

MATRICOLA 0000441782

**ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**

**FACOLTÀ DI ECONOMIA – RIMINI**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA DEL TURISMO**

*“Il Marchio del Parco per la valorizzazione territoriale:  
il Parco delle Foreste Casentinesi Monte Falterona e  
Campigna”*

Relazione finale in Sistemi Turistici e Itinerari Culturali

**PRESENTATA DA**

**Elena Ragnoli**

**RELATORE**

**Alessia Mariotti**

**CORRELATORI**

**Carlo Pedrazzoli**

**Lucia Naviglio**



II SESSIONE DI LAUREA

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

# ***“Il Marchio del Parco per la valorizzazione territoriale: il Parco delle Foreste Casentinesi monte Falterona e Campigna”***

## **INDICE**

### **CAPITOLO 1:**

*Introduzione* ..... 3

### **CAPITOLO 2:**

#### **I MARCHI :LE CARATTERISTICHE**

2.1 *Concetto di sviluppo sostenibile all’ interno del sistema* .....6

2.2 *Caratteristiche dei Marchi* .....9

2.3 *Differenze fra i vari tipi di Marchi* .....11

### **CAPITOLO 3:**

#### **IL MARCHIO NELLE AREE PROTETTE**

3.1 *Caratteristiche e gestione del “Marchio del Parco”* ..... 15

### **CAPITOLO 4:**

**CASO DI STUDIO: L’Utilizzo del “Marchio del Parco” nel Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna**

4.1 *Analisi del territorio del Parco* .....23

4.2 *La gestione del Parco e l’introduzione del “marchio del Parco”*...29

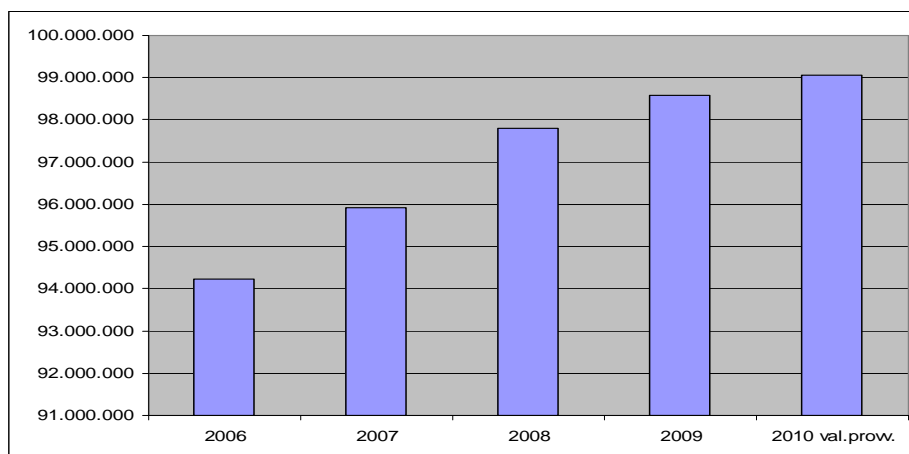
**Conclusioni** .....36

**Bibliografia e Sitografia** .....37

# 1. INTRODUZIONE

Le aree protette sono interessanti mete turistiche. Nei laboratori dello sviluppo sostenibile rappresentati dalle aree protette, il settore turistico gioca un ruolo cruciale ed emblematico. La forte crescita che il settore ha registrato negli ultimi anni, a scala planetaria come anche a livello locale, lo colloca tra i settori trainanti dell'economia nazionale. Secondo studi statistici emessi dal Nono Rapporto Ecotur sul "Turismo Natura", possiamo affermare che, le Presenze totali all'interno delle aree protette stanno aumentando negli ultimi anni, arrivando ai 99.000.000 di presenze sottolineando anche che, allo stesso modo, il fatturato turistico sta aumentando notevolmente arrivando nel 2010 al superamento dei 10 miliardi e 600 milioni di euro.

## Le presenze totali ufficiali delle aree protette in genere –val. ass.

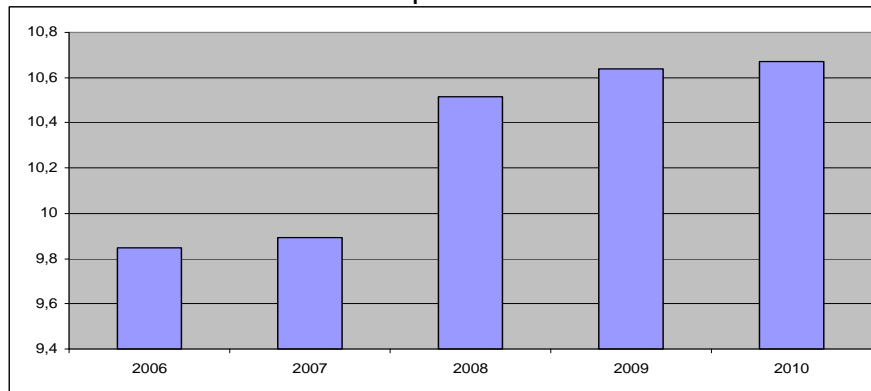


Fonte: 9° Rapporto  
Ecotur



## Andamento temporale del fatturato del turismo natura

-val. ass. in md di € - per il 2010 il dato è stimato



**Fonte:**  
**9° Rapporto Ecotur**



Le aree protette, rappresentano una risorsa capace di stimolare ancora di più flussi turistici specifici, stagionalizzati e tali da coinvolgere operatori economici che operano nell'intera rete nazionale e internazionale delle aree protette. Sono territori adatti per sperimentare le applicazioni innovative di approcci alla gestione del territorio, di tecnologie, politiche per la sostenibilità e metodi per il coinvolgimento delle parti interessate.

Questi territori, possono essere dei veri e propri “laboratori” ove applicare innovazioni per la diffusione delle buone pratiche anche al di fuori dei propri confini.

Una delle prime funzioni del Parco è quella di promuovere uno sviluppo sostenibile, cioè compatibile con la conservazione delle risorse naturali e dei suoi valori; inoltre, deve essere in grado di attuare meccanismi tali da fare sì che proprio la conservazione della natura e il buon stato di qualità delle risorse ambientali diventino la ragione d'essere dello sviluppo economico sociale.

Ecco che se il soggetto in questione è in grado di coinvolgere nel proprio percorso, verso la qualità ambientale, i soggetti locali, sia privati, operatori economici che enti pubblici, riesce ad ottenere risultati migliori per la tutela della biodiversità e per il raggiungimento dei propri fini istitutivi.

Il “ Marchio del Parco” può essere uno strumento di estremo interesse per coinvolgere i privati in azioni positive per il territorio protetto, per il miglioramento della qualità dell’ambiente, per creare una rete tra soggetti economici per creare o ricostruire un ‘offerta territoriale che valorizzi i prodotti, le tipicità e le infrastrutture del luogo ma soprattutto potrebbe portare anche un miglioramento nella qualità nella vita degli abitanti locali. I risultati però, dipendono da come questo strumento viene gestito e, in maniera fondamentale, dalla correttezza e dal significato che si riesce a impostare.

L’uso dei marchi è visto come una possibilità di incentivare e indirizzare i flussi turistici, attratti dalle peculiarità locali e da ciò che offre garanzie di qualità. Ma a fronte di tale opportunità, non c’è chi non veda i rischi connessi. Uno dei grossi problemi infatti, è quello di non rispettare i requisiti adeguati per ciò per cui viene creato, generando confusione nel turista/ cliente/ utente rischiando di non avere alcuna efficacia. Uno sviluppo, lontano dalle logiche di qualità e di sostenibilità, è in grado di provocare gravi impatti ambientali che, modificando equilibri secolari, rischiando di mettere in pericolo la sopravvivenza del patrimonio di naturalità e biodiversità che le aree protette sono chiamate a tutelare. E in questo genere di turismo, può provocare alterazioni sociali ed economiche sulle realtà locali che interferiscono con le dinamiche di crescita del tessuto produttivo locale.

