



Università della Calabria

Parco Nazionale della Sila

Lavoro di ricerca

“Il ruolo e l’importanza del Marchio nel sistema dei
Parchi Nazionali, con particolare riferimento al Parco
Nazionale della Sila”

Borsista

Salvatore
Piccoli

Cosenza, 2011

INDICE

1.	Ruolo istituzionale dei Parchi rispetto alle politiche di sviluppo	pag.
	3	
2.	Analisi della Normativa di riferimento	pag.
	5	
2.1	La legge n.394 del 1991	pag.
	5	
2.1.1	Le finalità	pag. 6
2.1.2	Classificazione delle aree naturali protette	pag. 7
2.1.3	Il modello di gestione dei parchi	pag. 10
2.2	Il D.P.R. 14 novembre del 2002	pag.
	12	
2.3	Lo Statuto del Parco	pag. 13
3.	Gli strumenti di pianificazione del Parco	pag.
	15	
3.1	Il Regolamento del Parco	pag. 16
3.2	Il Piano per il Parco	pag. 17
3.3	Il Piano pluriennale economico e sociale	pag. 18
4.	Prospettive di sviluppo socio-economico del Parco Nazionale della Sila	
4.1	Comunicazione e promozione	pag. 21

4.2	Tutela e conservazione del territorio	pag. 23
4.3	Programmi POR e collaborazioni con altri Enti	pag. 24
4.4	Attività di educazione ambientale	pag. 27
5.	Aree protette e Marchio del Parco	pag.
	28	
5.1	Definizione di Marchio	pag.
	28	
5.2	La Funzione del Marchio	pag.
	31	
5.3	Disciplina per l'utilizzazione del Marchio	pag. 33
5.4	Tipi di Marchio	pag.
	35	
5.5	Istruzioni per la registrazione di un Marchio d'Impresa	pag.
	39	
5.6	Marchi collettivi: caratteristiche e funzionamento	pag. 42
6.	Il ruolo del Marchio del Parco nella commercializzazione dei prodotti turistici	
6.1	L'applicazione del marchio del Parco al settore turistico	pag. 46
6.2	Politiche per la qualità del turismo nelle aree protette	pag. 50
6.3	Disciplinare Nazionale per la concessione dell'emblema del Parco nel settore turistico	pag.
	55	

7. Analisi di alcune esperienze nell'utilizzazione del marchio
 pag. 62
- 7.1 Prima tipologia: Parco Nazionale Gran Paradiso pag. 67
- 7.2 Seconda tipologia: Parco Nazionale dei Monti Sibillini pag. 71
- 7.3 Terza tipologia: Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi pag. 78
- 7.4 Esperienze a confronto pag. 86
8. Individuazione di un modello di marchio di qualità da sviluppare per il Parco
 Nazionale della Sila pag. 94

Bibliografia

Appendice

1. Ruolo istituzionale dei Parchi rispetto alle politiche di sviluppo

Per comprendere in maniera immediata, quanto «l'ambiente» sia presente in Italia, un indicatore importante è rappresentato dal sistema delle Aree naturali protette. Si tratta dell'insieme di tutte le aree che, per la presenza integrata di valori naturali ed antropici rilevanti, sono state sottoposte nel tempo ad una qualche forma di tutela ambientale istituita.

Tale istituzione formale da parte dei diversi strumenti di legge preposti, gli attribuisce una precisa connotazione amministrativa, oltre che ambientale, che

inserisce a pieno titolo tale sistema naturale nell'esercizio dei relativi strumenti di governo. Il fatto di avere «dignità amministrativa», consente alle aree naturali protette di accedere agli strumenti di pianificazione/programmazione anche finanziaria sia di livello nazionale che comunitario, di far transitare risorse per la realizzazione di studi, azioni e sperimentazioni anche innovative in materia di ambiente e sviluppo.

Questa capacità di gestire risorse può avvenire sia direttamente attraverso l'Ente Parco, Ente di diritto pubblico, ma anche indirettamente attraverso i membri della Comunità del Parco, ovvero l'insieme degli enti locali competenti sui territori compresi nelle aree protette coinvolti nelle politiche di sviluppo.

È sempre più frequente il caso di leggi dello Stato o leggi regionali che stanziavano risorse in campo ambientale destinate agli enti locali nel cui territorio ricadono aree protette.

È prassi ormai che le aree protette usufruiscano dei programmi finanziari europei dedicati specificamente all'ambiente – quali LIFE NATURA o LIFE AMBIENTE –, o, ancor più spesso, dei vari strumenti di programmazione economico-finanziaria quali fondi strutturali ed altre linee specifiche di finanziamento, in tema di sviluppo, innovazione, ricerca, occupazione, ecc. È ampiamente riconosciuto il ruolo dei Parchi, nazionali e regionali, come sede privilegiata in cui sviluppare azioni e metodi innovativi, anche di carattere sperimentale per la sostenibilità dello sviluppo. Essi sono spesso considerati come laboratori privilegiati per la sperimentazione di azioni volte alla sostenibilità delle attività produttive compatibili. Il riferimento principale va ai settori che maggiormente si prestano alla compatibilità tra tutela e sviluppo: l'agricoltura, il turismo, la forestazione, ecc. Di grande impatto inoltre il tema dei

marchi di qualità legati alle produzioni locali presenti nelle Aree protette che consentono la creazione di interessanti itinerari gastronomici. Gli itinerari come strumento di conservazione ma soprattutto di valorizzazione delle produzioni compatibili, rappresentano una leva significativa e di grande valore aggiunto, ma di questo ne parleremo in seguito.

Per finire, è forte la consapevolezza delle grandi potenzialità occupazionali legate al sistema delle Aree protette. Numerose sono le nuove professioni, o i mestieri emergenti, necessari sia per le attività ordinarie di gestione delle aree, che richiedono competenze specialistiche e dunque formazione in tal senso, sia per lo sviluppo di applicazioni finalizzate alla gestione compatibile delle attività produttive come su citate.

2. Analisi della Normativa di riferimento

Seppur la protezione della natura ha origini molto antiche ed i primi Parchi nazionali italiani – cosiddetti storici – risalgono ai primi decenni del secolo scorso (Stelvio, 1935; Circeo, 1934; Gran Paradiso, 1922; Abruzzo, 1923; Calabria, 1968), la prima legge organica di istituzione e regolamentazione del sistema nazionale delle aree protette, è la legge 6 dicembre 1991, n. 394 «Legge quadro sulle aree protette». Nel suo ampio articolato di 38 articoli, riordina complessivamente il settore, fissando finalità, soggetti e strumenti e rimanendo a tutt'oggi il principale ed unico riferimento complessivo in materia.

