzioni e attori economici privati ed essere il volano per la riconversione dell'economia locale. Purtroppo, come si è visto, le vicende societarie hanno portato all'uscita dei soci privati dalla s.r.l., e in questo momento sembra essere difficile ricomporre questa frattura. Anche perché non sempre i soggetti privati locali hanno saputo cogliere questa opportunità, tanto che non mancano i casi in cui, dopo aver ottenuto finanziamenti per restauri e riqualificazioni, con l'impegno di garantire il pubblico godimento dei beni recuperati, sempre più spesso questo impegno è stato disatteso e vengono chiusi gli accessi all'esterno (di strade vicinali o castelli, ad esempio).

- **Artigianato**

La cultura materiale (prodotti agroalimentari tipici, artigianali) era un ambito non molto presente nel precedente PdG, mentre, il nuovo Piano di Gestione della Val d'Orcia inserisce l'artigianato tra le risorse culturali dell'area e vi dedica alcune righe.

L'area della Val d'Orcia dispone di una serie di risorse strettamente interconnesse fra loro: i prodotti tipici dell'agricoltura, le risorse naturali e artistiche e le produzioni artigianali e della piccola industria. I settori tipici di particolare interesse sono soprattutto quelli dell'artigianato tradizionale e delle piccole aziende manifatturiere. Fra le principali sono quelle legate alla storia locale del territorio, quali le lavorazioni del ferro, del legno, della ceramica, della pietra e dei tessuti, nonché quelle più direttamente connesse al restauro, alle decorazioni e all'oreficeria.

Nel comune di Castiglione d'Orcia, area caratterizzata dalla presenza di sorgenti termali e di travertini, è presente una lunga tradizione artigianale legata allo sfruttamento della pietra locale che sussiste ancora nelle produzioni attuali di camini moderni, rustici e in stile.

A Pienza, come derivazione del mondo contadino e mezzadrile, sussistono ancora diverse attività nel campo della produzione dei vasi in terracotta; mentre in passato erano soprattutto orci per la conservazione dell'olio e del vino, oggi la produzione riguarda principalmente gli ornamenti da giardino, ceramica artistica e sculture legate alla tradizione. Nel centro storico, oltre alla produzione di ceramiche, sono presenti piccole botteghe di lavorazione del cuoio e piccole imprese qualificate nel restauro di affreschi, mobili e oggetti antichi.

Negli ultimi anni è stata recuperata in Val d'Orcia, la coltivazione della canapa dalla quale si ottiene un filato resistente ed ecologico. Laboratori che si dedicano alla produzione di tele, abiti e ricami in canapa secondo lo stile e il gusto tradizionale, sono presenti soprattutto a Montalcino dove si trovano molti piccoli laboratori che si occupano di restaurare mobili e oggetti antichi, oltre della lavorazione di gioielli e prodotti di pelletteria.

A San Quirico d'Orcia sono presenti numerosi laboratori di ceramica che continuano la tradizione della manifattura settecentesca della «Ceramica Chigiana» secondo le decorazioni e i colori tradizionali. Sono anche presenti aziende artigiane che lavorano ferro battuto per la realizzazione di oggetti d'arredo per interni ed esterni.

A Radiconofani si mantengono una serie significativa di tradizioni artigiane tipiche, soprattutto collegate alla lavorazione del legno, al restauro e alla realizzazione di mobili d'arredamento su misura (*Piano di Gestione Val d'Orcia*, 2011).

Attività artigianale	Comuni
Lavorazione ferro battuto per la realizzazione di complementi d'arredo	Pienza, San Quirico d'Orcia
Restauro mobili oggetti antichi	Montalcino, Pienza, Radicofani
Produzione camini moderni, rustici e in stile con pietra locale	Castiglione d'Orcia
Produzione calzature e cinture in cuoio	Pienza, Montalcino
Restauro affreschi e decorazioni in genere	Pienza
Produzione vasi in terracotta	Pienza
Produzione ceramica artistica e sculture	Pienza, San Quirico d'Orcia
Produzione tele in canapa, tessuti e ricami	Montalcino Castiglione d'Orcia, Pienza, San Quirico d'Orcia
Lavorazioni artistiche in legno	Radicofani
Lavorazione artigianale di gioielleria e pelletteria	Pienza, Montalcino

Fonte: Piano di Gestione Val d'Orcia, 2011

1.6 Interventi di conservazione e interventi ex L. 77/06

Per quanto riguarda gli interventi di conservazione, la situazione è diversa tra Pienza e la Val d'Orcia. Nel primo caso il riconoscimento riguardava direttamente il tessuto urbano e i monumenti del paese e soprattutto è arrivato nel 1996, in un periodo in cui erano aperte diverse possibilità di ottenere finanziamenti per un'amministrazione che volesse effettuare opere di restauro del suo patrimonio, mentre negli ultimi anni queste opportunità si sono notevolmente ridotte.

In ogni caso l'APQ Stato-Regione Toscana del 1999 ha permesso molti interventi di restauro a Pienza, anche se non è possibile stabilire quanto il fatto che Pienza fosse stata inserita nella lista UNESCO abbia pesato su queste decisioni. In questi anni c'è stata l'apertura di due musei, il restauro di Palazzo Piccolomini e il fatto che Pienza fosse un sito UNESCO ha sicuramente favorito certi risultati, ma non in modo esplicito, aumentando forse la disponibilità da parte della Regione Toscana e del Ministero a tenere conto delle sue esigenze.

La Val d'Orcia per le sue caratteristiche e per il fatto di essere «arrivata dopo», ha probabilmente avuto meno occasioni di sfruttare il riconoscimento UNESCO per ottenere un percorso privilegiato nella ricerca di finanziamenti. Nel periodo precedente al riconoscimento erano comunque stati realizzati o iniziati molti interventi, anche se in alcuni casi le strutture recuperate non sono state adeguatamente valorizzate²¹.

Per quanto riguarda i progetti finanziati con la L. 77/06, per la Val d'Orcia si possono comunque ricordare:

- Aggiornamento del Piano di Gestione decreto del 10/04/2008.
- Studio per la conservazione e la valorizzazione della Via Francigena nella Val d'Orcia decreto del 12/12/2008.
- Conoscere il sito UNESCO Val d'Orcia - Redazione guida turistica decreto 17/11/2009.

²¹ Un esempio di questo tipo è Palazzo Chigi a San Quirico: restaurato con Fondi UE, poteva diventare sede di attività culturali stabili (esiste anche un interesse in tal senso di un'Università per stranieri di Siena) e invece al suo interno sono stati trasferiti gli uffici comunali e ospita solo iniziative temporanee.

1.7 Impatti

- Lo sviluppo economico

La candidatura di Pienza nel 1996 ha segnato un momento di discontinuità, una cesura nella storia della Val d'Orcia, ma non ha avviato il processo di riconversione delle tradizionali attività agricole, già in atto da alcuni anni. È quindi difficile stabilire rapporti di causa-effetto tra ciò che è successo nell'area negli ultimi venti anni.

Nel 2009 in Val d'Orcia c'erano circa 100 aziende biologiche (dieci anni prima erano 8), circa 180 attività agrituristiche (nel 1990 erano tredici, quasi tutte a Montalcino), e 375.000 turisti (nel 1996 erano stati circa 150.000). Molto significativi anche i dati relativi alla sostenibilità ambientale: dei 36 siti di escavazione oggi ce ne sono 6; le 6 discariche degli anni '90 oggi sono chiuse, tutte in fase di bonifica; l'amministrazione provinciale ha recentemente approvato la creazione di tre nuove riserve naturali per ulteriori 10.000 ettari di aree protette. Si tratta però di trasformazioni che in gran parte sono avvenute a cavallo dell'iscrizione di Pienza e prima del riconoscimento dell'UNESCO della Val d'Orcia.

Se i dati socioeconomici sembrano quindi dimostrare una crescita inequivocabile, superiore certamente a quella di territori vicini e comparabili, è però difficile attribuire questa crescita alla denominazione UNESCO. Le locomotive dello sviluppo economico sono state Pienza (per il turismo culturale) e Montalcino (per le attività vinicole e il turismo enogastronomico), a cui si accompagna una località di nicchia come Bagno Vignoni. Il riconoscimento UNESCO è stato per la valle un probabile valore aggiunto, che ha moltiplicato gli effetti e la velocità di trazione delle tre locomotive, ma per gli altri comuni gli effetti sono apparentemente ancora poco rilevanti. Paradossalmente, e con una punta di esagerazione, si può dire che – come per la costruzione dell'identità locale – anche per il percorso di sviluppo socioeconomico, la candidatura e l'inserimento nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO sono forse stato il punto di arrivo e non quello di partenza di un percorso di sviluppo della Val d'Orcia.

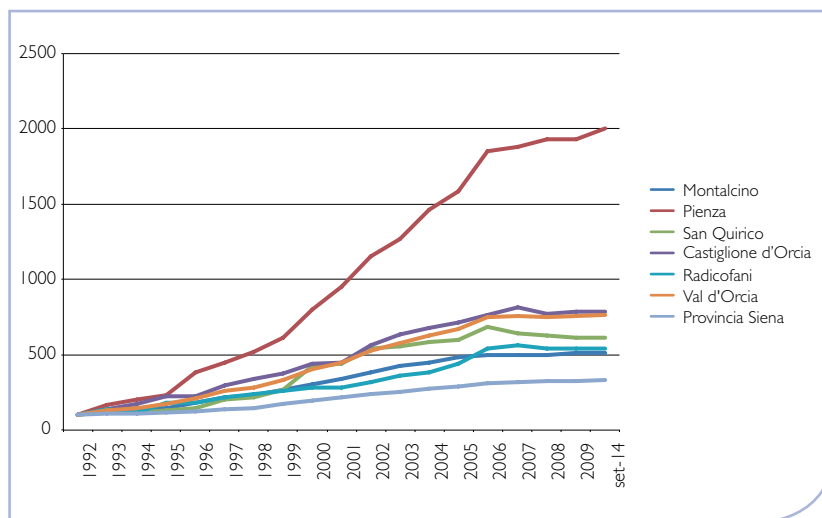
- Impatti: strutture ricettive e flussi turistici

La misurazione delle variazioni intervenute nel settore turistico della valle può essere effettuata sia in riferimento alla ricettività, sia per gli arrivi e le presenze. I dati forniti dall'Osservatorio del Turismo della Provincia di Siena sono infatti disponibili fin dai primi anni '90, permettendo la costruzione di serie temporali che partano dagli anni precedenti ai riconoscimenti UNESCO.

Strutture

I dati parlano chiaro, negli ultimi 15-20 anni, in tutta la Val d'Orcia c'è stata un'esplosione nella ricettività turistica, anche se la crescita sembra fermarsi proprio in corrispondenza del riconoscimento UNESCO (2004). Questa crescita, che a Pienza continua ancora, sembra essere quindi un frutto visibile dei processi di riconversione delle risorse territoriali, in particolare agricole, descritto in precedenza. La maggior parte delle strutture ricettive, infatti è costituita dagli agriturismi (63% del totale), con picchi particolarmente elevati a Radicofani (74%) e Castiglione d'Orcia (71%).

Figura 2. Strutture totali 1992-2010. Numeri indice (1992=100)



Per quanto riguarda i posti letto, la situazione è più equilibrata, in tutta la valle il 29% dei posti letto sono in strutture alberghiere e il 71% in strutture non alberghiere e il 50% del totale in aziende agrituristiche.

A Pienza ci sono cinque alberghi (uno è 2 stelle e gli altri quattro sono 3 stelle) per un totale di 221 posti letto. Nel 1992 ce n'era uno, due nel 1996 e tre nel 2002. Le strutture non alberghiere erano 5 nel 1992, 21 nel 1996 e 66 nel 2002.

Tabella 1. Strutture ricettive e Posti letto in Val d'Orcia. 2009

COMUNI	strutture				posti letto			
	alberghiere	non alberghiere	di cui Aziende Agrituristiche	Totale	alberghiere	non alberghiere	di cui Aziende Agrituristiche	Totale
Montalcino	10	98	61	108	497	1.120	655	1.617
Pienza	5	115	83	120	221	1.394	1.134	1.615
San Quirico	6	36	18	42	772	404	209	1.176
Castiglione d'Orcia	5	58	45	63	56	661	472	717
Radicofani	2	25	20	27	33	327	276	360
Tot. Strutture	28	332	227	360	1.579	3.906	2.746	5.485
Provincia Siena	448	2.320	1.109	2.768	29.763	33.964	14.926	63.727
% su tot. Prov.	6,3%	14,3%	20,5%	13,0%	5,3%	11,5%	18,4%	8,6%
% Pienza	17,9%	34,6%	36,6%	33,3%	14,0%	35,7%	41,3%	29,4%

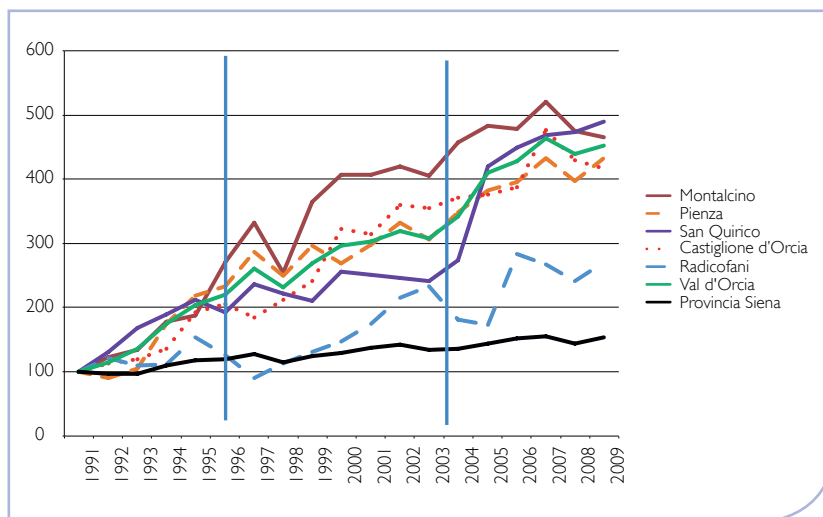
Presenze e arrivi

Anche gli arrivi e le presenze turistiche hanno registrato tra il 1992 e il 2009 una crescita in tutto il territorio della Val d'Orcia, rispettivamente +292% e +370%, con incrementi particolarmente elevati in corrispondenza dei riconoscimenti UNESCO del 1996 e del 2004, ma l'andamento positivo era certamente iniziato prima e non appare essere stato alterato in maniera strutturale dai due eventi.

I dati complessivi non riescono però a descrivere gli effetti positivi verso alcuni gruppi particolari di turisti. Sembra sicuro che la maggiore visibilità abbia giovato in particolar modo con i turisti provenienti dall'estero. Tradizionalmente, la Val d'Orcia aveva una frequentazione in gran parte italo-tedesca, con l'UNESCO hanno cominciato ad arrivare gli americani, e sembrano cresciuti anche i francesi, che in passato venivano molto poco²². I dati più recenti mostrano però una contrazione delle presenze (ma non degli arrivi) internazionali per l'area Amiata-Val d'Orcia, anche se non è possibile estrapolare i dati della valle da quelli della montagna.

Per quanto riguarda San Quirico d'Orcia, comune all'interno del quale il turismo termale ha un peso notevole, il *trend* recente è stato particolarmente positivo (+18% arrivi e +12% presenze)²³ rispetto alle altre località termali della Provincia di Siena.

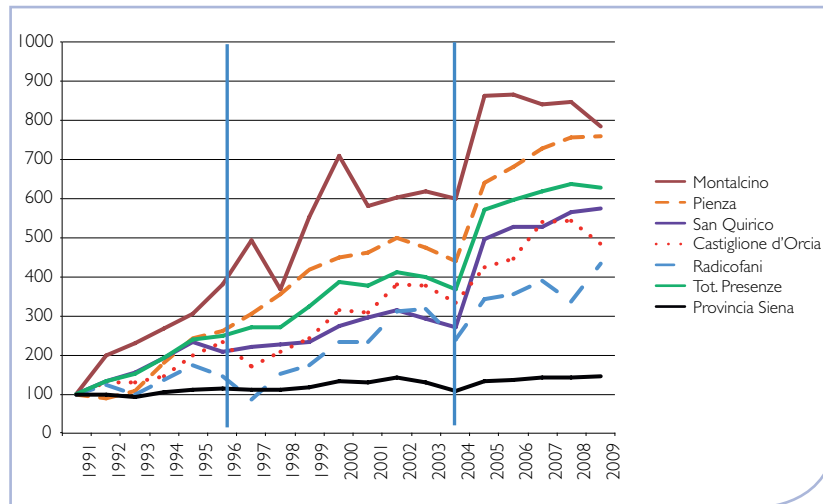
Figura 3. Arrivi totali 1991-2009. Numeri indice (1991=100)



²² Per gli ultimi anni mancano i dati sulle provenienze geografiche dei turisti, queste considerazioni nascono quindi dalle interviste effettuate e dai dati di vendita delle guide turistiche. Grazie all'UNESCO le guide di Fabio Pellegrini (un esperto locale autore di numerose pubblicazioni su Pienza e la val d'Orcia) che prima si vendevano solo in italiano, e in misura minore in tedesco, hanno avuto un'esplosione di vendite nelle edizioni in inglese.

²³ «Il mercato turistico provinciale nel 2010. dinamica e caratteristiche - rapporto semestrale gennaio-giugno 2010». Ciset, novembre 2010.

Figura 4. Presenze totali 1991-2009. Numeri indice (1991=100)



Note e Prospettive

Per il futuro le attese sono per un *trend* leggermente positivo per il turismo in Val d'Orcia, anche grazie alla presenza di due centri d'arte come Pienza e Montalcino, in grado di mantenere un richiamo costante, con il secondo che è meta interessante anche per il turismo enogastronomico. Da non trascurare anche l'impatto di due tra i centri termali e benessere «minori» della provincia (Terme S. Filippo nel comune di Castiglione d'Orcia e Bagno Vignoni nel comune di San Quirico d'Orcia)²⁴. Una considerazione a parte riguarda il settore agriturismo, il cui sviluppo enorme è stato certamente il fenomeno principale degli ultimi venti anni, fenomeno comune a molte altre zone della Provincia di Siena e della Toscana, ma anche di altre regioni italiane. Questa proliferazione, tra la fine degli anni '90 e l'inizio del nuovo secolo, è stata accompagnata dalla costruzione di piscine in modo indiscriminato, che se ha favorito gli arrivi ha avuto conseguenze negative sul territorio. Di fronte a questa situazione, negli ultimi anni gli enti locali hanno adottato politiche più restrittive, con la conseguenza che i privati hanno iniziato a protestare, individuando nell'UNESCO la responsabilità dei maggiori vincoli.

Anche nel settore turistico, negli ultimi anni c'è stata forse una certa paura di fare delle scelte che potevano provocare conflitti, e non sempre si è gestita attivamente la crescita del territorio. C'è stato un notevole spontaneismo e ora che la crisi si sta facendo sentire anche nel settore turistico e agroalimentare, molti operatori della valle sono in una situazione di difficoltà, con mutui da pagare, conseguenti agli investimenti fatti negli ultimi anni, cui non è corrisposta una proporzionale crescita delle presenze.

Non si deve poi dimenticare il problema dei prezzi elevati. Nel mercato turistico, la Val d'Orcia viene ormai proposta e percepita come meta di lusso, e i prezzi sono adeguati a questo posizionamento. A questo livello dei prezzi si accompagna però un'insufficiente preparazione e propensione all'accoglienza da parte di molti operatori, in particolare del settore agriturismo, con conseguenze negative sulla capacità di fornire un servizio al livello del posizionamento di mercato.

²⁴ 9^a Indagine congiunturale sull'attività turistica in provincia di Siena 2010-2011.

Tabella 2. Strutture alberghiere e extra-alberghiere.Val d'Orcia - 1992-2010

COMUNI	Presenze nelle strutture ricettive										Variazione		
											'92 e '10	'04 e '10	'07 e '10
	1992	1996	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	sett-10	%	%	%
Montalcino	21	38	64	94	101	105	105	104	108	108	315%	15%	2,86%
Pienza	6	23	48	88	95	111	113	116	116	120	1100%	36%	6,19%
San Quirico	7	10	30	41	42	48	45	44	43	43	438%	5%	-4,44%
Castiglione d'Orcia	8	18	35	54	57	61	65	62	63	63	473%	17%	-3,08%
Radiconfani	5	9	14	19	22	27	28	27	27	27	286%	42%	-3,57%
Tot. Strutture	47	98	191	296	317	352	356	353	357	361	482%	22%	1,40%
Provincia Siena	836	1.059	1.621	2.277	2.450	2.588	2.643	2.696	2.740	2.768	212%	22%	4,73%
%VO su tot prov.	5,60%	9,30%	11,80%	13,00%	12,90%	13,60%	13,50%	13,10%	13,00%	13,00%	86%	0%	-3,17%
%Pienza	12,80%	23,50%	25,10%	29,70%	30,00%	31,50%	31,70%	32,90%	32,50%	33,20%	106%	12%	4,72%

Tabella 3. Arrivi nelle strutture ricettive.Val d'Orcia - 1992-2010

COMUNI	Presenze nelle strutture ricettive										Variazione		
											'92 e '10	'04 e '10	'07 e '09
	1992	1996	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009		%	%	%
Montalcino	7.069	15.518	23.278	26.160	27.647	27.417	29.820	27.150	26.626		277%	15%	-2,89%
Pienza	6.581	16.961	19.583	25.418	27.890	28.766	31.583	28.971	31.563		380%	41%	9,72%
San Quirico	11.955	17.723	23.490	25.056	38.495	41.174	42.944	43.470	44.966		276%	103%	9,21%
Castiglione d'Orcia	2.900	5.256	8.218	9.458	9.583	9.853	12.134	10.927	10.589		265%	17%	7,47%
Radiconfani	1.144	1.181	1.378	1.704	1.623	2.668	2.514	2.277	2.549		123%	16%	-4,46%
Tot. Arrivi	29.649	56.639	75.947	87.796	105.238	109.878	118.995	112.795	116.293		292%	47%	5,84%
Provincia Siena	896.194	1.109.969	1.197.357	1.254.952	1.330.775	1.409.149	1.433.069	1.323.857	1.417.311		58%	14%	0,58%
%VO su tot prov.	3,30%	5,10%	6,30%	7,00%	7,90%	7,80%	8,30%	8,50%	8,20%		148%	29%	5,23%
%Pienza	22,20%	29,90%	25,80%	29,00%	26,50%	26,20%	26,50%	25,70%	27,10%		22%	-4%	3,67%

Tabella 4. Presenze nelle strutture ricettive. Val d'Orcia - 1992-2009

COMUNI	Presenze nelle strutture ricettive									Variazione		
										'92 e '10	'04 e '10	'07 e '09
	1992	1996	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	%	%	%
Montalcino	19.972	38.200	71.139	60.318	86.656	86.896	84.267	85.093	78.819	295%	27%	-9,30%
Pienza	11.121	32.788	56.800	55.582	80.502	85.767	91.837	95.129	95.785	761%	60%	11,68%
San Quirico	34.025	53.090	70.002	69.136	127.387	134.843	135.003	144.723	147.033	332%	97%	9,04%
Castiglione d'Orcia	10.416	18.518	25.097	26.606	33.742	35.601	43.154	43.251	38.434	269%	28%	7,96%
Radiconfi	4.103	4.796	7.769	7.956	11.357	11.728	12.913	11.202	14.360	250%	37%	22,44%
Tot. Presenze	79.637	147.392	230.807	219.598	339.644	354.835	367.174	379.398	374.431	370%	58%	5,52%
Provincia Siena	3.225.201	3.710.335	4.356.287	3.543.495	4.417.987	4.509.218	4.676.272	4.673.656	4.791.903	49%	12%	6,27%
%VO su tot prov.	2,50%	4,00%	5,30%	6,20%	7,70%	7,90%	7,90%	8,10%	7,80%	216%	41%	-0,70%
%Pienza	14%	22%	25%	25%	24%	24%	25%	25%	26%	83%	1%	5,84%

- **Impatti sulla capacità gestionale e programmatoria delle amministrazioni locali**

Per quanto riguarda l'atteggiamento delle amministrazioni della Val d'Orcia, il riconoscimento ha fatto emergere la necessità di governare il territorio in modo diverso, in un'ottica di valle. Il percorso di integrazione degli strumenti di governo del territorio delle cinque amministrazioni, avviato con la formazione del Parco, ha certamente avuto un ulteriore impulso con il riconoscimento UNESCO. Questo importante sforzo di concertazione e di armonizzazione, ha avuto un primo risultato con la redazione del Regolamento Edilizio Unificato (la cui approvazione è stata in parte accelerata dal caso Monticchiello, che ha portato all'attenzione di tutti la necessità di tutelare l'integrità paesaggistica della valle), e un suo sviluppo appare necessario in un territorio come la Val d'Orcia, che da anni si presenta come un soggetto unico e come tale viene percepito all'esterno.

Nonostante i passi avanti, però, il coordinamento degli strumenti territoriali e urbanistici è finora mancato. Negli ultimi anni, dopo la L.R. 1/2005, i cinque comuni della Val d'Orcia sono stati impegnati nella redazione dei Piani Strutturali e dei conseguenti Regolamenti Urbanistici, con la necessità di dotarsi di un approccio complessivo, trovando un equilibrio delle diverse vocazioni all'interno del proprio territorio, ma non si è ancora arrivati al Piano Strutturale d'area per l'intera Val d'Orcia, auspicato (dopo Monticchiello) anche dalla Regione Toscana. Un Piano Strutturale unico sarebbe una novità significativa – si tratterebbe della quarta esperienza in Toscana, dopo quella dell'Isola d'Elba, dei Comuni del Tufo (Pitigliano, Sorano e Castell'Azzara) e della Val di Cornia – e consentirebbe di affrontare il tema della gestione del paesaggio con maggiori strumenti, risorse e competenze, cercando di valorizzare le peculiarità, evitando l'omologazione e il riprodursi di aree artigianali o edificabili.

In linea generale, le opinioni raccolte portano comunque a ritenere che a Pienza il riconoscimento del 1996 abbia probabilmente aiutato gli amministratori a «tenere la barra dritta», a mantenere alcuni punti fermi nel governo del territorio, anche quando questi hanno trovato l'opposizione di parte della popolazione. Nonostante questo però non è stato possibile evitare del tutto l'emergere di problemi come nel più volte citato caso di Monticchiello.

A fronte di questa prospettiva di governo integrato d'area, l'impressione è che – paradossalmente – l'atteggiamento verso la Val d'Orcia s.r.l. sia cambiato negli anni e la società, dopo essere stata abbandonata dai soci privati, sia stata sempre più trascurata anche dalle amministrazioni locali²⁵.

Per gli amministratori, in ogni caso, dopo il riconoscimento del 2004 (e soprattutto dopo il caso Monticchiello) si è resa necessaria una maggiore cautela, sentono che devono «stare più attenti» e non è un caso che a Pienza nel 2009 ci sia stato un cambio di giunta, il primo in 60 anni.

Il riconoscimento UNESCO non è stato accompagnato da un rafforzamento del rapporto con gli enti sovraordinati e la sensazione diffusa è che i cinque comuni si trovino ad affrontare un compito al di sopra delle loro capacità, soprattutto finanziarie. La legge 77/06 è rimasta un contenitore senza grandi risorse finanziarie, la Regione Toscana non ha fatto molto per favorire i siti UNESCO e, per quanto riguarda la Provincia di Siena, nonostante ospiti nel suo territorio ben quattro siti UNESCO, non sembra avere una specifica politica per la loro tutela e valorizzazione.

Per i prossimi anni è necessario puntare di nuovo verso un rafforzamento degli strumenti di coordinamento tra i diversi amministratori e tra le amministrazioni comunali, in modo da superare il particolarismo degli ultimi anni, e in questa situazione non si può dimenticare che (al gennaio 2011) l'ANPIL non ha un comitato di gestione e la Val d'Orcia s.r.l. non ha un Direttore.

- Altri impatti

La natura delle informazioni disponibili non consente l'attribuzione causale di trasformazioni socioeconomiche all'inserimento del centro storico di Pienza e della Val d'Orcia nella WHL, è però possibile fornire alcuni elementi di riflessione supportati da informazioni qualitative.

- a) L'impressione è che con il riconoscimento siano arrivati molti più finanziamenti rispetto ai siti non UNESCO; Pienza e, in misura minore, anche gli altri siti hanno avuto un canale privilegiato nel percorso di ricerca di fondi regionali e nazionali. Nel corso degli ultimi 10-15 anni, c'è stato un notevole afflusso di risorse, soprattutto per restauri di monumenti, che, seppure non attribuibile in maniera diretta all'UNESCO, è stato favorito dal rinnovato interesse nazionale e internazionale.
- b) Per quanto riguarda le infrastrutture, non sembra esserci stato nessun cambiamento rilevante. La Val d'Orcia patisce ancora un notevole ritardo infrastrutturale, sia in termini di viabilità, che di nuove tecnologie di comunicazione, e l'aumento dei flussi turistici e lo sviluppo di attività rurali non agricole, collegate all'inserimento nella lista UNESCO, non sono stati per il momento accompagnati da adeguati interventi infrastrutturali.
- c) Un impatto certo è stato quello sulla visibilità presso gli addetti ai lavori. Il fatto che sullo stesso territorio si sovrappongano due siti UNESCO, la presenza di un Piano di Gestione fin dal 2004, la presenza di un ente gestore preesistente all'inserimento nella WHL, hanno fatto sì che – soprattutto all'estero – ci sia stato un grande interesse «scientifico» per la Val d'Orcia²⁶.

²⁵ A questo proposito diversi intervistati hanno auspicato un intervento del Ministero, che in passato ha avuto con la valle un rapporto molto stretto e che potrebbe svolgere un ruolo di accompagnamento degli enti locali.

²⁶ Un indicatore di questo interesse è il numero di tesi da laurea dell'Università di Firenze. Negli anni '70 sono state discusse due tesi sulla Val d'Orcia, nessuna negli anni '80, 10 negli anni '90 e 15 nell'ultimo decennio, di cui ben 12 dal 2005 in avanti.

- d) L'80% del patrimonio edilizio è stato ormai recuperato. Come si è detto, il processo è iniziato molto prima, ma i dati su Pienza sembrano dimostrare un indubbio apporto del riconoscimento UNESCO nel rafforzamento della sua immagine turistica, con impatti sugli investimenti di recupero del patrimonio edilizio rurale. Questo recupero è stato naturalmente accompagnato da un incremento notevole dei valori fondiari e immobiliari. Non sono disponibili statistiche a riguardo, ma gli amministratori e gli operatori intervistati hanno confermato che questa crescita è stata, non solo a Pienza e Montalcino, molto rilevante²⁷.

1.8 Prodotti tipici, marchi e denominazioni di origine

Esistono numerosi prodotti tipici, alcuni dei quali sono tutelati e promossi attraverso l'uso di marchi di origine. Particolarmente significativi sono i casi del «Marchio Val d'Orcia», promosso dalla Val d'Orcia s.r.l., della DOC Orcia e, per motivi diversi, quello del pecorino di Pienza, che non ha ancora una sua denominazione di origine o di qualità.

Tabella 5. Prodotti Tipici della Val d'Orcia

Prodotto	Comuni produttori
Vino Brunello DOCG	Montalcino
Vino DOC Orcia	Castiglione d'Orcia, Montalcino, Pienza, San Quirico, Radicofani
Pecorino di Pienza	Pienza, Radicofani
Zafferano della Val d'Orcia	Castiglione d'Orcia, Pienza, San Quirico
Olio Extra Vergine d'Oлива	Castiglione d'Orcia, Montalcino, Pienza, San Quirico
Miele	Castiglione d'Orcia, Montalcino, Pienza, San Quirico, Radicofani
Cereali	Castiglione d'Orcia, Montalcino, Pienza, San Quirico, Radicofani
Suino cinto DOP	Castiglione d'Orcia, Pienza,
Bovini di razza Chianina IGP	Castiglione d'Orcia, Pienza, San Quirico d'Orcia

Fonte: Piano di Gestione Val d'Orcia, 2011

- Il «marchio Val d'Orcia»

Come si è detto in precedenza, in Val d'Orcia esiste già un marchio territoriale per la tutela di alcuni prodotti locali, promosso dalla Val d'Orcia s.r.l.: il «Marchio Val d'Orcia», che certifica la provenienza delle materie prime e la presenza di caratteristiche specifiche riguardanti la qualità e la tipicità del prodotto. Il Marchio può essere apposto al momento solo su zafferano e miele, anche se il progetto dovrebbe interessare anche l'olio extravergine, il vino e il pecorino, anche se questi ultimi due prodotti presentano peculiarità che rendono difficile l'uso dello stesso marchio utilizzato per le altre produzioni.

- DOC Orcia

Dopo un primo e parziale riconoscimento del valore dei vini di questo territorio – sancito dalla introduzione della Indicazione Geografica Tipica Orcia (decreto ministeriale del 22.11.1995) – il 14 febbraio 2000, è giunta l'importante attribuzione della Denominazione di Origine Controllata Orcia (decreto ministeriale del 14.02.2000). E l'impegno e la tenacia di alcuni produttori ha fatto sì che nascesse da subito anche il Consorzio del Vino Orcia.

²⁷ Negli anni '80 un grosso podere di 7-800 ettari nel Comune di Radicofani era stato venduto a circa 2 miliardi di lire. Attualmente, per una cifra equivalente sarebbe possibile acquistare solo uno dei moltissimi casali che lo componevano.

La zona di produzione della DOC Orcia si trova tra quella del Brunello di Montalcino e del Nobile di Montepulciano, uno dei territori italiani più importanti per la produzione dei grandi vini. Anche se di cloni diversi, l'Orcia DOC ha in comune con loro il Sangiovese, vitigno tradizionale di antica coltivazione che contraddistingue tutti i più importanti rossi della Toscana.

Il punto di forza della DOC Orcia, che comprende 13 comuni (Buonconvento, Castiglione d'Orcia, Pienza, Radicofani, San Giovanni d'Asso, San Quirico d'Orcia e Trequanda. Inoltre, parte dei comuni di Abbadia San Salvatore, Chianciano Terme, Montalcino, San Casciano dei Bagni, Sarteano e Torrita di Siena), sta nella ricca varietà pedo-climatica del territorio (altitudine 250-600 metri) che consente una significativa diversificazione dei vini.

Il Consorzio, in quanto libera associazione di produttori, ha l'obiettivo di tutelare e promuovere l'immagine di questo vino e di diffonderne la conoscenza, favorendo la partecipazione alle manifestazioni più qualificate a livello nazionale e internazionale dei produttori associati, ma anche coagulando aziende piccole e grandi in vista di una strategia comune per il successo qualitativo dei vini a Denominazione di Origine Orcia, operando anche una stretta sinergia territoriale con la Strada del Vino Orcia e con il Parco Artistico Naturale Culturale della Val d'Orcia. Il Consorzio svolge anche un'intensa attività culturale che culmina ogni anno, a settembre, nel «Divin Orcia», convegno sul vino Orcia e il suo territorio.

- Il caso del pecorino di Pienza: DOP sì/DOP no

Il pecorino di Pienza è forse il prodotto più famoso (insieme al Brunello di Montalcino) della Val d'Orcia, ma, paradossalmente, non ha ancora una sua tutela. Si chiama pecorino di Pienza un pecorino di forme piccole, prodotto nelle crete senesi e commercializzato alla Fiera di San Matteo a Pienza fin dal Medioevo. I produttori sono in genere pastori sardi emigrati, che avevano già esperienza nel settore dei caseifici²⁸. È stata, infatti, l'immigrazione sarda che ha permesso la sopravvivenza della pastorizia e del settore caseario in Val d'Orcia, dove peraltro la tradizione era prevalentemente di stagionatura più che di caseificazione.

Da tempo, le amministrazioni locali che si sono succedute hanno cercato di mettere d'accordo i caseifici per arrivare a una forma di tutela, ma ogni volta sono andati incontro al fallimento. Attualmente, nel bacino idrografico dell'Orcia ci sono meno di 10 caseifici, che in gran parte utilizzano latte locale o delle crete senesi. La SOLP è il più grande (fa parte del gruppo Alival, con sede in provincia di Pistoia) e utilizza anche latte che arriva da fuori²⁹. C'è poi la Cooperativa di Contignano, che è una «piccola» cooperativa di pastori. Gli altri sono tutti piccoli produttori di qualità.

In questa situazione, con un rapporto squilibrato tra i due grandi e i piccoli produttori, esiste una difficoltà nel trovare una posizione comune. Nei consorzi che in passato si è cercato di creare c'era troppa disparità a sfavore dei più piccoli, che si sono quindi sempre opposti. È vero che per avere la DOP è necessario un consorzio, ma a queste condizioni i piccoli caseifici preferiscono avere un marchio aziendale, per il timore di mescolarsi con i grandi, che a loro giudizio fanno prodotti di qualità inferiore, preferiscono collocarsi in una nicchia, nella quale riescono comunque a spuntare prezzi più alti del prodotto *mainstream*.

²⁸ V. box precedente sul Caseificio di Contignano.

²⁹ Su questo punto le opinioni sono discordanti. C'è chi ritiene che la «maggior parte» del latte arrivi da fuori, Amiata, Maremma, Lazio, o addirittura Olanda e Bulgaria... - e che chi pensa che il latte proveniente da fuori sia solo una percentuale residuale rispetto a quello locale. Quello che è certo che in Val d'Orcia, e soprattutto a Pienza, non si vedono molte pecore.

Ci sono poi i problemi comuni a tutte le iniziative di questo genere, l'impossibilità di escludere qualcuno e le continue interferenze della politica, che cerca di controllare ogni aspetto: l'ambito territoriale, i criteri, le procedure di selezione. In questa situazione, gli amministratori hanno paura di smuovere le acque, per timore di perdere il consenso e il risultato è una situazione di stallo e addirittura il silenzio assoluto sulla questione, che ormai non viene neppure messa in discussione.

In questo stato di cose, c'è quindi spazio per iniziative private, come quella del Caseificio Pienza SOLP, il quale, «per assicurare l'autenticità dei suoi prodotti e tutelare i suoi clienti, ha deciso di creare uno specifico marchio che ne identifichi il luogo di produzione (Prodotto a Pienza), e di applicarlo su ogni singolo prodotto. Questo per garantire l'autenticità dei prodotti SOLP, anche per la grande presenza sul mercato di prodotti che vantano la scritta "Pecorino di Pienza", benché provenienti da altri luoghi, o addirittura da altre regioni».

Esempi di possibile utilizzo di un marchio territoriale

Settore		Prodotti e servizi	Criteri/Indicatori	Esempi possibili
Cultura materiale		Vino	Luogo produzione, storia del prodotto vitigno Disciplinare produzione	Brunello di Montalcino Doc Orcia (2000) Rosso, novello, Bianco e Vinsanto Vitigni autoctoni (Sangiovese, Foglia Tonda, Colorino e Canaiolo)
		Prodotti gastronomici	Luogo Storia del prodotto Disciplinare produzione	Al momento il marchio "Val d'Orcia" contraddistingue miele, e zafferano (possibili altri settori: olio extravergine, vino, pecorino)
Turismo	Accoglienza	Alberghi, B&B, agriturismo	Luogo Storia dell'attività Storia dell'edificio	Aziende Agrituristiche, alberghi storici
		Ristoranti	Luogo Storia dell'attività Storia dell'edificio	Ristoranti con attenzione (presenza nei menu) alle produzioni locali
		Percorsi e guide turistiche	Luogo Tema della visita	Treno Natura Visite guidate, percorsi guidati di trekking nel Parco
	Eventi	Festival Convegni	Luogo Storia dell'evento Tematiche legate ai valori del sito	Festival della Val d'Orcia (già Festival di Montalcino) Teatro Povero di Monticchiello
Altri beni territoriali			Storia del bene Storia della collezione Servizi e standard	Terme (Bagni Vignoni, Bagni San Filippo) Musei locali

1.9 Un paesaggio culturale che riflette su se stesso: due iniziative

- **Candidatura della Via Francigena**

L'iniziativa forse più importante degli ultimi anni è la candidatura della via Francigena per l'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, che sta andando avanti con il coordinamento di un gruppo formato da rappresentanti del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, delle Regioni Toscana e Lazio, delle Province di Siena e Pavia, dell'Associazione europea delle vie francigene e del Parco della Val d'Orcia. La candidatura trova spazio anche

all'interno del nuovo Piano di Gestione, nel quale si ricorda come «La storia della valle e il suo sviluppo sia economico che politico sono indissociabili dalla via Francigena. Questa strada o piuttosto questa rete di strade, orientata da nord a sud, è diventata l'asse maggiore che dal medioevo ha attraversato la regione e ne ha determinato l'assetto insediativo. [...] Questa struttura reticolare della via Francigena, ancora largamente conservata all'interno della valle, costituisce l'elemento primario di strutturazione del territorio e di identità del suo paesaggio culturale» (*Piano di Gestione*, 2011).

La candidatura, che per sua natura accentua gli elementi di continuità del territorio, potrebbe offrire un nuovo slancio alla Val d'Orcia, aiutandola a superare alcuni suoi particolarismi.

- Eleiva, Oleum, olio. Una DOP per l'olio degli etruschi?

Si tratta di un progetto multidisciplinare – che prevede la condivisione di metodologie integrate fra archeologia, botanica e biologia molecolare – realizzato nell'area Amiata-Val d'Orcia. Il suo scopo è quello di recuperare aspetti delle origini del patrimonio olivicolo toscano, in funzione tanto di una tutela ambientale consapevole delle trasformazioni del paesaggio rurale, quanto di una valorizzazione storica, oltre che economica, delle produzioni locali.

Tra i suoi obiettivi vi è anche lo «sviluppo di nuove soluzioni di *marketing* territoriale attraverso la promozione del concetto di “territorio di qualità” dove l'ambiente e la cultura siano fortemente caratterizzati e possano fungere da solida base per il consolidamento e il rilancio di un turismo sostenibile». In prospettiva, potrebbe essere implementato anche un marchio DOP o IGP, che certifichi la produzione di «olio degli etruschi».

1.10 *Rischi: il ruolo dell'iscrizione UNESCO nella tutela del territorio*

- I fanghi nel comune di Radicofani

Un caso molto particolare è quello dello scarico di fanghi di scarto dei depuratori, provenienti anche da fuori regione, nel territorio di Radicofani. A partire dalla fine degli anni '90, sotto il controllo della Provincia di Siena, gli agricoltori hanno avuto la possibilità di mettere a questo fine a disposizione i loro terreni (ricevendo per questo un indennizzo di 1.000 Euro a ettaro per tre anni - 1/3 ogni anno). All'inizio i carichi erano pochi, poi, con il diffondersi dei depuratori si sono fatti più frequenti e hanno assunto una notevole rilevanza. Nel 2009 sono state scaricate in provincia di Siena circa 19.000 tonnellate di fanghi, concentrate in due o tre comuni, tra cui Radicofani. I camion – sul cui carico i controlli sono soltanto a campione (circa un carico su 30), in quanto l'ARPAT non ha il personale necessario – si concentrano tra giugno e settembre, in piena stagione turistica, diffondendo un odore nauseabondo.

In questa situazione, nel corso del 2010 il Comune di Radicofani ha utilizzato il processo di revisione del nuovo Piano di Gestione per chiedere l'inserimento di un richiamo specifico al pericolo che i fanghi possono costituire per il Parco della Val d'Orcia.