Ciò rimanda alla necessità di una “governance” del turismo che sappia indirizzarlo verso processi virtuosi e non verso dinamiche negative che alla fine si ritorcerebbero contro alle aree protette e contro lo stesso settore turistico/produttivo.

Quindi dietro al Marchio, ci dovrebbe essere un significato ben preciso: il cittadino/turista dovrebbe avere la garanzia che, a fronte dell’uso del marchio, vengano garantiti requisiti di qualità, salubrità, convenienza che dovrebbe portare un reale contributo allo sviluppo sostenibile del territorio protetto costruendo un riferimento per promuovere buone pratiche e la qualità ambientale non solo all’intero del parco, ma nell’intera rete delle aree protette.

In questa tesi, cercherò di approfondire il significato del Marchio, analizzando approfonditamente il significato del “Marchio del Parco”, le sue opportunità e il valore aggiunto che offre a coloro che lo utilizzano e di come la percezione e la tutela ambientale possa divenire un fattore di sviluppo per le aree protette . Infatti, nel secondo capitolo, verrà dettagliatamente chiarito il concetto di “che cos’è il marchio” in genere e le sue funzioni; ne seguirà il terzo capitolo in cui verrà analizzato il Marchio del Parco, le sue caratteristiche, la sua gestione e i suoi punti di forza e debolezza.

A conclusione, svolgerò un’accurata analisi del territorio del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna e di come il “Marchio del Parco” possa incidere sull’evoluzione e lo sviluppo del Parco Tosco-Romagnolo.

## **2. I MARCHI : LE CARATTERISTICHE**

### **2.1 *Il concetto di sviluppo sostenibile all’ interno del sistema***

Le attuali e le passate politiche internazionali e nazionali, a causa del progressivo deterioramento dell’ambiente e del peggioramento della qualità della vita, determinati da un uso indiscriminato delle risorse naturali e da un rapporto squilibrato tra l’ambiente e le attività produttive e di servizio, hanno inserito nelle proprie strategie i principi dello *sviluppo sostenibile*.

Il termine *sviluppo sostenibile* compare per la prima volta nel 1980 in un documento sulla “strategia mondiale per la conservazione” redatto dalla IUCN, ma solo nel Rapporto Brundtland (WCED,1987) viene definito come “*lo sviluppo che soddisfa i bisogni delle attuali generazioni senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri*”.

A livello comunitario, le politiche per lo sviluppo sostenibile hanno trovato piena cittadinanza da più di un decennio. Possiamo enunciare queste politiche con il Quinto Programma d'Azione per l'Ambiente, in cui la Commissione Europea ha proposto un nuovo approccio basato sulla *responsabilizzazione* di tutte le parti interessate - istituzioni, cittadini, imprese - affinché l'equilibrio fra lo sviluppo e la protezione dell'ambiente sia e sarà l'esito di una ripartizione di responsabilità rispetto ai consumi e al comportamento nei confronti delle risorse naturali.

A differenza col passato, nel quale le misure ambientali erano di natura prescrittiva, la nuova strategia proposta a livello comunitario si fonda sull' "*agire insieme*" e "*rispecchia la nuova consapevolezza del mondo industriale e produttivo che l'industria non costituisce soltanto una parte importante del problema ambientale, ma è anche parte della sua soluzione*" (Commissione Europea, 1992).

Nel Sesto Programma d'Azione per l'Ambiente tale approccio è stato ulteriormente sottolineato; oltre alla responsabilizzazione di tutti gli attori coinvolti, si propone di migliorare *l'applicazione della legislazione ambientale, di integrare le tematiche ambientali nelle altre politiche:*

*"I mercati e la domanda dei consumatori possono essere orientati verso prodotti e servizi ecologicamente superiori ai prodotti concorrenti mediante l'informazione e l'educazione e garantendo che, per quanto possibile, il prezzo dei prodotti incorpori il reale costo ambientale.*

*Ciò spinge le imprese a reagire con innovazioni ed iniziative manageriali per crescita, redditività, competitività ed occupazione; permetterà inoltre ai consumatori di adottare uno stile di vita più ecologico operando scelte informate".*

Un altro passaggio chiave è: "*la collaborazione con il mercato, attraverso le imprese e gli interessi dei consumatori, contribuirà a creare modelli di produzione e consumo più sostenibili: non si tratta semplicemente di penalizzare le imprese inadempienti, ma di introdurre regimi che permettano di premiare i migliori; di*

*informare i consumatori perché possano scegliere i prodotti più ecologici orientando così il mercato in una certa direzione; di sopprimere i sussidi pubblici a favore di pratiche nocive per l'ambiente; di incoraggiare le imprese ad innovare, magari cogliendo le opportunità offerte dall'uso, dallo sviluppo e dalla diffusione di tecnologie pulite". (Commissione Europea, 2001).*

Le politiche ambientali, ispirate alla sostenibilità ambientale, si pongono quindi, l'obiettivo di aumentare la consapevolezza, la partecipazione e la condivisione dei problemi ambientali da parte delle imprese, delle istituzioni e della componente civile, i cittadini, che sono anche i consumatori.

I cittadini-consumatori non possono più essere considerati come gli "inquinati" in quanto, attraverso le proprie scelte d'acquisto, essi sono in grado di orientare i mercati, ad esempio inducendo cambiamenti nei comportamenti produttivi di grandi colossi come le multinazionali.

I marchi di qualità, in particolare di eco-compatibilità, e la certificazione ambientale rivolti a prodotti, servizi, processi o attività, rappresentano efficaci strumenti volontari di politica ambientale. Nati sotto ai principi della sostenibilità, sono finalizzati ad aumentare la sensibilizzazione e la partecipazione di tutti gli *stakeholders* nella corretta gestione dell'ambiente.

Tuttavia ne è derivato, un quadro molto affollato di simboli, di etichette, di sistemi, che spesso disorientano i consumatori, poiché hanno architetture molto diversificate fra loro.

Nel tentativo di fare un po' di chiarezza, analizzerò la definizione di "marchio" e le varie differenze fra le diverse tipologie.



## 2.2 *Caratteristiche dei Marchi*

Il marchio, così come concepito dall'ordinamento giuridico, è un mezzo tecnicamente ben definito.

L'art. 2569 del Codice Civile afferma che *“Chi ha registrato nelle forme stabilite dalla legge un nuovo marchio idoneo a distinguere prodotti o servizi ha diritto a valersene in modo esclusivo per i prodotti o servizi per i quali è registrato”*.

Quindi un marchio è un elemento distintivo di un prodotto/ servizio che, in funzione delle motivazioni per cui è stato creato, vuole richiamare alla mente, attraverso un simbolo grafico, concetti e caratteristiche che sarebbe complesso descrivere.

Un marchio apposto ad un prodotto o ad un servizio, deve trasmettere un concetto positivo, legato alla qualità dello stesso e deve diventare un simbolo di facile riconoscimento che fidelizza il consumatore/cliente e lo stimola a ricercare oggetti/servizi con lo stesso simbolo.

Non è solo uno strumento di identità ma è, soprattutto, un importante “veicolo” di marketing che genera e stimola i nuovi e vecchi flussi turistici ed economici.