A seguito della legge 394/91 modificata ed integrata da norme relative ad aspetti specifici, l'altro pilastro normativo in materia è rappresentato dalla Direttiva 92/43/CEE del 21 maggio 1992 (detta Direttiva Habitat) relativa alla conservazione degli habitat naturali e seminaturali e della flora e della fauna selvatiche, che volta pagina in materia di conservazione della natura.

2.1 La legge quadro sulle aree protette (legge n. 394 del 1991).

La legge n. 394 del 1991 esplicita chiaramente sia le finalità più generali che legittimano l'istituzione dei parchi naturali, sia le finalità più precise che i parchi sono chiamati a perseguire. Per le prime vengono richiamati gli articoli 9 e 32 della Costituzione, vale a dire le norme (la prima diretta alla "tutela del paesaggio" e la seconda alla tutela della salute umana) che sono oggi assunte come fondamento costituzionale dell'azione pubblica nel campo della protezione della natura e della tutela ambientale. Inoltre, da una serie di ulteriori indicazioni normative contenute nella legge emerge l'intento di considerare la tutela di aree specifiche, parchi e riserve, come una componente di una più generale finalità e azione di conservazione e valorizzazione dell'intero patrimonio naturale del paese.

Già da queste prime indicazioni emerge un dato importante: la considerazione cioè della natura secondo una prospettiva fortemente integrata. In tale prospettiva la tutela di determinate aree ha senso per il contributo che può dare alla realizzazione di una finalità di tutela della natura più generale.

Centrale diventa ora il "valore ambientale" del parco, che va evidentemente oltre il suo ambito territoriale. Per altro verso è altrettanto evidente che tutto ciò che accade al di là dei confini territoriali del parco incide sul suo "valore ambientale".

2.1.1 Le finalità.

Quanto alle finalità attribuite dalla legge n. 394 ai parchi, accanto a quelle di "conservazione" dei valori naturalistici, viene indicata la realizzazione della "integrazione tra uomo e ambiente naturale". In questa prospettiva va ricercata la "salvaguardia di valori antropologici, archeologici, storici e architettonici e delle attività agro-silvopastorali e tradizionali"; vanno promosse attività formative e di ricerca, nonché "attività ricreative compatibili"; "possono essere promosse la valorizzazione e la sperimentazione di attività produttive compatibili".

La legge, dunque, espressamente esclude un regime di protezione consistente di soli vincoli e divieti, prevedendo invece "un regime di tutela e gestione", un sistema cioè di intervento attivo che non esclude le attività umane ma le deve orientare verso un rapporto sempre più armonico con l'ambiente naturale. In questa direzione devono operare le misure di incentivazione e il piano pluriennale economico-sociale, pure previsti dalla legge.

L'attività di "promozione economica e sociale" prevista dalla legge ha una funzione di orientamento e stimolo verso le attività "compatibili" e, in generale, verso la realizzazione di una relazione armonica tra uomo e ambiente naturale.

Si è parlato finora di attività "compatibili". A questo proposito dalla legge si ricava innanzitutto che vi sono una serie di attività e opere elencate in dettaglio (la caccia, l'apertura di cave e miniere, ecc.) che sono vietate, e sono dunque senz'altro non compatibili; inoltre, l'elenco in questione rimane aperto, dato che la legge prevede in generale il divieto delle "attività e le opere che possono compromettere la salvaguardia del paesaggio e degli ambienti naturali tutelati con particolare riguardo alla flora e alla fauna protette e ai rispettivi habitat". Infine, l'esercizio delle attività non vietate - e quindi "compatibili" - è soggetto alla regolazione del parco.

2.1.2 Classificazione delle aree naturali protette.

La legge quadro sulle aree protette chiarisce anche la classificazione delle aree protette, definendo varie tipologie di parchi che riportiamo in seguito:

Parchi nazionali

Sono costituiti da aree terrestri, fluviali, lacuali o marine che contengono uno o più ecosistemi intatti o anche parzialmente alterati da interventi antropici, una o più formazioni fisiche, geologiche, geomorfologiche, biologiche, di rilievo internazionale o nazionale per valori naturalistici, scientifici, estetici, culturali, educativi e ricreativi tali da richiedere l'intervento dello Stato ai fini della loro conservazione per le generazioni presenti e future.

Parchi naturali regionali e interregionali

Sono costituiti da aree terrestri, fluviali, lacuali ed eventualmente da tratti di mare prospicienti la costa, di valore naturalistico e ambientale, che costituiscono nell'ambito di una o più regioni limitrofe, un sistema omogeneo, individuato dagli assetti naturalistici dei luoghi, dai valori paesaggistici e artistici e dalle tradizioni culturali delle popolazioni locali.

Riserve naturali

Sono costituite da aree terrestri, fluviali, lacuali o marine che contengono una o più specie naturalisticamente rilevanti della flora e della fauna, ovvero presentino uno o più ecosistemi importanti per la diversità biologica o per la conservazione delle risorse genetiche. Le riserve naturali possono essere statali o regionali in base alla rilevanza degli elementi naturalistici in esse rappresentati.

Altre aree naturali protette

Sono aree (oasi delle associazioni ambientaliste, parchi suburbani, ecc.) che non rientrano nelle precedenti classi. Si dividono in aree di gestione pubblica, istituite cioè con leggi regionali o provvedimenti equivalenti, e aree a gestione privata, istituite con provvedimenti formali pubblici o con atti contrattuali quali concessioni o forme equivalenti.

Zone di protezione speciale (ZPS)

Designate ai sensi della direttiva 79/409/CEE, sono costituite da territori idonei per estensione e/o localizzazione geografica alla conservazione delle specie di uccelli di

cui all'allegato I della direttiva citata, concernente la conservazione degli uccelli selvatici.

Zone speciali di conservazione (ZSC)

Designate ai sensi della direttiva 92/43/CEE, sono costituite da aree naturali, geograficamente definite e con superficie delimitata, che:

- contengono zone terrestri o acquatiche che si distinguono grazie alle loro caratteristiche geografiche, abiotiche e biotiche, naturali o seminaturali (habitat naturali) e che contribuiscono in modo significativo a conservare, o ripristinare, un tipo di habitat naturale o una specie della flora e della fauna selvatiche.
- sono designate dallo Stato mediante un atto regolamentare, amministrativo e/o contrattuale e nelle quali siano applicate le misure di conservazione necessarie al mantenimento o al ripristino degli habitat naturali e delle specie per cui l'area naturale è designata.