- L'impianto fotovoltaico di Acquapendente

Un altro caso, che riguarda sempre il territorio di Radicofani è quello di un impianto fotovoltaico in costruzione nel Comune di Acquapendente, in un territorio fuori regione ma che costituisce comunque una zona di rispetto. Il progetto prevedeva la realizzazione di un grande «lago» di schermi neri di 5 chilometri di lato. Il Comune di Radicofani, si è opposto e ha chiesto alla regione Lazio di sospendere la costruzione e ha chiesto di citare nel nuovo Piano di Gestione, nella parte dedicata alle «minacce», gli «effetti negativi di un incremento rispetto alla situazione

attuale delle prospezioni e coltivazioni delle risorse geotermiche», gli impianti fotovoltaici e gli «impianti eolici di grandi dimensioni».

- Il Piano di Gestione come strumento di indirizzo (quasi) vincolante

Un primo esempio di utilizzo del Piano di Gestione come strumento cogente nei confronti di soggetti terzi è contenuto nelle osservazioni alla bozza di Piano di Gestione della Val d'Orcia presentate dal Comune di Radicofani.

Osservazioni alla bozza di Piano di Gestione della Val d'Orcia da parte del Comune di Radicofani, settembre 2010

Lo sviluppo del territorio della Val d'Orcia dovrà temperare le varie innovazioni in tema di risorse ambientali e relative energie con le preminenti esigenze di tutela del paesaggio, della conservazione del territorio e delle sue caratteristiche naturalistiche, culturali, e morfologiche, che sono state poste alla base dello stesso riconoscimento UNESCO. Con tale premessa sono incompatibili sfruttamenti rilevanti del territorio o delle sue risorse, anche sotto il mero profilo paesaggistico, per nuove prospezioni e coltivazioni geotermiche o insediamenti di rilevante impatto ambientale-paesaggistico.

Per altre attività connesse a quelle sopra citate, quali ad esempio centrali a biomasse, impianti fotovoltaici, grandi impianti eolici, attività di spargimento di fanghi da depurazioni, esse potranno essere consentite solo in misura largamente inferiore rispetto a quanto consentito negli altri territori e tali eventuali autorizzazioni dovranno essere attentamente valutate e motivate, valutando preventivamente che ciò non provochi alterazioni morfologiche, paesaggistiche o naturalistiche. Questi eventuali insediamenti dovranno comunque trovare prevalente collocazione in zone già antropizzate e destinate ad attività industriali.

Più precisamente la pratica su vasta scala dello spandimento dei fanghi provenienti da impianti di depurazione di altri territori è incompatibile con il modello di sviluppo della Val d'Orcia basato sulla piena fruibilità del territorio aperto e, pertanto, l'obiettivo dei comuni del Parco in materia dovrà essere l'autosufficienza del circondario. Anche lo sfruttamento delle risorse geotermiche all'interno dell'ANPIL e della zona «cuscinetto» come individuata dal presente Piano di Gestione può rappresentare una minaccia per la conservazione del paesaggio culturale che è la base del riconoscimento UNESCO e per i delicati equilibri delle sorgenti termali di Bagno Vignoni e Bagni San Filippo; perciò, in tali aree, devono essere evitate nuove prospezioni e qualsiasi ipotesi di coltivazione geotermica.

Lo sfruttamento ulteriore delle risorse geotermiche e la pratica dello spandimento dei fanghi provenienti da impianti di depurazione sono attività incompatibili con il progetto di sviluppo del territorio legato alla valorizzazione del percorso della Via Francigena, che attraversa da nord a sud l'intera Val d'Orcia, e di ogni altra forma del cosiddetto «turismo lento».

È ovviamente troppo presto per valutare gli effetti di una simile presa di posizione e per verificare se il richiamo all'UNESCO potrà costituire un valido strumento in mano alle amministrazioni locali, per tutelare il loro territorio. È comunque significativo che il Piano di Gestione cominci a essere visto come uno strumento di governo in grado di dare indirizzi (quasi) vincolanti anche per le amministrazioni che non lo hanno adottato (in questo caso la Provincia di Siena).

- Il «caso Monticchiello»: l'uso del marchio UNESCO in un dibattito sulla tutela del paesaggio Monticchiello è un piccolo borgo medioevale di circa 100 abitanti, facente parte del comune di Pienza, vicino alle cui mura, con un progetto, che risaliva alla fine degli anni '80 e previsto dal Piano Regolatore, mirante a ripopolare il piccolo centro, il Comune di Pienza ha autorizzato la costruzione di una decina di villette a due piani, con appartamenti di piccole dimensioni, mediamente sui 50 mq. Nell'estate del 2006 il professor Alberto Asor Rosa³⁰, aveva denunciato dalle pagine del quotidiano «la Repubblica» tale intervento, già in avanzata fase di realizzazione,

³⁰ Che nel decennio precedente aveva contribuito alla redazione del progetto di piano della Val d'Orcia.

descrivendolo come una mega lottizzazione edilizia. In seguito alla denuncia si era aperto un dibattito, a cui avevano partecipato anche l'allora Ministro Rutelli e il Presidente della Regione Toscana, dibattito nel quale il riconoscimento UNESCO alla Val d'Orcia era stato utilizzato come argomento contro l'intervento, che alla fine era stato bloccato.

Anche in seguito alle polemiche seguite a questo caso, la Regione Toscana ha adottato un Piano di Indirizzo Territoriale che punta a scongiurare – tra l'altro – che le previsioni dei vecchi piani regolatori che si trascinano da anni, vengano realizzate anche quando non più in linea con le nuove normative urbanistiche.

Nel corso del 2010 il Consiglio di Stato ha dato ragione ai costruttori (la Società Iniziative Toscane) con la conseguenza di un possibile avvio dei lavori per realizzare le villette mancanti. A suo tempo, l'Arch. Francesco Bandarin dell'UNESCO, scrisse alla Società Iniziative Toscane s.r.l. e ai giornali: «L'iniziativa di costruzione di una lottizzazione edilizia in comune di Pienza, a Monticchiello, non ha in alcun modo l'approvazione dell'UNESCO, che anzi la considera lesiva dell'integrità del sito del Patrimonio mondiale della Val d'Orcia», chiedendo che qualsiasi riferimento all'UNESCO venisse subito tolto dalla pubblicità della società immobiliare.

All'inizio del 2007, l'allora sindaco di Pienza Marco Del Ciondolo scrisse a questo proposito: «In verità l'utilizzo pubblicitario da parte della Società Iniziative Toscane, realizzatrice della lottizzazione di Monticchiello, delle dizioni «provincia di Siena», «comune di Pienza», «Parco artistico naturale e culturale della Val d'Orcia» e «Patrimonio mondiale dell'umanità» è apparsa da subito ai soggetti istituzionali interessati come inopportuna, ma si configura sostanzialmente come un'azione legittima. I soggetti chiamati in causa da Asor Rosa (non essendo dotati di potestà legislativa), pur avendolo tentato, non sono quindi riusciti a ottenere la cancellazione dei prestigiosi simboli dal materiale pubblicitario. La provincia di Siena e la Commissione italiana per l'UNESCO avevano provveduto a diffidare, per quanto riguarda la provincia e a invitare per quanto riguarda la Commissione UNESCO, la Società Iniziative Toscane dal loro utilizzo. Per quanto riguarda il comune di Pienza – e questo Asor Rosa lo sa per certo avendoglielo io stesso raccontato in un colloquio risalente alla scorsa primavera – l'intervento sulla questione si è dispiegato in una duplice direzione: dapprima diffidando la Società medesima e invitandola al ritiro di una prima edizione del materiale pubblicitario cartaceo che conteneva i loghi degli enti interessati (cosa che è avvenuta immediatamente) e successivamente, visionata la seconda versione dei depliant e dei manifesti, attraverso l'interessamento di un legale di fiducia, che ne ha tuttavia confermato la legittimità (estate 2005)».

1.11 Punti di forza e di debolezza

In una prospettiva di sviluppo locale sempre più basato su risorse *culture-based*, la presenza di due siti UNESCO può continuare a contribuire in misura rilevante ad accrescere le possibilità di valorizzazione delle risorse locali. In particolare, contribuendo a mantenere Pienza e la Val d'Orcia al centro dell'attenzione internazionale e offrendo agli attori locali uno strumento in più per superare difficoltà e potenziali conflitti.

Come si è visto, esistono certamente molti elementi positivi e alcune criticità, alcune delle quali potrebbero essere affrontate utilizzando una qualche forma di marchio legato al patrimonio culturale locale.

- Punti di forza
- Presenza di beni e tradizioni culturali in grado di attirare flussi turistici ormai consolidati.
- Buono stato di conservazione dei principali beni culturali (anche grazie ai recenti interventi).
- Presenza (con tutti i suoi limiti) di una struttura organizzativa come la s.r.l. Parco Val d'Orcia.
- Esportabilità dei prodotti agroalimentari di qualità.
- Presenza di un marchio di area per la valorizzazione delle produzioni locali.

- Sinergia tra turismo e cultura e tra turismo e agricoltura. La scelta vincente è stata quella di presentare il territorio con le sue tante peculiarità paesistiche, architettoniche, storiche, artistiche, culturali e tradizionali come un prodotto unico.
 - Presenze turistiche sopra la media provinciale.
 - Presenza di alcune eccellenze nel settore del turismo rurale (Pienza e Montalcino).
 - Presenza di risorse termali nell'area, in grado di integrare l'offerta turistica culturale e rurale
 - Indubbi risultati in termini di visibilità in seguito all'iscrizione UNESCO.
- Punti di debolezza
 - Difficoltà a elaborare strategie culturali complessive e con un solido carattere economico.
 - Tendenza al particolarismo e all'individualismo e mancanza di spirito cooperativistico dei vari gruppi e attori culturali.
 - Economia locale basata (quasi) solo su agricoltura e turismo.
 - Scarsa iniziativa imprenditoriale locale. Predominio delle aziende familiari.
 - Incapacità del settore agroalimentare di soddisfare la domanda, sia a livello qualitativo che quantitativo (v. pecorino). Ci sarebbero margini per una crescita ulteriore che al momento non vengono realizzati.
 - Scarsa capacità di innovazione.
 - Rischio di autoreferenzialità e autocelebrazione.
 - Le difficoltà nei trasporti e nei collegamenti, che saranno sempre più evidenti in futuro, sono notevoli anche per il turismo, oltre che per i servizi di prossimità, scuole, servizi sanitari, ecc.
 - Mancanza di veri progetti di filiera.

1.12 Note finali

In conclusione è possibile proporre alcune considerazioni.

- Risorse culturali locali e marchi collettivi
- a) Anche se la Val d'Orcia ha fatto enormi passi in avanti nella valorizzazione del suo territorio, esiste sicuramente la necessità (oltre che l'opportunità) di una maggiore valorizzazione delle risorse culturali presenti, che in molti casi potrebbero essere meglio utilizzate. Per il centro storico di Pienza il discorso è diverso, perché in questo caso le principali attrazioni costituiscono già un nucleo forte dell'offerta turistica.
 - b) Considerata la grande varietà e quantità di produzioni locali e la persistenza di tradizioni culturali, esiste un terreno favorevole allo sviluppo di politiche di valorizzazione di risorse materiali *culture-based*.
 - c) Corollario del punto precedente è che la Val d'Orcia è il contesto ideale per lo sviluppo dei mercati di nicchia delle produzioni di qualità e del biologico, anche se negli ultimi quindici anni non sono stati fatti tutti i passi necessari. Il biologico è un settore che dovrebbe trovare maggiore spazio, anche nel comparto zootecnico.
 - d) Anche se sono già presenti diversi marchi legati al territorio, esiste la possibilità di potenziare le certificazioni e le denominazioni di origine che si facciano forza dell'immagine internazionale del territorio e che possano essere utilizzate come strumento di *marketing* per le produzioni locali.
- Sviluppo economico
- e) In questo momento si può forse dire che la Val d'Orcia è a «metà del guado», perché nel prossimo futuro non è possibile pensare a un ulteriore ricambio generazionale, che è stato

in parte alla base delle trasformazioni degli ultimi venti anni e quindi della creazione di nuove opportunità per i giovani.

- f) Negli anni a venire questa economia basata su un'agricoltura sostenibile dovrà sempre più essere implementata creando un collegamento ancora più stretto tra produzioni e territorio. Per queste ragioni, sarà fondamentale lavorare alla creazione di un paniere di prodotti della Val d'Orcia recanti una loro certificazione territoriale. Si dovrà ragionare anche sulla possibilità di realizzare importanti centri di trasformazione e distribuzione dei prodotti, per la creazione di un'efficiente politica agricola basata sulla filiera corta.
 - g) Il quadro di riferimento è molto diverso rispetto al decennio precedente. Le difficoltà economiche hanno portato tutti a pensare in primo luogo al «proprio orticello», c'è stato un diffuso individualismo nelle strategie di sviluppo, che deve essere superato. Anche se, come ha ricordato un sindaco della valle, le individualità devono essere riconoscibili e non annullate dall'identità comune, e valorizzate come elemento di spinta complessiva.
- Le politiche locali e la governance
 - h) Lo sviluppo degli ultimi decenni, con la definizione di nuovi ruoli e di nuove strategie, ha allargato le distanze tra gli attori locali pubblici e quelli privati. In passato la piccola dimensione della comunità e la sostanziale identità di interessi, ha fatto sì che non ci siano stati gravi momenti di conflitto e hanno reso anche quasi inutile un percorso partecipativo (gli attori privati spesso erano anche gli amministratori...). Oggi la situazione è in parte cambiata e l'accresciuta complessità rende necessario un confronto tra operatori pubblici e privati e una riflessione comune sugli strumenti da adottare.
 - i) Per procedere sulla strada intrapresa e per non fare passi indietro, ci sarebbe bisogno di politiche «attive» per il paesaggio, che i comuni della Val d'Orcia, con le loro piccole dimensioni e insufficienti risorse, non sono in grado di sviluppare compiutamente. Non si può lasciare solo un territorio così fragile e debole e appare quindi necessario un intervento esterno, che incoraggi e sostenga gli sforzi locali.
 - j) È mancato sistematicamente un percorso autocritico, a livello pubblico (ma anche nei privati) rispetto alle criticità emerse negli ultimi quindici anni. In questa prospettiva, anche la questione della (mancata) DOP del pecorino di Pienza è un esempio di come a volte si sia cercato di fare «più immagine che sostanza».
 - k) Esiste un concreto rischio di perdita di competitività della ricettività alberghiera, in particolare se l'offerta non riuscirà ad adeguarsi alla diversificazione e all'evoluzione della domanda.
 - l) La necessità di elaborare strategie comuni, che è emersa già dai primi anni del percorso di rilancio della Valle, è sempre più urgente.
 - m) Sarebbe probabilmente utile cercare un collegamento con le Università e altre istituzioni scientifiche, per favorire la localizzazione sul territorio di attività formative di alto livello (Master, *Summer school*). Queste attività potrebbero costituire un'occasione per valorizzare le strutture culturali locali, ma potrebbero essere anche occasione di scambi di idee e riflessioni sul futuro del territorio.
- Il Parco della Val d'Orcia
 - n) Il Parco della Val d'Orcia ANPIL ha sempre avuto una natura ibrida; pur non essendo un vero e proprio parco naturale, con le sue regole e i suoi vincoli, è stata certamente una soluzione in gran parte adeguata agli obiettivi che si poneva. Per il futuro appare utile che sia mantenuta l'impostazione di un Parco Val d'Orcia «dove non si può fare tutto, ma

si possono comunque fare molte cose». Le amministrazioni locali dovranno sviluppare ulteriormente la tutela del territorio trovando però i necessari equilibri, in modo che sia permessa, in un territorio UNESCO, la permanenza – e anche il nuovo insediamento – di attività economiche in grado di contribuire allo sviluppo di un'area troppo vasta per poter essere completamente vincolata a un utilizzo culturale. Per riuscire in questo obiettivo sarà fondamentale il sostegno degli Enti superiori.

- o) Non è detto che in prospettiva non possa essere trovata una forma istituzionale nuova, che permetta il superamento dell'ANPIL, e che – partendo dalla positiva acquisizione di nuovi strumenti di tutela del territorio – possa approdare a un innovativo progetto di gestione che riesca finalmente a utilizzare tutte le risorse pubbliche private che operano nel territorio della Val d'Orcia.
 - p) Sembra a tutti necessario rivedere il modello di gestione e il ruolo della Val d'Orcia s.r.l. A giudizio di alcuni, ci vorrebbe un ente diverso, più snello (anche se la s.r.l. è ormai ridotta ai minimi termini in termini di risorse umane ed economiche) formato soltanto dai cinque comuni e che possa accedere direttamente alle risorse, che dovrebbero godere di maggiori certezze: per questo in molti auspicano che ci sia uno sforzo di MiBAC, Regione Toscana e Provincia di Siena per sostenere le amministrazioni locali.
- Coinvolgimento delle comunità locali: Mobilitazione, e poi?
 - q) Un'operazione di questo tipo, per raggiungere i risultati attesi dovrà individuare con precisione i possibili beneficiari, e attraverso un coinvolgimento continuo di tutti gli *stakeholders* pubblici e soprattutto privati, stabilire con chiarezza gli obiettivi, i limiti, gli strumenti e le risorse necessarie.
 - r) L'analisi di questi due casi e l'esperienza dei Piani di Gestione sembrano dimostrare che la sola adozione di un documento, sia pure redatto da professionisti secondo le indicazioni del MiBAC, non basta a garantire la capacità del sito di mettere in atto strategie efficaci per la valorizzazione. Sembra quindi necessario che il PdG e l'adozione di un marchio seguano un percorso di democrazia partecipativa che parta dal basso (*bottom-up*) e che coinvolga tutti gli attori locali, pur rispettando le Linee Guida predisposte dal MiBAC. Come evidenziato nel capitolo 1 di questo rapporto, «l'uso dei marchi può mostrare difetti e debolezze. Ad esempio nel caso in cui il marchio sia una scelta calata dall'alto e non partecipata dai rappresentanti degli interessi locali. In questo caso lo strumento istituzionale dei marchi collettivi difficilmente sarà in grado di guidare un processo di miglioramento della qualità dei prodotti e del territorio. Perché ciò avvenga è necessaria una mobilitazione dal basso che si sostenga sulla consapevolezza di un guadagno comune e sulla volontà di rafforzare una comune identità» (Santagata, capitolo 1 di questo rapporto).
 - s) Esiste poi in generale una certa difficoltà nel trasferire le indicazioni del Piano alla situazione concreta, i piani sono forse troppo astratti e la separazione tra chi ha scritto il Piano e chi ha la responsabilità della sua implementazione comporta qualche difficoltà nella sua attuazione.
 - t) L'esperienza insegna che la mobilitazione locale crolla dopo la fase di candidatura, una volta ottenuto l'inserimento. Nella fase di candidatura si creano grandi aspettative, che, quando non accompagnate da un adeguato supporto (e da corrispondenti risorse) rischiano di rendere più difficile il coinvolgimento delle comunità locali nella fase successiva. «Si innalza l'asticella e gli obiettivi diventano sempre più difficili da raggiungere; è questo il momento di spingere con più forza sull'acceleratore».

- Prospettive per l'utilizzo di un marchio territoriale
- u) L'adozione di un marchio legato al patrimonio culturale locale, su cui il gruppo di ricerca sta lavorando, con tutte le cautele necessarie, potrebbe essere un modo per ricreare la mobilitazione locale intorno a determinati prodotti/servizi, stimolando la partecipazione degli attori economici privati.
- v) L'esperienza della Val d'Orcia sembrerebbe confermare l'opportunità di un marchio come quello proposto nel capitolo 1, che «imita le dinamiche innescate da marchio UNESCO e cerca di catturare il contenuto culturale associato ad alcuni luoghi del territorio nazionale identificati dal Ministero per il loro patrimonio culturale» (Santagata, capitolo 1 di questo rapporto).

1.13 Fonti informative

- Interviste

Massimo Magrini, Sindaco di Radicofani, Presidente della Conferenza dei Sindaci della Val d'Orcia

Marco Del Ciondolo, ex sindaco di Pienza (1999-2009), Monticchiello

Nicoletta Innocenti, Verdidea, San Quirico d'Orcia

Fabio Pellegrini, giornalista e scrittore, Pienza

Valentina Pierguidi, staff Val d'Orcia s.r.l., San Quirico d'Orcia

Raffaella Smaghi, staff Val d'Orcia s.r.l., San Quirico d'Orcia

Mario Daviddi, ex direttore Val d'Orcia s.r.l. (2009-2010), San Quirico d'Orcia

Eleonora Lorenzini, Università di Pavia

- Altri contributi:

Maurizio Buffi, sindaco di Montalcino

Patrizia Falini, Direzione e coordinamento scientifico del Piano di Gestione della Val d'Orcia 2010

Fabrizio Fè, sindaco di Pienza

Marileno Franci, ex sindaco di San Quirico d'Orcia, consigliere provinciale

Roberto Rappuoli, sindaco di San Quirico d'Orcia

Fabio Savelli, sindaco di Castiglione d'Orcia

Giuliano Simonetti, presidente della Comunità Montana Amiata Val d'Orcia

Daniele Visconti, presidente Val d'Orcia s.r.l.

Allegato 1. Attività del Parco della Val d'Orcia s.r.l.³¹.

Attività 1999-2004

I principali progetti realizzati per il Parco nel corso del quinquennio 1999-2004 sono stati i seguenti:

- realizzazione della Rete della Sentieristica (Carta 1:25.000 e Guida ai sentieri Touring Club Italiano);
- realizzazione di un «Sistema Piazzole di Sosta» (14 piazzole di sosta lungo le principali strade di accesso al Parco in prossimità dei principali punti panoramici);
- realizzazione di una segnaletica turistica all'interno dei cinque Comuni (pannelli di ingresso al Parco, segnalazione di beni storici, architettonici, segnali di indicazione ricettiva);
- realizzazione di un Marchio Val d'Orcia finalizzato a tutelare e promuovere le produzioni locali, le strutture e i servizi tipici;
- realizzazione di un «Treno Natura» su locomotive d'epoca e treni a vapore, che percorre una linea, riaperta solo ai viaggi turistici, dalle Crete Senesi alla Val d'Orcia sino all'alta Maremma;
- realizzazione del Libro «Orcia Miseria», una pubblicazione sulla gastronomia, sugli usi e sui costumi della Val d'Orcia mezzadrile, con l'intento di documentare, recuperare e salvaguardare un patrimonio di conoscenze che si stanno perdendo;
- ideazione e organizzazione del «Festival Val d'Orcia», che rappresenta l'espansione del Festival Internazionale di Montalcino da cui prese le mosse nel 1996.

Attività 2004-2010

Pianificazione territoriale e strumenti di tutela

- iscrizione del territorio della Val d'Orcia come paesaggio culturale nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO;
- condivisione e concertazione dei piani strutturali dei 5 Comuni (Radicondoli già approvato, San Quirico d'Orcia, Castiglione d'Orcia, Pienza e Montalcino in fase di realizzazione) andando poi a individuare un indirizzo comune nelle scelte delle singole amministrazioni con il regolamento urbanistico;
- stesura del Regolamento edilizio unico per tutta l'area del Parco, in fase di approvazione definitiva;
- realizzazione di Agenda XXI Terre di Siena, che ha rappresentato un patto che l'Amministrazione Provinciale ha sottoscritto con le amministrazioni locali e i cittadini nella ricerca di soluzioni condivise per garantire uno sviluppo sostenibile. AG21 Terre di Siena muove dall'idea che la tutela dell'ambiente sia un prerequisito per qualsiasi ipotesi di sviluppo e che impegnarsi nella ricerca di un modello che tuteli e valorizzi tutte le risorse che il territorio ci offre sia una garanzia di benessere anche per il futuro. Le attività svolte all'interno del circondario Amiata Val d'Orcia hanno visto la realizzazione di una serie di incontri, studi di sostenibilità e forum;
- definizione della normativa ANPIL su elettrodotti, stazioni radio e altri agenti di possibile inquinamento del territorio;
- predisposizione del Piano di Gestione dell'ANPIL che si configura come un processo a carattere aperto;

³¹ Dalla bozza di Piano di Gestione, 2011.

- individuazione e istituzione all'interno dell'ANPIL di 3 riserve naturali (Riserva Naturale di Ripa d'Orcia, Riserva Naturale il Bogatto, Riserva Naturale di Crete dell'Orcia) di concerto con l'Amministrazione Provinciale, al fine di creare un sistema nel territorio dell'ANPIL della Val d'Orcia. Tale progetto acquisisce importanza dal momento che l'istituzione di una riserva avviene per tutelare la biodiversità e le specie naturalisticamente rilevanti. La creazione di un sistema di riserve renderà più omogenea la gestione ambientale dell'area;
- intensificazione delle azioni all'interno della Riserve Naturali attraverso l'individuazione e la realizzazione della sentieristica, di centri visita, di percorsi didattici;
- censimento delle strade rurali; progetto già avviato dal Circondario Amiata Val d'Orcia, con classificazione in strade comunali, vicinali di uso pubblico, sentieri per percorsi cicloturistici;
- La Società Val d'Orcia, di concerto con la Comunità Montana Amiata Val d'Orcia e il capofila del progetto Comune di Pienza, ha redatto un progetto per la creazione di un sentiero ciclabile lungo il fiume Orcia percorribile a piedi, in bici e a cavallo. L'intero itinerario si trova all'interno dell'ANPIL del Parco della Val d'Orcia e in parte all'interno della riserva naturale di Lucciolabella.

Turismo Cultura - Sentieristica e Treno Natura

- valorizzazione e promozione dei prodotti tipici, delle tradizioni e degli usi locali attraverso la realizzazione di campagne stampa, trasmissioni televisive nazionali e collaborazioni con emittenti televisive estere. Partecipazione a fiere e mostre mercato di settore;
- promozione delle politiche per l'accoglienza, con particolare riferimento alla formazione degli addetti e operatori agli uffici di informazione e accoglienza turistica;
- formazione di operatori che svolgono attività didattiche all'interno del circuito dei «Musei Senesi»;
- organizzazione e realizzazione del Festival della Val d'Orcia e Festival Internazionale di Montalcino, nato nel 1996 festival di teatro, musica, danza e itinerante nelle piazze, rocche, castelli e chiese del territorio della Val d'Orcia;
- collaborazione e segreteria organizzativa per la realizzazione di iniziative culturali (convegni, mostre, inaugurazioni) dei singoli comuni della Val d'Orcia.
- realizzazione del programma di educazione ambientale svolto attraverso lezioni frontali, visite didattiche sul territorio e laboratori effettuati dalle guide ambientali del Parco. Il progetto attivato annualmente vede il coinvolgimento delle scuole di ogni ordine e grado dei comuni della Val d'Orcia;
- realizzazione della pubblicazione «Amiata e Val d'Orcia», opera illustrativa del territorio, che racconta l'affascinante itinerario attraverso la via Francigena e di una serie di posters con immagini specifiche per ogni singolo comune che mettano in evidenza i luoghi di interesse culturale e naturalistico;
- realizzazione della pubblicazione «C'era una volta un pezzo di legno», secondo volume della collana del Parco della Val d'Orcia, con scopo di ricostruire l'anello spezzato tra le vecchie generazioni e i giovani attraverso il racconto degli oggetti nati dal legno e i modi di utilizzo delle piante;
- manutenzione delle piazzole di sosta: in occasione della cerimonia di iscrizione della Val d'Orcia nella lista del patrimonio Mondiale si è provveduto alla riqualificazione delle quattordici piazzole di sosta presenti nel territorio del Parco della Val d'Orcia e all'apposizione di specifica segnalazione identificante il riconoscimento UNESCO;
- manutenzione dei sentieri della Val d'Orcia, effettuata direttamente dalla Val d'Orcia s.r.l., che ha nel proprio organico Guide Ambientali. L'intervento di controllo e riqualificazione è stato realizzato con sopralluoghi, interventi sulla segnaletica verticale e orizzontale e ripulitura e ripristino dei tracciati;

- promozione e realizzazione di «4 passi nelle Terre di Siena», iniziativa di promozione e valorizzazione del territorio attraverso la sentieristica e l'escursionismo. Il progetto prevedeva un programma di escursioni guidate con attenta valutazione degli itinerari calibrati in base alla stagione, tenendo conto della distribuzione delle visite sul territorio, della durata e tipologia. Le visite guidate avevano lo scopo di condurre il visitatore alla scoperta del territorio sotto vari profili: dall'aspetto naturalistico a quello ambientale, culturale e antropico;
- valorizzazione del progetto del «Treno Natura» (linea ferroviaria attiva a fini esclusivamente turistici) all'interno dell'area (v. attività 1999-2004).

Agricoltura

- realizzazione del progetto del Marchio della Val d'Orcia attraverso la realizzazione di appositi regolamenti che definiscono le condizioni e le modalità per il rilascio del marchio. Il Marchio può essere apposto al momento solo su zafferano e miele;
- promozione e realizzazione del progetto filiera corta, promosso dall'APT Siena in collaborazione con la Val d'Orcia s.r.l., che nasce con l'intento di migliorare e successivamente promuovere il servizio offerto dai diversi soggetti operanti nel panorama turistico del territorio. L'iniziativa si rivolge ai comparti economici presenti nell'area (operatori turistici, ristoranti, aziende agricole, negozi, artigiani) puntando alla creazione di un rapporto, di collaborazione e di interfaccia, tra loro, con il territorio in cui operano, e con i soggetti che usufruiscono dei loro servizi. La concretizzazione dell'attività è stata finalizzata al rafforzamento e alla salvaguardia delle produzioni tipiche e locali, alla valorizzazione dei luoghi di produzione, alla promozione degli operatori che commercializzano prodotti e servizi di qualità legati alle peculiarità del territorio.

Commercio

- promozione e avviamento del progetto di istituzione nei 5 Comuni dei «Centri commerciali naturali». Si tratta di importanti vie commerciali, ma anche di centri storici e reti di negozi dove i commercianti si uniscono per valorizzare il territorio, offrire servizi migliori e ridurre i costi, mettendo comunque in primo piano la qualità;
- realizzazione del Mercatino in Val d'Orcia Prodotti Agricoli Biologici e Tradizionali. Iniziativa che dà risalto all'attività agricola e valorizza la produzione biologica alimentare e dei prodotti aventi marchi di qualità, nell'ambito di un più ampio progetto di promozione delle attività collegate a uno sfruttamento ecocompatibile del territorio. I «mercatini» rappresentano anche un'opportunità per i produttori di far conoscere e apprezzare i propri prodotti.

Artigianato

- valorizzazione e recupero dei mestieri tradizionali e promozione di politiche che incentivino la realizzazione di botteghe artigianali, attraverso la promozione di azioni per salvaguardare, ripristinare, valorizzare e divulgare i processi produttivi di particolare interesse storico, etnografico e culturale, minacciati dal rischio di cessazione e scomparsa.

Sociale

- approvazione del piano pluriennale di sviluppo socio economico per il territorio 2006-2009, in cui sono state aggiornate le precedenti politiche in materia di occupazione e *welfare*.

Allegato 2. Risorse e Attività Culturali

Musei, Giardini e Riserve Naturali

Museo Civico e Diocesano di Arte Sacra, Montalcino

Museo del Vetro, Montalcino

Museo Diocesano, Pienza

Museo Palazzo Piccolomini, Pienza

Tepotratos: Teatro Popolare Tradizionale Toscano, Monticchiello (Pienza)

Museo Archeologico della Città, Pienza

Horti Leonini, San Quirico d'Orcia

Parchi e Riserve Naturali

Abetina del Vivo, Vivo d'Orcia (Castiglione d'Orcia)

Biotopo di Scarceta e Montelaccio, Castiglione d'Orcia

Riserva Naturale Lucciolabella, Pienza

Riserva Naturale di Ripa d'Orcia, Castiglione d'Orcia

Riserva Naturale il Bogatto, Montalcino

Riserva Naturale di Crete dell'Orcia, Pienza e Radicofani

Parco Città Fortificata, Radicofani

Bosco Isabella, Radicofani

Castelli, Rocche e Palazzi

Rocca di Tentennano, Rocca d'Orcia (Castiglione d'Orcia)

Rocca Ghino di Tacco, Radicofani

Fortezza, Montalcino

Palazzo Piccolomini, Pienza

Palazzo Chigi Zondanari, San Quirico d'Orcia

Palazzo Comunale, Pienza

Palazzo Comunale, Montalcino

Palazzo Comunale, Rocca d'Orcia (Castiglione d'Orcia)

Palazzo della Posta, Radicofani

Palazzo Pretorio, Radicofani

Palazzo Visconti, Campiglia d'Orcia (Castiglione d'Orcia)

Sedia del Diavolo, Vivo d'Orcia (Castiglione d'Orcia)

Chiese, Certose e Abbazie

Abbazia di Sant'Antimo, Castelnuovo dell'Abate (Montalcino)

Collegiata dei SS. Quirico e Giulitta, San Quirico d'Orcia

Duomo, Pienza

Pieve di Corsignano, Pienza

Pieve di Sante Marie, San Quirico d'Orcia

Monastero di Sant'Anna in Camprena, Camprena (Pienza)

Teatri, Centri studi e Biblioteche

Teatro degli Astrusi, Montalcino

Biblioteche comunali, Castiglione d'Orcia, Montalcino, Pienza, San Quirico d'Orcia

Centro per lo Studio del Paesaggio e del Giardino - Fondazione Alessandro Tagliolini, San Quirico d'Orcia

Compagnie Teatrali, Scuole di Musica, Bande Musicali e Orchestre

Teatro Povero di Monticchiello, Monticchiello (Pienza)

Conservatorio San Carlo, Pienza

Musica Insieme, San Quirico d'Orcia

Scuola di Danza Tersicore, San Quirico d'Orcia

Pienza Little Band, Pienza

Orchestra Caffè Mambo, San Quirico d'Orcia

Festival

Musica negli Horti - Festival Internazionale di Musica, Letteratura, Vino, Cibo in Val d'Orcia, San Quirico d'Orcia

Pienza in musica, Pienza

Festival di musica da camera, Montalcino

Jazz & Wine in Montalcino, Montalcino

Bosco Rock, Radicofani

Concerti «Maestri Chigiani in Terra di Siena», Pienza

Teatro Povero di Monticchiello, Monticchiello (Pienza)

Concerto «Estate Musicale Chigiana», Sant'Antimo (Montalcino)

Festival della Val d'Orcia, tutti i comuni della Val d'Orcia

Orcia Rock Festival, San Quirico d'Orcia

Arte e Mostre

Riletture d'Arte oggi e domani, Pienza

Forme nel verde, San Quirico d'Orcia

Arte a Palazzo, San Quirico d'Orcia

Notti dell'Archeologia, Montalcino

Accademie a Castiglione d'Orcia, Castiglione d'Orcia

Concorso Lirico Internazionale «Benvenuto Franci», Pienza

Concorso Internazionale «Musica dei Papi», Pienza

Concorso Enofotografico Nazionale «La Terra e il Vino», Pienza

Feste e Sagre

Mercatini del collezionismo dell'Arte e dell'Ingegno, Montalcino

Festa del Barbarossa, San Quirico d'Orcia

24 ore di Campiglia e della Val d'Orcia, Campiglia d'Orcia e Castiglione d'Orcia

Cena Contadina dei Maggiaioli, Sant'Angelo in Colle (Montalcino)

Fiera promozionale dei prodotti biologici e tradizionali, Pienza

Drunkerfest, Castiglione d'Orcia

Festa del Crostino, Castiglione d'Orcia

Torneo dell'Apertura delle Cacce, Montalcino

Calici di Stelle, Castiglione d'Orcia

Sagra del raviolo, Contignano (Radicofani)

Festa dell'Assunta, Pienza

Ferragosto Campigliese, Campiglia d'Orcia (Castiglione d'Orcia)
Fiera del Cacio, Pienza
Premio Città di Montalcino per la Storia della Civiltà Contadina, Montalcino
Fiera delle Cipolle, Radicofani
Settimana del Miele, Montalcino
Palio del Bigonzo, Radicofani
Gran Fondo del Brunello e della Val d'Orcia
Premio Internazionale «Casato Prime Donne», Montalcino
Festa dell'Olio, San Quirico d'Orcia
Gioco del Panforte, Pienza
Festival di Montalcino Har(t)vest, Montalcino
Sagra del Galletto, Camigliano (Montalcino)
Sagra del Tordo, Montalcino
Festa della Castagna, Campiglia d'Orcia
Fiera del 1° maggio, Montalcino
Fiera di settembre, San Quirico d'Orcia
Fiera del giovedì - martedì grasso, San Quirico d'Orcia
Mercatini del Biologico, tutti i comuni della Val d'Orcia

Terme

Terme San Filippo, Bagni San Filippo (Castiglione d'Orcia)
Bagni Vignoni, San Quirico d'Orcia

Impatti del marchio UNESCO sui siti italiani: il Val di Noto

Tiziana Cuccia

Professore Ordinario di Politica Economica, Università di Catania

1.1 Introduzione; 1.2 Descrizione del sito; 1.3 La dotazione di beni culturali del Val di Noto; 1.4 I flussi turistici; 1.5 Governance locale del sito UNESCO Val di Noto; 1.6 Conclusioni

1.1 Introduzione

Il sito UNESCO del Val di Noto riveste particolare interesse per un duplice motivo:

1. La certificazione UNESCO non riguarda un sito monumentale o archeologico puntuale ma uno stile architettonico che trova espressione in numerosi edifici laici e religiosi che insistono non solo in diversi comuni ma in comuni che ricadono nel territorio di tre province siciliane. Più esattamente, nel 1996, la proposta di iscrizione, che riguardò inizialmente cinque siti del Val di Noto, venne denominata «Noto e il tardo Barocco della Sicilia sud-orientale», successivamente modificata in «La ricostruzione tardo-barocca del Val di Noto», e nel 2002 definitivamente denominata «Le città tardo barocche del Val di Noto» coinvolgendo i seguenti otto comuni:
 - Catania, Caltagirone e Militello Val di Catania in provincia di Catania;
 - Noto e Palazzolo Acreide in provincia di Siracusa;
 - Ragusa, Modica e Scicli in provincia di Ragusa.
2. Il Piano di Gestione del Val di Noto (VdN) elaborato dal Consorzio Civita nel 2002 costituisce uno dei primi documenti di programmazione dello sviluppo locale, fondato sulla tutela e valorizzazione del patrimonio culturale che ha fatto da riferimento, sia per l'elaborazione delle Linee guida del Ministero (MiBAC), redatte nel 2004 da un'apposita Commissione Consultiva nominata dal Ministero delle Attività e dei Beni culturali (MiBAC), sia per lo studio commissionato dal MiBAC alla società di consulenza Ernst & Young al fine di elaborare un unico modello per la realizzazione dei Piani di Gestione dei siti UNESCO italiani.

Queste due peculiarità rendono il caso VdN particolarmente rappresentativo sia per la complessità del fenomeno culturale, che è proprio all'origine della richiesta avanzata dal gruppo di esperti UNESCO, già al momento della candidatura del VdN, di un piano di gestione più articolato; sia per i successivi aspetti gestionali che possiamo già da ora ritenere non del

tutto risolti e che possono essere di riferimento anche per gli altri siti UNESCO italiani. È diventato infatti sempre più comune fregiare del riconoscimento UNESCO non un singolo monumento ma delle aree di interesse artistico e paesaggistico come dimostrano gli altri due casi considerati in questo studio (la Val d'Orcia e le Residenze Sabaude) nonché il caso più recente delle Dolomiti.

Per quanto concerne gli aspetti istituzionali, è opportuno ricordare, in primo luogo, che non tutti i siti UNESCO italiani sono dotati di un Piano di Gestione. Da una recente indagine finanziata dal CNR sull'attuale stato dell'arte in materia di redazione e applicazione dei piani di gestione (Badia, 2009) emerge che solo in 17 degli allora 43 siti italiani (oggi 45), cioè solo circa nel 40% dei siti, il Piano di Gestione è stato completato, approvato e inviato al MiBAC per la sua trasmissione ufficiale all'UNESCO.

Il caso del Piano del VdN costituisce quindi una delle prime esperienze cui fare riferimento per verificare anche la validità di questo documento che dovrebbe tradursi in strumento di gestione per gli operatori locali che sono chiamati a tutelare e valorizzare i siti UNESCO.

Sarà quindi di sicuro interesse ripercorrere quasi in modo cronologico quanto ha fatto seguito, nel caso specifico del VdN, alla redazione del Piano di Gestione conclusasi nel 2002 avvalendosi delle documentazioni ufficiali e di interviste a testimoni privilegiati.

Il lavoro avrà la seguente struttura:

1. Una breve descrizione del sito dal punto di vista sia economico-territoriale, sia tecnico-urbanistico e di salvaguardia del patrimonio. Questa descrizione permetterà di fornire indicazioni sullo stato del patrimonio e di studiare gli impatti che la certificazione UNESCO ha avuto in questi anni sia sull'economia locale sia sul patrimonio architettonico. Verranno menzionate anche altre forme di certificazione delle eccellenze culturali di un territorio che contraddistinguono le produzioni agro-alimentari tipiche di qualità (DOP, DOC, DOCG). Il proliferare di marchi (UNESCO, DOP, DOC, DOCG) che sempre più vengono considerati non solo strumento di tutela, ma di valorizzazione e promozione non solo del sito o del prodotto in sé ma di tutto il territorio, solleva a mio giudizio alcuni elementi di criticità, quale strumento di segnalazione sul mercato, meritevoli di discussione (par 2.3).
2. Un approfondimento sarà dedicato all'analisi dei flussi turistici che considera sia le variazioni dal lato dell'offerta, cioè della capacità ricettiva, sia quelle dal lato della domanda in termini complessivi e di distribuzione stagionale. La destagionalizzazione dei flussi sembra infatti uno dei principali indicatori di un aumento del turismo culturale che dovrebbe caratterizzare l'area compresa nella tutela UNESCO. (par. 3)
3. Uno studio della *governance* del marchio UNESCO del VdN che permetta di formulare delle valutazioni sull'efficacia del marchio di valenza più generale. Dalla lettura dei documenti ufficiali sia di carattere generale – come, ad esempio, «*Il modello del Piano di Gestione dei Beni Culturali iscritti alla lista del Patrimonio dell'Umanità - Linee Guida*» redatto dalla «Commissione Consultiva per i piani di gestione dei siti UNESCO e per i sistemi turistici locali» e pubblicato nel sito MiBAC (www.unesco.beniculturali.it) –, sia più specifici che riguardano il VdN emergono, a mio giudizio, delle incongruenze sul ruolo stesso dei Piani di Gestione, che costituiscono un requisito indispensabile per l'accesso alla tutela UNESCO ma che non hanno alcun potere vincolante nei confronti di coloro che devono applicarli e che molto spesso non partecipano attivamente alla loro redazione.

1.2 Descrizione del sito

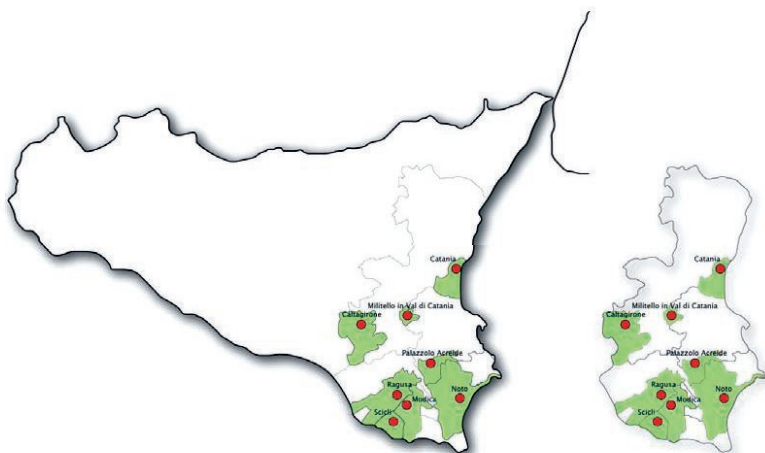
Il Val di Noto (VdN) è uno degli ambiti territoriali, insieme al Val Demone e al Val di Mazara, in cui anticamente era distinta la Sicilia. È un territorio molto vario dal punto di vista oro-geografico che però fu accomunato, all'indomani del devastante terremoto del 1693, dal diffondersi di un unico stile architettonico – il tardo barocco – che venne adottato da tutti coloro che si adoperarono per la ricostruzione delle chiese e dei palazzi nobiliari. In quell'epoca, quest'area della Sicilia divenne il più grande laboratorio dell'urbanistica barocca.