Un marchio deve avere le seguenti caratteristiche:

- Chiaro e trasparente nel suo significato
- Originale: il marchio non si deve confondere nel prodotto che rappresenta
- Che abbia novità: non deve creare confusione con marchi di altre imprese
- Non deve trarre in inganno il pubblico e non deve consistere in segni il cui uso costituirebbe violazione di un altrui diritto di autore, di proprietà industriale, o altro diritto esclusivo di terzi

Emerge anche che, per poter essere utilizzato, un marchio deve essere:

- **Registrato:** *“chi ha registrato nelle forme stabilite dalla legge un nuovo marchio idoneo a distinguere prodotti o servizi ha diritto a valersene in modo esclusivo per i prodotti e servizi per i quali è stato registrato”*(art.2569 del codice civile)

- **Nuovo e atto a distinguere prodotti e servizi da quelli simili**: *“possono costituire oggetto di registrazione come marchio d’impresa tutti i nuovi segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, disegni, lettere cifre [...] purché siano atti a distinguere i prodotti e i servizi di un’impresa da quelli di altre imprese”* (art.16 della legge 929 del 1942)

Rispetto al loro significato intrinseco si possono distinguere marchi:

- di **Performance** : la concessione avviene al raggiungimento di determinati livelli di prestazione rispetto ai requisiti scelti;
- di **Sistema** : prevedono il miglioramento continuo nel tempo delle prestazioni dell’organizzazione.

A seconda dei requisiti di cui il marchio si fa garante si distinguono marchi:

- di **Prodotto**: il prodotto/servizio soddisfa determinate caratteristiche proprie previste dallo standard;
- di **Processo** : ciò che viene garantito è il rispetto dei requisiti previsti dallo standard durante il processo di produzione e non entra nel merito delle caratteristiche fisiche, chimiche eccetera del prodotto finale.

I marchi di prodotto e di processo, possono essere applicati ai prodotti alimentari: nel caso del prodotto vengono controllate le caratteristiche intrinseche (chimiche, fisiche, sanitarie e di sicurezza alimentare, organolettiche).

Sono marchi di processo, ad esempio, i marchi DOP, IGP, DOC, IGT e da “agricoltura biologica” che hanno procedure e disciplinari definiti da rispettare nei processi di produzione e degli organismi preposti alla concessione, al controllo e ai rinnovi/ritiri.

L'Unione Europea, ha lavorato per definire le caratteristiche per la concessione dei marchi sui prodotti agroalimentari ed ha stabilito delle regole che devono essere rispettate da tutti i Paesi Membri.

### ***2.3 Differenze fra i vari tipi di Marchi***

Introdurrò un piccolo approfondimento per i marchi DOP E IGP per differenziarli dal marchio del parco in quanto, molto spesso, quest' ultimo viene concesso alle aziende della filiera agroalimentare per attestare l'origine del prodotto, rischiando di entrare in competizione con questi due marchi europei.

Il primo marchio che analizzerò è l'IGP (Indicazione Geografica Protetta) in cui possono accedervi i prodotti agricoli e alimentari che:

- sono originari di una determinata area, regione o località;
- possiedono una determinata qualità che sono attribuibili al fatto che derivano da una determinata area geografica;
- la produzione e/o il processo e la preparazione ha luogo in quella determinata area geografica;

Il secondo marchio invece è DOP (Denominazione Di Origine Protetta) in cui possono accedervi i prodotti agricoli o alimentari:

- provengono esattamente da una determinata area, regione o località;
- la qualità o le caratteristiche del prodotto dipendono essenzialmente o esclusivamente dal fatto di essere prodotte in quell'area, in relazione alle condizioni naturali, ambientali e ai fattori umani;

- la produzione, i processi di lavorazione e la preparazione hanno luogo in quella determinata area geografica.

Si può notare che tra il marchio IGP e quello DOP, si ha qualche piccola differenza: si differenzia il rapporto del prodotto con l'area geografica che per il DOP è essenziale e esclusiva mentre per l'IGP è sufficiente che le caratteristiche del prodotto siano attribuite all'area geografica indicata. Un'altra differenza rilevante è che per l'IGP il legame si può basare anche solo sulla reputazione del prodotto, cioè basta solo che almeno una delle fasi produttive venga svolta all'interno dell'area stabilita mentre per il DOP tutte le fasi produttive (produzione, trasformazione, confezionamento..) devono aver luogo nell'area di origine.

Come ho descritto in precedenza, i due marchi IGP E DOP fanno riferimento al regolamento comunitario n.510/2006 , sulla protezione delle indicazioni geografiche e della designazione di origine dei prodotti agricoli e alimentari nato per:

- incoraggiare la diversificazione della produzione agricola;
- sostenere le aree agricole meno favorite o le aree rurali remote promuovendo i prodotti con relative caratteristiche;
- aumentare il reddito degli agricoltori e mantenere la popolazione nelle aree rurali;
- soddisfare la domanda dei consumatori di prodotti agricoli e alimentari provenienti da aree geografiche ben identificate e fornire informazioni adeguate sull'origine dei prodotti;
- armonizzare i differenti approcci esistenti tra gli Stati membri.

Vanno inoltre sotto elencati i vari tipi di marchi che differiscono a seconda delle modalità con cui vengono gestiti per capire ancor meglio la differenza dei marchi IGP, DOP e il Marchio del Parco.

Il Codice Civile distingue tutti i vari tipi di marchio a seconda delle modalità:

- **Marchio d'impresa** : contraddistingue i prodotti o i servizi di un singolo imprenditore il quale ha diritto esclusivo all'uso del marchio da lui registrato. Il marchio veicola unicamente la riferibilità del prodotto ad una certa impresa;
- **Marchio di tipicità** : la tipicità esprime la particolarità che ad un prodotto che proviene da un determinato territorio sono riferibili le caratteristiche del prodotto stesso. Rientrano in questa categoria i marchi DOP e IGP. Il nome geografico si intende come bene pubblico il cui impiego per fini privati è subordinato all'adesione a precise norme di comportamento;
- **Marchio di conformità** : alcune classi di prodotto devono riportare una marcatura che attesta la conformità, volta alla commercializzazione sul mercato, del prodotto a determinati standard in materia di salute e sicurezza del prodotto stesso (esempio la marcatura CE)
- **Marchio collettivo** : contraddistingue i prodotti o servizi di una pluralità di produttori o fornitori che sono controllati dal titolare del marchio affinché i loro prodotti e servizi rispettino degli adeguati disciplinari di produzione. Il marchio collettivo appartiene ad un soggetto che ha facoltà di concederne l'uso a terzi (produttori prestatori di servizi) che sono legittimati ad usarlo in quanto osservano le prescrizioni contenute nel regolamento d'uso del marchio stesso, predisposto e garantito dal soggetto titolare del marchio collettivo.

Il Marchio del Parco è chiaramente all'interno della sottoclasse "marchio collettivo" cioè un marchio gestito da un soggetto che non è produttore, ma è incaricato di controllare i produttori e/o i fornitori che devono produrre beni e servizi tenendo conto della qualità e della tutela ambientale.

Avendo introdotto questa definizione, posso affermare che la funzione del titolare del marchio collettivo, non è quella di produrre beni o di prestare servizi come abbiamo visto in precedenza con i marchi IGP e DOP, bensì è quella di controllare che i soggetti ai quali viene concesso l'uso del marchio collettivo, si attengano alle regole da esso stabilite e garantite, nonché quella di tutelare sul mercato quei prodotti cui il marchio è stato attribuito. C'è da dire, che un soggetto che abbia ottenuto il marchio DOP o IGP e molti altri, non è detto che ottenga automaticamente il Marchio del Parco: tutto dipende da quali saranno le azioni di miglioramento previste dagli altri strumenti e da quanto questi coincidano con i requisiti previsti dal disciplinare del Parco.