Tali aree vengono indicate come Siti di importanza comunitaria (SIC).

La legge n. 394 non contiene una distinzione sostanziale tra parchi nazionali e regionali. Ne deriva che non sembra possibile tracciare un confine sostanziale tra la competenza statale e regionale. Nel sistema della legge un parco può essere costituito in forma "nazionale" ogni qual volta si giunga alla decisione che la realizzazione delle finalità richieda il livello di impegno e responsabilità più generale assicurato dal modello di gestione nazionale. A questo proposito, la classificazione dei parchi contenuta nella legge appare volta essenzialmente a stabilire dei criteri-guida, diretti

tra l'altro ad impedire che la volontà politica della istituzione di un parco nazionale sia illegittima.

Il sistema della legge perciò non impedisce alle regioni di creare parchi con un livello di protezione eguale a quella che si realizzerebbe creando un parco nazionale.

Il sistema delineato dalla legge appare, dunque, ispirarsi al principio di sussidiarietà ed a quello della "maggiore tutela" (relativo, nel trattato di Maastricht ai rapporti tra stati).

2.1.3 Il modello di gestione dei parchi

La caratteristica fondamentale del modello di gestione dei parchi è quella di costituire, sia pure entro certi limiti, delle amministrazioni di tipo "misto".

La Comunità del parco, organo dell'Ente parco nazionale, è formata dai sindaci dei comuni e dai presidenti delle regioni, delle provincie e delle comunità montane il cui territorio è interessato dal parco. Si tratta di un organo consultivo e propositivo, che ha però il potere di designare cinque membri su dodici del Consiglio direttivo dell'Ente parco. Il presidente del parco, poi, è nominato dal Ministro dell'ambiente d'intesa con i presidenti delle regioni nel cui territorio ricade il parco.

Altro tratto caratteristico del modello di gestione dei parchi nazionali è che l'adozione di tutti gli atti generali più rilevanti per la vita del parco (il piano del parco, il regolamento, il piano economico e sociale) è sempre frutto di procedure che prevedono la partecipazione delle regioni e degli enti locali con pareri e intese. Per altro verso, il carattere "misto" della amministrazione e delle procedure non sembra,

nel sistema della legge, comportare la sostituzione del parco e dei suoi poteri nei confronti degli enti di governo e delle loro attività. Ciò avviene, evidentemente, non solo perché una prospettiva di questo genere finirebbe per portare inevitabili conflitti, ma perché il parco è chiamato ad intervenire, attraverso strumenti di regolazione e di piano, necessari per garantire determinati fini. L'ente Parco non rappresenta dunque gli interessi presenti in un territorio; casomai "rappresenta" il desiderio e la ricerca di un livello elevato di tutela della natura e di una nuova "integrazione tra uomo e ambiente naturale", che investe e insieme va oltre l'ambito territoriale del parco.

Per quanto riguarda i parchi regionali, la legge si limita a dettare alcune norme di principio che, comunque, appaiono confermare - sotto il profilo organizzativo e dell'attività - gli elementi essenziali del modello "misto" che sono stati discussi con riferimento ai parchi nazionali.

2.2 D.P.R. 14 novembre del 2002.

Il Parco Nazionale della Sila è stato istituito formalmente in data 8 Ottobre 1997, con la Legge n.344, ed in particolare l'art. 4, comma 1, che prevedeva l'istituzione con D.P.R. a decorrere dal 1998. Ci sono voluti ben 5 anni per veder promulgato e pubblicato il D.P.R. istitutivo, Decreto del Presidente della Repubblica che è datato

14 Novembre 2002, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana - Serie generale n. 63- del 17 Marzo 2003.

Tale Decreto istituisce definitivamente il Parco Nazionale della Sila e l'Ente Parco, che comprende le due aree denominate Sila Grande e Sila Piccola. Esso stabilisce gli organi che fanno parte dell'ente Parco e sono, come riportato nella legge quadro sulle aree protette: il Presidente, il Consiglio direttivo, La giunta Esecutiva, il Collegio dei revisori dei conti, e la Comunità del Parco.

Inoltre, nel presente Decreto, viene applicata la divisione del territorio del Parco nelle seguenti zone:

- Zona 1, di rilevante interesse naturalistico e paesaggistico con inesistente o limitato grado di antropizzazione
- Zona 2, di rilevante interesse naturalistico e paesaggistico con maggiore grado di antropizzazione e presenza di attività agro-silvo-pastorali.

Nell'ambito del territorio vengono definite le finalità, e quindi gli obiettivi di conservazione, tutela, gestione e promozione per uno sviluppo sostenibile dell'area. Infine, nel D.P.R. di riferimento, troviamo tutti i divieti e possibili autorizzazioni per gli interventi sul territorio. Naturalmente anche qui, i divieti e il regime autorizzativo variano dalle aree della zona 1 alle aree della zona 2. Infatti, nelle zone 1 l'ambiente naturale è conservato nella sua integrità e pertanto sono vietate tutte le attività che determinano la sua alterazione. Nelle aree della zona 2, oltre ai divieti generali che si applicano su tutto il territorio del Parco, è vietata la costruzione o realizzazioni di opere che potrebbero in qualche modo alterare o modificare l'ambiente naturale.

La vigilanza sulla gestione del Parco è esercitata dal Ministero dell'Ambiente, mentre la sorveglianza del territorio è affidata al Corpo forestale dello Stato.

2.3 Lo Statuto del Parco

Lo Statuto del Parco è deliberato dal Consiglio direttivo dopo aver sentito il parere della Comunità del Parco. In seguito viene trasmesso al Ministro dell'Ambiente che ne verifica la legittimità. Una volta approvato, lo Statuto definisce l'organizzazione interna, le modalità di partecipazione popolare, le forme di pubblicità degli atti.

Nel caso del Parco Nazionale della Sila, lo Statuto è articolato in sei Titoli, e 42 articoli complessivi.

- Il Titolo I è inerente ai principi generali dell'Ente, e regola quindi in prima istanza la sua istituzione con il D.P.R. 14.11.2002 e la sua sede legale e amministrativa; regola le sue competenze territoriali relative alla perimetrazione riportata nella cartografia ufficiale depositata presso il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e in copia conforme presso la regione Calabria e la sede dell'Ente Parco; regola le sue finalità indicate nell'art.1 della legge 394/91, tra cui la promozione economico-sociale delle popolazioni locali attraverso interventi di tutela, valorizzazione e integrità ambientale dell'area protetta; infine, disciplina le norme e l'emblema del Parco.