Questa peculiarità è all'origine dell'attribuzione del marchio UNESCO. Più precisamente, nel 2002 il Comitato UNESCO ha deciso di iscrivere questo bene nella Lista del Patrimonio Mondiale sulla base dei seguenti criteri:

- *Questo gruppo di città della Sicilia sud-orientale offre una testimonianza eccezionale del genio esuberante dell'arte e dell'architettura del tardo-barocco;*
- *Le città del VdN rappresentano l'apogeo e il periodo finale dell'arte barocca in Europa;*
- *L'eccezionale qualità dell'arte e dell'architettura delle città tardo-barocche del VdN risiede nella loro omogeneità cronologica e geografica, così come nella loro ricostruzione dopo il terremoto del 1693 in questa regione;*
- *Le otto città della Sicilia sud-orientale, che hanno portato all'iscrizione, costituiscono i modelli di creazione urbana di questa regione e sono costantemente soggette al rischio di possibili terremoti ed eruzioni dell'Etna.*

Il sito del VdN riconosciuto dall'UNESCO si estende su una superficie complessiva di 2.134 Km² localizzata nel Sud-Est della Sicilia, che ricade rispettivamente per il 41% nella giurisdizione della provincia di Ragusa (870,76 Km²), per il 30% nella provincia di Siracusa (637,44 Km²) e per il rimanente 29% nella provincia di Catania (625,79 Km²). La popolazione complessiva dell'area individuata risulta, dai dati anagrafici riferiti al 2009, pari a 573.561 abitanti con una densità media di 268,77 abitanti per Km², che varia notevolmente negli otto comuni compresi nel sito, andando dai 43,57 abitanti per Km² del comune di Noto ai 1.867,88 abitanti per Km² del comune di Catania.

Figura 1. Ambito e perimetrazione del sito UNESCO «Le città tardo barocche del Val di Noto»



Fonte: Mecenate '90, 2005

Per descrivere il territorio dal punto di vista economico, si riportano i principali indicatori economici delle tre province interessate, con un confronto con i corrispondenti indicatori regionali e nazionali. Il dato relativo al Prodotto Interno Lordo (Pil) pro-capite nel 2009 mostra come le tre province in esame registrino un valore ben al di sotto della media nazionale, che le colloca nella parte inferiore della classifica nazionale per province: rispettivamente Siracusa all'81-esimo posto, Ragusa al 90-esimo posto e Catania al 97-esimo su 107 province. Il dato di per sé non sorprende poiché stiamo analizzando aree del Mezzogiorno d'Italia che strutturalmente purtroppo registrano un Pil pro-capite inferiore alla media nazionale; più allarmante è il fatto che rispetto al periodo di riferimento precedente, cioè al 1995, prescelto da Unioncamere, queste province perdano significative posizioni nella classifica (il dato più allarmante riguarda Catania che perde ben 16 posizioni) (vedi tabella 1).

Se si osserva l'andamento delle variazioni annue del Pil pro-capite per provincia dall'anno del riconoscimento UNESCO (2002) a oggi (vedi tabella 2), la provincia di Ragusa registra un picco nel 2003 e nel 2004 (rispettivamente +10.3 e +6.6) molto al di sopra della variazione nazionale (rispettivamente +3.1 e +4.2); la provincia di Siracusa registra le sue performance migliori nel 2005 e nel 2006 con delle variazioni positive del Pil pro-capite rispettivamente pari a +7.8 e + 5.6, ben al di sopra della media nazionale pari a +2.7 e +3.9. La provincia di Catania registra un andamento positivo del Pil pro-capite sempre piuttosto contenuto, solo nel 2005 leggermente superiore alla media nazionale. L'impatto della crisi del 2007 nelle province siciliane in esame in termini di variazione negativa del Pil pro-capite è molto accentuato nella provincia di Ragusa (-7.4) rispetto a una variazione negativa del Pil a livello nazionale di -3.3 punti percentuali; solo la provincia di Siracusa registra una variazione negativa del Pil pro-capite inferiore alla variazione nazionale (-2.9) imputabile all'attività di produzione e trasformazione di prodotti petroliferi che ha visto aumentare il suo valore in seguito all'andamento crescente dei prezzi di questi prodotti registratosi a livello mondiale. Questo fattore è all'origine anche del primato in termini di Pil pro-capite ottenuto dalla provincia di Siracusa nel 2009, in passato normalmente detenuto in Sicilia dalla provincia di Ragusa.

Tabella 1. Pil pro-capite, dati provinciali 2009

	Pil pro-capite a prezzi correnti 2009	Posizione in classifica delle 107 province per Pil pro-capite	Posizione in classifica rispetto al 1995
Catania	16.256,14	97	-16
Ragusa	16.739,57	90	-6
Siracusa	17.989,16	81	-8
Sicilia	16.719,53	-	-
Italia	25.263,44	-	-

Fonte: Rapporto Unioncamere, 2010

Tabella 2. Variazione annua Pil a prezzi correnti

	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2009/ 2008
Catania	3.1	3.0	3.7	1.2	2.5	1.3	-3.5
Ragusa	10.3	6.6	0.3	4.2	-0.4	0.6	-7.4
Siracusa	1.4	3.3	7.8	5.6	0.9	2.5	-3.5
Sicilia	3.1	3.2	4.4	3.8	2.7	1.9	-4.1
Italia	3.1	4.2	2.7	3.9	4.0	1.9	-3.3

Fonte: Rapporto Unioncamere, 2010

L'andamento del Pil pro-capite sintetizza la dinamica economica di un territorio ma poco ci può ragguagliare sulle cause che la influenzano; al momento non è possibile quindi spiegare l'origine dei picchi registrati nelle province di Ragusa e Siracusa dopo il 2002 né se possano essere riconducibili a un incremento della produzione di servizi turistici in qualche modo connessi a maggiori flussi di domanda attratti dalla novità della certificazione UNESCO.

Osservando il contributo in termini di valore aggiunto dei principali settori economici al Pil pro-capite nel 2008 (vedi tabella 3), si rileva che la quota principale deriva dai servizi (in misura superiore alla quota nazionale, sia nelle tre province che nell'intera regione Sicilia, per il maggior ruolo ricoperto dai servizi erogati dalla Pubblica Amministrazione); un contributo significativo superiore alla percentuale nazionale proviene dall'agricoltura, in particolare nelle province di Ragusa e di Siracusa (rispettivamente pari all'8.7% e al 5.3% rispetto a un dato nazionale del 2.0%); in quest'ultima, significativo, rispetto alla quota regionale, è anche il contributo dell'industria (22.4%), in particolare della produzione del polo petrolchimico che insiste in territori della provincia non compresi nel VdN.

Tabella 3. Valore aggiunto a prezzi correnti per settore di attività economica. Anno 2008

	Agricoltura	Industria	Servizi
Catania	2.6	17.3	80.1
Ragusa	8.7	17.8	73.5
Siracusa	5.3	22.4	72.3
Sicilia	3.8	17.7	78.5
Italia	2.0	27.0	71.0

Fonte: Rapporto Unioncamere, 2010

I dati sull'andamento della capacità ricettiva e sui flussi turistici, su cui ci soffermeremo successivamente, potranno fornire maggiori indicazioni sul ruolo che il marchio UNESCO ha potuto sino a ora ricoprire nello sviluppo dell'economia locale.

Non si può comunque trascurare che l'azione del marchio UNESCO si è svolta in un territorio del Sud insulare, caratterizzato da un Pil pro-capite inferiore alla media nazionale e in cui anche nel 2009 si sono registrati dei tassi di disoccupazione superiori alla media nazionale (7.8%), pari all'11.4% a Catania, all'8.9% a Ragusa e all'8.5 a Siracusa, ma inferiori al dato regionale (13.9%). In un confronto regionale, le province del VdN rappresentano, infatti, per motivi diversi, delle realtà in cui sono presenti dei segnali di vitalità, da non assimilare a quei contesti arretrati, da «profondo Sud», in cui spesso si tende a omologare tutto il Mezzogiorno.

Catania è una città metropolitana che seppure occupa una bassa posizione nella classifica annuale provinciale de «Il Sole 24 Ore» sulla qualità della vita (99/107 province, la più bassa tra le tre province in esame, vedi «Il Sole 24 Ore», 2010) risale molte posizioni nella classifica parziale sulle attività per il tempo libero (85/107) segnalando, soprattutto nel capoluogo, una significativa offerta culturale a cui risponde positivamente la comunità locale. Caltagirone è un grosso centro nell'interno della provincia di Catania che conta quasi 40.000 abitanti; sebbene la maggior parte degli occupati si registri nel settore dei servizi, l'attività produttiva di più lunga tradizione che caratterizza l'economia calatina è la produzione di ceramiche artistiche di qualità svolta a livello artigianale. Militello in Val di Catania è certamente la cittadina più piccola per dimensione e meno dinamica dal punto di vista economico; un ruolo significativo è ricoperto ancora dalle attività agricole che però non puntano su produzioni di particolare qualità ed eccellenza.

Le cittadine di Ragusa e Modica sono i due principali centri economici e culturali della provincia che si sono contese sino a un non lontano passato il primato nella provincia: Ragusa divenne capoluogo nel 1927. Il territorio di questi due comuni, così come anche quello del più piccolo centro di Scicli, si estende fino alla costa e beneficia di un crescente flusso turistico balneare. Come però si osserva dai dati economici sul valore aggiunto (vedi tabella 3), significativa è, per l'economia della provincia ragusana, la produzione agricola di prodotti di qualità e significative sono pure le attività di trasformazione dei prodotti agricoli condotte secondo criteri di qualità; punte di eccellenza adeguatamente certificate si conseguono nella produzione di prodotti tipici mediterranei (olio d'oliva, vino, prodotti lattiero-caseari).

Le comuni caratteristiche del territorio e del paesaggio rurale del Sud-Est che ricade nelle province di Ragusa e Siracusa sono all'origine della spiccata vocazione agricola di qualità che si registra anche nei comuni di Noto e di Palazzolo Acreide. La notevole estensione del territorio di Noto che si affaccia sin sulla costa ha permesso di diversificare maggiormente l'economia locale che si concentra anche in attività di commercio all'ingrosso dei prodotti agricoli coltivati e di altri beni al dettaglio e in servizi direttamente o indirettamente connessi con una crescente attività turistica trainata sempre, come osserveremo dai dati sulla stagionalità dei flussi turistici (par. 3), dalla domanda di un turismo balneare di nicchia che apprezza particolarmente coste e paesaggi ancora non fortemente antropizzati. Il comune di Palazzolo Acreide, di minore dimensione e ubicato nell'interno della provincia di Siracusa, ha minori opportunità di diversificare le proprie attività economiche e di beneficiare dei flussi turistici.

Tutti i comuni del VdN condividono, anche se in misura diversa, una carenza di dotazione infrastrutturale rispetto alla media nazionale (vedi tabella 5). Meno grave appare il ritardo di Catania (76.4/100 Italia in numeri indice) anche se il dato, così come rilevato dal Rapporto Unioncamere (2006), riguarda più il capoluogo, grazie alla presenza del porto e dell'aeroporto, ma già molto meno Caltagirone e Militello in Val di Catania che sono collegate al capoluogo da una rete stradale di non elevata qualità, che permette di coprire la distanza con le principali infrastrutture del capoluogo in non meno di un'ora. Più grave è il ritardo di Siracusa (43.9/100 Italia) dove l'elevata dotazione portuale non riesce a compensare la fragilità degli altri tipi di dotazione infrastrutturale; solo di recente la situazione della rete stradale è migliorata con il nuovo asse autostradale Catania-Siracusa, che ha accorciato notevolmente i tempi di percorrenza tra i due capoluoghi e ha anche parzialmente migliorato i collegamenti con Ragusa e con alcune località della costa siracusana e ragusana. La carenza infrastrutturale generale di Ragusa (24.8/100 Italia) costituisce sicuramente uno dei vincoli più gravi a qualsiasi progetto di sviluppo locale, che l'attesa apertura dello scalo aeroportuale di Comiso potrebbe contribuire a ridurre.

Tabella 4. Dotazione Infrastrutturale, numeri indice

	Infrastrutture totale	Infrastrutture stradali	Infrastrutture ferroviarie	Infrastrutture aeroporti	Infrastrutture Porti
Catania	76.4	63.6	52.3	113.4	207.3
Ragusa	24.8	44.9	17.7	11.9	84.7
Siracusa	43.9	49.2	65.8	16.8	351.5
Italia	100	100	100	100	100

Fonte: Unioncamere, 2006

Gli elementi essenziali della struttura economica dei comuni del VdN costituiscono un requisito essenziale per procedere nello studio del ruolo che i beni culturali dell'area, posti sotto la tutela UNESCO, hanno rivestito e potranno ancora rivestire nel prossimo futuro nelle politiche di sviluppo locale.

1.3 La dotazione di beni culturali del Val di Noto

L'ingente dotazione di beni culturali che caratterizza gli otto comuni del VdN si può suddividere in due categorie principali: il patrimonio tangibile – architettonico e naturalistico – e il patrimonio intangibile nel quale rientrano tutte le manifestazioni religiose e gli eventi di interesse etno-antropologico, nonché tutto quel patrimonio di conoscenze che viene trasmesso in forme non codificate e che trova espressione nelle produzioni autoctone meritevoli di tutela attraverso altre forme di certificazione di qualità (DOP, DOC, DOCG, IGT).

Nell'ambito della prima categoria, si distinguono i beni architettonici, i siti territoriali (aree archeologiche), i beni ambientali/naturalistici e i siti urbani, perché presentano sia in termini di tutela che di valorizzazione problematiche specifiche.

Il Piano di Gestione del VdN ha censito 134 beni culturali del patrimonio tangibile, così suddivisi e localizzati (vedi tabella 5 seguente):

Tabella 5. Beni culturali tangibili censiti dal Piano di gestione VdN 2002

	Beni architettonici	Siti territoriali (aree archeologiche)	Beni ambientali - naturalistici	Siti urbani	Totale
Caltagirone	19	4	1	-	24
Catania	13	-	1	-	14
Militello	11	-	-	-	11
Modica	8	-	-	-	8
Noto	17	4	2	-	23
Palazzolo	12	5	1	2	20
Ragusa	18	-	2	-	20
Scicli	11	-	1	2	14
Totale	109	13	8	4	134

Fonte: Consorzio Civita, 2002

Più dell'80% del patrimonio immobiliare di interesse culturale censito consiste in beni architettonici nei quali rientrano palazzi nobiliari e chiese ed edifici religiosi. La maggiore concentrazione di luoghi e di edifici di interesse culturale si ritrova a Caltagirone (circa il 18% del totale) e a Noto (17%).

Nel documento «Avvio del Piano Operativo di gestione della VdN» redatto da Mecenate '90 nel 2005, si riportano le condizioni in cui versa il patrimonio censito nel Piano di Gestione del 2002, gli interventi effettuati, gli assetti proprietari e la destinazione d'uso. Nel breve intervallo di tempo intercorso tra il 2002 e il 2005, le condizioni di gran parte del patrimonio censito (96 beni su 134), di cui si riesce ad avere notizia dai referenti locali (Comuni, Soprintendenze, Genio Civile e Protezione Civile), sembrano in media migliorate. In primo luogo, si conosce lo stato di conservazione di tutto il patrimonio che, nella rilevazione precedente del 2002, era sconosciuto per più di un quinto dei beni censiti (30/134 beni censiti). Numerosi interventi di restauro sono stati effettuati su finanziamenti precedenti al 2002, stanziati sulla base della Legge 433/91 relativa agli interventi di ricostruzione post-terremoto del 13/12/1990, o, per quanto riguarda Ragusa Ibla, sulla base della Legge Regionale 61/81 (*«Norme per il risanamento ed il recupero edilizio del centro storico di Ibla e di alcuni quartieri di Ragusa»*) che prevede stanziamenti speciali per questa parte del centro storico di Ragusa che per molti anni ha versato in condizioni di semi-abbandono e che, dal 2003, concede anche contributi a privati per il restauro degli edifici e per il ripristino di attività commerciali. Non sembra però essersi affermata ancora una logica unitaria di intervento sul patrimonio UNESCO del sito VdN; tutto procede per interventi frammentari che vengono effettuati per motivi di emergenza (sanare i danni del terremoto del dicembre 1990) e con tempi piuttosto lunghi (a distanza di più di dieci anni dall'evento sismico).

La condizione del patrimonio risulta più omogenea e gli interventi meno frammentari in quei comuni che si sono dotati di adeguati strumenti di pianificazione urbanistica come Caltagirone e Scicli che, rispettivamente nel 2004 e nel 2002, hanno approvato un nuovo Piano Regolatore Generale (PRG). Anche la situazione del patrimonio architettonico di Ragusa è migliore della media sia per i finanziamenti speciali di cui gode Ragusa Ibla ex L.R. 61/81 ma anche per una logica di intervento più organica dimostrata dall'impegno dei decisori pubblici locali a elaborare un piano di recupero urbano che però non risulta ancora oggi approvato.

Per quanto riguarda non solo il recupero ma la valorizzazione del patrimonio, bisogna considerare che in larga parte esso consiste in chiese di proprietà ecclesiastica o di proprietà «mista», appartenenti al Fondo Edifici di Culto del Ministero dell'Interno. Pertanto, la destinazione d'uso è in larga parte quella di luoghi di culto e le possibilità di estendere l'accesso per visite di carattere turistico-culturale si scontrano con le esigenze e la disponibilità delle autorità ecclesiastiche. È inoltre proprio la categoria dei beni architettonici (chiese e palazzi), quella che versa in condizioni migliori rispetto alle aree archeologiche e ai siti urbani (quartieri storici e vie), che richiedono interventi più complessi sia per migliorarne la fruibilità (soprattutto nel caso delle aree archeologiche), sia per attivare quei processi di rigenerazione urbana in grado di temperare le diverse forme di fruizione, residenziale e turistica, nel caso dei siti urbani. Non sono di certo mancati i finanziamenti comunitari per attivare processi di rigenerazione urbana in molti centri storici dei comuni del VdN, già prima del riconoscimento UNESCO. Le province di Catania e di Siracusa sono coinvolte in interventi di programmazione complessi quali i PRUSST (Programma di riqualificazione urbana e sviluppo sostenibile del territorio); le città di Catania e Caltagirone hanno beneficiato in passato rispettivamente di un Piano Urban I (1994-1999) e di un Piano Urban Italia (fino al 2009); nell'ambito della programmazione POR 2000-2006 sono stati attivati cinque PIT (Piani Integrati Territoriali) che hanno visto coinvolti singolarmente o in combinazioni diverse i comuni del VdN. Non tutti questi PIT prevedono interventi su beni culturali UNESCO e nessuno è espressamente orientato alla tutela e alla valorizzazione di questi beni; ciò denota che la certificazione UNESCO in termini di valorizzazione

del territorio non è stata ancora metabolizzata né dai politici né dagli operatori locali che non ne tengono conto nella fase di elaborazione dei progetti di sviluppo locale.

Solo in quei comuni del VdN che si sono dotati o si stanno dotando di adeguati strumenti di pianificazione urbanistica (Caltagirone e, anche se in misura minore, Ragusa e Scicli) si rileva una maggiore propensione alla valorizzazione del patrimonio culturale che si manifesta anche attraverso una variazione della destinazione d'uso di questo a fini turistico-culturali e più in generale di terziario avanzato.

Il VdN ha accesso anche a linee specifiche di finanziamento su risorse nazionali ex L. 77/2006 (*Misure speciali di tutela e fruizione dei siti italiani di interesse culturale, paesaggistico e ambientale, inseriti nella lista del patrimonio mondiale, posti sotto la tutela dell'UNESCO*); nell'ambito del Programma Operativo Interregionale (POIn) «Attrattori culturali, naturali e turismo», elaborato secondo gli Orientamenti Strategici Comunitari (OSC) per la programmazione dei Fondi Strutturali 2007-2013, si sta predisponendo, anche se con un certo ritardo, un progetto che riguarda espressamente i siti UNESCO.

1.3.1 Il patrimonio immobiliare privato

Gli interventi di recupero e di valorizzazione del patrimonio immobiliare storico-artistico generano sicuramente delle esternalità positive anche sul patrimonio immobiliare privato di minor pregio, non soggetto a particolari vincoli di tutela, e possono vivacizzare il mercato immobiliare locale. Si è molto parlato in questi anni di un nuovo «Chiantishire» per quanto riguarda il mercato immobiliare del VdN perché crescente è apparsa la domanda non solo locale, ma nazionale e internazionale, sia di abitazioni nei centri storici sia di rustici nelle campagne dal tipico paesaggio ibleo. Non è facile però dimostrare in termini quantitativi questo fenomeno: l'Agenzia del Territorio permette di rilevare attraverso lo studio dell'indice di Intensità di Mercato Immobiliare (IMI), che misura annualmente il rapporto tra il numero di transazioni normalizzate (ponderate rispetto alla effettiva quota di proprietà oggetto di compravendita) e lo stock di unità immobiliari esistenti per provincia, l'andamento delle transazioni immobiliari nelle province del VdN. I dati dell'Agenzia del Territorio stimano anche il prezzo medio per provincia e la variazione rispetto all'anno precedente delle abitazioni classificate in base alla loro destinazione d'uso (residenziale o commerciale); non è invece possibile risalire da questi dati catastali aggregati alla residenza e alla nazionalità dell'acquirente (Agenzia del Territorio, 2009, www.agenziadelterritorio.it).

Calcolando la variazione dell'IMI nelle tre province del VdN in due anni di riferimento ritenuti significativi (2000 e 2006), precedenti all'attuale crisi immobiliare, e confrontando questo dato con l'analogo dato regionale e nazionale (vedi tabella 7), si osserva che il mercato immobiliare nelle province del VdN è stato sicuramente più dinamico nel periodo considerato e registra volumi di compravendite immobiliari superiori a quelli registrati in Sicilia, ma ancora distanti dai volumi nazionali. Solo la provincia di Ragusa, che ha registrato la variazione più significativa dell'indice IMI (+38%), si va allineando ai valori nazionali (nel 2006, l'IMI è stato pari a 2.67 a Ragusa e a 2.77 in Italia).

Tabella 6. **Indice IMI anni 2000-2006 e var.%**

	Indice IMI		
	2000	2006	Var.% Indice IMI 2000-2006
Catania	2.06	2.37	15%
Ragusa	1.93	2.67	38%
Siracusa	2.01	2.37	18%
Sicilia	1.82	2.10	15%
Italia	2.52	2.77	10%

Fonte: Statistiche vari anni Agenzia del Territorio

Per quanto concerne i valori medi, nel periodo 2004-2008 le dinamiche dei prezzi degli immobili in Sicilia sono in generale in aumento del 3.6% (Agenzia del Territorio, 2009) e sembrano risentire meno della crisi del settore, anche se i volumi di scambio dal 2008 sono in diminuzione. Le dinamiche dei prezzi riguardano in primo luogo le province con i capoluoghi di maggiore dimensione (Palermo e Catania) che hanno registrato un incremento, rispettivamente del 49 e del 48 per cento dal 2004 al 2008, trainato soprattutto dalla crescita della domanda di abitazioni nei capoluoghi. Seguono la provincia di Ragusa con +33%, determinato più dalla domanda di abitazioni registrata in provincia che nel capoluogo, e la provincia di Siracusa con +28%, in cui l'attrattività del capoluogo riveste un ruolo determinante rispetto al resto della provincia (vedi Allegato: scheda Regione Sicilia, Rapporto Immobiliare 2009, www.agenziadelterritorio.it). Anche se con una certa cautela, si può quindi concludere che il mercato immobiliare privato, nel suo insieme, senza distinguere in questa sede la vendita di abitazioni in palazzi di nuova, recente o antica costruzione, risente degli interventi di recupero del patrimonio storico-artistico dei centri storici a cui in molti casi si sono accompagnati veri e propri progetti di rigenerazione urbana.

1.3.2 La dotazione museale

Un'altra componente fondamentale dei beni culturali è la dotazione museale.

Da un confronto tra la densità museale per superficie (Kmq) e abitanti nei comuni del VdN, in Sicilia, e in Italia (vedi tabella 8), si osserva che in VdN vi è una densità museale superiore a quella rilevata a livello regionale e nazionale, sia se si rapporta il numero di musei alla superficie del territorio (0.02 rispetto a 0.01 della Sicilia e dell'Italia), sia soprattutto se si rapporta il numero di musei agli abitanti (0.42 rispetto allo 0.17 della Sicilia e allo 0.28 dell'Italia).

Tabella 7. **Densità museale per superficie e abitanti**

Ambiti territoriali	Superficie (Kmq)	Numero abitanti	Numero Musei	N. Musei/ Kmq	N. Musei/ 5000 abitanti
VdN	2.134	537.561	45	0.02	0.42
Sicilia	25.708	5.003.262	174	0.01	0.17
Italia	301.401	57.888.245	3.230	0.01	0.28

Fonte: Mecenate '90, 2005

Le istituzioni museali del VdN sono maggiormente concentrate nei comuni della provincia di Catania (vedi tabella 9): nel capoluogo etneo, vi sono 15 strutture museali di varia specializzazione (anche se tuttora si avverte l'assenza di un museo archeologico) ma, data la dimensione

della città, la densità per abitante è piuttosto bassa (0.24); a Caltagirone, vi sono 10 musei, tra i quali il Museo Regionale della Ceramica che costituisce la memoria storica della attuale produzione di ceramica artistica, e si registra un'elevata densità museale per abitante (1,28); e infine a Militello Val di Catania che in assoluto non ha un numero elevato di musei (4), ma, data la piccola dimensione del comune, si registra la più alta densità museale (2.49).

Tabella 8. Numero e densità museale nei comuni del VdN

Comuni VdN	Numero Musei	Densità museale N. Musei/5000 abitanti
Caltagirone	10	1.28
Catania	15	0.24
Militello val di Catania	4	2.49
Modica	6	0.57
Noto	2	0.43
Palazzolo Acreide	2	1.11
Ragusa	6	0.42
Scicli	0	0
Totale	45	-

Fonte: *Mecenate '90*, 2005

La proprietà dei musei è prevalentemente comunale (16 musei su 45 pari al 36%) e privata (11 musei su 45 pari al 24%, in larga parte di proprietà ecclesiastica). Solo il 5% dei musei è regionale (11%). Questo assetto proprietario ha effetti sulla gestione dei singoli musei e può rendere più difficile un coordinamento delle attività museali sia a livello comunale, perché si dovranno contemperare le esigenze di operatori pubblici e privati, sia a livello sovra-comunale, del sito UNESCO.

1.3.3 La dotazione di beni culturali immateriali

I comuni del VdN, come è tipico di molte località del Mezzogiorno, conservano ancora antiche tradizioni di feste religiose e popolari. Solitamente la partecipazione si limita ai fedeli e ai cittadini del luogo, ma alcune di queste feste religiose che celebrano il Santo Patrono, per la loro particolare ritualità, riescono a esercitare anche un maggiore richiamo turistico. In particolare, la festa di S. Agata a Catania che ha luogo dal 3 al 5 di febbraio, la festa di S. Giacomo a Caltagirone il 25 luglio e le celebrazioni di S. Giorgio e S. Giovanni a Ragusa, che hanno luogo rispettivamente a maggio e agosto, diventano quanto meno occasione di rientro per coloro che, originari di questi luoghi, lavorano e risiedono in altre città italiane ed estere. Di rilievo, è anche la tradizionale festa popolare dell'«Infiorata» di Noto che ha luogo a maggio e consiste nell'addobbo floreale della pavimentazione delle principali vie barocche della cittadina netina. Le festività pasquali e natalizie diventano occasione per organizzare celebrazioni particolari in tutti i comuni del VdN; nel caso di «Natale a Caltagirone», le mostre e gli eventi culturali diventano occasione per la promozione della produzione di presepi in terracotta, una delle espressioni tipiche della tradizione ceramica locale.

A questi eventi che vantano lunga tradizione, si sono aggiunte di recente altre iniziative (spettacoli, rassegne musicali, cinematografiche, ecc.) in gran parte realizzate nella stagione estiva per offrire intrattenimento ai turisti; solo una piccola parte di queste attività ha luogo nei mesi

di minor flusso turistico. Le amministrazioni locali non hanno quindi ancora colto l'opportunità che normalmente si attribuisce agli eventi culturali nei siti di interesse storico-artistico, di riuscire a destagionalizzare i flussi turistici (vedi par. 3 sul fenomeno della stagionalità dei flussi turistici). D'altronde, la scarsa abitudine e la oggettiva difficoltà a cooperare tra enti locali di diverso livello (Comuni, Province) e tra enti locali e soggetti privati hanno permesso di realizzare iniziative di un certo interesse ma di richiamo prevalentemente locale poiché promosse da singoli comuni con limitate capacità di spesa sia per l'organizzazione che per la promozione dell'iniziativa stessa. Il richiamo al Barocco è stato molto utilizzato per la denominazione di eventi organizzati nel territorio (Barocco Slow, Festival del Barocco, Settimana Barocca) ma raramente a tale denominazione corrisponde un particolare legame con le caratteristiche culturali del territorio; esso rappresenta più un modo per differenziarsi nella variegata offerta di eventi estivi a fini turistici. Secondo la tassonomia dei marchi collettivi introdotta nel primo capitolo (par. 4), il marchio «Barocco» si può considerare un marchio collegato a gestione locale, che associa direttamente la qualità dell'evento alle caratteristiche culturali del sito UNESCO. Tra gli eventi di maggior richiamo, vanno menzionate sicuramente le manifestazioni di carattere eno-gastronomico della zona; tra queste in particolare *Eurochocolate* e *ChocoBarocco*, vetrine della tipica cioccolata modicana e di tutti i prodotti a essa collegati, che hanno luogo da vari anni a Modica, rispettivamente a marzo-aprile e a dicembre.

Poche le iniziative congiunte che hanno acquisito una certa periodicità: il *Treno barocco* che collega Ragusa e Noto nel periodo estivo; il *Festival Internazionale del VdN: magie barocche*, finanziato direttamente dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, che, però, secondo lo studio di Mecenate '90 (2005), risulta ancora piuttosto slegato dal contesto territoriale in cui ha luogo.

La presenza nell'area geografica in esame di numerosi giacimenti eno-gastronomici certificati (vedi tabella 9) spinge ancora di più a coniugare gli aspetti del patrimonio tangibile con quello intangibile, della cultura materiale, che si esprime nelle produzioni tipiche. Vari progetti presentati nel «Piano operativo del Distretto culturale Sud-Est», di cui discuteremo in seguito nell'ambito della *governance* del sito, vanno verso questa direzione, cioè verso l'elaborazione congiunta di itinerari che prevedano allo stesso tempo visite culturali al patrimonio storico-artistico e soste eno-gastronomiche.

Tabella 9. Tipicità agro-alimentari del VdN

Prodotto	Marchio
Olio extravergine d'oliva	DOP
Vino Cerasuolo di Vittoria	DOC, DOCG
Vino nero d'Avola	DOC
Vino moscato di Noto	DOC
Uva da tavola di Mazzarone	IGP
Pomodoro «ciliegino»	IGP
Melone Cantalupo	IGP
Formaggio caciocavallo ragusano	DOC
Mandorla pizzuta d'Avola	DOC
Carrubo	DOC

Fonte: Consorzio Civita, 2002

La presenza nel VdN di numerosi marchi che certificano le eccellenze del patrimonio materiale e immateriale del territorio è sicuramente un segnale positivo di vitalità e di capacità imprenditoriale che si pone, soprattutto nell'ambito del settore agro-industriale, degli obiettivi di qualità, indispensabili oggi per essere competitivi sui mercati nazionali e internazionali. Lo strumento del marchio non è però solo uno strumento di uso privato, volto a differenziare uno specifico bene o prodotto nei rispettivi mercati di scambio. In particolare, i marchi collettivi (UNESCO, DOC, DOCG, IGP), in quanto sottolineano la provenienza e tipicità geografica di un bene, contribuiscono alla descrizione e alla promozione del territorio nel suo complesso e diventano quindi strumenti di politiche di sviluppo locale. Tuttavia, il ricorso eccessivo a questo strumento presenta non solo luci ma anche qualche ombra.

In primo luogo, la molteplicità dei marchi potrebbe ridurre la produttività dello strumento in sé e non generare gli effetti sinergici auspicati.

Inoltre, qualsiasi processo di certificazione comporta la costituzione di organismi deputati alla gestione del marchio stesso in cui sono presenti sia i decisori politici locali sia i rappresentanti di categoria. I primi possono avere incentivo, anche per motivi di consenso politico, a estendere la certificazione a un sempre maggiore numero di siti e/o prodotti riducendo nei fatti la capacità del marchio di assolvere realmente alla sua funzione di strumento di segnalazione di qualità (Cellini, Cuccia, Santagata, 2005); i secondi possono tendere più che a una maggiore selettività a una eccessiva burocratizzazione delle procedure, che fa crescere inutilmente i costi per l'accesso e la fruizione del marchio.

Queste perplessità sono suffragate dalla proposta avanzata nel recente Piano di Sviluppo Turistico, elaborato ai fini della costituzione del "Distretto Turistico Culturale Sud-Est" (di cui tratteremo più approfonditamente nel par.4) di un nuovo marchio territoriale che si aggiungerebbe a quelli tuttora presenti e si estenderebbe a un'area più ampia di quella individuata e tutelata dall'UNESCO. Molti dubbi sorgono a riguardo: quale potrebbe essere la forza di questo ulteriore marchio? Si ritiene forse più conveniente investire in un nuovo marchio anziché nella reputazione di quelli già acquisiti?

Come vedremo nel paragrafo seguente (par. 3) sui flussi turistici, vi sono dei segnali che inducono a pensare che il marchio UNESCO, che agisce in modo diretto sull'attrattività turistica di un territorio, a differenza degli altri marchi che certificano la qualità delle produzioni agricole tipiche e possono avere quindi effetti solo indiretti di richiamo turistico, abbia avuto un effetto positivo nel VdN, ma che questo effetto si sia nel tempo affievolito come se fossero venuti meno quegli investimenti necessari per rafforzare la reputazione non dei luoghi, che sono indiscutibilmente meritevoli di tutela internazionale, ma di quel progetto di sviluppo locale che da quei luoghi avrebbe dovuto trarre spunto.

Forse, nuovo slancio al progetto di sviluppo locale sottostante l'iscrizione alla lista UNESCO potrebbe provenire dalla eventuale adesione di questo sito al marchio collettivo nazionale di cui, secondo la proposta avanzata in questo lavoro, sarebbe titolare il MiBAC e gestore il MiBAC stesso o un'istituzione strumentale. Tuttavia, molti dei quesiti che in precedenza sono stati posti, con riferimento alla reale forza dei marchi in contesti in cui questi strumenti tendono a proliferare in modo eccessivo, andrebbero ugualmente affrontati. Bisognerebbe infatti che il marchio MiBAC, «Territori della cultura italiana», indipendente dal logo UNESCO *World Heritage*, avesse la forza di far convergere al suo interno tutte le iniziative locali, come ad esempio, quella proposta dal «Distretto Turistico Culturale Sud-Est», per potersi affermare adeguatamente a livello nazionale e internazionale. Inoltre, i compiti attribuiti all'ente gestore del marchio MiBAC di certificazione, non solo della qualità culturale del territorio ma anche

della sua corretta amministrazione e della qualità dei beni e servizi che vi sono realizzati, comporteranno necessariamente l'attivazione di un dialogo molto stretto con gli enti locali e l'istituzione di organi decentrati preposti a valutare la qualità, intesa come idiosincrasia, dei beni e servizi realizzati, sull'esempio di quanto già avvenuto (in modo non sempre efficace) nella procedura prevista per l'attribuzione del marchio della ceramica artistica tradizionale e di qualità ex L. 188/90 (Cuccia, Santagata, 2004).

1.4 I flussi turistici

L'andamento dei flussi turistici è uno degli indicatori principali suggeriti nei Piani di Gestione dei siti UNESCO per verificare l'efficacia di questo strumento nella promozione turistica di un territorio. Ovviamente, condizione essenziale perché le presenze turistiche aumentino è che anche la capacità ricettiva di questi siti sia adeguata. In caso contrario, gli eventuali visitatori dei siti culturali non potrebbero soggiornare nei dintorni dei luoghi in cui essi si trovano e si trasformerebbero in semplici escursionisti, riducendo notevolmente l'impatto economico positivo sull'economia locale, se non addirittura generando costi in termini di congestione. Prima di analizzare l'andamento della domanda turistica, è opportuno pertanto preliminarmente verificare quanto è accaduto nel periodo 2000-2006 dal lato dell'offerta, cioè dal lato della capacità ricettiva nei Comuni del VdN.

1.4.1 Capacità ricettiva

I dati di fonte ufficiale (ISTAT) relativi alla situazione dei posti letti nei due anni di riferimento 2000-2006 in sette degli otto Comuni del VdN mostrano una elevata crescita nell'offerta ricettiva di molto superiore a quella che si è registrata nello stesso periodo sia a livello regionale (+37%) sia a livello nazionale (+15%) (vedi Tab. 10) (in questo paragrafo e nel successivo non si terrà volutamente conto della situazione di Catania città in quanto il capoluogo etneo è caratterizzato da specifiche problematiche turistiche relative, allo stato attuale, più al turismo d'affari che al turismo culturale e pertanto non rilevanti ai fini di questo studio, vedi al riguardo Cellini e Cuccia, 2007). Militello Val di Catania che nel 2000 risulta priva di alcuna struttura ricettiva inizia a dotarsi di qualche posto – letto anche se in numero non significativo. Certamente, la vicinanza geografica a Caltagirone, dove la capacità ricettiva si è più che raddoppiata (+113%) e nel cui comprensorio turistico Militello Val di Catania ricade, non ostacola la crescita dei flussi turistici complessivi nell'area. Palazzolo Acreide registra l'incremento più elevato (+371%) anche se in termini assoluti il numero di posti-letto è tra i più bassi (367, maggiore solo di Militello). Tutti gli altri comuni del VdN più che raddoppiano il numero di posti-letto, soprattutto grazie all'incremento di strutture extra-alberghiere e in particolare di bed&breakfast.

Questo tipo di struttura, praticamente inesistente prima del riconoscimento UNESCO e in generale diffusasi solo di recente in Italia, è stata particolarmente incentivata e sussidiata in questi anni, soprattutto perché funzionale a dei progetti di sviluppo turistico che vedono nel patrimonio culturale uno dei principali punti di forza e che tendono a massimizzare le ricadute sull'economia locale dei flussi turistici. Infatti, all'aumento delle strutture di bed&breakfast dovrebbe corrispondere un incremento di forme di micro-imprenditorialità; inoltre, la loro prevalente ubicazione nei centri storici, all'interno di residenze nobiliari, costituisce un ulteriore incentivo per i proprietari privati per preservare le loro proprietà convertendone anche solo in parte la destinazione d'uso. Di contro, puntare su questo tipo di strutture ricettive per incrementare l'offerta ricettiva di un territorio richiede un maggiore sforzo di coordinamento degli operatori del settore che può essere sostenuto, o da consorzi privati di categoria, o da consorzi

cui aderiscono decisori pubblici locali, che si fanno in parte carico dei costi di promozione di queste micro-strutture ricettive nell'ambito di un più ampio progetto di sviluppo turistico integrato del territorio.

Tabella 10. Posti letto in strutture alberghiere ed extra-alberghiere

	Anno 2000			Anno 2006			Var% (sul tot.)
	Hotel	Extra-alb	Totale	Hotel	Extra-alb	Totale	
Caltagirone	207	29	236	257	246	503	+ 113%
Militello	0	0	0	0	4	4	n.c.
Noto	998	101	1099	1.351	899	2.250	+105%
Palazzolo A.	73	5	78	73	294	367	+371%
Ragusa	3.298	52	3.350	4.960	2.405	7.365	+120%
Modica	530	48	578	656	630	1.286	+121%
Scicli	458	75	533	868	151	1.019	+91%
Sicilia	78.227	48.490	126.717	107.722	65.899	173.621	+37%
Italia	1.854.101	2.055.897	3.909.998	2.087.010	2.411.900	4.498.910	+15%

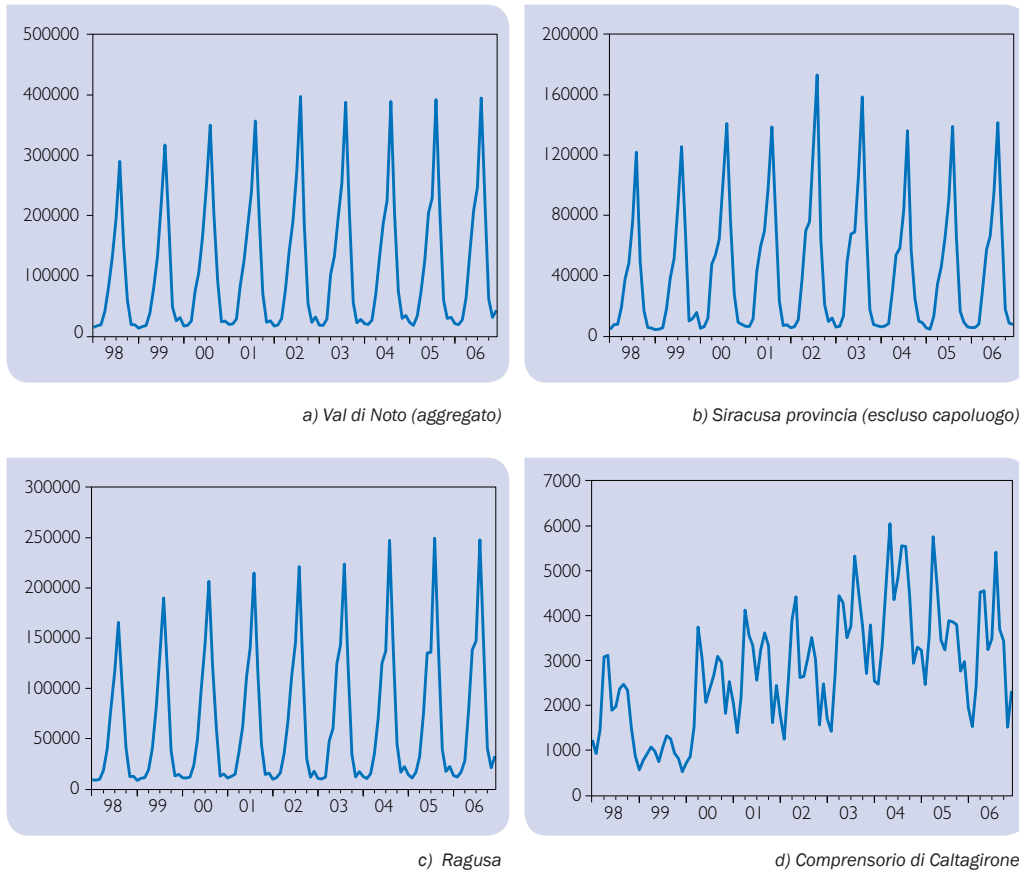
Fonte: ISTAT, vari anni

1.4.2 Analisi delle presenze turistiche

Alla più che sostenuta crescita della capacità ricettiva di tutto il VdN si auspica che corrisponda anche un significativo incremento della domanda. L'analisi delle presenze turistiche su dati mensili di fonte ufficiale (ISTAT) relativi al periodo 1998-2006 nel VdN nel suo complesso e nelle unità di rilevazione statistiche in esso comprese (la provincia di Siracusa, escluso il capoluogo, in cui rientrano Noto e Palazzolo Acreide; Ragusa in cui rientrano sia il capoluogo che la provincia in cui ricadono i comuni di Modica e Scicli; il comprensorio di Caltagirone che rileva i flussi di Caltagirone, Militello e altri comuni limitrofi del calatino, e l'esclusione di Catania per le motivazioni precedentemente espresse) permette di osservare sia graficamente l'andamento delle presenze nei nove anni presi in esame, sia la variazione della consistenza media delle presenze turistiche nell'anno iniziale e finale del periodo considerato.