Inoltre, con il marchio del Parco, si dà valore non solo al miglioramento dell'ambiente globale (inquinamento atmosferico, effetto serra ...) ma anche e soprattutto alle interazioni tra l'attività antropica e l'ambiente locale in quanto risorsa naturale (biodiversità, habitat e specie) alla risorsa umana e a quella sociale (contributo all'educazione ambientale, alla valorizzazione dei prodotti locali e delle sue materie prime, dei "saperi" e delle tradizioni) e al ruolo che gli operatori possono avere per la salvaguardia della biodiversità del territorio.

Quindi, se rispecchia tutto quello che ho analizzato in precedenza, il Marchio del Parco, non potrà mai entrare in competizione, né potrà sovrapporsi con nessun altro strumento e servizio stabilito dall'Unione Europea; si deve distinguere e diversificare da tutti gli altri marchi perché ha una sua unicità: è pensato alle esigenze specifiche di ogni zona protetta sia dal punto di vista ambientale, sia socio-economico.

Alla luce di queste considerazioni appare evidente l'utilità e l'opportunità di definire un percorso comune e condiviso per l'uso di questo marchio a fini turistici, in grado di dare una risposta alle diverse difficoltà e vantaggi esposte e di conciliare i diversi aspetti della qualità; un percorso che coniughi la possibilità di ridurre la pressione delle attività turistiche sull'ambiente, la garanzia di uno standard comune riconoscibile ai consumatori, con la possibilità, per ciascuna area protetta, di salvaguardare e valorizzare la propria peculiare identità.

### **3.IL MARCHIO NELLE AREE PROTETTE**

#### ***3.1 Caratteristiche e gestione del “Marchio del Parco”***

Abbiamo appena accennato che il Marchio del Parco è un “Marchio collettivo” cioè un marchio gestito da un soggetto che non è produttore ma è incaricato di controllare i produttori e i fornitori.

Come sappiamo, il turismo è un'attività economica ampiamente diffusa, spesso ancor prima dell'istituzione dell'area protetta, che comporta in molti casi abbondanti flussi economici di cui si possono integrare settori in difficoltà come, ad esempio, l'agricoltura, l'allevamento e l'artigianato.

E' ovvio che, oltre allo sviluppo della località, della permanenza della popolazione di residenti in aree disagiate, della salvaguardia dei patrimoni e molti altri fattori positivi che il turismo porta con la sua introduzione, ci possono essere anche aspetti negativi, come il rischio di esercitare pressioni sulle risorse ambientali, snaturando le prestazioni ambientali degli stessi, nel loro modo di operare e di relazionarsi con l'ambiente circostante .

E' inevitabile che le modalità operative dei servizi turistici presenti nelle aree protette come quelle dei Parchi Nazionali, siano molto diversi sia dal lato della qualità dell'erogazione dei servizi turistici, sia nel modo di operare e di relazionarsi con l'ambiente circostante.

Da come emerge da alcuni studi effettuati sul turismo nelle aree protette, (*Cannas e Solinas 2004, Cannas e Solinas 2005, e revisione del rapporto del 2010, Naviglio e Solinas 2008, Inea 2004, Di Carlo et al.2008, Polci e Gambassi 2006, indagini eseguite nell'ambito della Carta Europea per il turismo sostenibile, POR e DOCUP regionali e Piani operativi di programmi europei*) i maggiori problemi del settore sono relativi a:

- Dimensioni aziendali limitate: nelle aree protette spesso le aziende del settore turistico (alberghi, rifugi, ristoranti ...) sono per lo più a gestione familiare quindi, difficilmente possono competere con le strutture di media e grandi dimensione e molto spesso per questo, non sono in grado di accedere a finanziamenti e sviluppare e/o portare a termine grandi progetti;
- L'esistenza di una scarsa conoscenza delle esigenze dei turisti nazionali e internazionali e dei livelli qualitativi richiesti a servizi e strutture;
- Scarsa conoscenza dei livelli qualitativi della concorrenza;
- Un individualismo evidente delle imprese per cui ognuno opera per conto proprio senza considerare l'insieme del territorio e le sue potenzialità; Nelle aree montane, solitamente non si assiste solo alla frammentazioni all'interno della stessa area protetta, ma anche a conflitti e competizioni tra vallate diverse;



- Una scarsa conoscenza delle leggi, ma anche delle procedure gestionali che permettono ad un'azienda di affrontare la gestione del servizio ottimizzando le risorse, con conseguenti risparmi di denaro ed energia.

Sia ai fini della tutela ambientale e dello sviluppo economico, un limite rilevante è la mancanza di una visione complessiva del fenomeno turistico e di una capacità di coordinamento delle iniziative che interessano le varie filiere produttive, così da garantire la sostenibilità ambientale nel loro insieme e la possibilità di controllare che le pressioni esercitate sulle risorse naturali rimangano all'interno della capacità di carico del sistema ambientale.

Per superare i limiti di questo "meccanismo turistico", è necessario che vi sia almeno un soggetto in grado di fare da "controllore" e "promotore" per avviare iniziative sia di :

- formazione e informazione;
- miglioramento della qualità dei servizi e delle prestazioni ambientali;
- miglioramento della capacità di identificare un'offerta complessiva e di qualità;
- miglioramento delle iniziative di incoming;
- miglioramento delle capacità di controllo dei cambiamenti del mercato e delle conoscenze degli operatori sulle caratteristiche del territorio in cui operano.

In questo contesto infatti, gli enti parco possono avere un ruolo fondamentale in quanto possono cambiare l'identificazione del settore turistico e avere un ruolo cruciale.

Un metodo fondamentale, potrebbe essere l'introduzione del marchio del Parco, per offrire un mezzo efficace di miglioramento del settore turistico sostenibile portando vantaggi economici, ambientali e strutturali, per accrescere sinergie con

l'Ente preposto alla tutela del territorio e favorire la valorizzazione dei prodotti e dei servizi in linea ai principi dell'area protetta.

E' importante sottolineare di nuovo, come, a causa della limitata dimensione aziendale delle imprese agricole e di allevamento e del fatto che i produttori di alcune tipicità potrebbero essere molto pochi, non è sempre possibile né economicamente sostenibile, avviare procedure per il riconoscimento di etichette europee come ad esempio, IGP, IGT .

Sarebbe quindi necessario, che le aree protette possano con mezzi diversi da quelli previsti dalle procedure europee (sia per quanto riguarda l'agricoltura biologica, sia per le etichette tipo DOC DOP IGT E IGP), coordinare i piccoli produttori e aiutarli a valorizzare i propri prodotti così da inserirli in circuiti commerciali più convenienti. In altre parole verrebbe richiesta un' assistenza tecnica da parte di operatori esperti che potrebbe migliorare ed orientare le aziende agricole e tutte le altre attività e servizi produttivi, verso la sostenibilità ambientale e sviluppando inoltre, le loro condizioni produttive.