- Il Titolo II è relativo alla disciplina degli Organi dell'Ente Parco, che come già predisposto nella legge nazionale sono: il Presidente, il Consiglio Direttivo, la Comunità del Parco, la Giunta Esecutiva, e il Colleggio dei revisori dei conti.

- Il Titolo III si occupa di regolare l'Ordinamento del Personale, nel quale rientrano le figure del Direttore del Parco, il Personale previsto dalla dotazione organica

precedentemente approvata, e gli eventuali corsi di formazione professionali organizzati, per i propri dipendenti, da strutture specializzate.

- Il Titolo IV riguarda gli strumenti di pianificazione del Parco, già ampiamente discussi nella legge quadro Nazionale, quali Il Piano del Parco, il Regolamento del Parco, e il Piano pluriennale economico e sociale; in più vengono stabilite le modalità di acquisto di immobili da parte del Parco, gli indennizzi provocati dalla fauna selvatica e di altri eventuali danni alle attività agro-silvo-pastorali, regola le entrate del Parco, e gli accordi di programma, ove richiesto l'intervento di un'azione integrata con altri enti Pubblici.

- Il Titolo V è diretto a disciplinare la partecipazione dei cittadini alle decisioni dell'amministrazione dell'Ente Parco, promuove e favorisce forme di consultazione, e riconosce e garantisce ai cittadini il diritto di istanza, petizione e proposta; inoltre al fine di garantire la trasparenza e la pubblicità degli atti dell'Ente Parco è istituita presso la sede del Parco un apposito spazio da destinare all'Albo per la pubblicazione degli Atti.

- Il Titolo VI, infine, riguarda la revisione totale o parziale dello Statuto, che può essere deliberata su richiesta di almeno due terzi dei Consiglieri in carica.

3. Gli Strumenti di Pianificazione del Parco

L'organismo di gestione dei parchi nazionali, istituito con decreto del Presidente della Repubblica su proposta del ministro dell'Ambiente, è l'Ente Parco, introdotto anch'esso con la legge quadro sulle aree protette (legge n. 394 del 1991).

Gli Organi dell'Ente Parco sono:

- Il Presidente
- Il Consiglio direttivo

- La Giunta esecutiva
- Il Collegio dei revisori dei conti
- La Comunità del Parco

L'Ente Parco sulla base delle finalità e obiettivi contenuti nella normativa nazionale utilizza i seguenti strumenti:

- Il Regolamento del Parco
- Il Piano per il Parco
- Il Piano pluriennale economico e sociale

Naturalmente, essendo un Parco di “giovane” istituzione (il PNS è stato istituito nel 2002), gli strumenti di pianificazione del Parco Nazionale della Sila sono in fase di attuazione. In ogni caso, noi, analizziamo in seguito le linee guida riferite a questi tre strumenti di fondamentale importanza per la vita dell'Ente Parco che sono riportate nella legge quadro sulle aree protette (legge n.394/91).

3.1 Il Regolamento del Parco

Il Regolamento del Parco disciplina l'esercizio delle attività consentite entro il territorio del parco, allo scopo di garantire il rispetto delle caratteristiche naturali, antropologiche, storiche e culturali locali proprie di ogni parco. In particolare egli disciplina:

- La tipologia e le modalità di costruzione di opere e manufatti

- Lo svolgimento delle attività artigianali, commerciali, e di servizio
- Il soggiorno e la circolazione del pubblico con qualsiasi mezzo di trasporto
- Lo svolgimento di attività sportive, ricreative ed educative
- Lo svolgimento di attività di ricerca scientifica e biosanitaria
- I limiti delle emissioni sonore, luminose o di altro genere
- Lo svolgimento di attività da affidare a interventi di occupazione giovanile
- L'accessibilità nel territorio del parco attraverso strutture e percorsi per disabili, portatori di handicap e anziani.

Il regolamento è adottato dall'Ente Parco in concomitanza, o comunque non oltre sei mesi dall'approvazione del piano del parco; è approvato dal Ministero dell'Ambiente, previo parere degli Enti locali e d'intesa con la Regione; acquista efficacia novanta giorni dopo la sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. Entro tale termine i Comuni sono tenuti ad adeguare alle sue previsioni i propri regolamenti.

3.2 Il Piano per il Parco

Contestualmente al Regolamento del Parco viene approvato un Piano per il Parco, utile all'Ente gestore per perseguire le sue finalità. I contenuti di questo "piano" sono indirizzati verso un'organizzazione generale del territorio, vincoli, sistemi di

accessibilità, e indirizzi e criteri per gli interventi sull'ambiente naturale in generale.

Il Piano suddivide il territorio del Parco in base al diverso grado di protezione in:

- Riserve integrali, nelle quali l'ambiente naturale è conservato nella sua integrità
- Riserve generali orientate, nelle quali è vietato costruire nuove opere edilizie; possono essere consentite le realizzazioni di infrastrutture strettamente necessarie, nonché interventi di manutenzione delle opere esistenti e di gestione delle risorse naturali
- Aree di protezione, nelle quali sono consentite le attività agro-silvo-pastorali nonché di pesca e raccolta di prodotti naturali incoraggiando anche la produzione artigianale di qualità
- Aree di promozione economica e sociale, in cui sono consentite attività compatibili con le finalità istitutive del Parco e finalizzate al miglioramento della vita socio-culturale delle collettività locali e al miglior godimento del Parco da parte dei visitatori

Il piano è predisposto dall'Ente Parco entro diciotto mesi dalla costituzione dei suoi Organi; è approvato dal Consiglio Direttivo con il parere della Comunità del Parco, che partecipa alla definizione dei criteri di progettazione indicati dal Consiglio; è adottato dalla Regione entro novanta giorni dalla sua ricezione; è depositato per quaranta giorni dall'adozione presso le sedi dei Comuni, delle Comunità Montane e della Regione. A seguito dell'esame e della pronuncia sulle eventuali osservazioni, che chiunque può presentare nei successivi quaranta giorni dalla scadenza del periodo di deposito, il piano è approvato dalla Regione d'intesa con l'Ente Parco e con i Comuni interessati.

Il piano è uno strumento speciale, a cui la norma conferisce valore "sostitutivo" di ogni altro strumento di pianificazione.