Dalla rappresentazione grafica del *trend* delle presenze mensili (figura 1), si osserva che dal 2002 – anno in cui il sito è stato iscritto nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità – i flussi turistici del VdN sono nel loro complesso aumentati, assestandosi su livelli mai raggiunti prima (figura 2(a)). In particolare, Ragusa e Caltagirone (figura 2 (c) e (d)) hanno registrato dei *trend* crescenti sino al 2004; le località in provincia di Siracusa (figura (b)), dopo aver registrato un picco nel 2002, hanno avuto un andamento decrescente delle presenze sino a raggiungere nel 2006 i livelli del 2000. Questa rappresentazione grafica permette inoltre di rilevare in prima approssimazione la presenza di stagionalità dei flussi turistici (l'argomento verrà approfondito di seguito facendo ricorso agli opportuni test statistici); come è immediato osservare, in tutte le località del VdN, che si estendono sulla costa, le presenze si concentrano in modo più o meno accentuato ad agosto e più in generale nei mesi estivi; l'unica eccezione è costituita dal comprensorio di Caltagirone, che si trova nell'interno della Sicilia, dove le presenze, seppure in una scala più limitata, si distribuiscono in modo più uniforme durante l'anno, e la stagione primaverile contende a volte a quella estiva il primato delle presenze nel periodo in esame.

Figura 2. Andamento delle presenze turistiche mensili



Il *trend* delle presenze mensili nell'arco di tempo considerato può essere espresso in termini quantitativi anche guardando semplicemente alla variazione delle presenze medie nell'anno finale rispetto all'anno iniziale (vedi tabella 11). Da questo semplice indicatore, si evince che tutto il VdN ha visto crescere le presenze medie mensili in misura molto superiore a quanto rilevato nel resto della Sicilia e in Italia (+43% rispetto a +29.6% e +19,9% rispettivamente in Sicilia e in Italia). L'aumento delle presenze medie mensili nel VdN è stato trainato principalmente dall'incremento di presenze registrato nell'intera provincia di Ragusa (compreso il capoluogo) (+50%), che è anche l'unità di rilevazione in cui si registra il maggiore valore assoluto di presenze medie mensili; l'aumento ancora più rilevante registrato nel comprensorio di Caltagirone (+64%) ha infatti minori effetti sul VdN nel suo complesso, vista la minore dimensione in assoluto del fenomeno.

Tabella 11. Dato medio mensile delle presenze turistiche nell'anno iniziale e finale

	Dato medio 1998	Dato medio 2006	Var%
Caltagirone	1.934	3.172	+64,0%
Siracusa APT	33.218	43.528	+31,0%
Ragusa	51.061	76.594	+50,0%
Val di Noto	86.213	123.294	+43,0%
Sicilia	933.705	1.210.727	+29,6%
Italia	24.959.032	29.925.875	+19,9%

Nota: Tutti i dati sono di fonte ISTAT (o elaborazione su dati ISTAT); il dato relativo all'Italia per il 2006 è un dato stimato.

La disponibilità di una banca dati mensile ci permette anche di analizzare se vi è una componente stagionale nelle presenze turistiche.

La stagionalità è una caratteristica tipica del fenomeno turistico, sia per motivi istituzionali, esogeni alla località specifica (organizzazione delle ferie, delle vacanze scolastiche e dei tempi di lavoro) sia per motivi endogeni alla località, cioè alle specifiche caratteristiche geografiche e climatiche che attraggono presenze solo in particolari periodi dell'anno. Nel caso del VdN, come osservato in precedenza, i flussi turistici si concentrano nella stagione estiva, in non più di due mesi l'anno (luglio e agosto), attratti principalmente dalla bellezza delle coste e del mare in gran parte incontaminato. Essa non è di per sé un problema ma i decisori pubblici locali devono tenerne conto se vogliono massimizzare gli impatti economici positivi delle politiche di sviluppo turistico, ridurre i costi di gestione dei servizi pubblici e privati, erogati per far fronte alle esigenze dei picchi di presenze in alta stagione, ed evitare di incorrere in fenomeni di congestione. Tra le priorità delle politiche locali di sviluppo turistico di questi ultimi anni è stato inserito proprio l'obiettivo di destagionalizzare i flussi turistici, obiettivo oggettivamente perseguibile nel VdN per la varietà dell'offerta turistica e le favorevoli condizioni climatiche. Uno degli strumenti che si ritiene meglio permetta di perseguire questo obiettivo è promuovere il turismo culturale che non ha motivi, se non di carattere esogeno, per concentrarsi nella stagione estiva; la certificazione UNESCO potrebbe favorire questo tipo di flussi in quanto garanzia di una elevata qualità e unicità del patrimonio culturale. Pertanto, una minore stagionalità dei flussi turistici potrebbe segnalare, nel caso in esame del VdN, una maggiore presenza di turisti interessati al patrimonio culturale e indirettamente attestare l'efficacia del marchio UNESCO. La stagionalità può essere misurata in diversi modi: sia ricorrendo a indicatori di statistica descrittiva, sia attraverso un approccio di analisi di regressione che si può basare su diverse procedure o programmi (per un approfondimento sulle diverse metodologie, vedi Lundtorp, 2001). In questa sede, si adotta il programma Census-X12 ARIMA, elaborato dall'Ufficio Statistico degli Stati Uniti (U.S. *Census Bureau*), che valuta la presenza della componente stagionale nelle serie storiche mensili e fornisce automaticamente alcuni test sulla significatività della stagionalità e sulla stabilità nel tempo dei fattori stagionali (*moving seasonality*). In particolare, nella tabella 12 si riportano alcune statistiche di base: il test F sulla significatività della stagionalità (che sostanzialmente valuta quale peso ha la varianza tra mesi sulla varianza complessiva), il test K di Kruskal-Wallis (che sostanzialmente valuta se i diversi mesi presentano diversi valori mediani) e infine il test F sulla *moving seasonality* (che valuta se i fattori di stagionalità sono costanti nel tempo, ossia fra gli anni, nel caso specifico). Se il test sulla *moving seasonality* segnalasse la presenza di instabilità, sarebbe rilevante valutare se la variabilità stagionale è aumentata o diminuita nel tempo.

Tabella 12. Test sulla stagionalità nelle serie storiche delle presenze turistiche

	Test F sulla stagionalità (F(11,96))	Test K sulla stagionalità K(11)	Test F sulla <i>moving seasonality</i> (F(8,88))
Caltagirone	F=52,59*	K=94,98 [#]	F=1,13
Siracusa (APT)	F=753,38*	K=103,31 [#]	F=0,71
Ragusa	F=976,32	K=104,21 [#]	F=0,48
Val di Noto	F=1110,68*	K=104,24 [#]	F=0,90
Sicilia	F=2160,14*	K=105,4 [#]	F=5,56 [§]
Italia	F=2876,63*	K=93,68 [#]	F=1,65

Nota: La colonna (1) riporta la statistica F che valuta l'ipotesi nulla che la varianza tra mesi sia uguale alla varianza residua: valori con l'asterisco rifiutano l'ipotesi nulla (ossia conducono a dire che vi è stagionalità significativa) allo 0,1%; La colonna (2) riporta un test di eguaglianza tra le mediane dei diversi mesi: valori con # indicano il rigetto dell'eguaglianza della mediana con p-value 0,000; La colonna (3) riporta il test F di stabilità dei fattori stagionali tra gli anni: il valore contrassegnato da § è l'unico caso in cui l'ipotesi nulla è rigettata (al 5%), ossia i valori dei fattori stagionali in questo caso non sono stabili nel tempo; più specificamente, è agevole osservare che la variabilità è aumentata (infatti i valori minimo-massimo dei fattori stagionali sono passati da 0,29-2,35 nell'anno iniziale a 0,26-2,50 nell'anno finale).

I risultati riportati nella tabella 12 dei test di stagionalità (sia del test F, calcolato sulla varianza tra mesi, sia del test K, calcolato sui valori mediani dei diversi mesi) attestano che in tutte le aree del VdN considerate (Catania città, ancora una volta, non viene considerata per i motivi precedentemente menzionati) ma anche in Sicilia e in Italia la stagionalità delle presenze turistiche nel periodo 1998-2006 è significativa. Anche il comprensorio di Caltagirone che, da un primo sguardo alla rappresentazione grafica (figura 2 (d)), presenta una stagionalità delle presenze meno accentuata, alla verifica dei test F e K risulta con una stagionalità significativa. Il test F sulla *moving seasonality* risulta invece significativo solo per la regione Sicilia e, dai valori dei fattori stagionali (riportati in nota alla tabella 13), la stagionalità è in aumento.

Ai fini di questo studio, si potrebbe pertanto concludere che il marchio UNESCO del VdN ha certamente contribuito a incrementare i flussi turistici nell'area, anche grazie alla concomitante crescita della capacità ricettiva della zona, che può essere stata stimolata dalle aspettative positive sull'andamento della domanda. Questi maggiori flussi si sono concentrati sempre negli stessi periodi dell'anno e permangono quindi stagionali. Tuttavia, nel VdN il fenomeno della stagionalità delle presenze rimane stabile, così come a livello nazionale, e non crescente come risulta dal dato regionale. Si potrebbe pertanto ritenere che il marchio UNESCO, sebbene non sia stato in grado di fungere da attrattore di presenze turistiche unicamente con scopi culturali, e quindi non in grado da solo di fronteggiare il problema della stagionalità dei flussi, sia stato almeno in grado di contenerne l'andamento che nella regione Sicilia risulta complessivamente in aumento. D'altronde, alla forza reale o presunta di un qualsiasi marchio deve corrispondere anche un livello di qualità complessiva dell'offerta che serva a far acquisire reputazione non solo al patrimonio certificato dal marchio ma a tutto il territorio in cui si esperisce l'esperienza turistica nel suo complesso. La stabilizzazione della dimensione dei flussi che si riscontra nel VdN negli ultimi anni considerati, e la loro contrazione dal 2002 in poi, nel caso particolare della provincia di Siracusa, dovrebbero indurci a qualche riflessione e a non considerare l'acquisizione del marchio UNESCO un obiettivo in sé ma semplicemente uno strumento di cui avvalersi per promuovere una offerta turistica basata sulla cultura e sulla qualità.

Per risalire ai motivi alla base della scarsa efficacia a fini turistici, nel medio periodo, del marchio UNESCO del VdN è opportuno soffermarsi sull'evoluzione dell'azione di governo locale in questi ultimi anni.

1.5 Governance locale del sito UNESCO Val di Noto

L'azione di governo locale nell'area del VdN sottoposta a tutela UNESCO è stata sino a ora esercitata dai singoli Comuni aderenti facendo proprie solo alcune delle indicazioni suggerite dai documenti ufficiali: Piano di Gestione (Consorzio Civita, 2002) e Avvio operativo del Piano di Gestione (Mecenatate '90, 2005).

Il processo di sviluppo locale procede piuttosto a rilento e ancora mancano alcuni tasselli fondamentali, seppure non si possano ignorare alcuni segnali positivi, che provengono proprio dall'analisi dei dati, sia sull'azione di tutela del patrimonio storico-artistico sia sulla capacità ricettiva e i flussi turistici.

Il cammino percorso è stato piuttosto lungo, non tanto nella fase preliminare al riconoscimento internazionale che si è protratta dal 1996 al giugno 2002, quanto in quella successiva di attuazione delle direttive e delle linee strategiche proposte nel Piano di Gestione redatto nel 2002 e ancora in larga parte inapplicate. Ciò testimonia probabilmente la difficoltà a definire un'azione concertata a livello sovra-comunale e inter-provinciale e a individuare un organismo di coordinamento, una cabina di regia, così come è definita nel documento «Avvio operativo al Piano di Gestione» (Mecenatate '90, 2005), in grado di operare nel medio-lungo periodo per promuovere in modo stabile e continuativo lo sviluppo locale di questo territorio.

Dal 2002 a oggi (2011), sono stati elaborati ben tre documenti, che descriveremo brevemente nelle loro linee essenziali, che ancora si limitano a prefigurare le linee che il processo di sviluppo turistico del territorio dovrebbe perseguire. Sembriamo quindi molto distanti dalla fase di monitoraggio e di controllo delle iniziative intraprese, richiesta in primo luogo proprio dalla procedura UNESCO di certificazione dei siti meritevoli di tutela, e recepita nelle Linee Guida emanate dalla Commissione Consultiva Ministeriale, in cui è suggerita la redazione di un Rapporto periodico ogni sei anni sullo stato del sito e sui processi di sviluppo economico che da questo derivano sul territorio.

Nel 2002, su espressa richiesta dell'UNESCO, che per la prima volta impone la redazione di questo documento per accogliere la domanda di iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità di un bene culturale complesso, viene redatto il Piano di Gestione dal Consorzio Civita. Il Piano si articola in quattro sezioni: nella prima sezione, si fornisce un quadro generale delle risorse del territorio; nella seconda sezione, si individuano le problematiche e gli indirizzi legati alla conservazione, alla valorizzazione del patrimonio e all'attuazione del relativo monitoraggio; nella terza, si delineano le strategie necessarie per un processo di valorizzazione economica delle risorse culturali e, infine, si procede a un quadro di sintesi e si avanzano delle conclusioni.

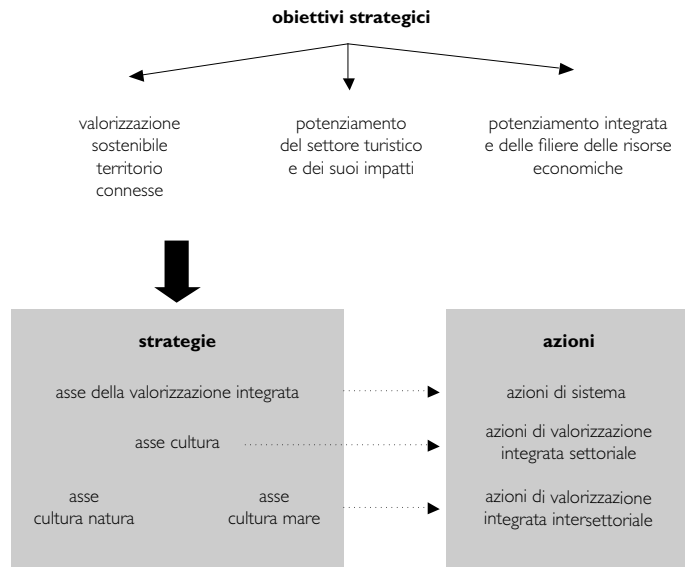
È importante sottolineare preliminarmente che sia questo documento che quello successivo – l'«Avvio operativo del Piano di Gestione» – redatto da Mecenatate '90 nel 2005, non hanno alcun potere cogente ma possiedono solo natura programmatoria e dovrebbero pertanto farsi interpreti delle istanze che provengono dai diversi livelli di governo locale cui spetta concretamente la responsabilità dell'attuazione delle linee di sviluppo individuate.

Si afferma infatti nelle Linee Guida del MiBAC che *«il piano di gestione non va confuso con il programma di sviluppo, con le misure o gli interventi strutturali e/o di promozione, oppure, con gli strumenti della pianificazione urbanistica. Il piano di gestione ha una sua autonomia*

ed una procedura mirata a definire il modello di sviluppo locale basato sulla cultura ma anche progettare le attività per rispondere alle richieste dell'UNESCO». Esso deve trarre spunto dai piani territoriali e deve configurarsi come un progetto orizzontalmente e verticalmente integrato fra oggetti e soggetti che appartengono a settori e organismi pubblici e privati di diverso livello. «Sono quindi piani di gestione integrati quelli elaborati / adottati dall'autorità responsabile predisposti per essere approvati, mediante una procedura amministrativa ed inviati ai competenti uffici dell'organizzazione mondiale UNESCO, dopo l'acquisizione ed il parere tecnico della Consulta Nazionale Piani di Gestione e Sistemi turistici Locali e del competente Ufficio UNESCO del MiBAC» (www.unesco.beniculturali.it).

Se è vero quindi che il Piano di Gestione di un sito UNESCO deve avere una sua autonomia, ma allo stesso tempo deve mirare all'elaborazione di un modello di sviluppo locale, sembra quasi scontato che debba essere predisposto secondo schemi di democrazia partecipativa che partono dal basso (*bottom-up*) e che coinvolgono tutti gli attori locali, rispettando le Linee Guida predisposte dal MiBAC, che garantiscono un livello minimo di omogeneità degli schemi, che permetta una più corretta e trasparente comparazione tra i Piani di Gestione dei diversi siti. Esso deve accogliere pertanto le proposte riportate nei piani territoriali locali, se coerenti con i suoi obiettivi di tutela e valorizzazione del sito; molto spesso si scontra però con l'assenza di questi documenti che costituiscono i principali strumenti di pianificazione territoriale. L'assenza degli strumenti urbanistici essenziali per effettuare una pianificazione territoriale in gran parte dei comuni del VdN (non solo il PRG ma anche il piano paesistico, il piano di recupero e il piano del colore) lascia un grande vuoto che il Piano di Gestione non è in grado di colmare. È questo il motivo principale per cui il Piano di Gestione del VdN può risultare uno strumento elaborato più con una logica «*top-down*» che «*bottom-up*»: come spesso riportato nel documento, la fase di ricognizione sulla dotazione e sulle condizioni in cui versa il patrimonio storico-artistico è stata svolta dagli esperti su base bibliografica e documentaria ma senza procedere ad alcun approfondimento sul campo; la fase di elaborazione delle strategie di valorizzazione del patrimonio assume spesso carattere più teorico-metodologico che operativo. Molte delle proposte contenute nella parte socio-economica del Piano, in cui si definiscono gli Assi strategici per una specializzazione del VdN (Asse di sistema o trasversale, Asse culturale e Asse risorse marine e naturalistiche) e si individuano gli interventi prioritari da includere in un Piano d'Azione che deve dare corpo alle indicazioni di tipo strategico (vedi figura 3), sono condivisibili dal punto di vista teorico, in quanto prendono spunto da esperienze di successo realizzate in altre aree, ma non tengono conto della complessità della realtà locale in cui dovrebbero essere applicate. La proposta di condivisione di una banca-dati comune relativa sia al patrimonio che alla capacità ricettiva e ai flussi turistici – strumento essenziale per la programmazione di una strategia di sviluppo locale fondata sul turismo e sulla valorizzazione del patrimonio culturale – e la realizzazione di un portale Web realmente interattivo, in grado di gestire il servizio di prenotazione per l'accesso a tutti i servizi offerti nel VdN, rimangono tuttora dei meri auspici.

Figura 3. Il processo di valorizzazione del Piano di Gestione del VdN



Fonte: Consorzio Civita, 2002

Dal punto di vista organizzativo-gestionale solo alcuni dei comuni partecipanti hanno costituito appositi servizi e strutture nei singoli Comuni; a livello regionale, esiste un'unità operativa (XXVIII) del Dipartimento Regionale dei Beni Culturali e Ambientali preposta al coordinamento delle attività dei siti UNESCO presenti nella Regione Sicilia e alla gestione dei rapporti tra i siti e l'UNESCO, anche se molti compiti non sono stati devoluti agli enti locali ma spettano ancora all'organo centrale, cioè al MiBAC. Altre azioni, che rientrano nell'Asse sistema della qualità globale e riguardano i servizi turistici, hanno avuto maggior successo: il «sistema dell'ospitalità diffusa», come dimostrano i dati sulla capacità ricettiva soprattutto extra-alberghiera, e il «treno barocco», che seppure per un breve periodo estivo, ripristina una linea ferroviaria che attraversa le zone più interessanti dal punto di vista paesaggistico del VdN.

Proprio per superare i limiti incontrati dal Piano di Gestione del 2002, nel 2005 è stato attribuito alla Associazione Mecenatè '90 il compito di redigere l'«Avvio operativo al Piano di Gestione», che prende spunto dal documento precedente per dare nuovo slancio al progetto, fornire un aggiornamento del quadro statistico-economico descritto in precedenza e trovare nuove forme di contatto per dare espressione alle reali istanze dei portatori di interesse locale. Per sviluppare maggiormente un processo partecipativo che avesse carattere non momentaneo, finalizzato a captare qualche linea di finanziamento, ma duraturo, volto alla gestione e al monitoraggio di tutto il processo di sviluppo, la principale novità di questo documento è di basarsi sui risultati dei *focus group*, cioè degli incontri tematici con esponenti della cultura e dell'economia locale direttamente o indirettamente coinvolti nel processo di valorizzazione dei beni culturali locali, per individuare gli obiettivi dei Programmi e dei Piani di Azione settoriali. L'esperienza dei tre *focus group* su «Conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale del VdN»,

«Il turismo come forma di valorizzazione economica del territorio del VdN» e «Conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale ecclesiastico» ha posto l'attenzione su alcuni aspetti in precedenza trascurati come l'interesse per la tutela e la formazione di figure professionali nel settore dell'artigianato, necessarie per la manutenzione del patrimonio culturale e in particolare di quello ecclesiastico, la necessità di un maggiore senso di identità e di un maggiore coinvolgimento della comunità locale.

Sino al 2005 il coordinamento delle attività del VdN è stato assicurato dalla Soprintendenza per i beni culturali e ambientali di Siracusa, nella persona dell'Arch. Mariella Muti, che si era fatta promotrice dell'iniziativa, ma non era stato ancora costituito l'organo di coordinamento, il cosiddetto «Comitato di pilotaggio» suggerito nel Piano di Gestione. Questa situazione presentava dei limiti dal punto di vista operativo anche perché il ritardo nella costituzione di tale organo era imputabile a motivi di natura politica, procedurale, finanziaria e relazionale. È opportuno ricordare che la normativa nazionale sui sistemi turistici (L. 135/2001) è stata recepita in Sicilia – Regione a Statuto Speciale con competenza esclusiva in materia – nel 2005 (L.R. 10/2005) e il Decreto Assessoriale che individua i criteri per il riconoscimento dei distretti turistici siciliani è stato emanato nel 2010 (D.A. 16/02/2010); solo di recente si è proceduto a stilare la lista dei distretti turistici che avranno accesso ai finanziamenti previsti nella normativa regionale, ma i finanziamenti non sono stati ancora erogati.

Seguendo i suggerimenti di carattere teorico proposti nel documento di Mecenate '90 relativamente al modello gestionale da adottare nell'ambito della L.R. 10/2005 per la costituzione dei distretti turistici, nel 2007 si è costituita l'associazione «Distretto Culturale Sud-Est». Tale associazione, alla cui guida si avvicendano i sindaci, o loro rappresentanti, dei comuni aderenti, ha sinora svolto un ruolo di coordinamento piuttosto limitato: le iniziative concertate si sono intensificate solo dopo l'emanazione del D.A. 16/02/2010 per potere adempiere a quanto richiesto per il riconoscimento di un Distretto Turistico tematico (in questo caso, un distretto turistico culturale). È stato autonomamente prodotto a tale scopo un terzo documento, il «Piano di sviluppo turistico triennale 2011-2013» per la costituzione del «Distretto Turistico tematico Sud-Est», che sicuramente procede sulla scia dei precedenti documenti e fa proprie, nella individuazione degli Assi strategici, delle Misure e delle Azioni da adottare, alcune proposte riportate nei documenti precedenti. In particolare, gli obiettivi strategici proposti sono: nell'Asse 1, «Valorizzazione dell'identità culturale o paesaggistica del distretto»; nell'Asse 2, «Qualificazione dei prodotti e dei servizi del distretto»; nell'Asse 3, «Identificazione e promozione del Distretto» e, nell'Asse 4, «Governance». Tra le azioni volte a valorizzare l'identità del distretto vi è quella, ripresa dal Piano di Gestione del 2002, di istituire una Sud-Est Card che faciliti e renda meno costosa la fruizione del patrimonio culturale esistente. Tra quelle destinate a promuovere i prodotti e i servizi del Distretto nonché l'immagine complessiva del Distretto stesso, è compresa la redazione di un atlante eno-gastronomico e la costituzione di un marchio unico del Distretto che contrassegni luoghi, prodotti e servizi di qualità. Meno chiara è l'architettura istituzionale cui le azioni di *governance* dovrebbero dare luogo e soprattutto meno definiti i compiti e i rapporti tra gli organismi che dovranno coadiuvare l'azione del distretto culturale: un Centro di Servizi Integrati e un Osservatorio turistico del Distretto.

La novità più rilevante è però l'ambito di riferimento del nascente «Distretto Culturale Sud-Est». Il Piano di Sviluppo amplia l'area di riferimento rispetto a quella tutelata dall'UNESCO, come in parte già auspicato dallo stesso Piano di Gestione, e comprende non solo gli otto comuni del VdN ma anche altri otto comuni limitrofi; complessivamente le province coinvolte da tre diventano cinque: a Catania, Siracusa e Ragusa, si aggiungono Caltanissetta ed Enna. Gli altri

otto comuni coinvolti sono: Acireale (CT); Cassaro (SR); Ferla (SR); Ispica (RG); Mazzarino (CL); Piazza Armerina (il cui principale sito archeologico, la Villa Romana del Casale, è anch'esso sito UNESCO dal 1997); Siracusa (il cui patrimonio insieme al sito archeologico delle Necropoli rocciose di Pantalica è dal 2005 sotto tutela UNESCO); Sortino (SR).

L'ampliamento dell'area coinvolta nel piano di sviluppo turistico presenta alcuni elementi di criticità. Da un lato, facilita i processi di sversamento (*trickle down*), nei territori circostanti ai siti UNESCO, delle ricadute economiche positive derivanti dall'attrattività turistica dei siti certificati e dagli eventuali maggiori flussi di finanziamento per la tutela e la valorizzazione di questi; ma, dall'altro, potrebbe complicare ulteriormente la gestione del distretto dovendo contemperare esigenze sempre più numerose e diverse tra loro e generare sovrapposizioni e conflitti tra strumenti di certificazione: il marchio unico del Distretto che si intende costituire si sovrapporrebbe al marchio UNESCO, già esistente, che riguarda però molti ma non tutti i siti archeologici e monumentali compresi nel Distretto; le spese per la promozione del marchio potrebbero concentrarsi su uno dei due marchi o suddividersi tra di essi correndo però il rischio di indebolirli entrambi o di generare confusione nei mercati delle destinazioni turistiche. L'istituzione di un marchio MiBAC di rilevanza nazionale potrebbe contribuire a «fare ordine» nel proliferare di marchi di rilievo locale se avesse la forza, intesa come capacità di affermazione a livello internazionale, di far convergere in esso le iniziative locali e di farsi promotore di un unico progetto di sviluppo che, opportunamente coordinato con le istituzioni locali e rispettoso delle idiosincrasie dei territori, riuscisse ad affermare standard uniformi di qualità dei servizi turistici e culturali in tutti i siti selezionati.

Si ripropone quindi il problema della capacità di segnalazione dei segni distintivi, non solo in termini di tutela ma anche di valorizzazione del patrimonio culturale a fini di differenziazione delle destinazioni turistiche.

1.6 Conclusioni

Crescente è il numero di studi che si propongono di valutare l'efficacia della iscrizione nella Lista UNESCO del Patrimonio Mondiale dell'Umanità sia in termini di crescita economica (Arezki et al., 2009), sia in termini di arrivi internazionali (Yang et al, 2009; Cellini, 2010) che di impatto sulla comunità locale (Jimura, 2010): non univoci sono però i risultati.

Il caso di studio del VdN si colloca in questo recente gruppo di lavori e si propone di verificare, a più di otto anni di distanza dall'iscrizione nella Lista di questo bene culturale complesso, avvenuta nel 2002, quale è stato l'impatto in termini di sviluppo locale dell'area nonché il ruolo ricoperto dal Piano di Gestione richiesto dalla procedura UNESCO.

I principali risultati cui si perviene in questo studio sono:

- le condizioni in cui versa il patrimonio culturale monumentale del VdN sono migliorate grazie a degli interventi di restauro che hanno beneficiato di canali di finanziamento pubblici stanziati precedentemente all'iscrizione nella Lista. Tali interventi non sono quindi riconducibili alla particolare tutela UNESCO cui sono sottoposti i siti né è previsto al momento che la tutela UNESCO conferisca al patrimonio immobiliare ubicato nel sito significative priorità negli interventi di restauro e manutenzione;
- si è assistito in questi anni a una crescita della capacità ricettiva in misura notevolmente superiore a quanto avvenuto nel resto della Sicilia e dell'Italia; particolare incremento hanno registrato le strutture ricettive extra-alberghiere e soprattutto i *bed&breakfast*, creando quell'ospitalità diffusa nel territorio alla base della logica sistemica proposta nel Piano di Gestione. Anche la domanda turistica è in aumento, come testimonia il dato sulle

presenze turistiche, che si è oramai assestato su livelli mai raggiunti prima. In seguito al riconoscimento UNESCO, si osserva però più un effetto di livello che di crescita persistente della domanda, che dovrebbe indurre a qualche riflessione sulla qualità complessiva dei servizi di ospitalità forniti. La stagionalità delle presenze è ancora accentuata ma il dato è relativamente stabile, non crescente come invece il corrispondente dato regionale, e in linea con il dato nazionale: si può ritenere quindi che i flussi turistici culturali attenuino la stagionalità tipica dei flussi a scopo balneare;

- l'azione di *governance* locale procede molto a rilento e soprattutto grazie alle iniziative dei singoli Comuni del VdN anziché in modo concertato. L'associazione «Distretto Culturale Sud Est», costituita nel 2007 e alla cui direzione si avvicendano periodicamente i Sindaci o loro delegati, ha difficoltà ad assolvere tutt'oggi adeguatamente il ruolo che le compete di coordinamento delle iniziative che hanno luogo nel territorio.

La realizzazione del sito UNESCO del VdN sembra pertanto ancora oggi più il frutto di azioni di singoli volenterosi che fanno fatica a rendere operativo il progetto complessivo istituzionalizzandolo, cioè creando quel minimo di apparato istituzionale che permetterà al progetto di sopravvivere a chi lo ha promosso e di esplicitare al meglio le proprie funzioni di promotore dello sviluppo economico del territorio.

Prendendo spunto dal presente caso di studio, la proposta di un marchio MiBAC avanzata nel primo capitolo di questo lavoro può quindi svolgere un ruolo positivo nella promozione di un processo di sviluppo locale basato sulle qualità del territorio, solo se non verrà considerato un altro marchio collettivo, che va ad aggiungersi agli altri già operativi con alterne fortune, e se sarà in grado di contrassegnare e certificare molte delle iniziative locali a riguardo che non riuscirebbero altrimenti ad avere analoga forza e visibilità sui mercati.

Il marchio MiBAC, per assolvere adeguatamente al suo compito, dovrebbe servire a fare «chiarezza» tra i diversi marchi territoriali e a stimolare l'adozione di un modello di sviluppo turistico-culturale in grado di farsi interprete delle molteplici espressioni della cultura materiale e immateriale italiana che rappresentano nel loro insieme le diverse facce di uno stesso territorio, più di quanto il marchio UNESCO sia attualmente in grado di fare.

Ringraziamenti

Si ringrazia il Dott. Carlo Loreto per la documentazione fornita e l'Arch. Mariella Muti per la disponibilità mostrata durante l'incontro che ha avuto luogo il 10/12/2010. Ovviamente, le opinioni espresse sono esclusiva responsabilità dell'autore.

Impatti del marchio UNESCO sui siti italiani: le Residenze della Casa Reale dei Savoia

Donatella Saccone
Università di Torino

1.1 Descrizione del sito; 1.2 Verso un piano di gestione del sito; 1.3 Ambito di riferimento; 1.4 Comprensione del significato dell'iscrizione; 1.5 Risorse e attività svolte e programmate; 1.6 Impatti dell'iscrizione del sito alla lista UNESCO; 1.7 Settori potenziali per il marchio collettivo



1.1 Descrizione del sito

Quando il Duca di Savoia Emanuele Filiberto scelse Torino come capitale, venne iniziata un'ampia serie di progetti edilizi, continuata poi dai suoi successori, per dimostrare la forza della casa reale. Le residenze reali frutto di questi progetti furono progettate e realizzate da architetti e artisti di fama. Esse entrarono a far parte della lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità nel 1997.

La candidatura del sito è stata promossa e gestita dall'architetto Lino Malara, allora Soprintendente Regionale per i Beni e le Attività Culturali per la Regione Piemonte. Nel dossier di candidatura, ogni Residenza compare con una scheda specifica, con l'obiettivo comunque di presentare un unico sito seriale. Le motivazioni che hanno spinto alla candidatura delle Residenze della Casa Reale dei Savoia non sono state di ordine economico (si ricorda che il *World Heritage Centre* non prevede contributi finanziari ai siti inclusi nella Lista, se non sotto specifiche condizioni) ma miravano piuttosto a migliorare l'immagine e il prestigio del sito a livello nazionale e internazionale.

Il sito comprende in tutto 22 Residenze, localizzate in 9 Comuni e 2 Province (vedi tabella 1 e figura 1), e si sviluppa su un'area complessiva di 371 ettari. Inoltre, da poco è stato approvato l'ampliamento delle *buffer zone*. La decisione di iscrivere il sito alla lista UNESCO si è basata sulla considerazione che le Residenze della Casa Reale dei Savoia rappresentano un esempio completo dell'architettura monumentale europea del XVII e XVIII secolo, dove lo stile, le dimensioni e gli spazi sono utilizzati per affermare in modo eccezionale la dottrina prevalente della monarchia assoluta in termini materiali. I criteri grazie ai quali il sito è stato dichiarato idoneo a fare parte del Patrimonio Mondiale dell'Umanità sono i seguenti:

1. Criterio i: rappresentano un capolavoro della creatività del genio umano.
2. Criterio ii: dimostrano un importante scambio di valori umani in un periodo di tempo o all'interno di un'area culturale del mondo, nello sviluppo di architettura o tecnologia, arti monumentali, progettazione del paesaggio e di città.
3. Criterio iii: sono un esempio eccezionale di un tipo di costruzione architettonica o tecnologica che illustra stadi significativi della storia umana
4. Criterio iv: sono un esempio eccezionale di un insediamento umano tradizionale rappresentativo di una cultura.

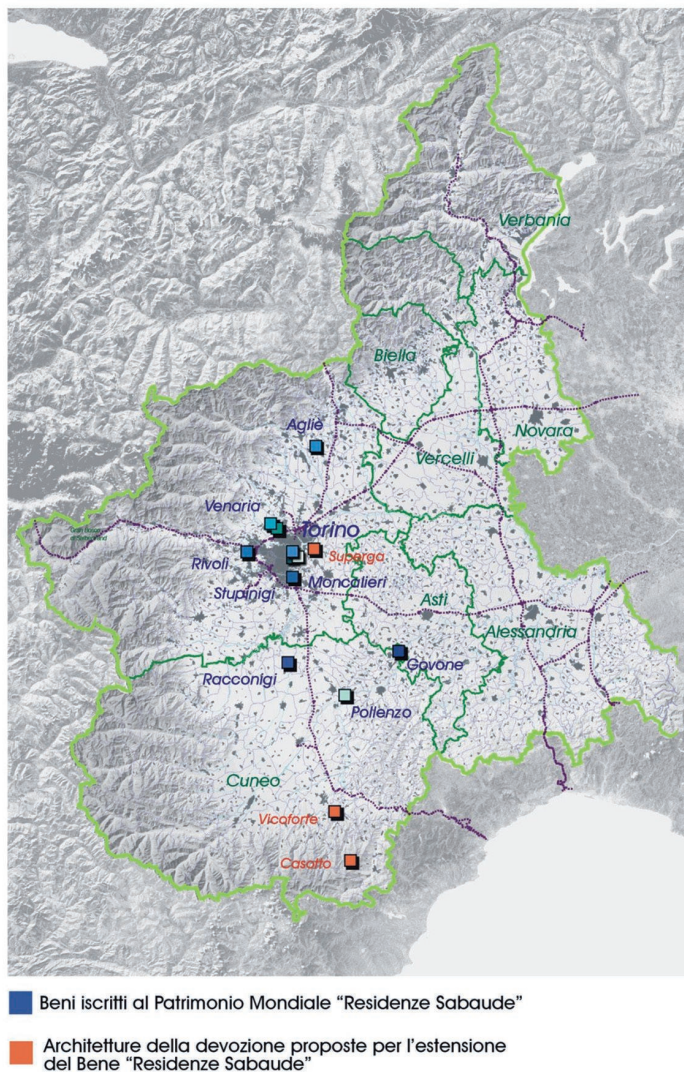
Tabella 1. Elenco delle Residenze Sabaude

Nome	Comune e Provincia	Proprietà	Status legale	Agenzia responsabile
LA CORTE				
Palazzo Carignano	Torino, TO	Demanio dello Stato, MiBAC	Statale	Regione Piemonte; Università di Torino; Soprintendenza Beni Artistici e Storici del Piemonte
Palazzo Madama	Torino, TO	Demanio dello Stato, MiBAC	Statale	Soprintendenza Beni Artistici e Storici del Piemonte; Comune di Torino (Fondazione Torino Musei)
Villa della Regina	Torino, TO	Demanio dello Stato, MiBAC	Statale	Intendenza di Finanza; Soprintendenza Beni Artistici e Storici del Piemonte; Provincia di Torino

(continua)

Nome	Comune e Provincia	Proprietà	Status legale	Agenzia responsabile
ZONA DI COMANDO				
Palazzo Reale	Torino, TO	Demanio dello Stato, MiBAC	Statale	Soprintendenza per i Beni Ambientali e Architettonici del Piemonte
Palazzo Chiabrese	Torino, TO	Demanio dello Stato, MiBAC	Statale	Soprintendenza per i Beni Ambientali e Architettonici del Piemonte
Armeria Reale, Biblioteca Reale	Torino, TO	Demanio dello Stato, MiBAC	Statale	Soprintendenza ai Beni Artistici e Storici del Piemonte
Palazzo della Prefettura	Torino, TO	Provincia di Torino	Provinciale	Amministrazione Provinciale
Archivi di Corte	Torino, TO	Demanio dello Stato, MiBAC	Statale	Archivio di Stato
Ex Accademia Militare	Torino, TO	Demanio dello Stato, Ministero della Difesa	Statale	Procura Militare
Cavallerizza Reale	Torino, TO	Demanio dello Stato, Ministero della Difesa	Statale	Università di Torino
Teatro Regio (facciata)	Torino, TO	Ente Autonomo Teatro Regio	Ente autonomo, pubblico	Ente Autonomo Teatro Regio
CORONA DI "DELITIE"				
Castello del Valentino	Torino, TO	Politecnico di Torino	Regionale	Politecnico di Torino
Castello di Rivoli	Rivoli, TO	Ente Regione Piemonte	Regionale	Amministrazione regionale del Piemonte
Castello di Moncalieri	Moncalieri, TO	Demanio dello Stato, MiBAC	Statale	Soprintendenza per i Beni Ambientali e Architettonici del Piemonte
LA CACCIA				
Castello di Venaria Reale	Venaria, TO	Demanio dello Stato, MiBAC	Statale	Soprintendenza per i Beni Ambientali e Architettonici del Piemonte
Palazzina di Caccia di Stupinigi	Stupinigi - Nichelino TO	Ordine Mauriziano	Ente privato	Ordine Mauriziano
Borgo Castello nel Parco de La Mandria	Venaria, TO	Ente Regione Piemonte	Regionale	Amministrazione Regionale del Piemonte
RESIDENZE ESTERNE ALLA CITTÀ				
Castello di Agliè	Agliè, TO	Demanio dello Stato, MiBAC	Statale	Soprintendenza per i Beni Ambientali e Architettonici del Piemonte
Castello di Govone	Govone, CN	Comune di Govone	Comunale	Comune di Govone
Castello di Pollenzo	Bra, Pollenzo, CN	Edificio privato	Privata	Società Laghi di Pollenzo
Castello di Racconigi	Racconigi, CN	Demanio dello Stato, MiBAC	Statale	Soprintendenza per i Beni Ambientali e Architettonici del Piemonte

Figura 1. Mappa geografica delle Residenze Sabaude



1.2 Verso un piano di gestione del sito

Quando le Residenze Sabaude sono entrate a far parte della lista UNESCO, non era ancora stato istituito l'obbligo per i siti candidati di essere già dotati di un piano di gestione. Pertanto, una delle più importanti difficoltà nel caso delle Residenze consiste proprio nella mancanza di un piano di gestione. Questo ha limitato nel tempo lo sviluppo di politiche comuni di gestione. Infatti, la mancanza di un Piano di Gestione nasce e si riflette al tempo stesso nella percezione di ogni singola Residenza come di un sito a sé piuttosto che di un nodo di una rete. Inoltre, nel caso delle Residenze Sabaude, alcuni limiti nella gestione comune sono legati alla loro

localizzazione geografica da cui sorgono problemi «centro-periferia». Alcune di esse infatti si trovano nel «centro» di Torino e hanno sviluppato una maggiore collaborazione tra loro; altre si trovano invece in Comuni «periferici» (vedi il caso di Agliè, Pollenzo e Govone) e rischiano di essere marginalizzate nella creazione di una rete di collaborazione e gestione. Inoltre, la situazione risulta ulteriormente aggravata dalla frammentazione della proprietà, dello status legale e della responsabilità giuridica delle Residenze (vedi tabella 1). In altre parole, *la frammentazione geografica e giuridica* delle 22 Residenze risulta essere l'ostacolo maggiore nella realizzazione di politiche di gestione unitarie.

Tuttavia, un passo importante per sopperire alla mancanza di un Piano di Gestione è stato compiuto nel 2010. Sotto il coordinamento della Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte (riconosciuta come referente per il sito UNESCO), il 24 settembre 2010 è stato firmato, da tutti gli attori locali coinvolti¹, un Protocollo di Intesa volto ad avviare il processo per arrivare alla stesura di un piano di gestione. Propedeutica alla firma del Protocollo di Intesa è stata la creazione, nel 2009, di 5 tavoli di confronto sulle seguenti tematiche: valorizzazione, territorio, identità, turismo e UNESCO. In tali tavoli, gli attori coinvolti hanno iniziato a dibattere sulle principali dimensioni legate alle Residenze Sabaude e alla loro gestione. Con il Protocollo di Intesa si dichiara che i soggetti firmatari si impegneranno a collaborare, ciascuno nell'ambito delle proprie competenze, alla stesura del Piano di Gestione quale strumento preposto a garantire il mantenimento dei valori per i quali il sito è stato inserito nella lista e a preservarlo nella sua integrità per le future generazioni (art. 1 e 2). Inoltre, l'impegno congiunto per la redazione del Piano di Gestione sarà indirizzato ad attività di (art. 3):

- a) analisi propedeutica per l'individuazione delle esigenze e dell'area di riferimento, mappatura degli *stakeholders*, identificazione del quadro normativo e della programmazione in corso;
- b) analisi conoscitiva dei beni culturali del territorio e analisi territoriale e socio-economica;
- c) definizione della strategia e sviluppo progettuale;
- d) costruzione del modello di attuazione per l'individuazione delle possibili forme giuridiche e definizione della struttura gestionale. A tal fine è stata costituita una Commissione Permanente col compito di istituire un Gruppo Operativo Ristretto composto di massimo 10 esperti tecnico-amministrativi (art. 4 e 5). Inoltre, il Protocollo prevede una durata massima di 3 anni, suggerendo così la volontà di arrivare alla stesura del Piano di Gestione entro la fine del 2013.