Prendendo come esempio gli agricoltori e gli allevatori, essendo presenti all' interno delle aree protette, possiamo notare che non solo hanno in comune una esigenza specifica molto forte cioè quella di poter apporre il proprio marchio su un prodotto, perché è quello che viene commercializzato anche in località distanti dalla zona di produzione, ma hanno anche l'esigenza di "emergere" in un mercato che è sempre più in aumento e diversificato. In questo caso è molto importante evidenziare come il Marchio del Parco, possa essere una attestazione del fatto che il processo produttivo è stato svolto in maniera sostenibile dal punto di vista dell'ambiente naturale, che valorizza materie prime provenienti dal luogo, con ricadute sociali ed economiche positive, nonché il produttore si sia attenuto ai requisiti concordati con l'Ente Parco inclusi in un disciplinare che viene controllato e certificato.

Il processo di concessione del marchio è un mezzo per aumentare il livello culturale degli operatori del settore e valorizzare i prodotti e servizi presenti nel territorio che seguano i principi della sostenibilità e operino in linea con i fini istitutivi dell' area protetta.

## → CONCESSIONE E USO DEL MARCHIO

L'Ente Parco ha una competenza unica nei confronti del miglioramento e mantenimento della qualità ambientale del territorio.

Per questo motivo, il marchio dovrebbe essere concesso solo a coloro che “ fanno qualcosa” seguendo la direzione politica del Parco con l'ideale del miglioramento qualitativo dell'ambiente e del territorio protetto.

Questo porterà molto vantaggio ai piccoli produttori, agli operatori turistici e alle piccole aziende che faranno sforzi per aiutare il Parco nella sua missione.

Considerando che il fine istitutivo principale di un' area protetta è quello di tutelare beni naturali storici, culturali, e tutte le attività e servizi che ve ne fanno parte, come si è già detto in precedenza, possiamo stabilire i seguenti criteri:

- Il Marchio del Parco deve essere concesso a fronte di requisiti relativi alle buone pratiche che il soggetto che lo detiene svolga all' interno dell'area protetta, ad esempio l'erogazione di servizi ambientali, adesioni a programmi di riduzione di consumi energetici o produzione di energie rinnovabili, attività di educazione ambientale, come ad esempio restauri di elementi paesaggistici e naturali;
- Coloro che sono detentori del Marchio devono essere sensibili e consapevoli ed essere in grado di migliorare le proprie prestazioni nel tempo e di cooperare con l' ente gestore nel perseguimento dei suoi fini istitutivi.

Dopo avere chiarito questi due punti fondamentali, si può sottolineare il fatto che si potranno ottenere risultati effettivi solo se il Parco sarà in grado di concordare con i soggetti interessati cosa, nell'asse temporale, essi dovranno fare per contribuire sempre di più e sempre meglio all' aumento della qualità e del servizio del territorio protetto.

Parchi come le Dolomiti Bellunesi, il Parco Fluviale del Po e dell'Orba hanno identificato, ad esempio, i soggetti a cui concederne l'uso del Marchio come "FORNITORI DI QUALITÀ AMBIENTALE". Il concetto alla base di questa terminologia (proposta nell'ambito del progetto "parchi in qualità" realizzato dall'Enea per conto del Ministero dell'Ambiente -1999/2003) è il seguente:

*“Coloro che originano, con le proprie attività, pressioni negative sull'ambiente, è come se togliessero qualità al territorio, mentre coloro che si adoperano con azioni positive, riducendo le proprie pressioni ambientali e cooperando con l'istituzione nella tutela dei valori del territorio è come se “fornissero” qualità.*

*Sarebbero quindi, dei “fornitori di qualità ambientale” e, come tutti i fornitori, possono essere qualificati dall' Ente che stabilisce i requisiti per la qualifica.*

*Tutti coloro che vivono ed operano all' interno di un'area protetta, quindi sono dei potenziali “fornitori di qualità” ambientale, ma solo coloro che aderiscono, sulla base di un regolamento, ai requisiti che vengono stabiliti per caratterizzare una determinata attività, possono usufruire dell' uso del Marchio del parco.”*

E'importante ripetere che il Marchio, non viene assegnato al prodotto o al servizio, ma al produttore/ erogatore del servizio, per come è impostato e svolto il processo di produzione/ erogazione dello stesso.

Purchè tutto il percorso si fonda sul rispetto delle buone pratiche facendo sì che tutto il procedimento venga svolto in modo chiaro e corretto, sarebbe utile che il Parco si rivolgesse a un ente, o a una “Commissione Tecnica” di certificazione accreditato, per effettuare verifiche sul rispetto dei requisiti stabiliti per il Marchio, controllando

in modo equo, le possibili presenze di “non conformità” o inadempienze verso la concessione dello stesso.

Sono già presenti, all’ interno dell’area Nazionale, Parchi che hanno già inserito la gestione del Marchio all’interno dei loro regolamenti o disciplinari, con enti appunto, adibiti allo svolgimento di “ controllori tecnici” come ad esempio, il Parco Fluviale del Po e dell’ Orba, il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi , il Parco Nazionale delle Cinque Terre e il Parco Nazionale dello Stelvio.

Molti di questi Parchi hanno appunto, dei propri disciplinari o regolamenti per l’uso del proprio Marchio finalizzati al miglioramento delle prestazioni ambientali, a scopi promozionali e turistici, per valorizzare le produzioni interne all’aree (soprattutto quella agro-pastorale). Purtroppo ancora non esiste una politica comune e condivisa sulle procedure gestionali omogenee fra loro che andrebbero condivise.

Quindi, un obiettivo futuro per il corretto svolgimento del progetto in questione, potrebbe essere quello di cercare di rendere il Marchio un mezzo utile alla costruzione di reti commerciali tra imprese che operano all’ interno dei sistemi delle aree protette regionali, nazionali e europee e di costituire delle regole e strategie comuni per tutti i Parchi per giungere ad uno standard comune per rendere tutto più visibile agli occhi della società e per migliorare, sia l’intero sistema gestionale delle aree protette, sia per sviluppare e migliorare tutte le imprese e le aziende facenti parte di questi ultimi.

In conclusione possiamo affermare che l’uso del Marchio del Parco è finalizzato a:

- Migliorare e valorizzare la qualità dei servizi turistici, e dei prodotti dei vari territori;
- Qualificare e promuovere le imprese creando delle reti che ne rafforzino le capacità di penetrazione del mercato, sostenendo soprattutto le imprese agricole, di allevamento, e di artigianato che sono quelle con maggiori problemi;

- Incentivare “ buone pratiche” agricole sostenibili garantendo la qualità di prodotti e il mantenimento delle tipicità e “vecchi mestieri” del territorio stesso;
- Creare una collaborazione tra le varie aree protette con lo scopo di perseguire obiettivi di comune interesse per creare un'unica grande idea e un' offerta specifica rappresentata dalla rete delle aree protette e delle loro imprese.

Quanto illustrato sopra, mette in evidenza come la gestione del Marchio del Parco, possa ottenere risultati molto importanti per l'intero sistema a breve e lungo termine, finalizzati alla valorizzazione di servizi ambientali, alla creazione di un identità territoriale nelle aree protette, soprattutto se inserito in un percorso che coinvolga l'intero sistema di queste ultime.

## **4. CASO DI STUDIO: L'UTILIZZO DEL MARCHIO DEL PARCO ALL'INTERNO DEL PARCO DELLE FORESTE CASENTINESI MONTE FALTERONA E CAMPIGNA**

### ***4.1 Analisi del territorio del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna***

#### **➤ STRUTTURA GEOGRAFICA**

Il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna è stato istituito nel 1990 e ha una superficie di 36.826 ettari caratterizzata dalla notevole presenza del bosco, che occupa circa l' 85% della superficie totale (29.070 ha).