3.3 Il Piano Pluriennale economico e sociale

Nel rispetto delle finalità del Parco, contestualmente al Regolamento e al Piano per il Parco, viene adottato anche lo strumento del "Piano pluriennale di sviluppo economico e sociale" promosso dalla Comunità del Parco, che deve perseguire le seguenti finalità generali:

1) l'attuazione delle previsioni del Piano del Parco, ispirate alle finalità fondamentali della L.394/91 e cioè:

- la conservazione degli ecosistemi naturali;
- lo sviluppo compatibile della Comunità;
- la crescita civile delle popolazioni residenti, che devono essere l'elemento portante dello sviluppo territoriale anche attraverso la ricerca di nuovi modelli comportamentali di compatibilità fra sviluppo antropico e conservazione attiva della natura;

2) l'attivazione di procedimenti tecnico-amministrativi e gestionali che consentano azioni efficaci sia di difesa e di salvaguardia degli eco-sistemi naturali sia di promozione, di valorizzazione e di sviluppo delle condizioni economiche, sociali e culturali delle popolazioni locali del Parco;

3) la creazione e organizzazione di forme stabili e continuative di collaborazione e di coinvolgimento, anche ai fini del coordinamento e dell'armonizzazione di piani,

programmi e progetti, fra tutte le realtà istituzionali interessate alla gestione del territorio del Parco (Regione, Provincia, Comunità Montane, Comuni) delle quali l'Ente Parco e la Comunità del Parco, ciascuno per la parte di propria competenza, possono diventare momento di sintesi unitaria e punto di riferimento.

Sulla base delle competenze previste dalla L.394/91, poiché il piano del Parco sarà necessariamente elaborato come strumento di pianificazione generale, anche di sviluppo socio-economico, del territorio e delle popolazioni locali, appare opportuno che il Piano pluriennale di sviluppo economico e sociale della Comunità sia concepito come momento di programmazione attuativa delle previsioni generali contenute nel Piano del Parco.

Inteso, pertanto, come strumento di attuazione di una politica generale di tutela ambientale e di sviluppo sostenibile, il Piano pluriennale, promosso dalla Comunità del Parco, deve essere improntato ai seguenti criteri:

- A. prevedere tutte le azioni che possano essere tradotte in interventi esecutivi compatibili e coerenti con gli obiettivi del Piano del Parco, specificandone localizzazione, tipologie, procedure, importi di spesa, risorse finanziarie e relative fonti e soggetti attuatori;
- B. promuovere la più ampia partecipazione e il coinvolgimento di tutti gli Enti, organismi, operatori, istituzioni, associazioni, interessati alla realizzazione degli interventi, fin dalla fase della elaborazione e della proposta, in modo da ottenere il più vasto consenso e la mobilitazione delle risorse umane e culturali esistenti nel territorio del Parco;

- C. organizzare una rete di strutture locali di informazione, divulgazione, sensibilizzazione e formazione per rendere il Parco fruibile dai visitatori, ma anche vantaggioso per le popolazioni residenti.

L'elaborazione e adozione del Piano del Parco e del Piano pluriennale di sviluppo economico e sociale della Comunità segnerà un momento decisivo per la vita del Parco e per la concreta possibilità che esso risponda alle attese delle popolazioni locali.

4. Prospettive di sviluppo socio-economico del Parco Nazionale della Sila

Grazie all'ingresso della nuova gestione presidenziale che è subentrata dal 12 marzo 2009 alla gestione commissariale, l'Ente Parco ha fissato gli obiettivi e i programmi da poter realizzare negli anni, tenendo conto naturalmente delle scarse risorse finanziarie a disposizione e cercando di mantenere il regolare svolgimento di tutte quelle iniziative già intraprese.

Al contempo, sono state programmate una serie di iniziative per cercare, da un lato di accelerare, e dall'altro di poter concludere tutti gli interventi già avviati sul territorio. Allo stesso tempo sono state intraprese altre strade per la tutela dello stesso, nonché per la salvaguardia e lo sviluppo eco-compatibile dell'area protetta. Vediamo nel dettaglio quali sono i settori d'intervento e le iniziative del Parco nello specifico.

4.1 Comunicazione e promozione

Come primo passo l'Ente Parco ha intensificato l'attività di marketing e comunicazione allo scopo di far conoscere il Parco Nazionale della Sila al di fuori dai confini regionali. Questo grazie a un'intensa attività di relazione con i mass media sia locali che nazionali, che hanno consentito una maggiore visibilità attraverso vari servizi televisivi ma anche giornalistici (quotidiani, locali o nazionali, che si occupano del settore).

Allo scopo di promuovere il Parco sono stati anche creati dei depliant bilingue (italiano e inglese), da quello istituzionale del parco che raccoglie in maniera sintetica le peculiarità dello stesso, a quelli più specifici, relativi per esempio a specie animali esistenti nel territorio come il lupo, lo scoiattolo o il cervo. Inoltre sono stati creati, per dare maggiore visibilità anche pannelli promozionali stradali nella province di Catanzaro, Cosenza e Crotona.

Un altro aspetto importante è stato l'incremento delle pubblicazioni sia promozionali che a livello didattico. Sono stati infatti pubblicati molti volumi tra cui *“Il Parco Nazionale della Sila del Centro del Mediterraneo”* un libro fotografico, *“Lassù nel Parco”* un testo che analizza le realtà sociali del sud-est del territorio, *“La via della Pece”* un libro che racconta l'antica arte della resinazione nelle foreste del Parco Nazionale, *“La lontra”* a seguito dell'avvistamento di questo mammifero nell'area sono state svolte delle ricerche e lo stesso Ente ha tenuto opportuno pubblicare questi studi, *“Ospiti nel Parco”* una guida completissima redatta sia in italiano che in inglese che verte sui ventuno comuni che ricadono nel Parco.

Sono stati organizzati diversi convegni nei Centri Visita del Parco sulle tematiche ambientali e di sviluppo eco-compatibile del territorio. Una nota di riguardo meritano gli incontri, presso la sede dell'Ente Parco in Lorica, con la partecipazione di tutti gli attori locali, Enti ed amministrazioni Comunali per la compilazione del "Rapporto Diagnostico" documento di notevole importanza in quanto permette la candidatura dell'Ente alla Carta Europea del Turismo Sostenibile (C.E.T.S.). La C.E.T.S. deve essere vista come un valore aggiunto per la politica del parco, che non deve limitarsi alle sole attività ambientale che rimane sempre quella primaria, ma avvicinarsi ad altre realtà esistenti. Proprio per questo è stato adottato un documento programmatico per il prossimo quinquennio contenente "Strategie e piano di azioni per uno sviluppo sostenibile del turismo nel Parco nazionale della Sila".