1.3 Ambito di riferimento

Nel caso di un sito seriale, sorgono difficoltà nello stabilire quale ambito territoriale di riferimento debba essere preso in considerazione per l'analisi degli impatti dell'iscrizione del sito alla lista UNESCO e dei beni e servizi candidati a entrare nel marchio oggetto della ricerca. Solitamente, tale analisi è basata sul territorio indicato e delimitato dal Piano di Gestione. Nel nostro caso, data la mancanza di tale documento, abbiamo preso in considerazione tre alternative. La prima era quella di studiare esclusivamente il territorio su cui sorgono le Residenze, come indicato nel dossier di candidatura e nelle mappe a esso allegate. Tuttavia abbiamo

¹ I soggetti firmatari del Protocollo di Intesa, in tutto 22, sono stati: Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte, Regione Piemonte, Provincia di Torino, Provincia di Cuneo, Comune di Torino, Comune di Agliè, Comune di Bra, Comune di Govone, Comune di Moncalieri, Comune di Nichelino, Comune di Racconigi, Comune di Rivoli, Comune di Venaria Reale, Consorzio di Valorizzazione Culturale «La Venaria Reale», Castello di Rivoli Museo di Arte Contemporanea, Politecnico di Torino, Agenzia di Pollenzo S.p.A., 1° Reparto Infrastrutture di Torino, Fondazione Teatro Regio, Fondazione Torino Musei, Fondazione Ordine Mauriziano, Ente di Gestione del Parco «La Mandria» e delle Aree Protette delle Valli di Lanzo.

scartato tale ipotesi poiché troppo restrittiva. È ragionevole ipotizzare, infatti, che gli impatti dell'iscrizione alla lista ricadano anche su territori limitrofi ai semplici confini del sito. La seconda alternativa era quella di considerare non solo il territorio su cui sorgono le Residenze, ma anche i territori che le congiungono l'una all'altra. Nel caso dell'analisi dei flussi turistici, per esempio, è probabile che il turista che visita più di una Residenza transiti e visiti anche ciò che si trova sulla strada di congiunzione. Inoltre, trattandosi di un sito seriale, sembra intuitivo trattarne l'analisi traendo spunto dagli studi di rete e considerando quindi importanti non solo i nodi ma anche le relazioni – in questo caso territoriali – tra gli stessi. Tuttavia, se pur completa, tale alternativa non solo appare troppo complicata data l'ampiezza del territorio su cui si sviluppano e si congiungono le 22 Residenze, ma rischia anche di includere nell'analisi territori marginali ai nostri fini. Riteniamo infatti più prudente concentrarsi su un territorio più limitato ma di sicuro interesse ai nostri fini, piuttosto che allargare il campo a un territorio più vasto col rischio di includere nell'analisi fattori esogeni alla stessa. Per questo motivo e alla luce delle interviste svolte, abbiamo optato per una terza alternativa. Considereremo come ambito di riferimento i singoli Comuni su cui sorgono le Residenze (Torino, Rivoli, Moncalieri, Venaria, Stupinigi, Agliè, Govone, Bra e Racconigi). Ogni Residenza ha infatti un forte legame e collaborazione col proprio Comune di appartenenza. L'ambito di riferimento che abbiamo individuato potrà comunque essere esteso in futuro per includere nel marchio prodotti di altri territori, se ne verrà comprovato un legame con le Residenze stesse.

1.4 Comprensione del significato dell'iscrizione

Una piena comprensione del significato dell'iscrizione del sito alla lista UNESCO comporta che sia gli attori locali sia la popolazione siano consci delle motivazioni che hanno portato alla candidatura e degli oneri e benefici a essa legati. Durante la fase di candidatura delle Residenze a sito UNESCO non vi è stata consapevolezza e coinvolgimento da parte degli attori locali; la candidatura, infatti, non è stata seguita dai Comuni interessati o da altri attori locali ma solo dalla Soprintendenza Regionale per i Beni e le Attività Culturali.

La difficoltà principale nello sfruttamento dei benefici e nella ripartizione degli oneri si basa soprattutto sulla frammentazione della proprietà, della gestione e della localizzazione geografica delle 22 Residenze. Tuttavia, dal 1997 sono stati fatti significativi passi in avanti nella comprensione del significato dell'iscrizione. Soprattutto grazie al lavoro svolto dalle Soprintendenze, consce sia dei benefici sia degli oneri legati all'iscrizione del sito alla lista UNESCO, vi è ora maggiore consapevolezza delle potenzialità. Tutte le Residenze hanno un'associazione locale senza fini di lucro che collabora per visite guidate e altre attività di promozione, tra cui merita annoverare Terre dei Savoia.

Due segnali significativi in tale direzione si sono registrati nel 2010. Il primo risiede nella firma del Protocollo di Intesa descritto in precedenza e promosso con grande entusiasmo dalla Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte. La partecipazione di un numero così elevato di attori rivela una prima e importante presa di consapevolezza dopo 13 anni. La prima azione congiunta che seguirà alla firma del Protocollo di Intesa sarà la creazione di una targa uguale per tutte le Residenze su cui, oltre allo status di Patrimonio Mondiale dell'Umanità, verrà incisa la lista di tutte le 22 Residenze. Questo favorirà la visione del sito come un circuito unico, incentivando anche la visita congiunta di più residenze da parte dei visitatori. La seconda iniziativa di promozione registrata nel 2010 ha avuto come attore la Regione Piemonte. A settembre 2010, infatti, è stata presentata una brochure sulle Residenze Reali del Piemonte. Sebbene non tutte le Residenze descritte nella brochure siano parte del sito

Patrimonio Mondiale dell'Umanità (ad esempio il Castello Reale di Casotto), esse vengono comunque presentate come un sistema e ne viene sottolineata l'appartenenza alla lista UNESCO. Tuttavia, nonostante i progressi registrati, rimangono ancora alcuni limiti nella comprensione dell'iscrizione alla lista UNESCO. In alcuni casi, specialmente per le Residenze più periferiche, si registra una discreta consapevolezza da parte degli attori locali ma non da parte della popolazione, scarsamente conscia delle potenzialità. Inoltre, anche la consapevolezza da parte delle amministrazioni locali, seppur discreta, è ancora lontana dal pieno sfruttamento dei benefici. Per esempio, secondo l'intervista rilasciata a «la Repubblica» nel giugno del 2010 dalla dottoressa Edith Gabrielli, Soprintendente ai Beni Artistici e Storici del Piemonte, il fatto che «[la Palazzina di Caccia di Stupinigi] sia chiusa rappresenta uno sconcerto, una vergogna. Eppure, forse in modo un po' riduttivo, gli studiosi all'estero, penso a un collega storico dell'arte a Princeton, identificano la sua architettura con quella di Torino e del Piemonte tout court. [...] Certo, ci sono problemi nella gestione, avremo per questo incontri con la Fondazione Mauriziano. Quest'anno però sarà completato il grande restauro dell'Appartamento di Levante e stiamo studiando un nuovo percorso di visita. L'obiettivo è riaprire la Palazzina nel 2011» («la Repubblica Torino», 29 giugno 2010).

Infine, sembra che la consapevolezza dei benefici di promozione del sito a livello internazionale sia ancora scarsa. La lista UNESCO infatti, nella sua natura internazionale, dovrebbe avere come primo beneficio la maggiore conoscenza del sito al di fuori dal confine dello Stato stesso. Tuttavia, per alcune Residenze la promozione e il *marketing* non si sono basati sufficientemente sull'appartenenza alla lista UNESCO. Nel caso di Palazzo Madama, per esempio, l'appartenenza al Patrimonio Mondiale dell'Umanità fino a poco tempo fa non compariva sulla pagina Web di promozione del sito né vi era una targa all'entrata che lo rendesse noto al pubblico.

In conclusione, sebbene negli ultimi anni e specialmente nel 2010 si siano registrati passi in avanti significativi nella presa di consapevolezza del significato dell'iscrizione e dei benefici e oneri a essa legati, restano tuttavia alcune lacune da colmare per quanto riguarda il coinvolgimento della popolazione locale, la valorizzazione di alcune Residenze di grande valore artistico e lo sfruttamento dei benefici legati all'immagine e al prestigio del sito a livello internazionale.

1.5 Risorse e attività svolte e programmate

Le risorse finanziarie destinate alla conservazione e valorizzazione delle Residenze Sabaude hanno origine principalmente da fondi statali, regionali e comunali, e da contributi di istituti bancari. Noto nel caso di Torino è stato il ruolo della Fondazione CRT (Cassa di Risparmio di Torino), attiva nel finanziamento alla cultura e alle attività culturali. Data la mancanza di un Piano di Gestione, è difficile stimare con precisione i fondi di cui ha beneficiato ogni singola Residenza. Tuttavia, dalle interviste che abbiamo condotto, sembra che le Residenze periferiche abbiano sofferto di una carenza di fondi rispetto alle Residenze centrali e in particolar modo a Palazzo Reale, Palazzo Madama e Reggia di Venaria Reale. Il Parco della Mandria, per esempio, si è trovato marginalizzato rispetto agli ingenti finanziamenti ricevuti dalla Reggia di Venaria, tanto che nel Parco sono stati prorogati per lungo tempo i lavori di recupero del Borgo Castello. Le Residenze Sabaude negli ultimi anni sono state e continuano a essere scenario di numerose attività culturali, convegni, mostre temporanee e concerti. Tra esse, le più attive risultano essere Palazzo Madama, Palazzo Reale, il Castello di Rivoli, Venaria Reale, il Castello di Agliè, il Castello di Pollenzo e il Castello di Racconigi. Con lo svolgimento dei Giochi Olimpici Invernali nel 2006 e con i festeggiamenti per i 150 anni dell'Unità d'Italia nel 2011, le Residenze hanno avuto un ruolo culturale importante. La riapertura al pubblico di alcune di esse, come Palazzo

Madama nel 2006 e il Museo del Risorgimento di Palazzo Carignano nel 2011, è stata infatti fortemente connessa a questi due eventi.

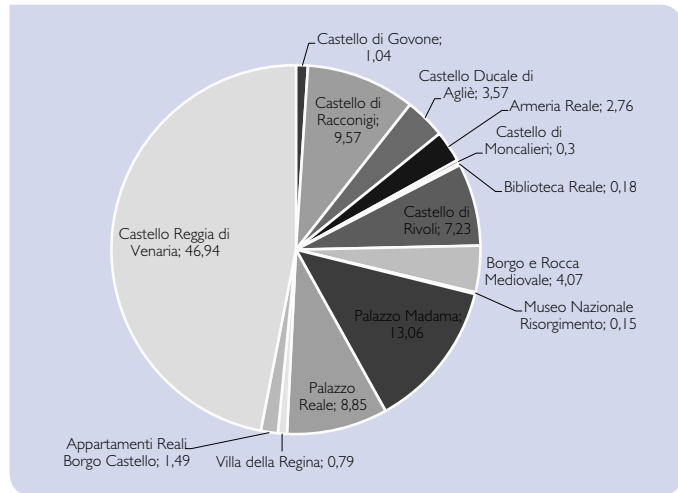
1.6 *Impatti dell'iscrizione del sito alla lista UNESCO*

Fornire valutazioni di impatto precise e affidabili non è semplice per almeno due motivi. Innanzitutto, per un territorio così vasto, è difficile capire dove finisce l'effetto dell'iscrizione del sito alla Lista UNESCO e dove inizia l'effetto di altri fattori che agiscono localmente. Inoltre, qualora l'impatto dello status di Patrimonio Mondiale dell'Umanità fosse operativo e discernibile, è irrealistico pensare che sia lo stesso per ogni Residenza. Alla luce delle considerazioni precedenti sulla mancanza di un sistema che concepisca le Residenze come un *unicum*, è ipotizzabile infatti che gli impatti varino da caso a caso. Tuttavia, è possibile fare alcune considerazioni comuni a tutte o a buona parte delle Residenze.

Impatti sulla gestione. Come sottolineato in precedenza, la gestione del sito ha sofferto della mancanza di un piano di gestione. Dopo molti anni, tuttavia, si stanno creando i presupposti per un'inversione di tendenza. Viene naturale chiedersi se tale inversione di tendenza verso una gestione compatta e comune si sarebbe comunque registrata senza lo status di Patrimonio Mondiale dell'Umanità. Non solo, ma crediamo anche che senza l'ideazione della candidatura delle Residenze Sabaude a Patrimonio Mondiale dell'Umanità, molti anni ancora sarebbero passati prima di concepirle come un sito unico e non come una serie di singoli monumenti sparsi sul territorio piemontese. Probabilmente, l'idea stessa di candidare le Residenze come sito UNESCO e l'avvenuta iscrizione hanno contribuito a crearne un'immagine unitaria e a porre le basi per arrivare finalmente, dopo 13 anni, a un primo accenno di politica comune di gestione.

Impatti sull'immagine del sito e sui flussi turistici. La città di Torino e il territorio piemontese hanno assistito negli ultimi anni a un miglioramento di immagine e a un prestigio internazionale crescente grazie a politiche comunali e regionali che ne hanno valorizzato il potenziale culturale. La riapertura della Reggia di Venaria e di Palazzo Madama, la valorizzazione del Museo Nazionale del Cinema e del Museo Egizio di Torino, lo svolgimento dei Giochi Olimpici Invernali del 2006, Torino Capitale Mondiale del *Design* nel 2008, Torino Capitale Europea dei Giovani nel 2010 e la rivalutazione della tradizione enogastronomica del Piemonte (grazie soprattutto alle iniziative legate a *Slow Food*) sono solo alcuni degli esempi di politiche e attività volte ad accrescere l'immagine culturale del territorio. Con l'inizio del nuovo secolo, pertanto, Torino e il Piemonte hanno visto un aumento sempre maggiore di turisti e visitatori che difficilmente può essere sfuggito all'occhio di chi spesso frequenta la città e il territorio circostante. L'impressione di chi vive il territorio è infatti confermata dalle statistiche sul turismo (vedi tabella A2 in appendice). Il nuovo afflusso di visitatori ha sicuramente beneficiato anche le Residenze Sabaude, soprattutto quelle che non si sono lasciate sfuggire l'occasione di migliorare la propria immagine in concomitanza dei numerosi eventi che hanno attirato nuovi visitatori (vedi tabella A1 in appendice). Come si può notare dalla figura 2, infatti, a oggi le due Residenze che attirano il maggior numero di visitatori in termini relativi sono anche quelle che hanno assistito a notevoli sforzi di valorizzazione, nell'ordine Reggia di Venaria Reale (47%) e Palazzo Madama (13%). Che ruolo ha giocato lo status di Patrimonio Mondiale dell'Umanità in tutto questo? Probabilmente, l'incremento nel flusso dei turisti e visitatori rientra più che altro in uno scenario generale di cambiamento delle politiche culturali locali e regionali e non è diretta conseguenza dell'iscrizione del sito alla lista UNESCO. Quest'ultima, più che attirare nuovi turisti, può averli aiutati nella selezione dei monumenti da visitare sul territorio e aver contribuito a migliorare l'immagine e il prestigio del sito agli occhi dei visitatori internazionali.

Figura 2. Percentuale di visitatori per Residenza nel 2008



Fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte

Accessibilità turistica. L'accessibilità turistica e le difficoltà a essa legate nascono principalmente dal problema «centro-periferia». Se con la riapertura della Reggia di Venaria sono stati potenziati i mezzi pubblici per raggiungerla, difficoltà maggiori sorgono quando il turista cerca di raggiungere senza mezzi propri gli altri Comuni in cui si trovano le Residenze. L'organizzazione di mezzi pubblici e di navette che prevedano un circuito di visita tra le varie Residenze è ancora molto carente, se non del tutto assente, nonostante il loro status di Patrimonio Mondiale dell'Umanità.

Impatti sulla conservazione e preservazione del sito. Sebbene non uniformi nella loro distribuzione, i fondi destinati alla conservazione delle 22 Residenze sono stati e continuano a essere cospicui. Tuttavia, anche in questo caso, la maggiore attenzione rivolta al sito sembra essere conseguenza del nuovo indirizzo delle politiche culturali locali più che di un effetto UNESCO.

Quale ruolo per Le Residenze della Casa Reale dei Savoia come Patrimonio Mondiale dell'Umanità? Abbiamo visto come finora la consapevolezza dell'importanza dell'iscrizione e soprattutto lo sfruttamento delle potenzialità a essa legate siano stati limitati. Gli interventi di valorizzazione di alcune Residenze così come l'aumento nel numero di visitatori e turisti sul territorio rientrano più che altro in uno scenario generale di cambiamento delle politiche culturali locali e regionali. Dovrebbe questo suggerire che l'iscrizione alla lista UNESCO riveste scarsa importanza nel caso delle Residenze Sabaude? In realtà, **sembra che l'effetto UNESCO inizi a esistere una volta che una certa soglia di attenzione nei confronti delle attività culturali, di capacità gestionali, di consapevolezza degli attori coinvolti e di interessi locali sia stata superata.** La nostra impressione, alla luce di quanto esposto in precedenza, è che ci si stia avvicinando a tale soglia e che quindi la domanda da porre sia «**Quale importanza rivestirà l'iscrizione alla lista UNESCO?**». Le potenzialità sono ancora tutte da raccogliere ma sembra che stiano finalmente crescendo su un terreno fertile.

1.7 Settori potenziali per il marchio collettivo

Come già notato nella descrizione del sito, le Residenze della Casa Reale dei Savoia sorgono su un territorio complessivo di 371 ettari che comprende 9 Comuni. Numerosi sono pertanto i prodotti e servizi legati al territorio e alla tradizione sabauda che possono rientrare in un eventuale marchio legato allo status di Patrimonio Mondiale dell'Umanità. Nella tabella seguente troviamo un elenco di alcuni di questi, suddivisi per categoria merceologica.

Settore	Prodotti e servizi	Criteri/Indicatori	Esempi
Cultura materiale	Vino	Luogo produzione Storia del prodotto Vitigno Disciplinare produzione	Vini piemontesi locali, Vino di Villa della Regina e di Stupinigi
	Prodotti gastronomici e floreali	Luogo Storia del prodotto Disciplinare produzione	Mais tradizionale (Stupinigi), formaggi e marmellate (Racconigi), cioccolato, gianduotto e liquore al gianduotto (Torino), salsiccia di Bra, il pane di Bra, la piccola pasticceria (Comuni vari e in particolare Bra e Torino), prodotti dell'orticoltura e dell'apicoltura, grissini piemontesi, tome e formaggi locali, salame di trippa di Moncalieri, cavolfiori e lattughino di Moncalieri, cappone e trippa di Racconigi, formaggi, salumi e vini di Agliè, paste di meliga, luppolo selvatico e salame di patata di Agliè, tulipani selvatici di Govone, canestrelli e paste di meliga
	Artigianato	Luogo Tradizione dell'oggetto Storia del produttore	Tessuti piemontesi (Torino e Moncalieri), botteghe del Borgo Medievale del Valentino, concerie (Bra)
Turismo	Accoglienza	Luogo Storia dell'attività Storia dell'edificio	Caffè, ristoranti e alberghi storici (es. Caffè del Bicerin, Caffè Regio, Caffè Baratti, Caffè Mulassano, Caffè Torino, Caffè Baratti&Milano, Caffè Fiorio, Caffè Pepino e Ristorante del Cambio di Torino)
	Musei	Storia del museo Storia della collezione Servizi e standard	Musei legati alla tradizione sabauda (es. Palazzo Madama, Galleria Sabauda, ecc.), mostre d'arte, spettacoli e concerti organizzati nelle Residenze
	Percorsi, eventi e guide turistiche	Luogo Tema della visita	Mercato di Porta Palazzo, Visite guidate nelle Residenze, percorsi guidati di trekking nel Parco La Mandria, Festival del Cinema (Torino) e Festival del Cinema Corto (Bra), spettacoli del Teatro Carignano e della Cavallerizza Reale di Torino, fiere e sagre locali
Editoria		Luogo di vendita Tema del libro	Guide stampate sulle Residenze, bookshop del centro storico e dei musei, volumi di approfondimento sul tema

Come si può notare, ognuno dei 9 Comuni presenta uno o più prodotti tipici e servizi che potrebbero avvalersi del marchio. In particolare, meritano particolare attenzione per ciascun Comune:

- **Torino:** cioccolato, gianduiotto e liquore al gianduiotto; piccola pasticceria; tessuti; botteghe del Borgo Medievale del Valentino; caffè e ristoranti storici; mercato di Porta Palazzo; spettacoli del Teatro Carignano e della Cavallerizza Reale.
- **Moncalieri:** salame di trippa; cavolfiori; lattughino; tessuti.
- **Rivoli:** mostre d'arte allestite nel Castello
- **Bra:** tome e formaggi; salsiccia; pane; piccola pasticceria; Festival del Cinema Corto (svolgendo alcune attività all'interno del Castello); conterie.
- **Racconigi:** formaggi; marmellate; cappone; trippa; mostre, concerti e spettacoli nel Castello.
- **Venaria Reale:** mostre, concerti e spettacoli nella Reggia; percorsi guidati di *trekking* nel Parco La Mandria.
- **Govone:** tulipani selvatici; manifestazione Tulipani Selvatici a Corte.
- **Agliè:** luppolo selvatico; salame di patata.
- **Stupinigi - Nichelino:** vino e mais tradizionale prodotti nei terreni circostanti.

Altri prodotti e servizi, invece, sono diffusi su tutto il territorio interessato e possono quindi essere promossi congiuntamente dai 9 Comuni: vini piemontesi, salumi, formaggi e tome, grissini rubatà, paste di meliga, canestrelli, musei, guide stampate e visite guidate, *bookshop* ed editoria, eventi e manifestazioni nelle Residenze.

Una piccola digressione merita il Mercato di Porta Palazzo di Torino come evento potenziale da proteggere e promuovere con il marchio da noi proposto. «Porta Palazzo appartiene al centro storico della città, ma conserva alcuni tratti caratteristici (forma urbana, storia, popolazione insediata, attività economiche) che la connotano come quartiere popolare a tutti gli effetti, con una forte identità e un forte senso di appartenenza. Porta Palazzo però non è un “quartiere” dal punto di vista amministrativo, ma è un’area percepita in modo unitario grazie a un fenomeno di fondamentale importanza cittadina: il mercato di Piazza della Repubblica. Dal punto di vista urbanistico, la storia di quest’area è profondamente complessa, differente ed eterogenea. Porta Palazzo deve il suo nome a una delle porte della città, l’antica Postierla San Michele, che collegava i borghi suburbani con il mercato di Piazza delle Erbe, l’attuale Piazza Palazzo di Città. Nel corso dei secoli la postierla venne sostituita da una porta in muratura, e nel XVII sec. subentrò definitivamente alle Porte Palatine quale accesso principale settentrionale. // *Re Vittorio Amedeo II*, desideroso di dare di Torino l’immagine di moderna capitale settecentesca, promosse una serie di interventi sulle porte di accesso alla città, che assunsero, oltre al tradizionale ruolo difensivo, una nuova veste di rappresentanza. I lavori iniziarono nel 1699 e nel 1701 venne inaugurata la Porta Palazzo. Il primo impianto dell’attuale piazza della Repubblica nasce però all’interno della riforma urbanistica della cosiddetta “città vecchia” con il progetto dell’Architetto *Filippo Juvarra*. Con la costruzione della piazza avvenne di fatto la saldatura fra la città e il Borgo Dora. [...] In seguito, durante il periodo di dominazione napoleonica, nell’800, con il progetto di smantellamento delle fortificazioni cittadine la Porta Palazzo venne abbattuta. Il dibattito apertosi sul ridisegno urbanistico della piazza e la nuova espansione settentrionale della città si concluse nel 1817, con il progetto di G. Lombardi di una grande piazza ottagonale intitolato a *Emanuele Filiberto*, l’attuale Piazza della Repubblica, a coronamento dell’*esedra juvarriana*. Vari sono stati dall’800 a oggi gli sforzi per abbellire e connotare la piazza e gli interventi sul territorio circostante. I mercati a Porta Palazzo si stabilirono definitivamente il 29 agosto 1835, a seguito di un “Manifesto Vicariale” che proibì, a causa dell’inferire del co-

lera, la vendita sulle piazze Palazzo di Città (piazza delle Erbe) e Corpus Domini e nel 1837 si completò Piazza della Repubblica, che prese il nome di Piazza Emanuele Filiberto. In seguito a tale provvedimento, la Città decise la costruzione di tettoie nei due primi quadrati della piazza Emanuele Filiberto per il mercato dei commestibili. Allo stesso tempo si lasciarono le lunghe file di baracche per i mercanti di stoffe, chincaglierie e terraglie»².

Il Mercato di Porta Palazzo, seppur fortemente connesso alla storia e alla vita della città di Torino, è poco conosciuto e visitato dal turista. Dato il suo legame con la storia della casa Reale dei Savoia, con l'architettura dell'epoca e con la vita cittadina a essa contemporanea, la sua valorizzazione e promozione attraverso il marchio potrebbe essere l'occasione per portarlo al prestigio internazionale di cui godono mercati popolari simili, come quello della Boqueria di Barcellona o quello Vucciria di Palermo.

Dal lungo elenco di prodotti si evince che vi è la materia prima per l'attuazione del marchio. Sia i prodotti tipici che i servizi offerti dal territorio sono infatti variegati e di già alta qualità. Tuttavia, esiste un serio problema di sovrapposizione con altri marchi già esistenti o importanti associazioni operanti sul territorio. Per quanto riguarda i vini, oltre ai marchi DOC, la **Strada Reale dei Vini Torinesi** si presenta come un'associazione senza fini di lucro costituita nel 2008, cui partecipano produttori di vino, operatori turistici ed enogastronomici privati, enti pubblici, consorzi, associazioni e organizzazioni collettive. In tutto i soci aderenti sono 160. Gli scopi dell'associazione sono:

- incentivare lo sviluppo economico mediante la produzione di un'offerta turistica integrata costruita sulla qualità dei prodotti e dei servizi;
- valorizzare e promuovere in senso turistico le produzioni vitivinicole e agricole, le attività agroalimentari ed enogastronomiche, lo sviluppo dell'economia ecosostenibile;
- valorizzare i paesaggi vitati, le attrattive naturalistiche, storiche, culturali e ambientali.

In merito all'enogastronomia, l'attività preponderante in Piemonte viene svolta da **Slow Food**, associazione grazie alla quale numerosi prodotti e servizi locali hanno trovato possibilità di promozione, anche a livello internazionale. A essa si aggiunge **Terre dei Savoia**, un'associazione di enti locali (attualmente 31 comuni) senza fini di lucro, gestita da volontari e con persona giuridica riconosciuta dalla Regione Piemonte. Tra i Comuni associati a Terre dei Savoia ne troviamo anche tre dei nove di nostro interesse: Bra, Govone e Racconigi. Inoltre, l'associazione ha presidi anche nella città di Torino. Tra le sue linee guida, vi è l'obiettivo di affiancare al circuito delle Residenze Sabaude, *in primis* il Castello di Racconigi, il coordinamento delle politiche culturali e turistiche dei comuni circostanti. Il fine è di assicurare attività integrate di valorizzazione tali da sfruttare tutte le potenzialità offerte dalle risorse artistiche, storiche, naturalistiche ed enogastronomiche che il territorio offre.

Vero e proprio marchio è invece il **Paniere dei Prodotti Tipici** creato e gestito dalla Provincia di Torino, al fine di accogliere tutti i prodotti agroalimentari e agricoli del territorio provinciale, che in base a verifiche tecnico-scientifiche:

- sono prodotti in maniera artigianale da produttori locali
- appartengono alla tradizione storica locale
- sono prodotti con materie prime locali
- costituiscono una potenzialità per lo sviluppo locale.

² <http://www.comune.torino.it/portapalazzo/storia>.

L'identificazione delle caratteristiche organolettiche, tecnologiche e storiche fa capo a disciplinari di produzione, stilate dalle Associazioni dei produttori o dai Consorzi promossi dalla Provincia di Torino, dalle Comunità Montane e dai Comuni del territorio provinciale. La rete del Paniere dei Prodotti Tipici include a oggi 32 prodotti, oltre ai vini DOC della provincia, circa 900 produttori, 29 punti vendita e oltre 80 ristoranti che partecipano alle iniziative annuali di promozione.

Il problema che ci poniamo è quindi quali siano gli incentivi del marchio che proponiamo rispetto alle altre numerose occasioni di promozione della qualità e del territorio di cui produttori e fornitori di servizi già beneficiano. Innanzitutto, la novità del marchio da noi proposto, nel contesto piemontese, risiede nell'inclusione di prodotti di artigianato, eventi, manifestazioni e servizi su più larga scala, non inclusi invece nell'attività delle associazioni e marchi già esistenti. Nel caso delle Residenze Sabaude, quindi, il marchio potrebbe operare più facilmente nello spazio della produzione di tessuti, delle botteghe del Borgo Medievale del Valentino, dei caffè e dei ristoranti legati alla tradizione sabauda, degli spettacoli del Teatro Carignano e della Cavallerizza Reale, delle mostre e concerti organizzati nelle Residenze, delle visite guidate e dell'editoria piuttosto che nel caso di vini, formaggi e orticoltura.

Inoltre, un importante incentivo che i produttori locali potrebbero avere nell'aderire al marchio da noi proposto può risiedere nel respiro internazionale dello stesso. La Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità, infatti, rappresenta una garanzia di qualità culturale condivisa a livello mondiale e guida il turista, soprattutto quello straniero, nella selezione dei luoghi da visitare. Nel caso di un marchio associato all'immagine del Patrimonio Mondiale dell'Umanità, esso potrebbe servire come garanzia di qualità agli occhi di chi non conosce il territorio, molto più di quanto possano fare marchi strettamente locali (escluso dal ragionamento è ovviamente il caso di *Slow Food*, la cui fama supera notevolmente i confini nazionali).

Ringraziamenti

Si desidera ringraziare per la collaborazione nella fase di raccolta di dati, informazioni e interviste la Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte. Un grazie particolare va alla dott.ssa Laura Vaschetti e alle sue preziosissime collaboratrici, la dott.ssa Ilaria Zucca e la dott.ssa Barbara Randoli.

La ricerca si è avvalsa di una serie di interviste a esperti e attori locali, che hanno contribuito ad arricchirne il contenuto. Tra questi, ringraziamo:

- Architetto Elisabetta Vanzella, consulente esterno della Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte
- Dott.ssa Elena Vergnano, ufficio *marketing* del Parco La Mandria
- Dott.ssa Edith Gabrielli, Soprintendente ai Beni Storici, Artistici ed Etnoantropologici del Piemonte
- Dott.ssa Clelia Arnaldi, Conservatore della Fondazione Torino Musei
- Assessore Biagio Conterno, Comune di Bra (Assessore per la Cultura e per la promozione delle Tradizioni Piemontesi).
- Dott.ssa Daniela Formento, Responsabile Settore Musei e Patrimonio Culturale della Regione Piemonte

Appendice statistica

Tabella A1. Numero di visitatori per Residenza

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Castello di Racconigi	82.029	65.273	70.670	96.792	110.946	109.017	113.080	128.049	190.380	183.074	140.812
Castello Ducale di Agliè	21.929	17.755	29.027	27.367	29.326	22.134	92.177	70.476	75.849	51.268	52.593
Castello di Moncalieri	9.218	10.060	4.282	5.638	9.242	6.498	7.300	7.363	6.789	7.374	2.698
Palazzina di Stupinigi	78.258	224.685	32.607	54.664	93.476	172.623	64.220	106.411	31.356	531.000	chiuso
Castello di Rivoli	60.753	57.010	79.059	106.746	95.431	113.272	114.157	108.312	103.896	108.806	106.353
Armeria Reale	23.620	20.179	39.374	37.671	39.525	23.630	1.235	6.249	65.468	41.108	40.572
Biblioteca Reale			9.703	4.470	9.227	22.440	7.151	4.729	26.153	11.447	4.358
Borgo e Rocca Medioevale	54.259	53.066	51.328	51.406	51.379	45.628	45.765	78.930	47.360	52.803	59.948
Museo Nazionale Risorgimento	66.760	51.572	45.251	42.054	48.048	62.756	63.928	37.550	25.814	chiuso	2.186
Palazzo Madama				36.386	48.539	8.270	chiuso	48.198	147.132	312.532	192.282
Palazzo Reale	116.141	99.165	123.304	102.913	94.489	88.961	123.975	91.724	141.248	128.857	130.185
Villa della Regina									6.575	22.308	11.587
Appartamenti Reali Borgo Castello					3.055	2.988	4.408	5.496	11.763	19.229	21.996
Castello Reggia di Venaria	37.568	35.645	27.722	18.215	16.175	15.664	31.168	43.164	66.693	234.772	690.932
Castello di Govone							7.949	9.557	7.012	8.216	15.310

Fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte

Tabella A2. Statistiche sul turismo per Comune

	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		
			arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	
BRA									
2009	14	719	17147	32562	9983	23989	27130	56551	
2008	14	712	18424	36485	9798	26206	28222	62691	
2007	14	712	17474	32656	9371	23701	26845	56357	
2006	16	737	13887	28463	9419	22725	23306	51188	
2005	16	779	11652	20082	7730	18561	19382	38643	
2004	14	687	8685	14393	5635	13744	14320	28137	
2003	13	499	4865	9913	1911	3508	6776	13421	
2002	8	274	4925	10394	2368	7131	7293	17525	
GOVONE									
2009	5	30	106	373	61	91	167	464	
2008	3	16	nd	nd	nd	nd	nd	nd	
2007	3	16	19	22	55	65	74	87	
2006	3	16	47	102	12	25	59	127	
2005	3	16	6	16	12	50	18	66	
2004	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	
2003	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	
2002	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	
RACCONIGI									

(continua)

	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
			arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
2009	9	83	265	434	59	74	324	508
2008	8	77	422	797	149	167	571	964
2007	7	69	507	735	97	111	604	846
2006	5	55	602	1015	337	653	939	1668
2005	4	50	nd	nd	nd	nd	nd	nd
2004	2	41	nd	nd	nd	nd	nd	nd
2003	1	36	nd	nd	nd	nd	nd	nd
2002	1	36	nd	nd	nd	nd	nd	nd
TORINO								
2009	364	17787	772335	1971892	113146	353048	885481	2324940
2008	357	17804	601460	1837662	134261	430253	194407	2267915
2007	366	18673	582092	1483032	156690	456328	597761	1939360
2006	376	18380	561128	1660163	267637	962252	828765	2622415
2005	330	14289	539282	1600892	309994	892777	849276	2493669
2004	313	14214	410963	1285168	233156	722730	644119	2007898
2003	305	14133	402831	1223300	203424	576907	606255	1800207
2002	287	13765	370061	1216504	204017	602329	574078	1818833
MONCALIERI								
2009	18	819	36698	75822	3233	7735	39931	83557
2008	17	818	38043	84218	4595	8887	42638	93105
2007	17	833	26613	55523	3027	8754	29640	64277
2006	16	815	37976	81753	17623	38721	55599	120474
2005	11	700	21232	48595	14075	28584	35307	77179
2004	11	694	21737	54366	12719	31541	34456	85907
2003	10	690	21586	42111	9226	20358	30812	62469
2002	10	678	16943	35862	7065	15442	24008	51304
VENARIA REALE								
2009	6	122	5724	10106	1434	3647	7158	13753
2008	6	123	6567	14604	1193	3047	7760	17651
2007	5	117	5585	11826	357	837	5942	12663
2006	4	100	5961	11945	1569	4728	7530	16673
2005	3	96	8961	16502	2949	6426	11910	22928
2004	4	113	5561	11742	2067	4961	7628	16703
2003	3	110	4851	10136	1349	2773	6200	12909
2002	3	110	3429	9896	874	2356	4303	12252
AGLIÈ								
2009	3	48	nd	nd	nd	nd	nd	nd
2008	2	25	nd	nd	nd	nd	nd	nd
2007	2	25	nd	nd	nd	nd	nd	nd
2006	3	31	48	1089	8	141	56	1230

(continua)

	Esercizi	Letti	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
			arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
2005	3	27	86	1705	31	581	117	2286
2004	3	30	109	2891	65	178	174	3069
2003	2	28	nd	nd	nd	nd	nd	nd
2002	2	25	nd	nd	nd	nd	nd	nd
RIVOLI								
2009	14	1099	25098	45309	2292	5345	27390	50654
2008	14	1099	28105	65326	271	1513	28376	66839
2007	14	1099	32902	58037	2203	4222	35105	62259
2006	12	1095	3081	77633	8889	20886	11970	98519
2005	8	663	11887	20706	9687	17173	21574	37879
2004	8	657	10721	22638	7894	16601	18615	39239
2003	5	418	11593	21142	8716	16402	20309	37544
2002	4	415	9585	17322	6416	12157	16001	29479
NICHELINO								
2009	3	449	nd	nd	nd	nd	nd	nd
2008	3	449	nd	nd	nd	nd	nd	nd
2007	3	449	26554	42152	250	584	26804	42736
2006	3	449	18631	36926	4968	11078	23599	48004
2005	2	331	nd	nd	nd	nd	nd	nd
2004	2	331	nd	nd	nd	nd	nd	nd
2003	2	265	nd	nd	nd	nd	nd	nd
2002	3	268	16413	44937	5442	9759	21855	54696

Fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte

Impatti del marchio UNESCO sui siti italiani: il caso dei paesaggi vitivinicoli del Piemonte

Aldo Buzio e Alessio Re
Centro Studi Silvia Santagata - Ebla

1.1 Introduzione al caso studio; 1.2 Presentazione del sito; 1.3 Il Piano di Gestione; 1.4 Verifica della comprensione del significato (significati) dell'iscrizione UNESCO; 1.5 La mobilitazione del capitale umano, sociale e territoriale nella fase di preparazione; 1.6 Rapporto tra il Piano di Gestione e gli altri strumenti di programmazione/gestione territoriale (locale); 1.7 Modello di sviluppo economico locale; 1.8 Impatti; 1.9 Conclusioni

1.1 *Introduzione al caso studio*

Il presente rapporto si basa su un lavoro di ricerca effettuato durante il 2011 sulla base di dati aggiornati al primo trimestre del 2011. La candidatura dei paesaggi vitivinicoli di Langhe e Monferrato era, a marzo 2011, in fase avanzata di preparazione dal punto di vista tecnico, e maturazione, dal punto di vista anche politico e sociale. I paesaggi vitivinicoli di Langhe Roero e Monferrato sono stati la candidatura italiana alla Lista del Patrimonio Mondiale durante la 36^a sessione del Comitato del Patrimonio Mondiale UNESCO (San Pietroburgo, luglio 2012), valutata come "to be deferred" dai Membri del Comitato. Attualmente (ottobre 2012) il dossier è in fase di revisione¹. Il caso studio offre spunti di riflessione particolarmente significativi sui temi proposti da questo studio e presentati nei capitoli introduttivi, anche in ragione delle seguenti considerazioni:

1. Si inserisce in un quadro che vede sempre più grande attenzione nei confronti dei siti classificati come «paesaggi culturali», (cfr. Yanez, 2010) e che includono territori come le risaie delle Filippine, la Valle della Loira in Francia e la Val d'Orcia in Italia. Con la proposizione di questa categoria, ma anche negli indirizzi di *policy* proposti per il riconoscimento e gestione dei beni culturali, l'UNESCO riconosce sempre con maggior convinzione il valore culturale della dimensione vivente del paesaggio, che possiede cioè un ruolo sociale attivo, strettamente associato a un modo di vita tradizionale e nel quale il processo evolutivo continua.

¹ Il presente studio fa riferimento ai materiali inclusi nel Dossier di candidatura e Piano di Gestione (redatto da SIT1 - Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione, referenti: Prof. Giulio Mondini, ing. Marco Valle), nella stesura aggiornata al mese di dicembre 2010. Da tali documenti sono estratte direttamente le figure (1, 2, 3, 4), rielaborate le informazioni dei paragrafi 2, 3, 6, 7 e i dati riportati in allegato 1.

2. Si lega al dibattito sull'ampliamento del concetto di patrimonio stesso, dato che il suo riconoscimento comporta la fusione di diversi tipi di valori del patrimonio, come naturali e culturali, l'inclusione nel concetto patrimonio di paesaggi, manufatti e le tracce della «cultura materiale», così come degli aspetti immateriali.
3. Si inserisce in una fase di dibattito sul tema dei «paesaggi culturali produttivi» sempre più vivace, che vede nel mondo molteplici casi differenziati quali i paesaggi produttivi della produzione del riso, mais, tè, caffè, tabacco, vino (cfr. ICOMOS, *Filling the gaps*, 2007).
4. L'importanza globale del patrimonio agricolo è rimarcata, a livello internazionale, anche in programmi di studio e operativi implementati, oltre che da UNESCO, e dai suoi organi consultivi (IUCN, ICOMOS, ICCROM) anche da UNDP Programma delle Nazioni per lo sviluppo e FAO (Ingenious Systems Programme) e CGIAR (Gruppo consultivo per la ricerca agricola).
5. Si inquadra nell'ormai ampio filone di studi (cfr. Tokaj, 2001 e ICOMOS, 2005) sulla protezione e gestione dei paesaggi vitivinicoli, di cui un numero consistente è rappresentato nella WHL, tra cui: Wachau (Austria), il Tokaj (Ungheria), la Valle del Reno (Germania), Saint-Emilion (Francia), l'Alto Douro (Portogallo).
6. Anche la lista del patrimonio intangibile (Convenzione del 2003) include fenomeni culturali associati al tema del paesaggio: Akiu no Taue Odori e Oku-noto no Aenokoto (Giappone), Ganggangsullae e Jeju Chilmeoridang Yeongdeunggut (Korea) oltre i canti Hudhud della comunità Ifugao (Filippine) Ox herding e Oxcart Traditions (Costa Rica), la sericoltura (Cina), le Mjikenda forest (Kenya).
7. Offre la possibilità di osservare e valutare direttamente gli impatti prodotti dal processo e nel processo di candidatura UNESCO. Per molti aspetti tali impatti risultano essere molto più significativi (e rilevabili) proprio durante il processo che non a riconoscimento acquisito. In questo senso, questo caso studio può essere considerato come una prospettiva complementare e integrativa anche rispetto agli studi già prodotti sul tema degli impatti generati dal riconoscimento UNESCO sui territori (cfr. Pricewaterhouse Coopers LLP, 2007).
8. Pone elementi di relazione tra i valori tangibili per cui si chiede il riconoscimento e la presenza caratterizzante, in questo territorio, di un distretto produttivo vivace e storicamente consolidato.
9. Si inserisce in una fase di dibattito volto alla revisione, rispetto ai modelli più standardizzati finora adottati, sulla preparazione dei piani e sistemi di gestione di beni culturali complessi.
10. Si inserisce in un momento particolarmente interessante, a livello nazionale, di dibattito sulla tutela del paesaggio, inteso come «interazione tra bene e contesto, tra architettura e ambiente, tra arte e società», così come sancito, in Italia, dal Codice dei Beni Culturali (DL 42/2004).
11. Si relaziona con temi di attualità e ricerca scientifica di carattere innovativo. Tra questi il tema del restauro del paesaggio storico, del *camouflage* ambientale, dell'intervisibilità. Problematiche che si inseriscono in un contesto di trasformazione continua dell'ambiente fisico, della sostenibilità ambientale, sociale ed economica e, insieme, di evoluzione delle concezioni e delle valutazioni culturali.