Il Parco, che rappresenta una delle aree naturalistiche di maggior pregio, è situato a cavallo dell' Appennino Tosco Emiliano, e i suoi confini comprendono parte delle province di Arezzo ( 14.100 ha) e Firenze ( 3.900 ha) in Toscana, e di Forlì - Cesena in Emilia Romagna ( 18.200 ha).

Il capitale territoriale si caratterizza per la presenza di alcune delle aree forestali più pregiate d' Europa, tra cui le Foreste Demaniali Casentinesi. All' interno dei suoi confini, sono inoltre presenti diverse tipologie di ecosistemi che vanno dalle foreste, alle praterie sommitali e ai prati pascoli, dai corsi e specchi d'acqua fino a siti geologico - morfologici particolari (quali cavità naturali, rupi, cascate e ristagni d'acqua) che rappresentano luoghi di riproduzione per specie animali e vegetali.

Modeste sono le aree ancora destinate all'agricoltura ed al pascolo (2.712 ha) che pure svolgono un importante ruolo ripartiti per metà nella regione Emilia-Romagna (comuni di Bagno di Romagna, San Benedetto in Alpe, Premilcuore, Santa Sofia, Tredozio) e per l' altra metà nella Toscana (comuni di Bibbiena, Chiusi della Verna, Londa, Poppi, Pratovecchio, San Godenzo, Stia).

La struttura geo-morfologica del territorio del Parco è piuttosto complessa; i collegamenti fra le valli ( disposte a pettine) non sono sempre agevoli e i tempi di percorrenza sono conseguentemente lunghi. Le difficoltà fisiche di collegamento si riflettono anche nelle relazioni sociali, con parziali effetti di chiusura fra le comunità insediate. Inoltre, la sua caratteristica di interregionalità, essendo un parco istituito fra la Toscana e l'Emilia Romagna, comporta alcune complessità gestionali.

Il territorio può contare, sulla presenza di aree che hanno mantenuto una certa vitalità grazie alla presenza di un comparto di piccola industria e di produzioni agricole ( anche se nell'ultimo periodo ridotte) ad esempio nel Casentino, dove sono stati avviati processo di recupero delle tradizioni.

Il Parco, per le sue caratteristiche intrinseche, non può contare su grandi bacini produttivi anche se alta è la qualità dei suoi prodotti che vanno dal piccolo artigianato alimentare (funghi secchi, marmellate, castagne, miele, melata di abete, tartufi) ai formaggi (pecorino, caprino) alle carni (chianina, bovina Romagnola) e agli insaccati.

Le aziende agricole al suo interno, alla data del Censimento del 2000, erano poco più di un centinaio, orientate alle attività di allevamento di bovini da carne.

L'area è sede anche di alcune attività tipiche legate al mondo rurale: la lavorazione del ferro e dei tessuti (lanifici presenti a Soci, a Bibbiena e Stia) l'artigianato della paglia e del legno, che purtroppo soffre per la riduzione degli artigiani rimasti, che in



qualche caso lavorano su commissione del Parco. Al Monastero di Camaldoli, è ancora aperta l'antica farmacia speziale, i cui prodotti tuttavia oggi sono limitati ad alcuni preparati cosmetici, mentre la gran parte degli altri prodotti alimentari (cioccolata, caramelle, eccetera..) è ormai realizzata, anche se sulle antiche ricette dei monaci, da industrie alimentari extraregionali.

Di grande rilievo è il capitale storico - culturale e artistico. Nel territorio sono presenti segni di presenza umana fin dall' epoca etrusca, con momenti importanti nell' epoca medievale e nell' insediamento della comunità religiosa camaldolese.

Nel corso del tempo molte presenze di artisti, santi, papi, poeti, pittori hanno visitato o risieduto nell'area del Parco, e hanno lasciato notevoli testimonianze sia architettoniche (monasteri, castelli, pievi, borghi ) che di tradizioni e identità culturali (Pagni, 2007).

Per quanto riguarda gli andamenti demografici, che presentano i caratteri tipici delle zone di alta collina- montagna dell' Appennino Tosco- Emiliano, sono caratterizzati da una bassa densità di popolazione e un elevata età media rispetto ai livelli medi sia regionali che delle rispettive province.

## → **IL TURISMO: STRUTTURE E SERVIZI**

All'interno del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi Monte Falterona e Campigna, sono presenti quasi 400 strutture ricettive per circa 9500 posti letto.

Lo spopolamento dei territori appenninici ha determinato l'abbandono di diverse unità immobiliari, che nel tempo sono diventate seconde case, oppure strutture da

offrire al mercato degli affitti. Sono presenti fra le strutture ricettive, le strutture extra alberghiere, le case per ferie, spesso di Patrimonio della Chiesa Cattolica, che rientrano nel circuito del turismo religioso, gli agriturismi e gli ostelli destinati a un turismo più giovanile.

Analizzando la distribuzione delle strutture ricettive per versanti, si evidenzia come sia soprattutto la parte Romagnola ad avere il maggior numero di esercizi e di posti letto; si distingue in particolare il comune di Bagno di Romagna che da solo contribuisce al 40% degli esercizi e a un terzo dei posti letto totali. Fanno seguito S. Sofia e Premilcuore caratterizzati dalla presenza di strutture extra alberghiere: fra questi ultimi sono i campeggi che contribuiscono a far lievitare la consistenza dei posti letto.

I due versanti toscani, pur essendo minoritari dal punto di vista della consistenza ricettiva, si distinguono per la maggior presenza di strutture agrituristiche.

I servizi alberghieri, pur non essendo particolarmente diffusi, manifestano alcuni casi di eccellenza (quattro stelle) in territori a particolare vocazione, in genere romagnoli, come ad esempio, Bagno di Romagna, conosciuto per la presenza e la fruizione delle terme. Nel complesso, gli alberghi sono a gestione familiare e prevalgono le strutture a due e a tre stelle dove, i clienti in una indagine effettuata dal CTS, hanno evidenziato la difficoltà dei gestori di queste strutture, a rinnovare i propri servizi, a fronte dei cambiamenti intervenuti nel mercato turistico.

*“Gli agriturismi sono cresciuti e si sono adeguati. Gli alberghi non riescono a fare il salto di qualità e mentalità, non hanno motivazione per migliorare, anche se il turismo di oggi è cambiato”*(commento di un turista).

Il Parco è un soggetto attivo nella promozione delle sue iniziative e dei suoi servizi: produce vario materiale pubblicizzandolo sia a livello cartaceo (depliant, libri, opuscoli ) che a livello comunicativo (newsletter, sito del Parco ).

La promozione turistica del territorio è poi svolta da altri soggetti pubblici, come le APT, le Province, le Comunità Montane, o da altri organismi locali. Realizzando un indagine sul campo, emerge la difficoltà generalizzata fra i versanti del Parco di realizzare una promozione concordata fra i vari soggetti del sistema locale, poiché

persistono ancora forti campanilismi e difficoltà di relazione fra le aree, o all' interno delle stesse.

Il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi Monte Falterona e Campigna è un territorio appenninico con modeste altitudini (dai 400 ai 1657 metri) in cui il turismo ha una connotazione quasi esclusivamente estiva; sono comunque presenti a Campigna piste per lo sci alpino con impianti di risalita. Le Associazioni organizzano inoltre, escursioni con ciaspole e sci di fondo, sia diurne che notturne, ma è una piccolissima percentuale dell'intero turismo del Parco. Il tipo di vacanza che prevale sull'area è quindi la villeggiatura estiva effettuata in maggior numero da famiglie e anziani. Questi ultimi, sono quelli che hanno il maggior numero di permanenze medie/lunghe ma occorre sottolineare come questo segmento di domanda risulti ai margini del parco, nel senso che non fruiscono dei suoi servizi rimanendo comunque indipendente dalla presenza dell'area protetta.