Infine, è stata prevista la partecipazione dell'Ente Parco in molti eventi di spicco come la Borsa Internazionale del Turismo (B.I.T.), la Borsa Mediterranea del Turismo (B.M.T.), l'evento "NaturOlimpiadi" con annesso convegno delle "Energie Rinnovabili", la partecipazione alla Fiera "Fai la Cosa giusta" e alla Fiera "Ecotur", e infine alla Festa dell'Allevatore.

4.2 Tutela e conservazione del territorio

Per quanto riguarda gli interventi relativi alla tutela e conservazione del territorio, l'Ente Parco ha operato in diversi settori (Biodiversità, fauna, flora, fonti rinnovabili, ecc.). Esso sta anche operando sulla realizzazione della segnaletica

informativa all'esterno e all'interno del territorio del Parco, lungo le strade statali provinciali e comunali, al fine di rendere visibile al massimo l'Area protetta, e di facilitare l'accesso ed i movimenti interni del visitatore. Sarà inoltre completata la segnaletica perimetrale di tutta la superficie del Parco, e anche quella relativa alla segnaletica descrittiva ed indicativa degli itinerari naturalistici.

Per quanto riguarda le fonti rinnovabili e il risparmio energetico l'Ente Parco sta portando avanti l'attività relativa all'introduzione del sistema solare fotovoltaico per la produzione di energia elettrica. Questo prevede la costruzione di impianti fotovoltaici sui beni immobili ubicati nei comuni di: Longobucco- loc.Cava di Cupone - San Giovanni in Fiore – loc.Lorica (sede legale e amministrativa dell'ente Parco Nazionale della Sila) per la provincia di Cosenza, Taverna – loc. Monaco e Albi per la provincia di Catanzaro.

Altro passo importante è stato quello relativo alla tutela della biodiversità. In questa direzione l'Ente Parco sta effettuando un grandiosa opera di conservazione della biodiversità, favorendo la riproduzione di molte specie vegetali che spesso sono in pericolo di estinzione. Infatti, sulla base degli studi effettuati negli anni precedenti, relative al monitoraggio di alcune specie faunistiche nel Parco, un'attenzione particolare merita il programma di ripopolamento faunistico che ha messo a disposizione alcune strutture per la protezione e il potenziamento qualitativo e quantitativo della fauna presente sul territorio. Sono state avviate procedure, in collaborazione con gli uffici territoriali per la biodiversità e con le Amministrazioni

Provinciali, per il rilascio di cervi nel territorio del Parco e per il ripopolamento dei corsi d'acqua silani con l'emissione di trote indigene.

4.3 Programmi POR e collaborazioni con altri Enti

Se spostiamo la nostra attenzione sulla partecipazione dell'Ente Parco ai programmi POR, nell'ambito della Programmazione 2007-2013 è stato avviato dallo stesso Ente un nuovo e intenso percorso strategico inerente la Programmazione Territoriale e la Programmazione Integrata. In particolare il Parco Nazionale della Sila sta partecipando all'attuazione dei Progetti Integrati di Sviluppo per la realizzazione dei Sistemi Turistici Locali/Destinazioni Turistiche Locali e ai Progetti Integrati di Sviluppo per la realizzazione dei Distretti Industriali. In questo senso, è stato presentato, sia per il Sistema Turistico Locale della provincia di Catanzaro che per quella di Cosenza, il progetto relativo alla *“Mobilità sostenibile nel Parco Nazionale della Sila: ippovia”* differenziato naturalmente per territorio di appartenenza. L'idea è quella di creare un sistema che interessa sia l'altopiano silano catanzarese e quello cosentino, collegando in questo modo il sentiero dell'ippovia con altre realtà presenti nel territorio, agriturismi silani, beni storici, artistici, archeologici consentendo in questo modo la visita a paesaggi di incomparabile bellezza. Lo scopo del progetto è quello di integrare le aree di sosta con punti di ristoro vicini, sono stati previsti anche punti di ricovero per i cavalli e una maggiore attenzione nonché manutenzione dei beni artistico-culturali.

Per quanto concerne i Distretti Rurali, con deliberazione della giunta regionale n. 45 del 28/01/2010, è stato istituito il Distretto Rurale Sila in cui ricadono ben 9 tra i comuni facente parte del Parco nazionale della Sila. Naturalmente il Parco Nazionale continuerà anche nei prossimi anni a contribuire alla realizzazione del Distretto in armonie con quelli che sono gli obiettivi di sviluppo sostenibile tra uomo e ambiente. Inoltre, l'Ente Parco sta anche procedendo per l'attuazione del treno a vapore, d'intesa con la stessa Provincia di Cosenza, sulla tratta¹ ubicata sempre nei territori del Parco.

Sempre attraverso i fondi del POR 2007-2013 sarà data attuazione all'Intesa Istituzionale per Nuove Politiche di Sviluppo Territoriale nell'area del Parco Nazionale della Sila per la tutela e la valorizzazione delle risorse naturali, ambientali, storiche e culturali ma anche per il miglioramento della qualità della vita della popolazione residente.

Proseguiranno, anche a livello comunitario, le iniziative promosse dal programma AR.CO del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, programma che mira ad un maggiore sviluppo e crescita occupazionale. Saranno realizzati nel territorio incontri e seminari con le istituzioni e i privati al fine di conoscere i contenuti e le opportunità di crescita e sviluppo occupazionale del territorio, e cercando di sviluppare una maggiore sinergia tra gli attori istituzionali e quelli privati presenti sul territorio.

L'Ente Parco, al di là delle iniziative svolte in assoluta autonomia, esso ha partecipato anche, in qualità di partner, in diverse proposte progettuali stipulando

¹ La tratta comprende le località di: "Moccone – Camigliatello – Croce di Magara – Righio – S. Nicola/Silana Mansio – Torre Garca – San Giovanni In Fiore".

dei protocolli d'intesa con altri Enti. Pertanto sono state attuate diverse iniziative, quali

- il progetto “Tagga il Parco”, in partenariato con l’ITIS “A.Monaco” di Cosenza: iniziativa che prevede la creazione di numerosi target su cui caricare informazioni visualizzabili con appositi lettori;
- il progetto “Le(g)ali al sud: un progetto per la legalità in ogni scuola”, in cui sono state stipulate 12 convenzioni con istituzioni scolastiche per la realizzazione e promozione di attività progettuali dirette a migliorare i livelli di conoscenza e competenza dei giovani sulla legalità, i diritti umani, l’educazione ambientale e interculturale;
- il progetto “Progettazione e Promozione di un sentiero didattico nel Parco Nazionale della Sila”, dove l’Ente Parco ha stipulato una convenzione con l’Istituto Tecnico Commerciale Serra – Istituto Tecnico geometri Quasimodo di Cosenza per la realizzazione e promozione di percorsi didattici;
- infine, l’Ente parco ha stipulato con la Facoltà di Agraria dell’università degli Studi di Firenze e la Facoltà di Economia dell’Università degli Studi della Calabria, delle convenzioni per lo svolgimento di tirocini formativi e di orientamento presso la sede del Parco, volto a favorire l’inserimento dei giovani nel mondo del lavoro.