La candidatura dei paesaggi vitivinicoli del Piemonte, che include un territorio fortemente connotato, molto più di altri paesaggi a esso comparabili (cfr. PdG, cap. 3, *Analisi comparativa*), da una presenza umana continuativa e diffusa, è costruita con l'obiettivo di integrare azioni di valorizzazione dei beni culturali (materiali e non) accanto alle azioni di tutela e conservazione più tradizionali (cfr. Greffe, 2010). L'analisi del caso studio intende porre in evidenza, nel quadro complessivo degli

impatti prodotti dal lungo e a tratti complesso processo di candidatura, tuttora in corso, i fattori che hanno generato, direttamente e indirettamente, forme di sostegno allo sviluppo economico locale.

1.2 *Presentazione del sito*

Il sito inizialmente proposto per l'iscrizione è costituito da 9 aree di eccellenza comprese all'interno dei confini delle province di Alessandria, Asti e Cuneo. I Comuni coinvolti nelle *core zones* sono in tutto **74**, per una superficie totale di 30.500 ettari, mentre quelli che fanno parte delle *buffer zones* sono **212**, pari a un'area di 215.00 ettari.

- **Contesto territoriale del sito proposto**

Il territorio entro cui ricadono le aree candidate, dalla prevalente connotazione collinare, rappresenta un vasto sistema accomunato dalla compresenza di diversi fattori caratterizzanti, sia dal punto di vista geomorfologico che storico-insediativo.

In particolare le **Langhe** sono situate a cavallo delle province di Cuneo e di Savona, e costituite da un esteso sistema collinare definito dal corso dei fiumi Tanaro, Belbo, Bormida di Millesimo e Bormida di Spigno.

Segnate dal caratteristico andamento parallelo dei crinali e delle valli da cui, con tutta probabilità, prende origine anche la denominazione (Langhe=langue=lingue di terra), sono caratterizzate dalla presenza di centri di produzione di alcuni dei più grandi vini del Piemonte, derivati quasi esclusivamente da vitigni autoctoni quali, ad esempio, il moscato e i nebbioli Barolo e Barbaresco. È tipico dei territori di Langa l'alternanza di paesaggi e la vastità degli orizzonti segnati da torri e castelli.

Il **Monferrato** invece, è compreso principalmente all'interno delle province di Alessandria e Asti e si estende verso sud a partire dalla destra idrografica del Po sino a giungere ai piedi dell'Appennino ligure.

Può essere distinto in due porzioni principali: nella parte nord la zona viene denominata Basso Monferrato, caratterizzata da colline dolci e arrotondate, cuore di un'abbondante e pregiata produzione vinicola, di un numeroso gruppo di vini DOC A sud, l'Alto Monferrato, presenta un paesaggio più aspro, caratterizzato da alture più imponenti.

- **Le core zone**

Il sito seriale proposto costituisce, all'interno del contesto sopra descritto la selezione delle aree più fortemente rappresentative della natura unica ed eccezionale dei paesaggi vitivinicoli piemontesi. L'unicità del contesto geografico di riferimento, a cui si unisce il secolare lavoro dell'uomo atto a plasmare, con la pratica agricola, questi territori, ha generato un eccezionale mosaico di paesaggi, caratterizzato da un'estensione vitivinicola con tratti di unicità nel panorama mondiale. In questi territori la vite e il vino non sono solo una delle principali fonti di ricchezza ma anche un'espressione di cultura e di tradizione, frutto di un tenace attaccamento alla terra e di secoli di duro lavoro, necessario per attuare una trasformazione agraria di eccezionali dimensioni.

Ciascuna *core zone* rappresenta dunque l'eccellenza dei differenti ambiti paesaggistici che caratterizzano le colline del Piemonte centrale, selezionate anche in relazione alla varietà e originalità di vitigni autoctoni e di produzioni enologiche di eccellenza².

Le 9 *core zone* di cui è composto il sito ricadono all'interno di tre territori provinciali, ovvero le Province di Alessandria, Asti e Cuneo, come indicato nella seguente tabella:

² Per una descrizione puntuale del sito delle singole *core zone* si rimanda al volume 1 capp. 1 e 2 del Dossier di candidatura.

Tabella 1. **Core Zone** che compongono il sito

Core Zone		Provincia
1	Freisa	Asti
2	Barbera	Asti
3	Moscato Canelli-Santo Stefano Belbo	Asti - Cuneo
4	Moscato Loazzolo	Asti
5	Moscato Fontanile-Ricaldone	Alessandria - Asti
6	Barbaresco	Cuneo
7	Barolo	Cuneo
8	Dolcetto di Dogliani	Cuneo
9	Grignolino	Alessandria - Asti

- **La buffer zone**

La *buffer zone* è ripartita in tre aree territoriali di dimensioni molto ampie, ed è finalizzata a ricostruire la continuità territoriale tra le singole *core zone*, non solo in relazione alla loro vicinanza fisica, ma soprattutto alla luce delle strette interrelazioni di natura storica, culturale e paesaggistico-visuale che intercorrono tra di esse. La zona tampone arriva a comprendere pressoché l'intero *distretto vitivinicolo* di Langhe, Monferrato e Roero, assumendo come confini segni territoriali e paesaggistici a una scala maggiore rispetto a quella utilizzata per le aree di eccellenza.

- **Qualità caratterizzanti il sito**

Le aree descritte presentano caratteri di qualità riconducibili in particolare alla riconoscibilità di alcuni valori diffusi su tutte le aree. Rientrano in tali qualità, in particolare:

- **la continuità della struttura storica del paesaggio vitivinicolo:**

l'impianto del paesaggio attuale è il risultato della composizione di un mosaico di piccoli appezzamenti coltivati in modo coerente con la conformazione collinare del territorio, e la cui origine va fatta risalire alla infrastrutturazione romana ed è documentata a partire dalla lottizzazione feudale avvenuta in età medievale;

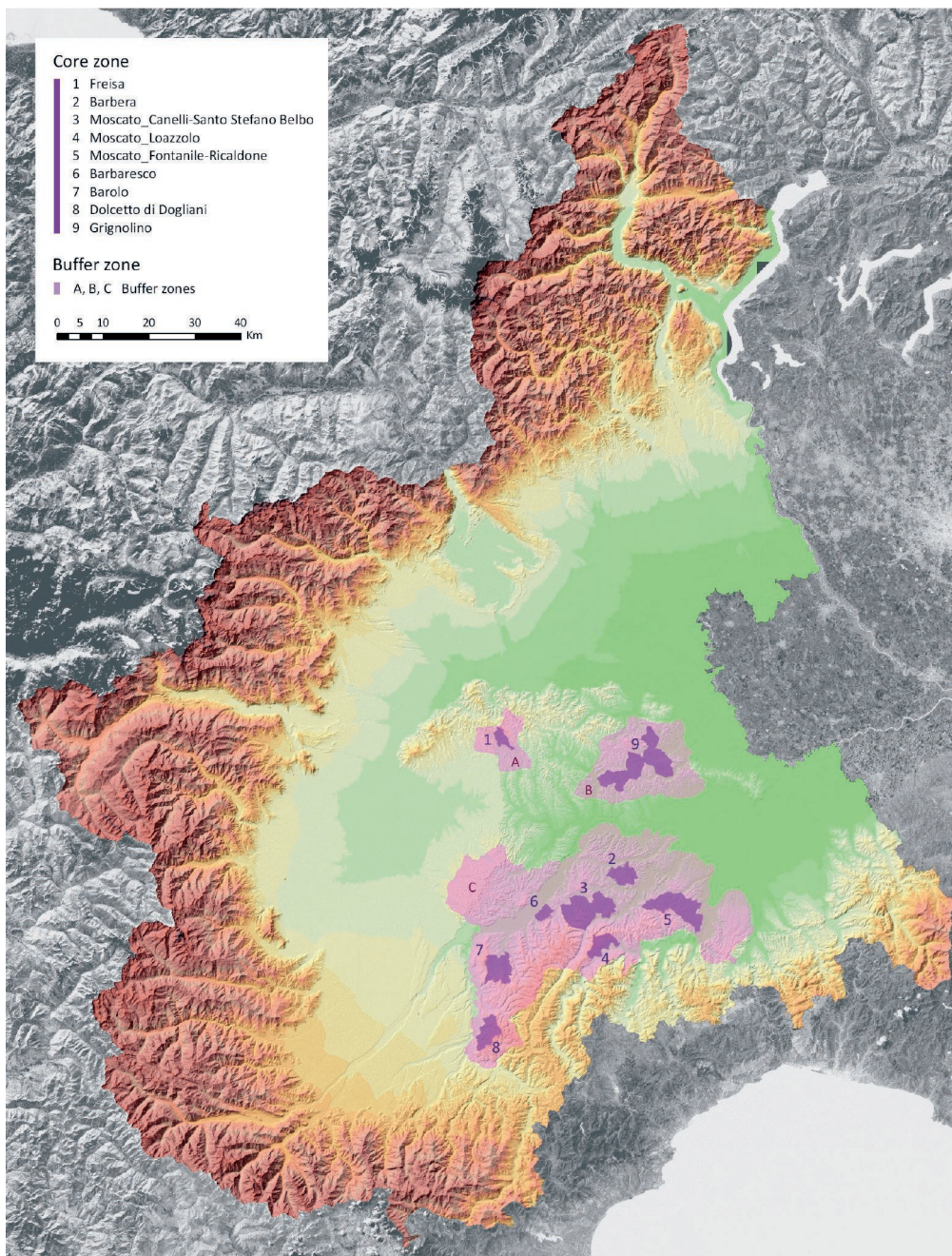
- **la presenza di un paesaggio vivente diffuso:**

il paesaggio vitivinicolo è profondamente caratterizzato da una presenza antropica continuativa e diffusa, riscontrabile oggettivamente nella densa presenza e diffusione di villaggi e centri abitati e centri legati al commercio, dalla vitalità del sistema produttivo e dalla ricchezza e integrità del patrimonio culturale immateriale e dei beni etno-antropologici;

- **la ricchezza e varietà di testimonianze materiali strettamente legate al paesaggio vitivinicolo:**

uno straordinario numero e una notevole varietà di testimonianze di elevata qualità architettonica arricchisce e segna le colline vitate, testimoniando i diversi passaggi di una progressiva interazione tra ambiente e opera dell'uomo di questo territorio. In particolare si riconosce una presenza ricorrente di castelli e residenze signorili di campagna, di edifici e complessi religiosi, di aziende vitivinicole e cascine legate al sistema produttivo;

Figura 1. Mappa del sito proposto (2011)



- **la varietà dei vitigni e delle produzioni:**

questo paesaggio costituisce un esempio eccezionale di testimonianza dello sviluppo e della diversificazione delle modalità di coltivazione della vite e delle attività associate a una grande produzione di vini di alta qualità. Una delle eccezionalità del sito riguarda la varietà dei vitigni, molti dei quali autoctoni, che vengono coltivati e che permettono la produzione di numerosi vini di qualità riconosciuta a livello internazionale. Tale aspetto è regolamentato e tutelato sia a livello comunitario, grazie a regolamenti facenti capo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo, sia a livello regionale, grazie a leggi di tutela del prodotto (DOC e DOCG).

- **Criteri proposti per l'iscrizione del sito**

Sulla base di tale caratterizzazione il sito è candidato alla *World Heritage List* dell'UNESCO nella categoria «paesaggi culturali», come espressione dei seguenti criteri di iscrizione:

Criterio (ii):

Il paesaggio culturale dei vigneti piemontesi, nel cuore del Mediterraneo, è stato il crocevia di popoli dall'antichità, esibendo un importante scambio di valori umani che si esprime nello sviluppo della propria cultura di crescita della vite, e di contribuire alla qualità, il carattere specifico dei suoi numerosi vitigni autoctoni, la diversità intrinseca della sua produzione vinicola e relativi modelli di uso del territorio. La diversità intrinseca della produzione vinicola piemontese ha le sue origini nell'antichità e nel Medioevo, ulteriormente sviluppata dal 16° al 19° secolo, per raggiungere la sua qualità oggi e il riconoscimento a livello mondiale.

Criterio (iii):

Il paesaggio viticolo del Piemonte rappresenta una testimonianza eccezionale di tradizione vitivinicola che fin dall'antichità ha caratterizzato la sua evoluzione, e che di conseguenza è incorporata nel tessuto del suo territorio. Questo include le tracce di divisioni terra romana (centuriazione), antichi sistemi viari e insediamenti, così come strutture di insediamento medievale e divisioni del territorio tipicamente frammentato, quest'ultimo derivante dalla pratica della mezzadria. Storicamente, la struttura istituzionale del paesaggio è stata evidenziata da una rete di centri religiosi (pievi) e i castelli di famiglie regnanti proprietarie dei terreni. Nel tardo Medioevo, a questi si sono aggiunti una serie di comuni di nuova fondazione (villenove), e fortini di difesa della popolazione. Queste infrastrutture storiche insieme con i modelli di uso del suolo formano le caratteristiche principali di questo paesaggio culturale eccezionale, che ha ricevuto il suo aspetto attuale soprattutto nel 18° secolo.

Criterio (v):

Le componenti del bacino di Langhe, Roero e Monferrato rappresentano uno straordinario esempio di interazione tra società e ambiente. Nel corso dei secoli, i filari di viti, le fattorie rurali e le forme di vita tradizionale sono stati integrati in un ambiente agricolo, che formano un paesaggio vivente dove ogni trasformazione si riferisce alla determinazione degli uomini di ottimizzare la forma, contenuti e funzioni in relazione alla coltivazione della vite. Oltre a contribuire alla fusione del paesaggio culturale nella sua integrità complessiva e qualità estetiche, le diverse parti si distinguono per il loro carattere specifico, espresso in varietà di geomorfologia, idrologia, clima e vegetazione, così come nelle tecniche di coltivazione, e il carattere sociale e architettonico e l'identità degli insediamenti.

1.3 Il Piano di Gestione

Il Piano di Gestione³ del sito è stato delineato e strutturato sull'opportunità di non tenere separate le attività di tutela da quelle di conservazione e valorizzazione e sul principio di favorire la partecipazione delle collettività ai processi di valorizzazione. Il piano è definito come uno **strumento strategico e operativo** che individui gli **obiettivi di conservazione, sviluppo e valorizzazione** e le **azioni** che si intendono mettere in campo per perseguirli. In particolare si dichiara di perseguire quattro grandi obiettivi:

- garantire che siano messe in atto iniziative, in primo luogo le attività di conoscenza, necessarie a tutelare il bene;
- procedere a conservarlo integro e autentico per le generazioni future;
- mettere in atto processi di valorizzazione che siano sostenibili e compatibili con l'insieme dei significati coagulati nei differenti beni. La valorizzazione, tenendo conto di un attributo relativamente recente dei processi di gestione dei beni culturali, deve intendersi sia di natura culturale che economica;
- attivare processi di valorizzazione e condivisione che siano in grado di comunicare le valenze ai fruitori (*empowerment*) e accrescere le relazioni di appartenenza (il valore identitario) tra beni e collettività.

● La struttura del Piano di Gestione

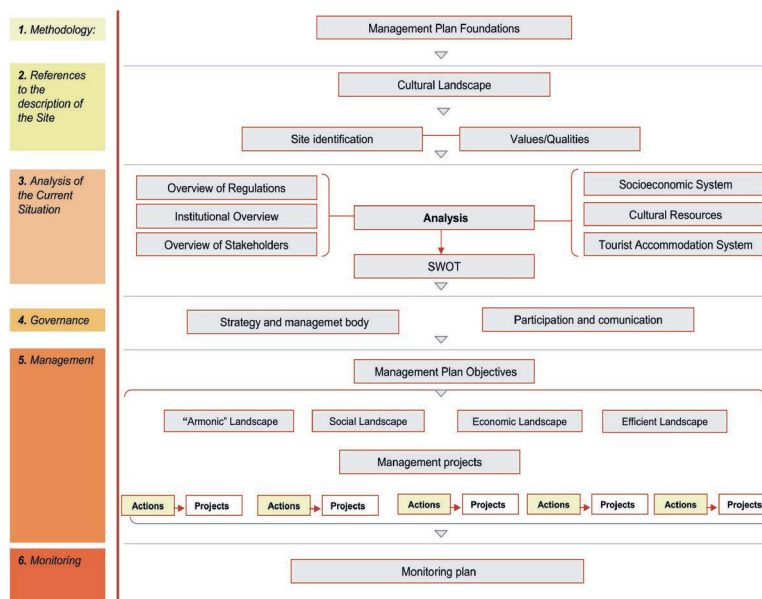
Il Piano di Gestione è concepito come uno strumento flessibile e interattivo. Si fonda sull'analisi dei principali ambiti economici, sociali e territoriali presenti sul territorio e delle necessità e aspettative degli attori locali e portatori di interesse.

Gli ambiti di analisi e di approfondimento sono, secondo le indicazioni del modello MiBAC proposto nel 2004, quelli della conoscenza, della tutela e conservazione del patrimonio, dello sviluppo sociale ed economico, e quello delle tecniche e pratiche di monitoraggio sui risultati raggiunti. Lo schema seguente riporta l'articolazione logica del piano.

Il Piano di Gestione del sito dei paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato rappresenta probabilmente un modello di gestione tra i più innovativi per siti UNESCO, in cui viene combinata una forte attenzione alla tutela e conservazione del bene con una gestione sostenibile della realtà economica e sociale. In contesti territoriali così vasti e complessi come quelli dei paesaggi culturali, in cui proprio il lavoro dell'uomo ha creato il valore eccezionale, l'unica gestione sostenibile è infatti quella che consente di mantenere in vita questo equilibrio, senza spostarsi eccessivamente verso una immobilizzante conservazione, né tantomeno verso una distruttiva ricerca della crescita economica.

³ Il Piano di Gestione è stato redatto da SiTI - Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione, che si è avvalso della consulenza del Centro Studi Silvia Santagata.

Figura 2. Articolazione logica del Piano di Gestione



Più in dettaglio, il piano si compone di 5 piani settoriali, che si articolano in:

Il progetto della conoscenza

che si fonda innanzitutto sulla costruzione di un Sistema Informativo Territoriale (GIS) al fine di identificare le aree, distinte in *core zone* e *buffer zone*, monitorare con continuità lo stato dei beni, individuare i problemi da risolvere e i fenomeni che determinano cambiamenti strutturali del territorio e del paesaggio.

Il progetto della tutela e della conservazione

finalizzato alla definizione delle misure necessarie a contrastare i fenomeni di vulnerabilità e pericolosità, attraverso appositi strumenti normativi di salvaguardia e azioni di conservazione e manutenzione.

I progetti della valorizzazione culturale e della valorizzazione economica

Finalizzati a rafforzare l'identità del sito e della comunità locale espressa dalla sua storia e leggibile nelle sue caratteristiche ambientali e paesaggistiche, nelle sue tradizioni, negli stili di vita della sua gente. Il paesaggio è altresì lo sfondo di servizi connessi all'offerta di patrimonio culturale (musei, castelli, itinerari culturali e artistici), all'industria turistica culturale e dell'accoglienza, alla formazione professionale, alla tutela legale di marchi collettivi e identitari, al restauro, all'artigianato d'arte e all'editoria.

Il progetto della promozione

Finalizzato a guidare le campagne di sensibilizzazione, di formazione e di comunicazione al fine di promuovere il sito e la partecipazione alle azioni predisposte per il suo successo. In questo

ambito rientra anche il piano di comunicazione, che ha definito la realizzazione del sito Web (www.paesaggivitivinicoli.it) e la creazione di un logo, attraverso un concorso (2009) che ha visto coinvolte le scuole del territorio interessato.

Come mostrato nella tabella seguente, ciascuno di questi piani d'azione è articolato su «obiettivi specifici», e «obiettivi strategici» di carattere trasversale, in ragione della loro priorità ai piani stessi.

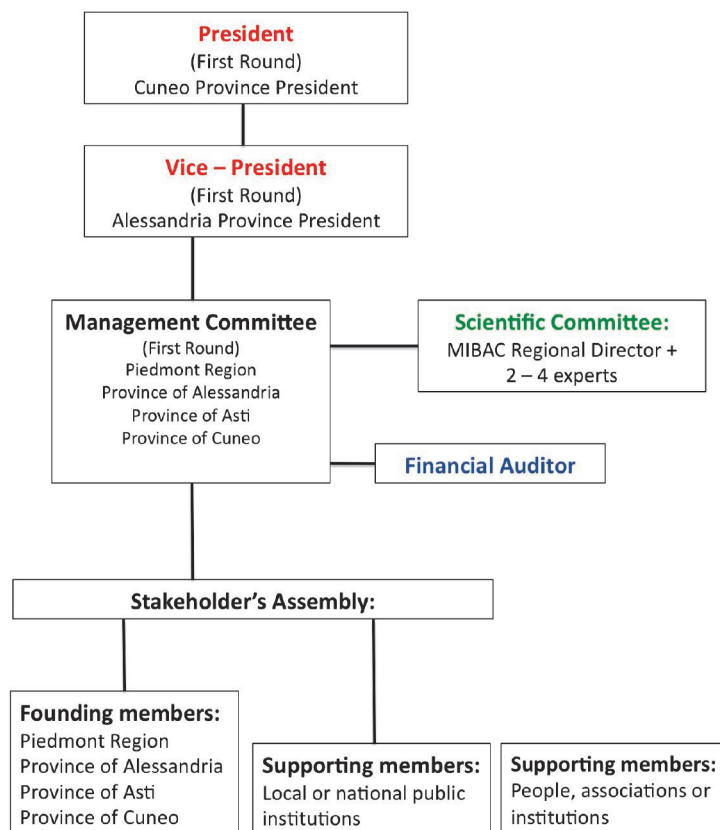
Figura 3. Schematizzazione degli obiettivi specifici dei singoli piani e degli obiettivi strategici

		OBIETTIVI STRATEGICI						
		Conservare le caratteristiche di eccellenza del sito	Valorizzare il paesaggio e i suoi elementi storico-artistici	Migliorare la qualità di vita e il senso di identità dei residenti	Valorizzare le produzioni del sito	Promuovere la conoscenza e l'immagine del sito	Creare reti fisiche e di relazioni	LIVELLO DI CORRELAZIONE
PIANI D'AZIONE	OBIETTIVI SPECIFICI							
Piano della Conoscenza	Potenziamento del sistema informativo integrato							4
	Incremento della conoscenza del patrimonio materiale							4
	Incremento della conoscenza del patrimonio immateriale							4
Piano della Tutela e Conservazione	Supporto alle procedure in atto volte alla conservazione							4
	Sviluppo di <i>best practices</i> sulla tutela del paesaggio							5
	Conservazione e restauro del patrimonio architettonico							3
Piano della Valorizzazione Culturale	Miglioramento della qualità della vita dei residenti							3
	Potenziamento dell'offerta culturale							3
Piano della Valorizzazione Economica	Valorizzazione del sistema produttivo agricolo							4
	Turismo leggero e mobilità sostenibile							3
	Sviluppo socioeconomico del territorio							3
Piano della Comunicazione	Promozione							3
	Sensibilizzazione							5

- Organismo di gestione del sito

Il piano prevede l'istituzione di una Associazione senza fini di lucro per seguire le attività di *governance*, coordinamento, pianificazione e di direzione del sito. Tale istituzione intende porsi come punto di equilibrio strategico della gestione del sito, anche mobilitando attività di *fund raising* e di collaborazione dei soggetti privati e dei diversi livelli di governo⁴.

Figura 4. **Organigramma dell'Associazione di gestione del sito candidato**



1.4 Verifica della comprensione del significato (significati) dell'iscrizione UNESCO

Al fine di identificare il livello di comprensione della pratica di candidatura in atto sono state operate delle interviste con alcuni rappresentanti dei principali soggetti, istituzionali e non, che hanno avuto un ruolo nella candidatura del sito. Il campione degli intervistati è illustrato nella tabella seguente:

⁴ I soci fondatori sono la Regione Piemonte, le Province di Alessandria, Asti e Cuneo; a questi potranno affiancarsi i soci sostenitori che, condividendo le finalità e gli obiettivi dell'Associazione, contribuiscano al suo fondo di gestione. Per ulteriori dettagli si veda il cap. 4 del Piano di Gestione.

Tabella 2. Soggetti intervistati

Soggetto intervistato	Ente di appartenenza	Ambito
Sergio Conti	Regione Piemonte	Politica
Laura Vaschetti	Soprintendenza Beni architettonici e paesaggistici	Amministrazione
Laurana Lajolo	Associazione Davide Lajolo	Società civile/Cultura
Marco Devecchi	Osservatorio del paesaggio Monferrato artigiano	
Silvano Stella	Imprenditore - Laboratorio di riarmonizzazione del paesaggio	
Jukka Jokilehto	ICOMOS	Consulenti tecnici e scientifici
Roberto Gambino	Politecnico di Torino	Ricerca

Dalle interviste realizzate ad alcuni osservatori privilegiati o attori del processo di candidatura emerge un quadro molto complesso delle azioni finora svolte e di quali possano essere gli scenari futuri per il paesaggio vitivinicolo piemontese. Alcuni intervistati si dimostrano fiduciosi e ottimisti, tendendo a sottolineare aspetti positivi già in atto e presentando una reale strategia volta a una maggior tutela del paesaggio. Altri soggetti si dimostrano di contro scettici riguardo quanto fatto, ma riconoscendo tutti una fondamentale importanza nei valori di unicità che motivano la candidatura. Un ulteriore punto di interesse è dato dal fatto che ognuno degli intervistati sottolinea, tra i possibili impatti del riconoscimento UNESCO, aspetti e tematiche molto diverse, prevalentemente in base alla propria esperienza nel processo o al proprio punto di vista e approccio disciplinare. Ciò è sicuramente dato dalla complessità del processo, da cui deriva una sicura eterogeneità dei possibili impatti. Un ultimo aspetto da sottolineare può essere l'attenzione posta da molti intervistati verso un effetto di maggior attenzione delle comunità locali nei confronti del paesaggio, la diminuzione di interventi troppo invasivi e impattanti e la ricerca di nuove strategie di sviluppo, anche nel caso in cui la candidatura non abbia successo. Proprio tale aspetto, se opportunamente gestito, potrebbe essere l'impatto più significativo di tutto il processo di candidatura. Di seguito vengono riportati, con in evidenza i passaggi più significativi, alcuni estratti delle risposte fornite dal campione intervistato.

Domanda 1: *A Suo parere come è cambiato il territorio di Langhe e Monferrato negli ultimi 5-10 anni? Ritiene che la candidatura alla Lista UNESCO abbia influito in qualche modo su questi cambiamenti?*

SERGIO CONTI

[...] In realtà in questi due lustri la compromissione ambientale e paesaggistica è proseguita incessantemente, ed è soprattutto per tentare di frenarla che da parte mia ho catalizzato più persone a tessere la trama UNESCO.

VASCHETTI

Il territorio è cambiato in peggio, ma il problema riguarda tutta la nazione e non solo questa zona. Il consumo di suolo è eccessivo, si introducono modifiche impattanti **senza tenere conto dei danni arrecati al paesaggio**, spesso si mescolano zone industriali, agricole, vitivinicole, residenziali, senza che si abbia l'impressione di una reale pianificazione (ogni comune realizza la propria zona industriale, senza una regia superiore). Capannoni (tutti davvero necessari, o frutto di speculazioni?), ville di crinale, asfaltature di strade bianche, costruzione di superstrade si moltiplicano; in molti casi non sono adottati i necessari mascheramenti, la cartellonistica

pubblicitaria è invasiva e irritante. Non credo che la candidatura abbia sinora avuto una reale influenza sul territorio (anzi, forse in qualche caso può avere accelerato la realizzazione di opere, nel timore di non poterlo più fare in seguito, ma non dispongo di dati in proposito).

DEVECCHI

Il territorio in oggetto ha subito purtroppo nell'ultimo decennio una non **trascurabile perdita di elementi connotanti e identificativi del paesaggio locale**, a seguito soprattutto di una edificazione e uso del suolo non consoni al valore storico/culturale del patrimonio esistente. Con riferimento alla candidatura, **l'impressione è senz'altro positiva**, a prescindere dai futuri risultati connessi all'auspicabile riconoscimento da parte dell'UNESCO. Si è infatti **diffusa una concreta consapevolezza che il patrimonio paesaggistico locale sia degno di interesse** anche in una prospettiva decisamente più ampia della tradizionale visione meramente turistica (per lo più enogastronomia). Questa crescita di consapevolezza trova spesso un puntuale riferimento nelle discussioni/dibattiti che coinvolgono la salvaguardia e valorizzazione del paesaggio locale proprio al fine di contrastare possibili interventi negativi e deturpanti.

JOKILEHTO

[...] Comunque, il fatto che i vari comuni e la regione hanno preso delle iniziative per **rafforzare la protezione e la gestione** nelle zone proposte e, penso, anche nella zona tampone, avrà probabilmente un risultato positivo in ogni caso.

STELLA

A mio parere il territorio è in continua inesorabile metamorfosi ma purtroppo in negativo [...]. Il dato economico rilevante risiede nel diminuito gettito da parte dell'amministrazione centrale verso i comuni che si vedono più che mai costretti (mancando una cultura del paesaggio) a «vendere» il territorio per reperire risorse economiche. **Della candidatura UNESCO non si ha coscienza! Al limite se ne temono gli eventuali vincoli.**

GAMBINO

La candidatura, almeno in parte, è causa ed effetto insieme dei cambiamenti socioeconomici e culturali che si sono profilati nell'ultimo decennio: di cui l'aspetto più evidente sembra **essere il cambiamento d'atteggiamento**, da parte delle popolazioni e del sistema politico-amministrativo, **nei confronti dell'agricoltura di alta qualità**, delle sue capacità competitive e delle sue implicazioni paesistiche e ambientali.

LAJOLO

Certamente, è cambiato il modo di produrre e quindi è cambiato il paesaggio agrario. **Si è ulteriormente diffusa un'agricoltura intensiva e si sono espansi i capannoni** e gli insediamenti industriali nel fondo valle. Ora c'è anche l'invasione del fotovoltaico. Ci sono pochi cambiamenti positivi e credo che nella cultura delle amministrazioni locali **la candidatura non abbia ancora prodotto alcun effetto, salvo pochissime eccezioni**. Non a caso operatori e amministratori hanno creato rallentamenti e sollevato obiezioni alla delimitazione delle zone UNESCO.

Domanda 2: *Come e perché, secondo Lei, è nata la candidatura?*

SERGIO CONTI

[...] Le ragioni direi che sono state inizialmente **per lo più politiche**.

DE VECCHI

La candidatura, sulla base delle conoscenze in mio possesso, è nata dall'**aspettativa della realtà canellese di valorizzare lo straordinario patrimonio delle cantine**, in altri termini, delle cattedrali sotterranee. Fortunatamente si è concretizzata la necessità di correlare in modo stretto il valore storico/architettonico delle cantine con l'eccellenza dei luoghi di coltivazione e conseguentemente del paesaggio viticolo nella prospettiva più ampia del sud Piemonte. Una delle motivazioni può senz'altro ricondursi alla valorizzazione delle produzioni enologiche dei territori interessati.

JOKILEHTO

Io credo che l'Italia è sempre stata riconosciuta come il Paese del vino. Per il momento, non c'è nessun sito sulla Lista UNESCO riconosciuto specificamente in questo senso (a parte Cinque Terre e Val d'Orcia, che comunque hanno altri motivi). **Penso che Piemonte già rappresenterebbe assai bene il patrimonio vitivinicolo italiano** anche se non escluderebbe altri siti nel futuro.

GAMBINO

[...] E dall'altro lato la **constatazione del successo economico e sociale di quelle politiche territoriali, basate sulla valorizzazione dell'ambiente e del paesaggio** e della qualità delle produzioni, che hanno valso l'iscrizione nella lista del Patrimonio Mondiale per «paesaggi culturali» non troppo dissimili dalle Langhe e dal Monferrato.

Domanda 3: *Quali ricadute (e in quali ambiti) ha generato finora o sta generando sul territorio?*

SERGIO CONTI

Direi nessuna, fatto salve le deliberazioni comunali necessarie ai fini del dossier, che produrranno effetti nel medio periodo. Si è nel contempo diffusa la voce, direi che è cresciuta la sensibilità.

VASCHETTI

Solo recentemente si inizia a prendere coscienza del significato di questa proposta di candidatura (forse anche in considerazione di una sorta di «millenarismo» diffuso che porta a credere – a torto o a ragione – che la Lista verrà prima o poi chiusa, si dice giunti a 1000 siti, ma non ci sono versioni ufficiali); sembra prevalere il timore di perdere una buona occasione di visibilità. Certamente – nei casi migliori – la candidatura ha portato i cittadini che ne sono a conoscenza a interrogarsi sulle radici storiche del proprio vissuto, sull'importanza della tradizione, ecc. e gli amministratori locali a valutare con più attenzione il bene paesaggistico e quindi a rispondere all'esigenza di approvare norme di salvaguardia che diversamente non sarebbero state adottate. In altri casi però temo che vi sia parecchia indifferenza, se non scetticismo.

DEVECCHI

Le ricadute sono a mio avviso in termini di **presa di coscienza culturale del valore dei luoghi vita quotidiana**. Il paesaggio, anche come vocabolo, trova infatti sempre più diffusamente un sorprendente e stretto connubio proprio con il termine UNESCO da parte di ampia parte della popolazione. È un dato immateriale, ma altrettanto concreto e foriero di proficue ricadute operative, soprattutto in alcune realtà (astigiane) dove si è avviato un processo di **attiva e partecipata salvaguardia del patrimonio paesaggistico locale**. Come esperienza condotta dall'Osservatorio del paesaggio possono essere citate al riguardo le DICHIARAZIONI DI NOTEVOLE INTERESSE PUBBLICO ai sensi del «Codice dei beni culturali» da parte di diverse comunità astigiane.

JOKILEHTO

[...] C'è stato uno sforzo per prendere le qualità patrimoniali in considerazione nell'approvazione del Piano Paesaggistico, uno strumento fondamentale sia per l'iscrizione, sia per la gestione futura delle qualità (non dico «valori») del paesaggio piemontese in generale. **Dovrebbe essere chiaro che la Lista UNESCO non ha direttamente implicazioni economiche**. Nonostante questo, credo che l'eventuale impatto economico sia stato uno dei motivi per i vari comuni ad accettare la potenziale iscrizione. Ovviamente, una ricaduta è stata senz'altro anche **la potenziale limitazione delle costruzioni** non compatibili con le qualità paesaggistiche, che forse non è piaciuta a qualche sindaco.

STELLA

A livello di amministrazioni locali sta **generando fermento e in alcuni casi entusiasmo**, inizia a esserci quella positiva contaminazione di vedute fra i padri dell'iniziativa e i vari sindaci e assessori.

GAMBINO

Le ricadute positive – quali ad es. la **messa in campo di politiche urbanistiche rispettose** di quei valori che la candidatura enfatizza, o di politiche di sviluppo rurale più ecologicamente equilibrate o di azioni più efficaci di difesa del suolo e di gestione delle acque – mi sembrano ancora **nella testa di pochi e nelle dichiarazioni d'intenti degli amministratori**, più che tradotte in azioni concrete. Inoltre, le ricadute positive sono tuttora tarate essenzialmente sulle «core areas» anziché, come dovrebbero, sull'intero territorio coinvolto, di ben maggiore estensione.

LAJOLO

Pochi credono che la candidatura avrà successo e quindi c'è molta indifferenza o addirittura ignoranza riguardo alla proposta. È vero però che la candidatura ha dato un'arma in più a coloro che intendono tutelare l'ambiente e valorizzare il paesaggio e l'economia per sostenere le loro ragioni e fare un'opera di educazione e di diffusione della cultura del territorio, anche al di là dello stretto riferimento al paesaggio.

Domanda 4: *Quali ulteriori effetti potrebbero esserci in futuro?*

SERGIO CONTI

È questo il nodo, da ricondursi tuttavia alla definizione di una **strategia esplicita di valorizzazione culturale, paesaggistica, enogastronomia, ecc., tutta da inventare ma decisiva** (come si è fatto all'estero).

VASCHETTI

Intanto occorre che la candidatura si trasformi in iscrizione. Poi è possibile che il Piano di Gestione aiuti tutti i portatori di interesse a **«fare sistema» e quindi a ricadute positive sul territorio**, sia dal punto di vista economico, sia da quello paesaggistico.

DEVECCHI

Senza dubbio un concreto effetto futuro sarà rappresentato da **un positivo ritorno economico**, in termini di maggiori e più consistenti flussi turistici e di incremento dei valori immobiliari delle realtà candidate o riconosciute (auspicabilmente) da parte dell'UNESCO. Questo percorso virtuoso potrà senz'altro corroborarsi anche grazie a una mirata e capillare opera informativa e di effettiva partecipazione da parte della popolazione locale. Gli Osservatori piemontesi del paesaggio (AT - AT - CN) sono da sempre particolarmente attenti e attivi al riguardo.

JOKILEHTO

Nel caso dell'iscrizione, ci sarà la necessità di un **monitoraggio**, che dovrebbe anche permettere di avere un panorama dell'insieme e capire meglio come sviluppare le risorse del territorio sia negli aspetti culturali sia economici. Bisogna ricordare che la conservazione territoriale è un processo dinamico integrato con la pianificazione e la gestione.

STELLA

Se si persevera in questa direzione **con incontri pubblici, proiezioni di immagini e testimonianze di abitanti** di zone già patrimonio dell'umanità, si innalzerebbe la percezione del valore di questi paesaggi e si potrebbe iniziare a comprenderne le potenzialità trasformando il circolo da vizioso a virtuoso.

GAMBINO

Gli effetti indesiderabili potrebbero investire questi paesaggi culturali «viventi» e per ciò stesso particolarmente esposti alle pressioni trasformative, produttive e immobiliari, soprattutto nell'ipotesi di una inadeguata estensione delle misure di tutela (opportunamente diversificate) all'intero territorio – limitazione che ha comportato effetti negativi in molti siti UNESCO e che qui potrebbe risultare anche più grave. Non si può tuttavia escludere che le misure previste dal Piano di Gestione, anche in relazione al Piano paesaggistico regionale, diffondano la consapevolezza delle poste in gioco, inducendo ad adottare **forme appropriate di tutela e di valorizzazione sostenibile – anche nel caso che la candidatura non abbia successo.**

LAJOLO

Auguriamoci che la candidatura diventi una realtà e in questo caso potrebbe qualificare molto la produzione d'eccellenza, il paesaggio, il turismo **e la qualità della vita degli abitanti.**

1.5 La mobilitazione del capitale umano, sociale e territoriale nella fase di preparazione

Il percorso, che ha portato alla candidatura del sito, è stato caratterizzato da una lunga fase di discussione che ha visto impegnati molteplici attori.

L'idea di candidare il sito all'UNESCO è maturata a partire dal 2000, da una manifestazione finalizzata alla valorizzazione delle cantine storiche canellesi. La manifestazione ha avuto subito un grande successo e ha portato migliaia di visitatori a scoprire le cantine sotterranee di Canelli. Anche per i canellesi è stata una grande sorpresa, infatti per la prima volta vi era la possibilità di visitare liberamente e contemporaneamente tutte le cantine storiche cittadine. Di colpo ci si è resi conto che la Canelli sotterranea che si sprofonda per più piani nelle viscere delle colline non era solamente un luogo di lavoro o un ambiente suggestivo, rappresentava e testimoniava la storia enologica non solo del territorio, ma anche nazionale. Da un primo rapido e superficiale censimento risultò che agli inizi del Novecento esistevano più di cinquanta aziende imbottigliatrici tutte dotate di ambienti sotterranee indispensabili alla lavorazione di vermouth e di spumanti. Alle quattro cantine attualmente visitabili si aggiungevano quindi chilometri sotterranei ora abbandonati.

Nel giro di pochi anni è maturata la coscienza dell'importanza di queste testimonianze e ci si è resi conto che Canelli ha un esteso patrimonio architettonico di cantine che per la loro imponenza meritano il titolo di «cattedrali sotterranee» e che:

- per il loro alto numero,
- per lo scopo per cui sono state costruite,
- per le loro caratteristiche tecniche,
- perché testimonianza di un'epoca ricca di scoperte scientifiche legate al mondo del vino,
- perché con le loro richieste hanno influenzato un intero territorio,
- rappresentano uno straordinario patrimonio culturale unico al mondo.

Al 2003 risale l'idea del Comune di Canelli di richiedere l'iscrizione delle «cattedrali sotterranee» canellesi quale Patrimonio Mondiale dell'umanità.

Da questo punto in avanti, il percorso seguito è stato il seguente:

consultazione con la Regione Piemonte che ha sostenuto l'iniziativa con finanziamenti che hanno permesso di avviare il progetto e iniziare una prima campagna promozionale. Il debutto è avvenuto a Parigi nel dicembre 2003, dove nello scenario della Comédie des Champs-Élysées è stata presentata, a giornalisti e *opinions leaders* francesi, la prima idea legata alla candidatura e dove si sono presi i primi contatti con alcuni funzionari dell'UNESCO.

Seconda tappa importante è stato l'incontro con i funzionari del Ministero dei Beni e Attività Culturali (MiBAC), che dopo aver disposto i primi sopralluoghi ha consigliato di allargare il progetto all'intero paesaggio vitivinicolo.

Nel frattempo si era mossa anche la provincia di Cuneo proponendo al Ministero l'istituzione di un sito relativo ai paesaggi vitivinicoli del cuneese (conca di Barolo). Dalla sinergia di queste manifestazioni di interesse, è nata una prima configurazione territoriale allargata alla scala regionale, con il titolo provvisorio di «Paesaggi vitivinicoli tipici del sud Piemonte»⁵.

Da allora si è verificato un fenomeno progressivo di programmazione di iniziative, eventi e appuntamenti dedicati alla promozione e condivisione di questa iniziativa, così come mostrato nella tabella in allegato n. 2.

⁵ Il sito proposto è stato inizialmente iscritto alla Tentative List italiana congiuntamente alla Valtellina, che aveva parallelamente intrapreso un analogo percorso, con la dicitura «Wine Grape landscapes: Langhe, Roero, Monferrato and Valtellina». In realtà, durante il processo di candidatura, non si sono mai manifestati legami concreti con il territorio della Valtellina.

Merita di esser sottolineato come a livello amministrativo-istituzionale, i 74 comuni coinvolti nella candidatura si siano mobilitati a deliberare congiuntamente l'accettazione di norme specifiche di salvaguardia dei loro territori (cfr. allegato n. 1).

Anche da parte della società civile ci sono stati segnali di analogo interesse. Tra questi, ad esempio le Dichiarazioni di Notevole interesse pubblico del paesaggio presentate da comitati spontanei di cittadini (tra cui i comuni di Canelli, Passerano Marmorito e Isola d'Asti e la frazione San Marzanotto d'Asti) finalizzate a richiedere (in base all'art. 136 del Codice dei Beni culturali e del paesaggio) l'apposizione di un vincolo di salvaguardia paesaggistica.