Sono presenti anche gli escursionisti, intesi come coloro che fanno trekking ,raccolta di prodotti sottoboschivi quali funghi, tartufi e castagne e amanti del fiume, ma hanno periodi di permanenza più contratti se non giornalieri con frequenze nei fine settimana anche in bassa stagione e si tratta di un target molto importante per la gestione e organizzazione dei Centri Visita presenti all'interno del Parco in quanto questi ultimi organizzano escursioni, serate aventi la finalità dell'animazione locale e attività di divulgazione dei valori ambientali e antropici del Parco.

Il segmento scolastico è certamente quello più legato all'esistenza del Parco e delle sue attività e costituisce un gruppo di utenza che è stato attratto direttamente dall'area protetta.

Un altro segmento molto diffuso è quello religioso, costituito da gruppi parrocchiali e famigliari che si organizzano nell' ambito di circuiti gestiti dalle istituzioni ecclesiastiche. Luoghi come il Monastero di Camaldoli o Chiusi della Verna sono molto frequentati, essendo luoghi di culto conosciuti come ambientazioni in cui

vivono ancor oggi monaci mentre, il santuario francescano, è riconosciuto come il luogo in cui San Francesco d'Assisi ricevette le stigmate.

In genere, tali gruppi hanno modalità di visita che prescindono dall'esistenza dell'area protetta.

Una maggiore connessione tra le organizzazioni religiose e i soggetti che lavorano per il turismo ambientale, come le cooperative locali, potrebbe contribuire a qualificare sempre più il turismo verso la conoscenza dei valori tanto culturali, ambientali e sociali del territorio del parco.

Un altro segmento connesso soprattutto alla fruizione degli ambienti di montagna, è quello costituito dalle famiglie con bambini con età che va dai sei ai dodici anni. Si tratta di un'utenza che è alla ricerca di relax, di passeggiate brevi e di luoghi dove trascorrere le vacanze estive in un ambiente diverso dalla città di appartenenza, che alloggia preferibilmente nelle seconde case, agriturismi, camper ed una minima parte negli hotel. Mentre molti in questo periodo, secondo delle indagini effettuate, prediligono escursioni di ventiquattro ore.

In linea con la nuova "cultura del viaggio", si rileva che il turista predilige auto-organizzarsi il proprio viaggio, senza ricorrere in alcun modo alle agenzie di viaggi o tour operator: probabilmente anche questa caratteristica va posta in relazione al fatto che è stata rilevata un'alta percentuale di turisti giornalieri e locali.

In linea con gli altri Parchi Nazionali, prevale come mezzo di trasporto l'auto privata.

Per riassumere i vari segmenti, possiamo dire che i turisti del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi Monte Falterona e Campigna, rientrano in una fascia d'età che varia dai 25 ai 65 anni, la maggior parte escursionisti che viaggiano con il proprio mezzo automobilistico, alla ricerca del contatto con la natura, del relax e per effettuare delle escursioni.

Chi soggiorna all' interno dei Parco, soggiorna in seconde case , alberghi ( sono soprattutto turisti del versante Toscano) o agriturismi per un periodo che non va oltre ai sette giorni.

Inoltre, questo tipo di turista, si comporta in linea con la media nazionale, viaggiando soprattutto in compagnia della propria famiglia, a seguire quelli che viaggiano in coppia o in gruppo di amici.

## ***4.2 La gestione del Parco e l'introduzione del “Marchio del Parco”***

Il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi Monte Falterona e Campigna rappresenta una grande ricchezza per il territorio e deve rappresentare un asset per il patrimonio turistico territoriale, un'area che per le sue potenzialità intrinseche può costituire un vantaggio competitivo dell'intero territorio regionale, catalizzatore di interessi con ricadute importanti per lo sviluppo economico.

È indispensabile quindi porre al centro di una azione coordinata sia la conservazione dell'ambiente naturale che del patrimonio culturale, quali elementi distintivi a sostegno della promozione economico-sociale, e stabilire alleanze positive tra le esigenze di protezione e sviluppo.

Il Parco presenta attualmente alcuni punti di debolezza che si possono riassumere in:

- Presenza di una forte stagionalizzazione del turismo;
- difficoltà nel realizzare una promozione concordata fra le varie aree interne, soprattutto fra il versante Romagnolo e quello Toscano;
- Scarsa comunicazione dell'operato verso i residenti;
- Difficoltà di introduzione o ristrutturazione delle aree sosta per camper e campeggi per offrire la possibilità ai turisti più segmentazione del soggiorno.

Oltre ai punti di debolezza, possiamo analizzare i punti di forza strutturati in:

- Patrimonio ambientale di pregio incentrato sulle Foreste;
- Generale soddisfazione della cucina tipica e del soggiorno da parte dei turisti;
- Ampia dotazione di centri visita del Parco per fruire un servizio per i turisti e residenti all'interno di tutta l'area;
- Offerte per il turismo ambientale con operatori formati dall'Ente;
- Ricettività con diverse tipologie di offerta;
- Autorevolezza del Parco presso le proprie comunità locali;

- Modello efficiente di gestione della spesa da parte del Parco.

Essendo un Ente, il Parco ha un proprio piano economico e sociale e un proprio Regolamento in cui vengono esposte le seguenti linee strategiche:

- Conservare e migliorare le condizioni dei sistemi naturali;
- Garantire la continuità tra i sistemi naturali interni ed esterni al Parco;
- Mantenere e rivitalizzare gli insediamenti umani e produttivi compatibili presenti nell'area parco e in quelle limitrofe, favorendo l'auto-sviluppo ecosostenibile del territorio e dei sistemi sociali esistenti;
- Promuovere le iniziative di divulgazione naturalistica, di educazione ambientale e di conoscenza del territorio nei suoi aspetti ambientali e storico- culturale;
- Favorire una fruizione appropriata del Parco;
- Mantenere e promuovere i valori e gli elementi culturali, storici, artistici e sociali tipici dell' area del parco, aiutare i produttori e gli esercizi a inserirsi e mantenersi all'interno del mercato incentivandoli a restare commerciando i loro prodotti all'interno del territorio.

Tutti i precedenti punti, soprattutto l'ultimo, fanno notare che la linea vigente dell'Ente, persegue sia con la salvaguardia dei sistemi naturali, sia con la tutela e la valorizzazione del tessuto socio-economico, la valorizzazione dei suoi punti di forza, cercando quindi di diminuire quelli di debolezza .

Uno dei tanti Progetti che il Parco vuole introdurre nella sua “filosofia di progetti”, purché vengano attuati e messi in atto le linee progettuali del Piano di Gestione del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi Monte Falterona e Campigna, è quello, appunto, dell’utilizzo del “Marchio del Parco”.

Il Parco, negli anni passati, ha istituito la concessione del proprio Marchio a servizi turistici, attraverso la dicitura: “Esercizi Consigliati”.

Questo tipo di percorso, era stato ideato per innalzare la qualità dei servizi, ma soprattutto per avvicinare gli operatori al Parco, producendo solo risultati parziali.

Infatti, secondo rappresentanti dell’ Ente, il marchio è stato assegnato senza effettuare controlli, sulla base di una sorta di autocertificazione di aderenza ai requisiti richiesti da parte dei beneficiari.

Il problema fondamentale, come evidenziato nel corso del tempo, è stato quello che il “Marchio Esercizi Consigliati”, non sia stato un elemento distintivo e premiante dei più “bravi”, ma solo un modo per ottenere pubblicità.