4.4 Attività di educazione ambientale

Infine l'ente Parco, oltre al ruolo di tutela e conservazione della natura, e quello di innescare processi di sviluppo economico e sociale, deve anche aver un preciso ruolo educativo, proponendo, per questo, anche dei percorsi socio-culturali in modo da coinvolgere attivamente i visitatori nelle iniziative sostenibili del Parco rivolte alla "costruzione di una visione comune".

Grazie alla firma del protocollo d'intesa tra l'Ente Parco e l'Ufficio Scolastico Regionale si vuole mettere in rete le scuole presenti nei comuni del Parco operando in sinergia e valorizzando le risorse presenti nel territorio. L'impegno è rivolto quindi al miglioramento qualitativo delle attività e all'attivazione di progetti innovativi con le scuole e le Università. Attraverso queste convenzioni sono previsti anche progetti relative ad attività escursionistiche e di intrattenimento nel periodo estivo nei Centri visita. E' operativo, inoltre, presso il centro visita di "Monaco", un centro di esperienza ambientale istituito dall'Amministrazione provinciale di Catanzaro e che fa capo alla rete In.F.E.A. (Informazione, Formazione ed Educazione Ambientale). In questo centro e in quello del "Cupone", vengono svolte diverse attività come, ad esempio, escursioni didattiche e visite guidate, corsi di aggiornamento e formazione per docenti, scuola estiva con l'Università di Cosenza, e assistenza a ricercatori e a studenti per tesi di laurea. Questo ha portato consistenti benefici agli operatori economici del posto in un periodo dell'anno in cui si registravano pochi visitatori presenti nel territorio (bassa stagione).

5. Aree protette e Marchio del Parco

5.1 Definizione di “Marchio”

Dalla definizione di marchio dato dal nostro Ordinamento Giuridico, l'Art. 7 del Codice della Proprietà Industriale (denominato c.p.i.) precisa che "Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese."

Da questo elenco si nota che sono, in particolare, suscettibili di costituire un valido marchio le lettere, le cifre, la forma del prodotto o della sua confezione (si pensi, ad esempio, ai numerosi marchi tridimensionali di Bulgari per le bottiglie dei suoi profumi) purché tali da avere un, sia pur minimo, carattere di istintività.

La forma del prodotto o del suo confezionamento può costituire un valido marchio, a condizione che il segno in questione non sia costituito esclusivamente dalla forma imposta dalla natura stessa del prodotto (si tratta della forma naturale del prodotto e, quindi, di una forma priva di capacità distintiva), dalla forma del prodotto necessaria per ottenere un risultato tecnico o dalla forma che dà un valore sostanziale al prodotto (Art. 9 c.p.i.).

L'Art. 7 del c.p.i. cita anche nell'elenco dei segni suscettibili di costituire un valido marchio i suoni. Infatti, può costituire un marchio valido un suono, a condizione che sia rappresentato graficamente, mediante un pentagramma dettagliato, illustrando le

note musicali. L'Art. 7 c.p.i. indica, altresì, che le combinazioni o tonalità cromatiche possono costituire un valido marchio. Con questa definizione si esclude che possa costituire un valido marchio un colore puro perché si ritiene che l'uso dello stesso non possa essere esclusivamente riservato ad un solo titolare.

Sebbene l'Art. 7 del c.p.i. non li citi espressamente, fanno parte dei segni suscettibili di costituire un valido marchio gli slogan pubblicitari ovvero i messaggi che incitano all'acquisto di prodotti e di servizi di riferimento, a condizione, tuttavia, che presentino un carattere distintivo, vale a dire che si tratti di un segno che possa essere percepito dal pubblico dei consumatori di riferimento, come uno strumento d'identificazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, così consentendone, senza possibilità di confusione, la distinzione da quelli dei concorrenti. Ad esempio, è stato depositato come marchio d'impresa lo slogan pubblicitario della famosa catena di arredamento Mondo Convenienza "La nostra forza è il prezzo", depositato anche come brano musicale "jingle". In ultimo, esistono forti dubbi sulla registrabilità dei marchi olfattivi, infatti, oltre a non essere rappresentabili graficamente, al momento, non esiste una classificazione internazionale degli odori tale da consentire una precisa ed inequivocabile indicazione.

Per quanto concerne i diritti derivanti dal deposito del marchio in Italia, essi sono validi esclusivamente sul territorio nazionale. La decisione di registrare o non registrare un marchio all'estero, risponde alla stessa logica di quella per cui si decide di registrarlo nel Paese d'origine: la commercializzazione dei prodotti.

Di conseguenza, se si vuole esportare i prodotti, o si intendete farlo in futuro, sarà nell'interesse del titolare del prodotto o servizio di registrare il marchio in tutti i Paesi di esportazione. In questo modo, i prodotti/servizi saranno riconosciuti sui mercati esteri e l'impresa acquisirà, anche su quei mercati, una reputazione ed un'immagine presso i consumatori in modo da avere profitti più elevati.

Se, dopo la registrazione del marchio in Italia, si decide di esportare o concedere in licenza l'uso del marchio in altri Paesi, allora sarà opportuno registrare il marchio anche in quei Paesi. I modi per farlo sono essenzialmente tre:

- attraverso una serie di registrazioni nazionali: in questo caso bisogna presentare la domanda di registrazione all'Ufficio Nazionale Marchi di tutti i Paesi in cui si vuole ottenere la protezione (In Italia presso l'Ufficio Italiano Brevetti e marchi, UIBM). Occorre seguire la procedura prevista da ogni singolo ufficio nazionale, nella lingua prescritta e pagando le relative tasse.