Dal punto di vista degli **eventi**, un esame condotto su una vasta rassegna stampa e *on line* di eventi riguardanti il paesaggio vitivinicolo e in particolare le tematiche specifiche della candidatura, porta a evidenziare come questi si siano svolti principalmente nella provincia di Asti, vista la centralità geografica, e si siano orientati per la maggior parte verso un'opera di comunicazione al pubblico della candidatura e delle sue finalità, ciò coincide con quanto rilevato da alcuni intervistati che sottolineano come nel tempo siano cresciuti l'interesse e la sensibilità verso i valori rappresentati dal paesaggio vitivinicolo.

Figura 5. Distribuzione temporale degli eventi

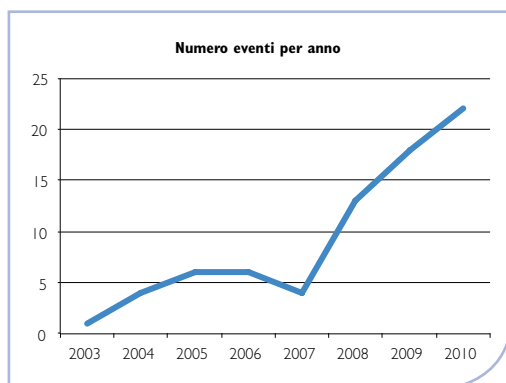


Figura 6. Distribuzione geografica degli eventi per provincia

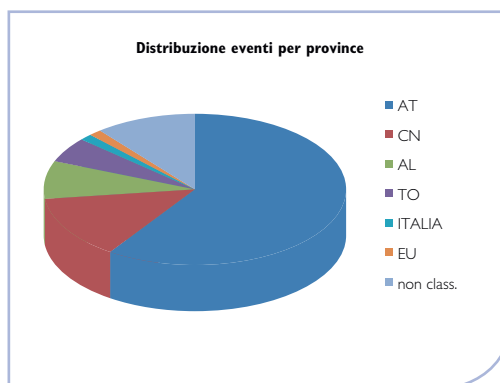
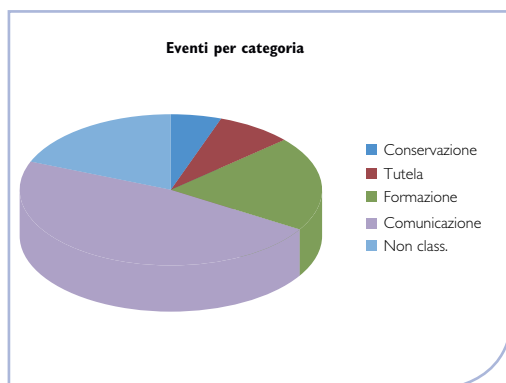


Figura 7. Suddivisione degli eventi per categoria



Più in generale si può rilevare come la fase di mobilitazione delle risorse umane intorno al progetto di riconoscimento del bene da candidare, (in questo caso molto più significativa e impegnativa che in altri, data la complessità e varietà del territorio in questione) abbia coinvolto direttamente e indirettamente settori rilevanti della società a scala regionale. La tabella seguente offre una indicazione qualitativa dei settori coinvolti nel processo e del relativo livello di interesse.

Tabella 3. Categorie di attori coinvolti e tipologie di interessi

Categorie di attori e tipologie di interessi

Attori	Interessi attivi	Interessi passivi	Interessi attivi e passivi
Le istituzioni e le associazioni di categoria			
Associazioni di categoria	√		
Consorzi di tutela del vino e dei prodotti agroalimentari tipici del sito	√		
Camere di commercio	√		
Le imprese			
Singoli produttori e produttori leader	√		
Operatori di tutta la filiera vitivinicola e agroalimentare	√		
Operatori nel campo della ricettività e ristorazione		√	
Grandi aziende		√	
Gli attori sociali e culturali			
Sistema dell'educazione e della formazione:			√
Pro-loco, enti di promozione turistica		√	
Associazioni culturali		√	
Osservatori del paesaggio, associazioni naturalistiche e per la protezione dell'ambiente	√		
Diocesi		√	
Media locali		√	
Le associazioni sportive			√

Rispetto a questo quadro merita di essere sottolineato, nella fase di riconoscimento dei valori del territorio e di maturazione del senso di accomunanza di questi valori, il ruolo esercitato dagli enti preposti alla formazione, ricerca e all'associazionismo di carattere culturale, capillarmente presenti e diffusi sul territorio in oggetto.

A livello regionale sono infatti presenti l'Università degli Studi di Torino, il Politecnico di Torino e l'Università degli Studi del Piemonte Orientale, che offrono numerosi corsi di formazione di II e III livello relativi alla conservazione dei beni culturali, al restauro e alla valorizzazione dei beni architettonici, paesaggistici e ambientali, alla pianificazione territoriale e paesaggistica, alle scienze agrarie e agroalimentari. Inoltre, in provincia di Torino, è attivo il Centro Conservazione e Restauro «La Venaria Reale» che si occupa di formazione in ambito di conservazione del patrimonio culturale, con laboratori operativi e corsi di laurea e di alta formazione in convenzione con le Università. A Pollenzo, presso Bra è attiva l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, con corsi di laurea in Promozione e Gestione del Patrimonio Gastronomico e Turistico.

All'interno della *buffer zone* sono presenti alcune sedi distaccate delle Università sopracitate: ad Asti è attivo un corso di laurea specialistica Interateneo in Scienze Viticole ed Enologiche e ad Alba è presente un corso di laurea in Viticoltura ed Enologia.

Sono inoltre attivi sul territorio numerosi centri di ricerca e formazione tra cui il Centro Studi per lo Sviluppo Rurale delle Colline (il quale promuove e realizza programmi di ricerca scientifica, tecnologica, sociale e culturale inerenti la valorizzazione e lo sviluppo rurale delle aree collinari e pedemontane) e il Centro di ricerca per l'enologia (CRA, il cui fine è di sviluppare ricerche relative alle tecniche di vinificazione), entrambi ad Asti.

Per quanto riguarda l'associazionismo culturale, la realtà piemontese si è caratterizzata nel corso degli ultimi anni per una ricca presenza di associazioni operanti nel campo della conoscenza, salvaguardia e valorizzazione del paesaggio in specifici ambiti territoriali. Molte di queste associazioni si identificano come Osservatori del paesaggio, andando a costituire un'esperienza a tutt'oggi unica nel contesto italiano. A partire dall'incontro pubblico del 10 giugno 2006 a Villadeati (AL) tra tutti gli Osservatori del paesaggio piemontesi si è realizzata una fruttuosa attività di coordinamento nella prospettiva di poter contribuire alla definizione di strumenti operativi, realmente efficaci per la salvaguardia degli straordinari paesaggi piemontesi, anche mediante la nascita di nuovi Osservatori del paesaggio in realtà a tutt'oggi non rappresentate nel coordinamento. Operano sull'area oggetto di candidatura 3 osservatori:

- Osservatorio per la tutela del paesaggio di Langhe e Roero;
- Osservatorio del paesaggio per il Monferrato e l'Astigiano;
- Osservatorio del paesaggio del Monferrato casalese.

Nel territorio è inoltre attiva *Slow Food*, associazione di livello internazionale la cui *mission* è educare al gusto, all'alimentazione, alle scienze gastronomiche; salvaguardare la biodiversità e le produzioni alimentari tradizionali a essa collegate; promuovere un nuovo modello alimentare, rispettoso dell'ambiente, delle tradizioni e delle identità culturali.

1.6 Rapporto tra il Piano di Gestione e gli altri strumenti di programmazione/gestione territoriale (locale)

Il sito proposto si trova inserito all'interno di un ampio e articolato quadro di strumenti di pianificazione e gestione del territorio. Il sistema di gestione del sito è impostato sulla integrazione di tali strumenti, mettendo a sistema gli aspetti funzionali alla gestione del sito candidato.

Sono presi in considerazione in questa analisi:

- Strumenti di Pianificazione
- Politiche e programmi inerenti la presentazione e promozione del sito
- Fonti e livelli di finanziamento

• Strumenti di Pianificazione

Piani a livello regionale:

- *Piano Paesaggistico Regionale (PPR, adottato con DGR n. 53 - 11975 del 04/08/09)*
Lo strumento, redatto ai sensi del Codice dei beni culturali e del paesaggio (D.Lgs. 42/2004 e s.m.i.) e coerente con la Convenzione Europea del Paesaggio (2000), rappresenta lo strumento di riferimento ai fini della tutela e gestione dei caratteri e dei valori del sito proposto e punto di partenza per l'impostazione del Piano di Gestione.
- *Piano Territoriale Regionale (adottato con D.G.R. 16-10273 del 16/12/08)*

contiene le scelte strategiche che la Regione intende compiere oppure favorire, nei riguardi delle diverse politiche che interessano l'uso e la tutela del territorio.

- *Piano strategico regionale per il Turismo (trasmesso con D.G.R. n. 47-8657 del 21/04/2008)*
Il Piano definisce strategie e linee guida per il potenziamento dell'attività turistica dell'intera Regione. Il Piano definisce il territorio oggetto di candidatura «il quarto comprensorio turistico [...]; in Piemonte questo territorio si candida a diventare il polo del turismo enogastronomico e dell'offerta dei prodotti che più rappresentano l'identità "profonda" della Regione. Contrariamente agli altri, esso annovera una base attrattiva che fa perno sulle caratteristiche del paesaggio collinare, sui significati simbolici che gli sono stati attribuiti dalla letteratura, sui valori culturali che sono maturati attorno alle sue produzioni tipiche, nonché su un telaio ricettivo diversificato e su una infrastruttura di servizio di matrice fortemente endogena e territorialmente redistribuita nei luoghi in cui l'apprezzamento degli attrattori è maggiormente manifesto».

Per il territorio di Langhe, Monferrato e Roero le strategie del piano mirano a:

- rafforzare la notorietà e l'immagine del turismo piemontese;
 - agire sui prodotti immediatamente vendibili di impatto nazionale e cultura materiale internazionale e sui prodotti vetrina del Piemonte turistico;
 - sviluppare i prodotti con potenziale da esprimere;
 - sostenere i prodotti di nicchia vendibili;
 - riqualificare o sviluppare i prodotti in aree con perdita di competitività o con problemi di riqualificazione economica;
 - sostenere o sviluppare i prodotti che si configurano a completamento e caratterizzazione territoriale dell'offerta.
- Piano Regionale dei Trasporti (adottato con D.G.R. n. 16-14366 del 20/12/2004)

Piani a livello provinciale:

- *Piano Territoriale Provinciale della Provincia di Alessandria (D.C.R. n. 223-5714 del 19/02/2002);*
- *Piano Territoriale Provinciale della Provincia di Asti (D.C.R. n. 384-28589 del 05/10/2004);*
- *Piano Territoriale Provinciale della Provincia di Cuneo (D.G.R. n. 241-8817 del 24/02/2009).*

Tali piani individuano una serie di caratteri ed elementi di identificazione del paesaggio da tutelare e valorizzare, tra cui architetture e manufatti oggetto di tutela visiva, elementi del costruito caratterizzanti il paesaggio e percorsi panoramici. Individuano altresì ambiti interessati da itinerari di valorizzazione, individuati in relazione a particolari situazioni paesaggistiche, storiche, architettoniche e religiose.

Piani a livello comunale:

Piano Regolatore Generale Comunale di ciascuno dei 74 Comuni coinvolti.

Il PRG determina per ogni parte del territorio comunale la disciplina di tutela e di utilizzazione del suolo, comprensiva delle destinazioni d'uso, dei tipi e dei modi di intervento.

- Politiche e programmi inerenti la presentazione e promozione del sito

Il sito di Langhe, Monferrato e Roero, al di là del possibile riconoscimento UNESCO, si identifica come un territorio unitario e compatto, che condivide da tempo valori e progetti comuni. Ciò è testimoniato dalla presenza di progetti e programmi di sviluppo e promozione attivati sul territorio che fanno riferimento ai settori turistico, ambientale-paesaggistico, storico-architettonico

e agricolo, alcuni dei quali attivati da alcuni anni, mentre per altri si tratta di una progettualità più recente. Tra questi:

Il distretto dei vini Langhe Roero Monferrato

raggruppa l'eccellenza vitivinicola, forte del 90% della superficie vitata piemontese e si candida ad avviare un corretto processo di unificazione e collaborazione che favorisca la creazione del Distretto dei Vini Piemontese.

Il Distretto raggruppa tre zone di eccellenza non solo sotto l'aspetto vitivinicolo ma anche culturale, storico, turistico ed enogastronomico.

Il territorio rappresentato si estende su quattro Province (Torino, Cuneo, Asti e Alessandria), interessa 422 Comuni e copre una superficie pari a circa un quarto del territorio piemontese e circa 27.000 aziende vitivinicole che producono il 98% dei vini DOC e DOCG del Piemonte.

Le strade del vino

Contestualmente all'istituzione dei Distretti dei vini, in Piemonte sono state create le Strade del Vino, che sono percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi indicatori, destinati a disporre e ottimizzare la fruibilità delle zone vitivinicole. Le Strade del Vino sono gestite dal Consiglio del Distretto dei vini che emana apposito disciplinare. Nel territorio del Distretto dei Vini Langhe Roero Monferrato sono attualmente cinque: Alto Monferrato, Astesana, Monferrato Astigiano, Colli Tortonesi, Barolo e grandi vini di Langa.

Strada del tartufo bianco d'Alba nel basso Piemonte

Si snoda all'interno del territorio amministrativo delle province di Alessandria, Asti, Cuneo, stante la diffusa presenza del *T. Magnatum Pico*, di risorse enogastronomiche tipiche e di qualità, di prodotti agroalimentari e artigianali della tradizione locale, di particolari valenze storiche, culturali, paesaggistiche e ambientali.

Castelli Aperti

Rassegna che propone un percorso fra castelli medioevali, palazzi, ville signorili, manieri e tenute da caccia, parchi e giardini, forti, musei e raccolte d'arte.

● Fonti di finanziamento

La Regione Piemonte dispone di fondi di finanziamento sia di origine comunitaria (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, Fondo Sociale Europeo, Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale), che essendo a titolo di cofinanziamento attivano risorse di fonte statale e regionale, sia di origine statale (risorse relative al Fondo per le Sree Sottoutilizzate), nonché di fondi regionali ordinari derivanti dal bilancio regionale. L'agricoltura, inoltre, ha a disposizione risorse finanziarie derivanti dal Fondo Europeo Agricolo di Garanzia.

La Legge Regionale 14/2008: «Norme per la valorizzazione del Paesaggio»

Strumento normativo che stabilisce un programma di finanziamenti annuali destinati al supporto di progetti di qualità paesaggistica. Per l'attuazione della legge, nel biennio 2009-2010 l'ammontare del finanziamento è di 4 milioni di euro per ciascun anno.

I Programmi Territoriali Integrati (DGR 11/12/06, n. 55-4877)

Esprimono gli orientamenti strategici di una rete di attori pubblici e privati interessati allo sviluppo e alla promozione del proprio territorio, sono concepiti in un'ottica di realizzabilità plurifondo scandita lungo l'arco programmatico 2007-2013, e rappresentano il contributo «dal basso» alla strategia di programmazione unitaria della regione Piemonte per il citato periodo. Si precisa, altresì, che diversi interventi coerenti e sinergici ai contenuti dei PTI e alle strategie di candidatura UNESCO, sono previsti da altri strumenti di programmazione negoziata quali le intese istituzionali con le province e gli accordi programma regione enti locali.

Programma di sviluppo rurale 2007-2013

Costituisce lo strumento attuativo del regolamento del Consiglio Europeo sul sostegno allo sviluppo rurale. Il PSR della Regione Piemonte finanzia gli interventi strutturali nel campo dell'agricoltura, alcuni di essi sono notevolmente affini con gli scopi della candidatura e propongono tematiche riprese nel Piano di Gestione, altri si propongono di finanziare interventi notevolmente in contrasto con la filosofia di salvaguardia del paesaggio. Ad esempio i finanziamenti per l'installazione di impianti fotovoltaici o impianti a biogas, se effettuata in aree di alto valore paesaggistico, rischierebbe di compromettere il paesaggio, a tal proposito si possono considerare gli eventi di Canelli, Isola Villa, San Marzanotto d'Asti, riportati nel paragrafo sulla partecipazione, come indicatori di una sensibilità dal basso verso le tematiche di salvaguardia e conservazione.

Nel territorio di riferimento sono inoltre attive numerose fondazioni bancarie (Compagnia di Sanpaolo, Fondazione CRT, Fondazione Cassa di Risparmio di Asti, Fondazione Cassa di Risparmio di Alessandria, Cassa di Risparmio di Cuneo, Fondazione Banca d'Alba, Fondazione Cassa di Risparmio di Bra), i cui programmi di finanziamento sono spesso sensibili al sostentamento di progetti e manifestazioni culturali e di interventi di recupero di beni architettonici di pregio.

1.7 Modello di sviluppo economico locale

L'analisi del modello di sviluppo economico locale prende in considerazione, su dati contenuti nel Piano di Gestione, i seguenti parametri:

- Demografia
- Occupazione
- Turismo:
 - Flussi turistici
 - Strutture ricettive

● Demografia

I dati evidenziano, per i Comuni interessati dalle core zone, un *trend* di crescita della popolazione residente. Nel periodo 1997-2008 i residenti crescono complessivamente del 3,5%; gli incrementi maggiori si registrano proprio nelle zone maggiormente interessate dai flussi turistici, quali quelle localizzate nella provincia di Cuneo (+4%) e Asti (+3,9%). Al 2008 i residenti sono poco meno di 182.360; i maggiori centri abitati sono quelli di Canelli (10.500 ab.), Nizza Monferrato (10.230 ab.) e Costigliole d'Asti (6.000 ab.). Complessivamente, la popolazione residente nei Comuni delle zone tampone (*buffer*) ammonta a 326.825 unità.

- Occupazione

La vocazione del territorio alle attività legate alla viticoltura è testimoniata dalla rilevante percentuale di residenti occupati nel settore dell'agricoltura: ben il 13% (contro 52% dei servizi e il 35% dell'industria). Al livello strutturale, le aziende agricole che hanno sede nei Comuni delle *core zone* sono circa 16.600 per complessivi 63.000 ettari di superficie agricola utilizzata. In termini occupazionali, le ricadute del fenomeno turistico sono evidenti: prendendo in considerazione gli occupati in agricoltura e nei servizi alberghieri e ristorativi, questi ammontano a poco meno di 12.000 unità.

- Turismo

Flussi turistici

I dati ISTAT evidenziano un *trend* di crescita particolarmente significativo. Nel 2007 gli arrivi ammontano a quasi 433.250 contro i 244.500 del 2000 (+77%). Il dato è rilevante soprattutto se lo si correla alla composizione dei flussi per provenienza: a fronte di un incremento di arrivi di turisti italiani del 54% rilevati negli ultimi sette anni, quelli stranieri più che raddoppiano (+131%).

Nel 2000, la percentuale di turisti italiani era del 69,5%, contro il 30,5% di quelli stranieri; nel 2007 le percentuali erano rispettivamente pari al 60,3% e al 39,7%. Il maggior afflusso turistico si ha nella zona delle Langhe e del Roero e in particolare nelle zone collinari e nei Comuni limitrofi a Cuneo dove si sono registrati complessivamente il 43% di tutti gli arrivi turistici dell'area; seguono le località di Alessandria (35%) quindi quelle collinari e montane di Asti (22% degli arrivi).

Strutture ricettive

Lo sviluppo dei flussi turistici che ha interessato il territorio ha portato a un incremento delle strutture ricettive; a oggi, quelle localizzate nelle zone tampone (*buffer*) sono circa 1.200 per poco meno di 21.000 posti letto. Prevalgono quelle extralberghiere (970 per 10.700 posti letto), che rappresentano circa l'80% di tutte le strutture ricettive. La diffusione sul territorio di questo tipo di ricettività testimonia lo sviluppo del segmento enogastronomico che preferisce proprio questo tipo di strutture per il soggiorno; esse sono perlopiù costituite da agriturismi e *Bed & Breakfast* (complessivamente 675 strutture per 5.800 posti letto) di piccole dimensioni, localizzati nelle zone collinari al di fuori dei centri abitati e a conduzione familiare.

Il territorio si trova nelle vicinanze di grandi centri urbani (Torino, Genova e Alessandria) e di alcune delle principali vie di comunicazione nazionali e internazionali (autostrade, ferrovie, aeroporti di Torino, Cuneo e Genova). La contiguità con aree fortemente urbanizzate assicura un'ampia dotazione sia di strutture ricettive (alberghiere ed extralberghiere) che di infrastrutture in grado di facilitare l'arrivo e la permanenza dei visitatori.

Lo sviluppo del turismo culturale e in particolare di quello enogastronomico legato al vino ha arrestato il fenomeno di esodo della popolazione verso i grossi centri urbani alla ricerca di lavoro e sviluppato molte attività legate all'offerta turistica, quali la produzione e commercializzazione dei prodotti vitivinicoli e della ristorazione, in grado di creare nuova occupazione e sviluppo economico del territorio.

In sintesi, il territorio della Langhe e del Monferrato è caratterizzato da una consistente crescita dei flussi turistici attirati dalle bellezze del paesaggio e dall'offerta culturale ed enogastronomica, quest'ultima legata essenzialmente alla produzione e alla degustazione dei prodotti

vitivinicoli. La crescita della domanda turistica ha generato una diffusione di strutture ricettive extralberghiere e in particolare di alloggi agrituristici e *Bed & Breakfast* che ben rispondono alle esigenze del particolare profilo di visitatore. Le ricadute positive generate dal turismo interessano l'intero tessuto produttivo e occupazionale locale, sia in termini di numero di imprese che operano nei settori legati all'offerta turistica che in termini di occupati.

1.8 Impatti

L'insieme dei parametri di valutazione degli impatti previsti e attesi dell'iscrizione del sito alla lista del Patrimonio Mondiale sono articolati su una matrice costruita tenendo principalmente conto di:

documento di Linee guida per i piani di gestione, MIBAC 2004, in base alle quali è stato strutturato il Piano di Gestione del sito candidato;	
indirizzi di <i>policy</i> raccomandati dall'UNESCO (le cosiddette 5 C), in occasione della Dichiarazione di Budapest, 2002 e Nuova Zelanda, 2007:	<i>credibility</i> conservazione comunicazione <i>capacity building</i> <i>community involvement</i>
letteratura esistente sul tema dell'individuazione degli impatti del «marchio UNESCO», in particolare:	Jimuara, 2010 World heritage status/Rebanks Consulting, 2008 Prud'homme et al., 2008 The Scottish natural heritage/Hambrey consulting study, 2007 Pricewaterhouse Coopers LLP, 2007

Tali riferimenti, scelti tra quelli citati nel cap. 1 del presente studio, sono stati utilizzati per costruire un quadro di analisi degli impatti, diretti e non, rilevabili per il caso in esame.

Per ognuno dei diversi impatti è stato ritenuto utile evidenziare, ove possibile:

- se si tratta di impatti semplici (fenomeni puntuali), aggregati (insieme di più fenomeni puntuali) o di tipo cumulativo;
- l'ambito territoriale interessato prevalentemente dagli impatti stessi;
- se il fenomeno è già in atto, almeno parzialmente, durante la fase di candidatura;
- i soggetti (attori territoriali) principalmente interessati e beneficiari degli impatti, suddivisi in: istituzioni, imprenditoria, società civile.

Tabella 4. Quadro di analisi degli impatti

Ambito di impatto:			Tipo Semplici (S) Aggregati (A) Cumulativi (C)	Ambito territoriale di ricaduta	Già in atto in fase di candidatura	Attori interessati		
						Istituzioni e ass. di categoria	Imprenditoria	Società civile
Conoscenza:								
		Riconoscimento sistema dei valori	C	Regionale	Si	x		x
		Realizzazione di studi e ricerche	A	Regionale	Si	x		x
		Facilitazione di scambi culturali	C	Internazionale	Parz.			x
		Sistematizzazione della documentazione esistente	C	Regionale	Parz.	x		
Conservazione:								
		Realizzazione progetti di restauro	S,A	Core zone	si	x	x	
		Rafforzamento tutela dei siti (legislativo, normativo, istituzionale e / o tradizionale)	C	Singoli comuni e livello regionale	Parz.	x		
		Rafforzamento delle pratiche di conservazione	C	Core e buffer zone	Si	x		
V. Culturale:								
		Rafforzamento dei valori culturali	C	Regionale	Si	x		x
		Miglioramento della fruizione dei siti	A	3 province	Parz.	x		x
		Attivazione di processi di riqualificazione ambientale e urbana	A	Territorio delle 3 province	Parz.	x	x	
		Innalzamento qualità e razionalizzazione dell'offerta culturale	C	Core e buffer zone	Parz.	x	x	x
		Generazione di nuovi eventi	A	Regionale	Si	x	x	x
V.Economica:								
Impatti diretti:	Filieri economiche:	Accoglienza	C	3 province	Si	x	x	
		Artigianato tradizionale	A	Core zone	Parz.	x	x	
		Agricoltura	A	Regionale	Si	x	x	
		Commercio	A	Regionale	Parz.	x	x	
		Viticultura	A	3 province	Si	x	x	
	Industrie creative:	Enogastronomia	A	Core e buffer zone	Si		x	
		Editoria	A	Regionale	Si		x	
		Arti figurative	A	Regionale	Si			
		Architettura, Restauro e edilizia	A	Core e buffer zone	Parz.		x	
	Ambiente:	Camouflage territoriale	A	Core e buffer zone	Parz.		x	x
		Aumento delle risorse disponibili per interventi di conservazione e recupero ambientale	A	Core e buffer zone	Parz.	x	x	

(continua)

Ambito di impatto:			Tipo Semplici (S) Aggregati (A) Cumulativi (C)	Ambito territoriale di ricaduta	Già in atto in fase di candidatura	Attori interessati		
						Istituzioni e ass. di categoria	Imprenditoria	Società civile
Impatti indiretti:	Rafforzamento dell'identità locale:	Rinnovamento dell'immagine del territorio	A	Alcune core zone	Parz.	x	x	x
		Aumento del prestigio	A	Core zone	Parz.	x	x	x
		Miglioramento della qualità della vita	C	Alcune core zone	Parz.	x	x	x
		Sostegno all'educazione	C	Regionale	Parz.	x	x	x
		Crescita di identità e senso di appartenenza	C	Core zone	Si			x
	Rafforzamento partnership:	Incremento della capacità attrarre investimenti	C	Regionale	Parz	x	x	x
		Attrazione di professionisti	C	Core e buffer zone	Parz.		x	x
		Coordinamento e valorizzazione delle progettualità esistenti	C	Regionale	Parz.	x		
	Stimolo per lo sviluppo economico nelle comunità circostanti:	Strumento per fare lobbying / influenza politica	C	Regionale/ nazionale	Si	x	x	
		Stimolo al mercato immobiliare	C	Alcune core zone	Parz.		x	
		Miglioramento dei servizi	C	Alcune core zone	Parz.			x
		Innesco di meccanismi di rigenerazione territoriale	C	Alcuni comuni di core e buffer zone	Parz.	x	x	x
		Opportunità per valorizzazione prodotti e servizi locali	C	Core e buffer zone	Parz.		x	
		Nuove opportunità occupazionali	A	3 province	Parz.		x	x
Comunicazione e promozione								
Cambiamento della strategia promozionale del territorio			A	Regionale	Si	x	x	
Aumento di visibilità internazionale del territorio			A	Internazionale	Si	x	x	
Presenza sui media nazionali e esteri			A	Internazionale	Parz.	x	x	x
Creazione di partnerships			C	Internazionale	Parz.		x	

(continua)

Ambito di impatto:	Tipo Semplici (S) Aggregati (A) Cumulativi (C)	Ambito territoriale di ricaduta	Già in atto in fase di candidatura	Attori interessati		
				Istituzioni e ass. di categoria	Imprenditoria	Società civile
Comunicazione unificata delle aree	S	Regionale	Si	x		
Nuovo posizionamento sul mercato turistico	A	Internazionale			x	
Razionalizzazione della comunicazione di enti distinti	A	Regionale	Si	x		
Community involvement, formazione, capacity building						
Crescita dell'associazionismo culturale	A	3 province	Si			x
Formazione di nuovo capitale sociale	C	3 province	Parz.		x	x
Partecipazione	C	Regionale	Si			x
Formazione operatori ambiti culturale e turistico	A	<i>Core e buffer zone</i>	Parz.		x	

Una lettura complessiva di questo quadro, a valenza puramente indicativa, consente di evidenziare alcuni aspetti di ricaduta del processo di candidatura, in particolare nella fase di riconoscimento e acquisizione di consapevolezza dei valori espressi dal territorio, e nella fase di mobilitazione, anche spontanea, delle risorse e dei soggetti nella disponibilità a conservare il bene e il suo ambiente e al fine di ottenere il riconoscimento UNESCO.

Un fattore di assoluta importanza è poi da ricondursi agli aspetti più legati alla promozione del territorio, in particolare legato alla crescita, espressa anche dai *trend* evidenziati nel paragrafo 8, del livello di attrattività residenziale e turistica.

In generale, il quadro si compone di molteplici tasselli, tra loro interconnessi e interdipendenti, che se governati dagli strumenti di governo, *in primis* il Piano di Gestione, come opportunità da intercettare e da mantenere anche oltre la fase di lancio della candidatura, potranno rivelarsi come possibilità di crescita di tutto il territorio. Tale aspetto risulta essere strettamente collegato alla capacità degli attori coinvolti, pubblici e privati, di mettere a sistema le risorse positive e attivare meccanismi di valorizzazione soprattutto per quei settori produttivi (creatività, turismo, commercio) che fanno dell'appartenenza alla tradizione culturale di questo «paesaggio» il proprio carattere distintivo.

1.9 Conclusioni

L'esperienza analizzata permette infine di effettuare alcune considerazioni che richiamano le proposte avanzate nell'introduzione di questo rapporto, in particolare provando a dare risposta alle seguenti domande.

Quali indicazioni possono essere tratte dal caso analizzato in riferimento alla valorizzazione degli impatti economici creati dal processo di candidatura, anche in riferimento ad altri siti potenziali?

Più che il Piano di Gestione *strictu sensu*, è forse il processo che tende a generare ricadute importanti sul territorio coinvolto, in particolare sulla condivisione di un'identità culturale che a volte trova una traduzione operativa in momenti di creazione di progettualità oltre che di coordinamento e indirizzo delle progettualità già espresse. Tale passaggio può essere messo in moto se viene fatto, accanto a

un lavoro di riconoscimento, anche un'operazione di coinvolgimento attivo di tutti gli attori interessati, di ordinamento e di programmazione delle risorse. Tale azione deve essere in grado di essere guidata dal Piano di Gestione, la cui finalità deve essere *in primis* quella di coniugare le azioni di salvaguardia a quelle di produzione di nuova cultura. Il piano deve essere non solo una raccolta di strategie e progetti, ma soprattutto un strumento, in dotazione a chi amministra il territorio, per mantenere nel tempo – e rigenerare – le condizioni di «temperatura ideale», di mobilitazione allargata, che si sono manifestate, in questo come in altri casi, durante il processo di candidatura.

Come si può fare a mantenere viva la mobilitazione?

Il patrimonio (materiale e immateriale) di questo paesaggio può sostenere un processo di sviluppo locale se è in grado di trasformarsi effettivamente, e via via consolidarsi, come una nuova centralità territoriale che possa dare vita e sostenere un'industria culturale e turistica significativa. Questa deve essere tale da valorizzare l'insieme delle risorse di questo territorio e, allo stesso tempo, sfruttare i prodotti risultanti dal processo di valorizzazione.

Il patrimonio iscritto nella Lista mondiale costituisce l'asset di maggior pregio che qualifica e specializza l'intera offerta, ma per sostenere la creazione di un'industria culturale è necessario valorizzare congiuntamente tutte le risorse del territorio. Le risorse o dotazioni culturali che possono essere valorizzate in forma integrata hanno varia natura essendo costituite: dai beni e dalle istituzioni culturali; dallo spettacolo dal vivo; dalla produzione di arte contemporanea; dall'industria cinematografica; dall'industria televisiva; dall'industria editoriale; dall'industria multimediale; dai prodotti tipici locali; dall'industria della moda e del *design*; da festival e così via. Tutti settori che potrebbero trovare beneficio dall'istituzione di un marchio collettivo strettamente legato all'appartenenza a un territorio di valori eccezionali riconosciuti dall'UNESCO, in particolare per ciò che concerne la qualità delle infrastrutture, dei servizi di accoglienza e di ospitalità e le altre offerte che, anche se esterne, sono connesse a questo processo.

Inoltre si è evidenziato come il dibattito attorno al paesaggio sia cresciuto esponenzialmente durante la fase di candidatura, nel caso in cui il sito sia iscritto sarebbe fondamentale mantenere acceso tale confronto tra la popolazione, l'amministrazione e la comunità scientifica. Infine, come evidenziato in alcune interviste, l'iscrizione alla WHL, non solo nel caso piemontese, deve rappresentare non un punto d'arrivo per la politica locale ma il punto di partenza per un lavoro complesso sulla valorizzazione dei valori candidati. La costituzione dell'Associazione per la gestione e il suo corretto funzionamento potrebbero rappresentare una strategia plausibile in tal senso, affinché il territorio non dimentichi immediatamente il valore del proprio paesaggio vitivinicolo.

In quali settori sarebbe possibile l'utilizzo di un marchio collettivo UNESCO?

Lo studio dell'esperienza, in corso, sul processo di candidatura del territorio vitivinicolo piemontese suggerisce diversi campi applicativi di un possibile marchio collettivo UNESCO. In particolare, i settori potenzialmente coinvolti sono quelli legati al sistema turistico (ricettività e servizi per accoglienza), la cultura materiale, il sistema dei musei. La tabella seguente mostra in maniera sintetica i settori specifici. Per ciascun prodotto, per cui si può ipotizzare una tutela e valorizzazione in relazione al marchio UNESCO, si sono individuati in via preliminare alcuni criteri/indicatori per la selezione dei prodotti/produttori che potrebbero rientrare nel marchio. Nella tabella seguente vengono indicati a titolo esplicativo anche alcuni prodotti che potrebbero essere certificati attraverso il marchio, vengono privilegiati i meno noti e presenti sul mercato internazionale in modo che il marchio possa effettivamente rappresentare un vantaggio competitivo e un'occasione di espansione al mercato internazionale.

Il marchio, coerentemente con gli esempi già messi in campo e descritti nella prima parte di questo rapporto, potrebbe al contempo rappresentare una certificazione più ampia, non solo di prodotti e servizi, ma di veri e propri sistemi territoriali, qualora si decida di unificare le categorie e i rispettivi criteri all'interno di un unico ombrello promozionale, come succede per alcuni marchi come le «Bandiere Arancioni» analizzati nei capitoli precedenti.

Tale aspetto risulta essere tanto più significativo e praticabile in quanto in questo caso si riscontra spesso, si pensi a Barolo, una sostanziale identificazione tra prodotto, territorio e nome delle core zone UNESCO.

Tabella 5. Settori di possibile applicazione di un marchio di qualità collettivo

Settore		Categoria	Criteri/Indicatori	Prodotti e servizi
Cultura materiale		Vino	Luogo produzione Storia del prodotto Vitigno Disciplinare produzione	Vini autoctoni prodotti, sia che danno il nome alla core (Barolo, Barbera...) sia diversi (Ruchè, Verduno...)
		Prodotti gastronomici	Luogo Storia del prodotto Disciplinare produzione	Robiole alta Langa Ortaggi tipici ma con marchi «deboli» (certificazioni comunali) Arte bianca (baci di dama, torta di nocciole...) Piatti tipici meno famosi (<i>bagna cauda</i> , tagliatelle di mais «8 file»...)
		Artigianato	Luogo Tradizione dell'oggetto Storia del produttore	Botti di rovere Pietra di Langa Grappe
Turismo	Accoglienza	Alberghi, B&B,	Luogo Storia dell'attività Storia dell'edificio Qualità del servizio	Servizi di accoglienza Pacchetti turistici
		Ristoranti, agriturismo	Luogo Storia dell'attività Storia dell'edificio Menu proposti	Enoteche regionali Cantine
	Eventi	Festival Convegni Sagre	Luogo Storia dell'evento Tematiche legate ai valori del sito	Festival del paesaggio agrario Douja d'or Palio di Asti Sagre di Asti Sagre Pro Loco ...
Sistema dei musei		Musei Pinacoteche Fondazioni Mostre Collezioni private	Storia del museo Storia della collezione Servizi e standard	Museo del vino Barolo Museo del gesso Moncucco Museo arti e mestieri di un tempo Cisterna d'Asti Ecomuseo Rocche Roero Fondazione Ferrero
Merchandising		-	Oggetti legati al sito o a protagonisti della storia Qualità del prodotto	Bicchieri Cavatappi Etichette dedicate Calendari con foto paesaggio

I possibili criteri di assegnazione devono fare riferimento all'unicità che contraddistingue il bene/prodotto.

Tali criteri devono necessariamente essere in grado di evidenziare:

- il legame tra il prodotto e il territorio;
- la qualità della produzione culturale nelle sue varie forme.

Per quanto riguarda il primo aspetto, l'appartenenza alla lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO può assumere la valenza di «attestazione» delle qualità di rilevanza universale del territorio in cui tali beni/prodotti e servizi trovano collocazione.

In riferimento alla produzione culturale, vanno esplicitati – tramite singoli disciplinari – criteri specifici di selezione in funzione della qualità dei singoli prodotti. Per ognuno dei settori potenzialmente interessati dall'applicazione del marchio, occorre effettuare, nella preparazione dei disciplinari e regolamenti, una verifica di compatibilità con i marchi già esistenti.

Elenco delle tabelle:

Tabella 1. *Core Zones che compongono il sito*

Tabella 2- *Soggetti intervistati*

Tabella 3. *Categorie di attori coinvolti e tipologie di interessi*

Tabella 4. *Quadro di analisi degli impatti*

Tabella 5. *Settori di possibile applicazione di un marchio di qualità collettivo*

Allegati:

Allegato 1. *Elenco dei comuni coinvolti nella candidatura*

Al fine di garantire una maggior tutela del territorio, tutti i Comuni hanno avviato le procedure di adeguamento previste dalla DGR n. 87 del 16 marzo 2010 per adeguare il proprio piano regolatore a una serie di prescrizioni redatte a livello regionale che riguardano il contenimento dell'attività edificatoria, il recupero e la valorizzazione del patrimonio architettonico e degli insediamenti storici, la tutela dei belvedere e dei percorsi di fruizione paesaggistica, la salvaguardia della trama agricola e dei percorsi storici, il mantenimento dell'assetto agrario, ecc. Nella tabella sottostante, tratta dal Piano di Gestione, è possibile individuare il grado di avanzamento di questa procedura. Si prevede che la totalità degli strumenti urbanistici venga adeguata entro dicembre 2010/gennaio 2011.

Core Zone	Comune
Freisa	Albugnano (AT)
	Moncucco Torinese (AT)
	Castelnuovo Don Bosco (AT)
	Pino d'Asti (AT)
Barbera	Montegrosso (AT)
	Mombercelli (AT)
	Agliano (AT)
	Castelnuovo Calcea (AT)
	Vinchio (AT)
	Vaglio Serra (AT)
	Nizza Monferrato (AT)
Asti Spumante	Neive (CN)
	Mango (CN)
	Camo (CN)
	Santo Stefano Belbo (CN)
	Castiglione Tinella (CN)
	Coazzolo (AT)
	Castagnole delle Lanze (AT)
	Costigliole d'Asti (AT)
	Calosso (AT)
	Canelli (AT)
Loazzolo	Bubbio (AT)
	Loazzolo (AT)
	Cessole (AT)
	Vesime (AT)
	Cossano Belbo (CN)
	Santo Stefano Belbo (CN)
Moscato d'Asti	Cassine (AL)
	Strevi (AL)
	Maranzana (AT)
	Ricaldone (AL)
	Alice Bel Colle (AL)
	Fontanile (AT)
	Mombaruzzo (AT)
	Quaranti (AT)
	Castelletto Molina (AT)
	Castel Rocchero (AT)
	Castel Boglione (AT)
Barbaresco	Calamandrana (AT)
	Barbaresco (CN)
	Neive (CN)

(continua)

Core Zone	Comune
Barolo	Barolo (CN)
	Serralunga d'Alba (CN)
	Castiglione Falletto (CN)
	La Morra (CN)
	Monforte d'Alba (CN)
	Novello (CN)
	Diano d'Alba (CN)
Dolcetto di Dogliani	Dogliani (CN)
	Farigliano (CN)
	Clavesana (CN)
	Belvedere Langhe (CN)
	Bastia Mondovì (CN)
	Murazzano (CN)
	Cigliè (CN)
Grignolino	Rocca Cigliè (CN)
	Cella Monte (AL)
	Ozzano (AL)
	Sala Monferrato (AL)
	Rosignano (AL)
	Ottiglio (AL)
	Olivola (AL)
	Frassinello (AL)
	Camagna (AL)
	Vignale Monferrato (AL)
	Casorzo (AT)
	Montemagno (AT)
	Grazzano Badoglio (AT)
	Castagnole Monferrato (AT)
	Grana (AT)
	Viarigi (AT)
	Scurzolengo (AT)
	Portacomaro (AT)
	Castell'Alfero (AT)
	Calliano (AT)
	Asti (AT)

Allegato 2. Quadro sintetico delle attività, incontri, eventi svolti durante il processo di candidatura (2003-2010)

La seguente tabella costituisce una sintesi schematica dei principali eventi/attività il cui svolgimento, funzionale al processo di candidatura, è stato registrato dal 2003 al dicembre 2010. In particolare sono state poste in evidenza le principali attività legate all'avvio della candidatura, all'individuazione dei siti da candidare, alla condivisione con gli attori responsabili delle regole di governo, tutela, condivisione e comunicazione dei materiali.

Le attività sono state organizzate, in ordine cronologico a ritroso, ponendo in evidenza i seguenti aspetti:

- data;
- titolo dell'evento/attività;
- luogo di svolgimento dell'attività;
- provincia interessata;
- tipo di attività, in relazione allo schema proposto nel paragrafo 9;
- soggetti organizzatori.