Si può tuttavia affermare che questa esperienza è servita per avvicinare gli operatori al Parco, mettendo a disposizione dei propri clienti, materiali informativi sull’area protetta sensibilizzando gli stessi, a intraprendere accorgimenti per il miglioramento qualitativo dei servizi in senso ecocompatibili.

Intervistando alcuni operatori e cittadini residenti nell’ area del Parco, sono stati concordi nell’ affermare che un marchio di qualità costituisce la strada da percorrere per innalzare il livello dei servizi e per caratterizzare il territorio del Parco con una etichetta che abbia anche valore commerciale.

Per migliorare le esperienze passate e per creare una rete tra soggetti che operino in settori produttivi comuni, per generare un’ offerta integrata del territorio ,che funga da richiamo turistico e di ampliamento della distribuzione dei prodotti, con una



crescita dell'economia locale, il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi Monte Falterona e Campigna ha pensato di affrontare diversi dibattiti sul tema del Marchio del Parco, come ad esempio, nel seminario organizzato nel Maggio del 2011 proprio dall'Ente in questione, arrivando a conclusioni positive sull'utilizzo del Marchio all'interno del suo territorio.

Attualmente l'Area Protetta in questione, sta lavorando per mettere in atto l'utilizzo del Marchio, uno degli strumenti che sta prendendo vita è il Regolamento Generale per l'utilizzo del Marchio del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Falterona e Campigna il quale, al momento, è ancora solo una bozza pronta per l'approvazione.

Il Documento in questione, stabilisce regole per la concessione, il mantenimento e il rinnovo del Marchio del Parco, da parte dell'Ente Parco per gli operatori economici e per gli altri soggetti che con le proprie attività generano pressioni sull'ambiente, nel rispetto dei requisiti che verranno stabiliti con appositi disciplinari, indicando, le modalità operative nei confronti dell'ambiente delle attività di interesse per l'economia del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Falterona e Campigna.

Il Regolamento verrà reso operativo attraverso una apposita procedura che sarà definita dalla Direzione dell'Ente e sarà soggetta a verifica e revisione periodica al fine di renderla più semplice ed efficace possibile.

L'operatività del Marchio del Parco verrà completata dai Disciplinari che conterranno i requisiti specifici per la concessione del Marchio del Parco ai produttori/erogatori di servizi di specifici settori economici. I Disciplinari saranno stabiliti dalla Direzione del Parco in accordo con le Parti interessate e saranno adottati dal Consiglio Direttivo. I Disciplinari verranno poi elaborati in funzione delle priorità espresse dal territorio e riguarderanno, nel tempo, almeno le seguenti tipologie di attività:

- agricoltura
- allevamento
- trasformazione dei prodotti agroalimentari

- turismo
- artigianato
- filiera del legno
- commercio
- fruizione ambientale (guide escursionistiche e ambientali, organizzazione di attività educative ecc.)
- erogazione di servizi degli enti locali

Le modalità operative della concessione d'uso del Marchio del Parco saranno riportate in una apposita procedura operativa che verrà definita e adottata dalla Direzione del Parco.

Gli elementi fondamentali della concessione del Marchio del Parco saranno:

- la presentazione della domanda dal potenziale Beneficiario;
- L'elaborazione, da parte dell'interessato, di un Piano di Azione finalizzato al miglioramento continuo delle proprie prestazioni;
- La verifica del rispetto dei disciplinari e del possesso dei requisiti di ammissibilità;
- La concessione del Marchio del Parco e la stipula di una Convenzione;
- verifiche periodiche del mantenimento dei requisiti. Per questi fini, l'Ente istituirà una Commissione Tecnica con lo scopo di coordinare la stesura dei disciplinari e verificherà la correttezza dell'intero processo di concessione/rinnovo;

La composizione della Commissione, sarà stabilita con Deliberazione del Consiglio Direttivo e sarà comunque presieduta dal direttore del parco o da un funzionario da lui delegato;

I membri della Commissione dovranno essere in numero limitato e dimostrare di possedere competenze specifiche nei settori produttivi per cui si definiscono i disciplinari;

In relazione, ad alcuni dei punti salienti del Regolamento che ho riportato qui sopra, c'è da sottolineare che l'Ente Parco "premierà" il produttore, ovvero il processo produttivo, quando questo avverrà nel rispetto dei principi della qualità ambientale e di tutte le altre peculiarità importanti.

Qualora il marchio venga apposto sui prodotti finali, dovrà essere chiaramente espresso il fatto che quest'ultimo rifletterà il rispetto dei requisiti specificati nel futuro regolamento, e non avrà niente a che vedere con la qualità intrinseca del prodotto.

## CONCLUSIONI

In conclusione posso affermare che il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Falterona e Campigna, se introdurrà il Marchio del Parco nel territorio, porterà del valore aggiunto, promuovendo comportamenti rispettosi dei beni ambientali, naturali, storico- culturali, materiali e immateriali, e promuoverà lo sviluppo economico.

La concessione del Marchio quindi potrà divenire uno strumento concreto per:

- valorizzare le “buone pratiche” messe in atto dai soggetti economici, come azioni, comportamenti, collaborazioni, realizzazione dei processi produttivi in maniera compatibile con la tutela delle risorse locali, aumento della qualità dei processi (sia come customer satisfaction sia come qualità ambientale) e miglioramento delle prestazioni ambientali;
- creare una rete tra soggetti economici tale da riuscire a costruire un’offerta territoriale che valorizzi i prodotti, le tipicità e i servizi del luogo;
- integrare tra loro le diverse filiere economiche: turismo, produzione e trasformazione dei prodotti agroalimentari, artigianato, produzione e lavorazione del legno integrandole con altri servizi offerti sul territorio da soggetti pubblici e privati.

## **Bibliografia:**

Naviglio L., Castorina M., Barbato F., Sbrana M., Signorini A. (2009): *Energia, Ambiente e Innovazione* (5), 85-96;

Pacciani Alessandro, (2012), *Aree rurali e configurazioni turistiche – Differenziazione e sentieri di sviluppo*, FrancoAngeli, Firenze;

Cannas Rita, Solinas Micaela (2004), *Primo rapporto sul Turismo nei Parchi Nazionali Italiani: Una visione di sistema*, CTS e Ministero dell' Ambiente, Forlì;

Naviglio Lucia, (2011) *L'utilizzo del "Marchio del Parco" nel sistema nazionale delle aree protette e nella Regione Lombardia*, Federparchi e Regione Lombardia, Milano;

Naviglio L., Solinas M.,(2008) *Turismo, Aree protette e Marchi: Come e quando il "Marchio del Parco" ( o emblema del parco) può contribuire al Turismo Sostenibile*, FOCUS Aprile 2008, 80-95;

Cannas R., Solinas M., (2004) *La qualità del turismo nelle aree protette: politiche, strumenti e applicazioni nei parchi nazionali*, CTS e Ministero dell' Ambiente, del Territorio e del Mare: 1-199;

Legge 6 Dicembre 1991, n.394 – Legge quadro sulle aree protette;

Pedrazzoli Carlo, Funzionario dell'Ente Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi Monte Falterona e Campigna, consultato dal mese di Luglio al mese di Ottobre 2012;

## **Sitografia:**

<http://www.parcoforestecasentinesi.it> (20/08/2012)

<http://www.istat.it/it/archivio/turismo> (10/072012- 20/08/2012 - 13/09/2012)

<http://www.turismo.fc.it> ( 12-13-22/08/2012)

<http://www.slideshare.net/adymedia/9-rapporto-ecotur> ( 11/10/2012)