Data	Titolo	Luogo	Provincia interessata	Tipo	Organizzatori
12.12.10	Agricoltura, biodiversità, paesaggio e turismo: strategie per la valorizzazione del territorio e del prodotto tipico. La candidatura UNESCO.	Calosso	AT	Comunicazione	Provincia di Asti
27.11.10	Convegno presentazione materiali dossier e PDG	Acqui terme	AL	Comunicazione	Provincia AL
25.11.10	Cibo, territorio e UNESCO: per una nuova economia dell'alto astigiano	Castelnuovo Don Bosco	AT	Formazione	Castelnuovo Don Bosco
6.11.10	Il paesaggio come archivio	Costigliole d'Asti	AT	Formazione	Comunità collinare tra Langa e Monferrato
30.10.10	Piantagione di rampicanti con la scuola media di Mombercelli	Vaglio Serra	AT	Attività di tutela, educazione	Osservatorio per il paesaggio astigiano
16.10.10	Eccellenze enologiche e qualità dei paesaggi agrari. Il paesaggio crea il valore del vino?	Tagliolo Monferrato	AL	Comunicazione	Osservatori del paesaggio dell'Alessandrino, del Casalese e dell'Astigiano
15.10.10	Mostra Landscape education and research in piedmont For the implementation of the European Landscape Convention	Torino	TO	Educazione	Politecnico di Torino, Università di Torino, UNISCAPE
10.10.10	Presentazione del progetto e del trailer del documento «La voce dei luoghi» Paesaggio e Comunità locale.	Coazzolo	AT	Comunicazione	Comune di Coazzolo
26.9.10	Festival del Paesaggio Agrario	Rocchetta Tanaro, Vinchio	AT	Comunicazione	Ente Parchi Astigiani, Comune di Rocchetta Tanaro (AT), Associazione Culturale Davide Lajolo,

(continua)

Data	Titolo	Luogo	Provincia interessata	Tipo	Organizzatori
25.9.10	«Paesaggi patrimonio dell'Umanità» La coltivazione della vite nel sud Piemonte: segno di integrità e identità culturale.	Casa Gancia Canelli	AT	Comunicazione	Comune di Canelli
16.9.10	Langhe Monferrato Roero – Paesaggi e parole di un territorio candidato a patrimonio dell'umanità UNESCO	Circolo Lettori Torino	TO	Comunicazione	Centro UNESCO Torino
16.9.10	La candidatura dei paesaggi vitivinicoli Langhe Roero e Monferrato a Patrimonio dell'Umanità	Asti	AT	Comunicazione	Camera di Commercio di Asti
6.9.10	Presentazione pubblica del progetto	Passerano Marmorito	AT	Comunicazione	Comune Passerano Marmorito
28.7.10	Approvazione all'unanimità del consiglio comunale di Passerano Marmorito della richiesta di dichiarazione di notevole interesse pubblico Del paesaggio di Schierano	Passerano Marmorito	AT	Tutela	Comune di Passerano Marmorito Osservatorio del Paesaggio
29.6.10	«Salvaguardia dell'eccellenza paesaggistica di Isola Villa» in base alla dichiarazione di notevole interesse pubblico del paesaggio	Isola Villa	AT	Tutela	Comune Isola, Osservatorio del Paesaggio del Monferrato
29.5.10	Premiazione del Terzo Bando di Concorso per la «Promozione di interventi progettuali di qualità nel paesaggio astigiano e del Monferrato»	Grazzano Badoglio	AT	Formazione	Provincia di Asti
24.4.10	Rinverdimento dei Muri in Cemento	Vinchio	AT	Conservazione	Comune di Vinchio l'Associazione Davide Lajolo e l'Osservatorio del Paesaggio per il Monferrato e l'Astigiano
17.4.10	Paesaggi e Architetture del Vino Mostra «L'architettura del vino»	Teatro Sociale G. Busca di Alba	CN	Formazione	VINUM
26.2.10	Presentazione del dossier di candidatura dei paesaggi vitivinicoli di Langhe, Monferrato e Roero	Palazzo delle mostre e dei congressi «Giacomo Morra»" (in Piazza Medford) di Alba	CN	Comunicazione	Vice presidente della Provincia e del sindaco di Alba
6.2.10	Dichiarazione di notevole interesse pubblico del Paesaggio di San Marzanotto	San Marzanotto	AT	Tutela	Comitato spontaneo BELANGERO

(continua)

Data	Titolo	Luogo	Provincia interessata	Tipo	Organizzatori
30.1.10	Paesaggi vitivinicoli di Langa, Roero e Monferrato	Alba	CN	Comunicazione	Provincia Cuneo
16.1.10	Presentazione del Progetto	La Morra	CN	Comunicazione	Provincia di Cuneo
13.12.09	Presentazione del Progetto UNESCO	Nizza Monferrato	AT	Comunicazione	Provincia di Asti in collaborazione con il Comune di Nizza
12.12.09	Convegno valorizzazione del paesaggio come strumento di sviluppo compatibile	Sede ENOSIS Cascina Meraviglia a Fubine	AL	Formazione	Osservatorio del paesaggio Alessandrino, Osservatorio per l'Astigiano e Osservatorio per il Monferrato Casalese
7.12.09	Presentazione del volume «Il paesaggio culturale astigiano. La festa»	Teatro Alfieri ad Asti	AT	Comunicazione	Club UNESCO Asti, Osservatorio del Paesaggio Astigiano, CR Asti
27.11.09	Progetto di Candidatura UNESCO «Paesaggi vitivinicoli tipici del Piemonte»	Torino, Circolo dei Lettori	TO	Comunicazione	Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte, Regione Piemonte, Provincia di Alessandria, Provincia di Cuneo
25.10.09	Economia e paesaggio: un equilibrio possibile?	Castello medioevale, Cisterna d'Asti	AT	Formazione	Cittattiva - Polo per l'Astigiano e l'Albese
22.10.09	Riunione organizzata su lottizzazione del Verné tra le zone di Borbore e Castagnito e alle gare di moto in Alta Langa	Casa del Volontariato di Alba	CN	Dibattito tutela	Osservatorio del paesaggio di Langhe e Roero
16 ottobre 2009	Inaugurazione museo ArteVino di Razzano	Alfiano Natta	AL	Comunicazione	Museo ArteVino
9.10.09	Incontro pubblico «World heritage and the statement of outstanding universal value»	Centro culturale Il Diavolo rosso ad Asti	AT	Formazione	Master World Heritage at work
5.8.09	Rifiuto del progetto località Biarella Dogliani - In nome della salvaguardia delle Langhe, candidate a patrimonio Unesco		CN	Azione di tutela	Comune di Dogliani
8.7.09	Convegno paesaggio, agricoltura e governo del territorio	Torino Hotel Genova	TO	Formazione	Confederazione Italiana Agricoltori del Piemonte
19.6.09	Festival del paesaggio agrario	Vinchio	AT	Comunicazione	Associazione Culturale Davide Lajolo
19.6.09	L'UNESCO e i paesaggi viticoli di eccellenza: opportunità e prospettive	San Marzano Oliveto	AT	comunicazione	Associazione Canelli Domani
8.6.09	L'UNESCO e i paesaggi viticoli di eccellenza: opportunità e prospettive	Santo Stefano Belbo	CN	comunicazione	Associazione Canelli Domani

(continua)

Data	Titolo	Luogo	Provincia interessata	Tipo	Organizzatori
28.5.09	L'UNESCO e i paesaggi viticoli di eccellenza: opportunità e prospettive	Castello di Moasca	AT	Comunicazione	Associazione Canelli Domani
18.4.09	Convegno «Il Vigneto e la cultura del paesaggio agrario»	Castelletto d'Orba	AL	formazione	Confederazione italiana agricoltori e Turismo Verde Alessandria
7.4.09	Presentata la candidatura di Langhe, Roero e Monferrato	Facoltà di Agraria di Alba	CN	Comunicazione	Comune Alba
31.3.09	Incontro di riflessione e adesione alla candidatura UNESCO	Castagnole Monferrato	AT	Comunicazione	Comune Castagnole Monferrato
23.1.09	Terzo bando di concorso per la PROMOZIONE DI INTERVENTI PROGETTUALI DI QUALITÀ	Provincia di Asti	AT	Azioni di conservazione	Provincia di Asti
1.12.08	Presentazione del volume «Il paesaggio astigiano: identità, valori, prospettive»	Asti	AT	Comunicazione	Cassa di Risparmio di Asti
22.11.08	Presentazione progetto	Castelnuovo Don Bosco	AT	Comunicazione	Comune
8.11.08	Soluzioni progettuali innovative per il paesaggio viticolo astigiano: la prospettiva dell'UNESCO	Canelli - Enoteca Regionale di Canelli	AT	Formazione	Comitato Canelli Domani
20.9.08	Stati generali del paesaggio astigiano	Villafranca d'Asti	AT	Comunicazione	Osservatorio del paesaggio
13.9.08	Canelli: paesaggi, vite e vino Storia e futuro di un territorio	Enoteca Regionale di Canelli	AT	Formazione	Comitato Canelli Domani
12.7.08	Stati generali del paesaggio astigiano	Rocchetta Tanaro	AT	Comunicazione	Osservatorio del paesaggio
20.6.08	Stati generali del paesaggio astigiano	Castello di Moncucco	AT	Comunicazione	Osservatorio del paesaggio
27.6.08	Primo Concorso fotografico «Il Paesaggio astigiano»		AT	Comunicazione	
17.6.08	Presentazione Progetto	Canale	CN	Comunicazione	Comune
10.5.08	Stati generali del paesaggio astigiano	Rocca d'Arazzo	AT	Comunicazione	Osservatorio del paesaggio
9.5.08	Sviluppo turistico locale: tradizione, cultura, enogastronomia, paesaggio	Fiera regionale città di Asti	AT	Formazione	Università Piemonte orientale, UNI-ASTISS
10.5.08	Stati generali del paesaggioastigiano	Asti	AT	Comunicazione	Osservatorio del paesaggio
2.5.08	Presentazione Progetto	Alba	CN	Comunicazione	Ideazione Srl
11.2.08	Protocollo di Intesa fra Ministero per i Beni e le Attività Culturali, la Regione Piemonte e le Province di Alessandria, Asti e Cuneo	-	TO	-	Regione Piemonte
1.12.07	Convegno «Cantine sociali e paesaggio»	Monale	AT	Formazione	Osservatorio del Paesaggio per il Monferrato e l'Astigiano

(continua)

Data	Titolo	Luogo	Provincia interessata	Tipo	Organizzatori
27.10.07	Secondo Bando di Concorso per la promozione di interventi progettuali di qualità nel paesaggio astigiano e del Monferrato	-	AT	Azioni di conservazione	-
16.10.07	Convegno internazionale - <i>Landscape management for countryside development</i>	Asti, Teatro Alfieri	AT	Formazione	Comune di Asti
1.7.07	Convegno di presentazione della proposta di Dichiarazione di notevole interesse pubblico del Paesaggio del Monferrato Astigiano	Cortiglione	AT	Azione di conservazione	Provincia di Asti
11.11.06	Convegno «Nella bellezza dei vigneti, il futuro delle cantine astigiane»	Costigliole d'Asti	AT	Comunicazione	Costigliole d'Asti
20.10.06	Presentata la candidatura del paesaggio vitivinicolo del Piemonte a Patrimonio UNESCO	Fondazione Ferrero di Alba	CN	Comunicazione	Provincia di Cuneo
10.6.06	Convegno «Tutelare il Paesaggio - Costruire il futuro»	Villadeati	AL	Formazione	Osservatorio del paesaggio astigiano
1.6.06	"Paesaggi vitivinicoli tipici del Piemonte" nella tentative list italiana;	Italia			
8.4.06	"Paesaggi del Sud Piemonte e Cantine Storiche di Canelli - documenti e note per la candidatura a patrimonio mondiale dell'umanità	Vinitaly di Verona	VR	Comunicazione	Enoteca Regionale di Canelli
1.2.06	Affidamento a Ideazione srl l'elaborazione del dossier di candidatura	Alba	CN	-	Provincia di Cuneo
13.11.05	La qualità del paesaggio viticolo astigiano: criticità e prospettive	Costigliole d'Asti	AT	Comunicazione	Osservatorio del Paesaggio Astigiano
19.7.05	Allargamento a Langhe, Roero e Monferrato, ricadenti nelle province di Cuneo, Asti, Alessandria	-	TO	-	Direzione regionale per i Beni culturali e paesaggistici del Piemonte
24.9.05	Canelli, la città del vino convegno «Le cantine di Canelli - Cattedrali sotterranee».	Canelli	AT	Comunicazione	
19.7.05	Compartecipazione al progetto di candidatura all'UNESCO delle «Cantine storiche di Canelli»	Regione Piemonte	-	-	-
8.3.05	Approvato in via ufficiale un progetto denominato «Paesaggi vitivinicoli piemontesi»	-	-	-	-

(continua)

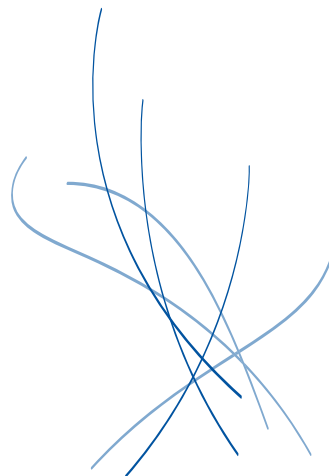
Data	Titolo	Luogo	Provincia interessata	Tipo	Organizzatori
2005	Bando di concorso per la promozione di interventi di qualità nel paesaggio astigiano	Provincia Asti	AT	Conservazione	Provincia di Asti
22.5.04	«Il Paesaggio: la forma della cultura»	Asti - Teatro Alfieri	AT	Formazione	Osservatorio del Paesaggio Astigiano
11.5.04	Compartecipazione al progetto di candidatura all'UNESCO delle «Cantine storiche di Canelli - Cattedrali sotterranee»	Regione Piemonte	-	-	-
17.4.04	Visita del Direttore Generale del Ministero ai Beni e Attività Culturali e Presidente del Gruppo di Lavoro interministeriale UNESCO	-	AT	-	-
Dicembre 03	Presentazione della prima idea di candidatura delle «Cattedrali sotterranee»	Comédie des Champs-Élysées	Francia	Comunicazione	Sindaco Canelli



Bibliografia



Bibliografia



AA.VV. (2009), *Cosa pensano i turisti? Lo scopri sul web*, «La Rivista del Turismo», n. 4, pp. 39-43.

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.

Agenzia del Territorio (2009), *Rapporto Immobiliare*, www.agenziadelterritorio.it

Akehurst, G. (2009), *User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers*, «Service Business», Vol. 3, n. 1.

Akerlof, G.A. (1970), *The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism*, «Quarterly Journal of Economics», n. 84, pp. 488-500.

Andriola, L. (2004), *Ecolabel nel turismo: primi passi anche in Italia*, «La Rivista del Turismo», n. 4, pp. 42-46.

Andriola, L. (2006), *Qualità ambientale? Avanti tutta*, «La Rivista del Turismo», n. 2, pp. 28-34.

Añón Feliu, C. (1995), *Aranjuez*, in *Cultural Landscapes of Universal Value. Components of a Global Strategy*, G. Fischer, Jena; Stuttgart; New York.

Anonimo (1985), *Harper's Bible Dictionary*, Harper and Row, San Francisco.

Arezki, R., Cherif, R. & Piotrowski, J. (2009), *Tourism specialization and economic development: Evidence from the unesco world heritage list*, IMF Working Paper 09/176.

Arosio, F. & Cecchini, P. (2003), *Italia patrimonio culturale dell'umanità*, ISTAT, Roma.

Assessorato Turismo, Sport e Spettacolo Regione Sicilia (2010), *Piano di sviluppo turistico triennale 2011-2013. Distretto turistico tematico Sud Est*, mimeo.

Badia, F. (2009), *Una ricerca empirica sullo stato di attuazione dei Piani di Gestione Unesco*, in Siti ottobre-dicembre, www.rivistasitiunesco.it

Becheri, E. (2007), *XV Rapporto sul turismo italiano*, Franco Angeli, Milano.

Becheri, E. (2009), *XVI Rapporto sul turismo italiano*, Mercuri, Firenze.

Beebe, B. (2004), *The semiotics of trademark law*, «UCLA Law Review», n. 51, pp. 621-704.

Berta, G. (1998), *Conflitto industriale e struttura d'impresa alla Fiat, 1919-1979*, Il Mulino, Bologna.

Bianchi, C. (2003), *Marca e semiotica: mondi possibili, identità ed enunciazione*, Working Paper prodotto nel progetto Miur «Il governo della proprietà intellettuale».

Blackett, T. (1998), *Trademarks*, MacMillan, London.

Bonicelli, E. (2006), *Made in, pressing del governo*, «Il Sole 24 Ore», 5 novembre, p. 15.

Borchi, A. (2008), *L'impatto dello statuto "Patrimonio Mondiale" sullo sviluppo turistico di un sito: il caso di Assisi*, Master in «Valorizzazione dei Siti Culturali», Università Paris 1, Pantheon Sorbonne.

Bottero, N. & Travostino, M. (2009), *Il diritto dei marchi d'impresa*, Utet, Torino.

Boukhari, S. (1996), *Beyond the monuments: a living heritage*, UNESCO sources, n. 80.

Bowen, H.P., Leamer, E.E. & Sveikauskas, L. (1987), «*Multicountry, Multifactor tests of the Factor Abundance Theory*», «American Economic Review», 77, 791-809.

Buckley, R. (2002), *World heritage icon value: contribution of world heritage branding to nature tourism*, Australian Heritage Commission Canberra.

Buggey, S. (2000), *Exploring Nonmaterial Qualities in Cultural Landscapes*, «APT Bulletin», Vol. 31, n. 4.

Tisdell, C. & Wilson, C. (2002), *World Heritage Listing of Australian Natural Sites: Tourism Stimulus and its Economic Value*, «Economic Analysis and Policy», 32, pp. 27-49.

Cabral, L.M.B. (2000), *Stretching firm and brand reputation*, «Rand Journal of Economics», n. 31, pp. 658-673.

Calabrò, G. (2009), *La certificazione nel settore turistico*, Franco Angeli, Milano.

Calzati, V., Lorenzini, E. & Giudici P. (2011), *Territorial brands for tourism development: a statistical analysis on the Marche Region*, «Annals of Tourism Research», 38(2), pp. 540-560.

Carbone, G., Fava, U. & Maggi, M. (2000) *Certificare il territorio per un turismo di qualità*, Working paper n. 139, IRES.

Cellini R. & Cuccia, T. (2007), *Catania. L'analisi del turismo nella destinazione di una città*, «Economia dei Servizi», anno II, gennaio-aprile, pp. 147-165.

Cellini, R. (2010), *Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han*, «Tourism Management», Vol. 32, Is. 2, pp. 452-454.

Cellini, R., Cuccia, T. & Santagata, W. (2005), *Policy decisions on collective property rights in cultural districts: a positive model*, «Rivista di Politica Economica», n. IX-X, pp. 247-265.

Cervi, M. & Montanelli, I. (1991), *L'Italia degli anni di piombo*, Rizzoli, Milano.

Choi, J.P. (1998), *Brand extension and informational leverage*, «Review of Economic Studies», n. 65, pp. 655-669.

Clark, J., Huang, H. & Wlash, J.P. (2010), *A Typology of 'Innovation Districts': What is Means for Regional Resilience*, «Cambridge Journal of Regions, Economy and Society», 3, 121-137.

Cleere, H. (2004), *World Heritage Vineyard Landscapes*, «World Heritage Review», 35.

Committee on the Preservation, Development and Utilization of Cultural Landscapes Associated with Agriculture, Forestry and Fisheries (2003), Monuments and Site Division, Cultural Properties Department, Agency for Cultural Affairs Japan/UNESCO.

Consorzio Civita (2002), *Le città tardo barocche del Val di Noto*, Piano di Gestione, mimeo.

Cooter, R., Mattei, U., Monateri, P.G., Pardoloesi, R. & Ulen, T. (1999) *Il mercato delle Regole. Analisi economica del diritto civile*, Il Mulino, Bologna.

Costa, P. & Manente, M. (2000), *Economia del Turismo*, Touring Editore, Milano.

CSS (2011), *Rapporto sull'impatto economico e culturale del marchio "Patrimonio Mondiale UNESCO"*.

Cuccia, T. & Segre, G. (2005) *Beni materiali e cultura locale: la proprietà collettiva nei distretti*, «Economia della Cultura», n. 2 pp. 183-194.

Cuccia, T. & Santagata, W. (2004) *Collective Property Rights and Cultural Districts: The Case Study of Caltagirone Pottery in Sicily*, in E. Colombatto (ed.), *Companion to Property Right Economics*, Elgar, Cheltenham.

Cuccia, T. & Signorello, G. (2002), *A Contingent Valuation Study of Willingness to pay for Heritage Visits: The Case Study of Noto*, in I. Rizzo and R. Towse (eds.), *Heritage Conservation in Sicily. Some Policy Issues*, Edward Elgar Publishing.

Cuccia, T., Marrelli, M. & Santagata, W. (2007) *Collective Trademarks and Cultural Districts: the Case of San Gregorio Armeno - Naples*, Torino: Ebla Centre Working Paper Series N. 1, Department of Economics "S. Cognetti de Martiis".

DCMS (2007), *The Costs and benefits of WORLD HERITAGE Site Status in UK*.

De Alessi, L. & Staaf, R.J. (1994), *What does reputation really assure? The relationship of trademarks to expectations and legal remedies*, «Economic Inquiry», n. 32, pp. 477-485.

De Caro, S., Marrelli, M. & Santagata W. (2008) *Patrimoni intangibili dell'Umanità*, Guida, Napoli.

De La Torre, M. (2003) *Hadrian's wall World heritage site*, The Getty Institute, English heritage.

De la Torre, M. Getty Institute (2002), *Assessing the values of cultural heritage*.

Di Giovine, M. (2009), *Heritage Scapes*, UNESCO, World Heritage and Tourism, Lexington Books, Plymouth.

Droste, B. von, Plachter, H. & Rössler, M. (eds.) (1995), *Cultural Landscapes of Universal Value. Components of a Global Strategy*, G. Fischer, Jena; Stuttgart; New York.

Droste, B. von, (1999), *Linking nature and culture: report of the global strategy natural and cultural heritage expert meeting. Amsterdam, 25 to 29 March 1998, UNESCO World Heritage Center/ The Netherlands, Ministry for Education, Culture and Science* (1999), UNESCO, Paris.
Ejarque, J. (2009), *Destination Marketing*, Hoepli, Milano.

English Heritage (2006), *Heritage Counts, Indicators for the historic environment*.

Enhancing our heritage (2008), UNESCO WHC, WH Paper 23.

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York: USA.

Florida, R. (2005), *The Flight of the Creative Class: The new global competition for talent*, Harper Collins, London.

Frey, B.S. & Pamini, P. (2010), *World Heritage: Where Are We? An Empirical Analysis*, CESifo Working Paper Series. Munich: IFO.

Frey, B.S. & Pamini, P. (2009), *Making World Heritage Truly Global: The Culture Certificate Scheme*, «Oxonomics», 4, 1-9.

Frey, B.S., Pamini, P. & Steiner, L. (2010), *World Heritageat Determines the World Heritage List? An Econometric Analysis*, Institute for Empirical Research in Economics, Zurich.

Google e OTX (2009), *The Traveler's Road to Decision*, presentazione disponibile su <http://www.youtube.com/watch?v=wHLNtcxSa7s>.

Hall, C.M. & Piggin, R. (2002), *Tourism business knowledge of World Heritage sites: a New Zealand case study*, «International Journal of Tourism Research», Vol. 4, Is. 5, pp. 401-411.

Hall, C.M. & Piggin, R. (2003), *World Heritage sites: managing the brand*, in Fyall, A. et al., *Managing Visitor Attractions*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hambrey Consulting (2007), *Social, economic and environmental benefits of World Heritage Sites, Biosphere Reserves, and Geoparks*, Scottish Natural Heritage.

Hart, O. (1995), *Firms, Contracts, and Financial Structure*, Oxford University Press, Oxford.

Heberden, T. & Haigh, D. (2006), *The Role of Trademarks in M&A*, «Intellectual Asset Management Magazine», June/July, pp. 37-41.

Hirschman, A.O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

ICOMOS (2002), *Cultural Diversity and Heritage. International Symposium in Commemoration of the 50th Anniversary of the Japanese Law for the Protection of Cultural Properties. Symposium Report*, National Research Institute for Cultural Properties, Tokyo.

Description of World Heritage Cultural Landscapes with a Bibliography of Supporting Documents at the ICOMOS Documentation Centre (2008), ICOMOS Documentation Centre, Paris.

Les paysages culturels viticoles. Etude thématique dans le cadre de la Convention du Patrimoine Mondial de l'UNESCO (2004), ICOMOS, Paris.

ISNART (2009), *La marca come identità turistica del territorio*, Dossier n. 2, disponibile su http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-12-01_02286.pdf.

Jagger, M. et al. (2006), *Proposed Chatham World Heritage Site Wider Impacts, Synergies & Partnerships*

Jarrell, G. & Peltzman, S. (1985), *The impact of product recalls on the wealth of sellers*, «Journal of Political Economy», n. 93, pp. 512-536.

Jimura, T. (2010), *The impact of world heritage site designation on local communities – a case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan*, Tourism Management, doi:10.1016/j.tourman.2010.02.005.

Jokilehto, J., comp. (2005), *The World Heritage List. Filling the Gaps- an Action Plan for the Future. Monuments and Sites XII*, ICOMOS International Secretariat, Paris.

Jurassic Coast World Heritage (2009), *An economic, social and cultural impact study on the Jurassic coast*.

Kavaratzis, M. (2005), *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*, «The Marketing Review», Vol. 5, N. 4, pp. 329-342.

Kevin Lane, K. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, «Journal of Marketing», 57 (January) 1-22.

Klemperer, P. (1995), *Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade*, «Review of Economics Studies», n. 62, pp. 515-539.

Kong, Y. & Seldon, J.R. (2004), *Pseudo-generic products and barriers to entry in pharmaceutical markets*, «Review of Industrial Organization», n. 25, pp. 71-86.

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995), *Measuring Customer-Based Brand Equity*, «Journal of Consumer Marketing», 12(4), 11-19.

Leask, A. & Fyall, A. (2006), *Managing World Heritage Sites*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, London.

Lemley, M.A. (1999), *The modern Lanham Act and the death of common sense*, «Yale Law Journal», n. 108, pp.1687-1715.

Lundtorp, S. (2001), *Measuring tourism seasonality*, in Baum, T., S. Lundtorp (ed.), *Seasonality in tourism*, Pergamon, Oxford UK, pp.23-50.

Markusen, A. (1996), *Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts*, «Economic Geography», 72/3, 293-313.

Mecenate '90 (2005), *Avvio operativo del Piano di Gestione del sito UNESCO "Le città tardo Barocche del Val di Noto"*, studio promosso dal MiBAC, mimeo.

MiBAC (2004), *Il Modello del Piano di Gestione dei Beni Culturali iscritti alla lista del Patrimonio dell'Umanità*. Linee Guida, (a cura della «Commissione Nazionale siti UNESCO e Sistemi Turistici Locali»), www.unesco.beniculturali.it

Molfese, C. (2008), *Le Bandiere Arancioni dieci anni dopo*, «La Rivista del Turismo», n. 2, pp. 44-49.

Monitoring world heritage (2006), UNESCO WHC, WH Paper 10.

Morosini, N. (2007), *La nuova 500 sfida la Mini, regina delle auto che vengono da lontano*, «Il Corriere della Sera», 9 luglio, pp. 44-45.

Norman, K., (2009), *World heritage for the nation. Identifying, protecting and promoting our world heritage*, English Heritage.

OECD (2000), *Designations of origin and geographical implications in OECD member countries: Economic and legal implications*, WP 15/Rev 1, Directorate for Food, Agriculture and Fisheries, OECD, Paris.

Paolucci, M.D. (2003), *Il paesaggio agrario tra conservazione e restauro*, «Urbanistica», Vol. IV, 120.

Parnière, E. (2008), *La proposta francese: il Plan qualité tourisme*, «La Rivista del Turismo», n. 1, pp. 40-42.

Pepall, L.M. & Richards, D.J. (2002), *The Simple Economics of Brand Stretching*, «Journal of Business», n. 75, pp. 535-552.

Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Posner, R.A. (2003), *Economic analysis of law*, 6th ed., Aspen Law & Business.

PriceWaterhouse Coopers LLP (2007), *The Costs and Benefits of World Heritage Site Status in the UK*, Full Report, Department of Culture, Media and Sports, London.

Prud'homme, R. (2008), *Les impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial: trois études*, Rapporto per l'UNESCO, introduzione disponibile su <http://www.rprudhomme.com/resources/2008+Impact+Liste+Patrimoine.pdf>

Pyke, F., Beccattini, G. & Sengenbergh, W. (1990), *Industrial districts and Inter-Firm Co-operation in Italy*, International Institute for Labour Studies, Geneva.

Ramello, G.B. (2008), *Semiotica, diritto e mercato. Economia del marchio nel terzo millennio. Economia e Politica Industriale*, «Journal of Industrial and Business Economics», 107-125.

Ramello, G.B. (2006), *What's in a sign? Trademark law and economic theory*, «Journal of Economic Surveys», n. 20, pp. 547-565.

Ramello, G.B. & Silva, F. (1999), *Dal Vinile a Internet. Economia della Musica tra Tecnologia e Diritto*, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.

Ramello, G.B. & Silva, F. (2006), *Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark*, «Industrial and Corporate Change», n. 15, pp. 937-963.

Rebanks Consulting Ltd (2009), *WORLD HERITAGE Status. Is there an opportunity of economic gain? Research and analysis of the socio economic impact potential of Unesco WORLD HERITAGE site status*.

Renard, J. (2002), *Les Mutations des campagnes: paysages et structures agraires dans le monde*. Armand Colin, Paris.

- Reymond, W. (2006), *Coca-Cola. L'enquête interdite*, Flammarion, Paris.
- Richards, G. (2007), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, Routledge, New York.
- Ricolfi, M. (1999), *I segni distintivi*, Giappichelli, Torino.
- Rieucan, J. (2007), *Marques et labels, nouveaux maîtres des territoires touristiques?*, paper presentato nell'ambito di VI Rencontres de Mâcon, «Tourismes et territoires» Mâcon 13, 14 et 15 septembre.
- Russo, A.P. & Segre, G. (2005), *Collective Property Rights for Glass Manufacturing in Murano: where Culture Makes or Breaks Local Economic Development*, Ebla Centre Working Paper Series n. 5, Department of Economics «S. Cogne di Martini», Torino.
- Russo, A.P. & Segre, G. (2009) *Destinations and property regimes: an exploration*, «Annals of Tourism Research», 36 (4), pp. 587-606.
- Ryan, J. & Sari, S. (2009), *The World Heritage List: The making and management of a brand*, «Place Branding and Public Diplomacy», Vol. 5, n. 4, pp. 290-300.
- Sacco, P.L. & Segre, G. (2009), *Creativity, cultural investment and local development: a new theoretical framework for endogenous growth*, in U. Fratesi and L. Senn (Eds.), *Growth and Innovation of Competitive Regions*, Springer-Verlag, Berlin.
- Santagata, W. (2000), *Distretti Culturali, Diritti di Proprietà e Crescita Economica Sostenibile*, «Rassegna Economica», nn. 1-2.
- Santagata, W. (2006), *Cultural Districts and their role in developed and developing countries*, in Ginsburgh, V. and Throsby, D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. I, pp. 1102-1118, Elsevier, Amsterdam.
- Santagata, W., Russo, A.P. & Segre, G. (2007), *Tourism quality labels. An incentive for the sustainable development of creative clusters as tourist attractions?*, in Richards, G. and Wilson, J. (a cura di), *Tourism, Creativity and Development*, Routledge, London, pp. 107-124.
- Scherer, F.M. (2004), *A Note on Global Welfare in Pharmaceutical Patenting*, «World Economy», 27, 1127-1142.
- Scipioni, A. & Vecchiato, G. (2002), *Marchio d'area: strumento di competizione turistica. Manuale operativo*, Franco Angeli, Milano.
- Segre, G. (2003), *D.O.C., Exit e Innovazione: Property Rights nel distretto culturale del vino nelle Langhe*, «Sviluppo Locale», Vol. X, n. 22, pp. 24-48.
- Sena, G. (2001), *Il nuovo diritto dei marchi*, Giuffrè, Milano.

Shackley, M. (1998), *Visitor Management: Case Studies From World Heritage Sites*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Shannon, C.E. & Weaver, W. (1962), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana.

Shapiro, C. (1983), *Premium for high quality products as returns to reputations*, «Quarterly Journal of Economics», Vol. 98, pp. 659-680.

SiTI-MIBAC (2011), *Rapporto sul monitoraggio della gestione dei siti Unesco italiani*.

Sole 24 ore (2010), *Qualità della vita*, www.sole24ore.it

Solinas, M. & Cannas, R. (2004), *La Qualità del Turismo nei Parchi*, CTS, Roma.

Task Force delle Autorità Ambientali (?), *Politiche e strumenti per la sostenibilità del settore turistico*, Report del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Teece, D.J. (1988), *Technological Change and the Nature of the Firm*, in Dosi, G., Freeman, C., Nelson, R., Silverberg, G., Soete, L. (eds), *Technological Change and Economic Theory*, Pinter, London.

Teil, G. (2010), *The French Wine "Appellations d'Origine Contrôlée" and the Virtues of Suspicion* «Journal of World Intellectual Property», 13, 253-274.

Thematic meeting of experts on the agro-pastoral cultural landscapes in the Mediterranean (2007), UNESCO, 20th, 21st, 22nd September, Lozère, France.

Thrift, N. (2006), *Re-inventing the Invention: New Tendencies in Capitalist Commodification*, «Economy and Society», n. 35, pp. 270-306.

Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.

Tirole, J. (1996), *A Theory of Collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality)*, «Review of Economic Studies», pp. 1-22.

Toth, R. (2000), *Implementing a Worldwide Sustainable Tourism Certification System*, working paper CLACDS.

UNESCO (2009), *World heritage status. Research and analysis of the socio economic impact potential of Unesco WH site status*.

UNESCO WORLD HERITAGE (2008), *Cultural Tourism and Heritage Management in the world Heritage Site of the Ancient Town of Hoi An*, IMPACT publication, Viet Nam.

UNESCO, World Heritage Centre (2008), *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*.

UNESCO (2009), *Framework for Cultural Statistics*, UNESCO, Paris.

Unioncamere (2006), *La dotazione delle infrastrutture nelle province italiane*, Istituto Guglielmo Tagliacarne, Roma.

Unioncamere (2010), *Rapporto Unioncamere 2010*, (a cura del Centro Studi Unioncamere), Roma.

Van der Aa, B. (2005), *Preserving the Heritage of Humanity? Obtaining World Heritage Status and the Impacts of Listing*, Netherlands Organization for Scientific Research, Amsterdam.

Vanzetti, A. & Di Cataldo, V. (2009), *Manuale di diritto industriale*, Giuffr , Milano.

Whinston, M.D. (1990), *Tying, foreclosure and exclusion*, «American Economic Review», n. 80, pp. 837-859.

Williamson, O. (1985), *The Economics Institutions of Capitalism*, Free Press, New York.

World Heritage Thematic Expert Meeting on Vineyard Cultural Landscapes (2001), UNESCO, 11-14 July, Tokaj, Hungary.

World Tourism Organization (2002), *Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism*, WTO, Madrid.

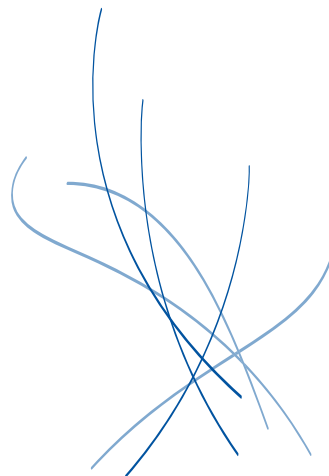
WTO-World Tourism Organization (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, WTO, Madrid.

Yanez, C. (2010), *The Heritage of Agriculture*, contribution paper for The International Day for Monuments and Sites.

Yang, C.-H., Lin, H.-L. & Han, C.-C. (2009), *Analysis of international tourist arrivals in China: The role of world heritage sites*, «Tourism Management», Vol. 31, Is. 6, pp. 827-837.

Yoo, B. & Donthu, N. (1999), *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*, «Journal of Business Research», n. 52, pp. 1-14.

Gli autori



Walter Santagata (1945-2013) è stato professore ordinario di Scienze delle Finanze presso l'Università di Torino. Esperto di Economia della Cultura e di tematiche UNESCO, è stato fondatore del Centro Studi Silvia Santagata-Ebla e del Master "World Heritage and Cultural Projects for Development", organizzato in collaborazione con l'Unesco, l'Università di Torino, il Politecnico di Torino e Itc-Ilo. Dal 2009 era membro del Consiglio Ministeriale degli studi del Ministero della Cultura Francese. Ha ricoperto le cariche di presidente del Comitato tecnico-scientifico per l'Economia della Cultura del Mibac e di membro del Consiglio Superiore per i Beni Culturali e del Paesaggio. Nel 2008 è stato presidente della Commissione di Studio del Mibac per la redazione del Libro Bianco sulla Creatività in Italia.

Giovanni Battista Ramello è professore ordinario di Economia Industriale presso l'Università del Piemonte Orientale e chairman del International Programme in Institutions, Economics and Law, Collegio Carlo Alberto. Ha lavorato come ricercatore e/o docente presso la Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, Banff Centre for the Arts (Alberta, Canada), University of California, Berkeley, Waseda University (Tokyo, Japan), Università di Venezia, Politecnico di Torino, Università di Torino, University of Economics Prague, Université de Montpellier. I principali temi di ricerca sviluppati riguardano l'economia industriale e il metodo law and economics. In tali ambiti si è occupato in particolare di tutela della concorrenza, proprietà e proprietà intellettuale, industrie dell'informazione e della comunicazione, sistema giudiziario e analisi economica del contenzioso.

Nicola Bottero esercita la professione di avvocato nel Foro di Torino ed è specializzato in materia di proprietà industriale e intellettuale. Collabora con alcune riviste giuridiche del settore ed è autore di numerose pubblicazioni. Da sempre, affianca all'attività professionale collaborazioni con l'accademia ed è docente in alcuni master sempre in materia di diritto industriale e della proprietà intellettuale.

Giovanna Segre è professore Associato di Politica Economica al Dipartimento di Economia e Statistica 'Cognetti De Martiis' dell'Università di Torino e Presidente del Centro Studi Silvia

Santagata CSS-EBLA di Torino. Svolge attività di ricerca sull'economia della cultura e del welfare, ambiti nei quali è autore di numerose pubblicazioni.

Martha Friel è responsabile dell'area Turismo e Territorio del Centro Studi Silvia Santagata CSS-EBLA di Torino e collabora con City Innovation Lab/ALTIS dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. I suoi temi di ricerca e professionali riguardano il management della cultura e del turismo. Insegna Comunicazione degli Eventi all'Università Cattolica di Milano e Management culturale e Politiche del Turismo alla Fondazione Campus di Lucca.

Luca Moreschini è coordinatore dello staff del Nucleo di Valutazione degli Investimenti Pubblici della Regione Piemonte e responsabile dell'area tematica "Valutazione di progetti e politiche culturali" del CSS-Ebla. È stato assegnista di ricerca dell'Università di Torino e docente presso l'Università del Piemonte Orientale, ha lavorato per istituti di ricerca, fondazioni bancarie, Università di Torino, UNESCO Venice Office, Ministero degli Affari Esteri, sui temi dell'economia della cultura e del turismo culturale.

Tiziana Cuccia è professore ordinario di politica economica presso il Dipartimento di Economia e Impresa dell'Università di Catania dal 2010. Attualmente è titolare degli insegnamenti di Politica economica e di Politica economica europea e presiede il corso di laurea in Economia. I suoi interessi di ricerca riguardano l'economia della cultura, l'economia del turismo, lo sviluppo locale e la valutazione dei beni pubblici; su questi temi ha pubblicato contributi su riviste e volumi editi in Italia e all'estero.

Donatella Saccone è fellow del Centro Studi Silvia Santagata e svolge attività di ricerca presso il Dipartimento di Economia e Statistica "Cognetti de Martiis" dell'Università di Torino. Si occupa principalmente di Economia della Cultura ed Economia dello Sviluppo, temi su cui ha scritto numerosi saggi scientifici di rilevanza nazionale e internazionale. Nel 2008 ha vinto il premio AISSEC per la miglior tesi di Dottorato nel campo dell'economia comparata.

Aldo Buzio è dottore di ricerca in Beni Culturali al Politecnico di Torino. Ricercatore e membro del CSS-EBLA. Coordinatore del Master in Business for Art and Culture di IED Venezia e tutor del Master in World Heritage and Cultural Projects for Development di ITC-ILO, Università di Torino e Politecnico di Torino. Ha collaborato come consulente alla definizione e realizzazione di progetti culturali e di sviluppo locale con varie istituzioni nazionali e internazionali e allo start-up di iniziative imprenditoriali in ambito culturale.

Alessio Re, architetto, PhD, è Segretario Generale del CSS-Ebla di cui è anche responsabile dell'area "Programmi UNESCO e sviluppo sostenibile". Docente presso l'Università di Torino. Coordinatore dell'International Academy on UNESCO and Sustainable Development. È tutor del Master universitario in "World Heritage and Cultural Projects for Development" presso l'ITC-ILO a Torino, e coordinatore del Master in "World Natural Heritage Management" (Trento). Esperto di piani e sistemi di gestione di siti e territori a valenza culturale, ha esperienze internazionali come consulente UNESCO ed è ricercatore associato del CNR-ICVBC.



Questo volume è stato stampato da Rubbettino print su carta ecologica certificata FSC® che garantisce la produzione secondo precisi criteri sociali di ecosostenibilità, nel totale rispetto del patrimonio boschivo. FSC® (Forest Stewardship Council) promuove e certifica i sistemi di gestione forestali responsabili considerando gli aspetti ecologici, sociali ed economici

STAMPATO IN ITALIA
nel mese di novembre 2016
da Rubbettino print per conto di Rubbettino Editore srl
88049 Soveria Mannelli (Catanzaro)
www.rubbettinoprint.it

Collana "QUADERNI DELLA VALORIZZAZIONE"
Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo
Direzione generale Musei

1. Ludovico Solima, *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei italiani*, Rubbettino, 2012.
2. *Primo colloquio sulla valorizzazione. Esperienza, partecipazione, gestione*. Atti del convegno, Roma, 12 ottobre 2011, a cura di Erminia Sciacchitano, Roma, 2012.

QUADERNI DELLA VALORIZZAZIONE

Nuova Serie

1. Erminia Sciacchitano, Cristina Da Milano, *Linee guida per la comunicazione all'interno dei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli. Versione 2.0*, Roma, 2015.
2. Alessandro Bollo, *La conoscenza del pubblico dei musei. Studi, ricerche, sistemi di monitoraggio e valutazione a livello nazionale e internazionale*, Roma, 2016.
3. *Un marchio per la valorizzazione dei territori di eccellenza: dai siti UNESCO ai luoghi italiani della cultura, dell'arte e del paesaggio*, a cura di Luca Moreschini, Giovanni B. Ramello, Walter Santagata, Rubbettino, 2016.

Di prossima pubblicazione

1. *La capacità di carico turistica: uno strumento per la gestione del patrimonio culturale*, a cura di Giulio Mondini.
2. *Piani strategici di sviluppo culturale. I piani territoriali di valorizzazione integrata del patrimonio culturale*. Vol. 1, Analisi dello stato di fatto; vol. 2, Linee guida.

Direzione Generale Musei

Servizio II

Gestione e valorizzazione dei musei e dei luoghi della cultura

Via di San Michele, 22 - 0053 - Roma

Tel. 06 67232276

Fax 06 67232644

E-mail: dg-mu@beniculturali.it

<http://www.musei.beniculturali.it>

La Direzione generale Musei del MiBACT, istituita con il D.P.C.M. n 171 del 2014, ha il compito di sovrintendere all'intero Sistema museale nazionale e di coordinare i poli museali regionali in ordine alle politiche di acquisizione, prestito, catalogazione, fruizione. Svolge inoltre funzioni di indirizzo e controllo in materia di valorizzazione del patrimonio culturale statale. Con riferimento all'articolato campo della valorizzazione, la Nuova Serie della collana "Quaderni della Valorizzazione" si propone di far conoscere a un ampio pubblico gli esiti di alcune iniziative promosse e realizzate dalla nuova Direzione generale, fornendo al contempo strumenti di azione e risorse utili alla professione museale ed alla promozione integrata a livello territoriale del patrimonio culturale.

(Manuel Roberto Guido)



In copertina: Paesaggio della Val d'Orcia

€ 18,00