- attraverso una registrazione di marchio comunitario: se c'è interesse a proteggere il marchio sul territorio dell'Unione Europea, occorre presentare la domanda di registrazione presso l'UAMI (Ufficio per l'armonizzazione del mercato interno) con sede ad Alicante (Spagna)².

- attraverso la via internazionale: sulla base di una domanda o di una registrazione di marchio nazionale italiano è possibile, attraverso una procedura unica di registrazione amministrata dall'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (O.M.P.I.), registrare lo stesso marchio nei 70 Paesi aderenti all'Unione di Madrid (Accordo di Madrid e Protocollo di Madrid). Il sistema di Madrid si basa sulla cooperazione tra gli Uffici Nazionali dei Paesi Contraenti (detti "Uffici d'Origine") e

² sito consultabile anche in lingua italiana: <http://oami.europa.eu>

l'Ufficio Internazionale che detiene il registro internazionale dei marchi. Il principale vantaggio derivante dall'utilizzazione del sistema di Madrid è costituito dal fatto che, attraverso lo stesso, il titolare di un marchio ne può ottenere la registrazione in tutti i Paesi che appartengono al sistema:

- attraverso un'unica domanda internazionale;
- in un'unica lingua;
- attraverso il pagamento di un'unica serie di tasse e in base ad un'unica serie di scadenze.
- Inoltre, il mantenimento e/o il rinnovo della registrazione avverranno anch'essi attraverso un'unica procedura³.

5.2 La Funzione del Marchio

Se spostiamo la nostra attenzione sull'utilità del marchio stesso, possiamo notare che la principale funzione del marchio è quella di permettere ai consumatori di identificare un prodotto (sia esso un bene o un servizio) di una determinata impresa, in modo da distinguerlo da prodotti simili o identici forniti da imprese concorrenti. Una volta che è stato soddisfatto da un determinato prodotto, il consumatore tende a ricomprarlo o riusarlo, ma per poter fare ciò deve poter distinguere facilmente fra prodotti identici o simili. Consentendo alle imprese di differenziarsi e differenziare i propri prodotti da quelli della concorrenza, i marchi svolgono un ruolo centrale nelle strategie di marketing e promozione del nome dell'impresa, contribuendo

³ Per maggior informazioni sulla registrazione internazionale dei marchi può consultare sia l'UIBM, sia il sito web dell'OMPI (www.wipo.int/madrid).

all'affermazione dell'immagine e della reputazione dei prodotti agli occhi del consumatore. È attraverso questo processo che un'impresa costruisce un rapporto di fiducia con i propri clienti. Una fiducia che è fondamentale per l'acquisizione di quote di mercato e il rafforzamento della propria immagine. Spesso il consumatore sviluppa un attaccamento affettivo nei confronti di certi marchi, sulla base delle qualità o caratteristiche intrinseche dei prodotti contrassegnati da tali marchi.

Inoltre, i marchi forniscono alle imprese un incentivo ad investire nel mantenimento e miglioramento della qualità dei prodotti perché è vitale che i prodotti contrassegnati da un certo marchio mantengano un'immagine positiva. Un marchio scelto e costruito con cura ha un considerevole valore commerciale per la maggior parte delle imprese. Per alcune di esse, il marchio può addirittura costituire il bene di maggior valore. Si pensi ad es. a quei marchi, tra i più famosi al mondo, come Coca-Cola o IBM, che valgono oltre 50 miliardi di dollari ciascuno. I consumatori attribuiscono valore ai marchi, alla loro reputazione, alla loro immagine ed alle qualità dei prodotti ad essi associati. Essi sono disposti a pagare un prezzo più alto per un prodotto contrassegnato da un marchio a loro noto e che corrisponde alle loro aspettative.

Ecco perché l'essere titolare di un marchio che gode di una buona reputazione presso il consumatore attribuisce ad un'impresa un notevole vantaggio rispetto ai concorrenti.

5.3 Disciplina per l'utilizzazione del Marchio

Il legislatore ha dedicato al marchio, oltre ad alcuni articoli del Cod. Civ. (artt. 2569–2572), una legge speciale, il r. d. 21 Giugno 1942, n. 929, (meglio conosciuta come “legge sui marchi”) gli uni e gli altri profondamente modificati con il D. lg. 4 Dicembre 1992, n. 480, in attuazione della Direttiva Cee n. 89/104 sul riavvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi. Ulteriori modifiche sono state introdotte con il D. lg. 19 Marzo 1996, n. 198, che ha adeguato la nostra legislazione all'accordo internazionale cosiddetto TRIP's.

La l. m. è accompagnata da un regolamento, il d.p.r. 8 Maggio 1948, n. 795 pure recentemente modificato con il d.p.r. 1 Dicembre 1993, n. 595.

Alla evoluzione socio economica del marchio si è accompagnata una corrispondente espansione delle funzioni dell'istituto nel nostro ordinamento. Sino alla riforma del 1992, il legislatore aveva considerato meritevole di tutela soltanto la *funzione distintiva o di indicazione di provenienza*: cioè la funzione di distinguere il bene sul quale il marchio è apposto da beni simili, così che l'impresa venga riconosciuta come unica fonte legittima dei beni contraddistinti.

Diversa la strada intrapresa dalla riforma del 1992 in poi, dietro l'esempio comunitario: con tale riforma si è inteso tutelare non solo la funzione distintiva del marchio, ma anche la *funzione attrattiva*; tale nuovo orientamento ha avuto un suo riflesso soprattutto nel settore dei marchi “rinomati”, che per antonomasia racchiudono in sé tale funzione attrattiva.

In sostanza, alla fine degli anni '80, la Comunità europea adottò la direttiva di armonizzazione delle legislazioni nazionali in materia di marchi d'impresa, al fine di

eliminare le differenze normative tra i sistemi nazionali, e permettere alle imprese di esercitare senza ulteriori limitazioni un'attività economica in tutta l'aria del mercato comune, instaurando un regime comunitario dei marchi.

L'obiettivo era quello di creare un sistema attraverso il quale le imprese potessero acquisire, in base ad unica domanda di registrazione e secondo un procedimento semplice e rapido, marchi che godessero di un'uniforme protezione ed esplicassero i loro effetti su tutto il territorio della Comunità.

Il marchio comunitario vedeva, dunque, la luce con il reg. CEE n. 40 del 1994, le cui disposizioni, sono state concretamente applicate a partire dal 1996, cioè quando è entrato in funzione l'Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (UAMI) con sede ad Alicante (Spagna).

Il marchio comunitario si acquisisce solo con la registrazione presso l'UAMI e produce gli stessi effetti su tutto il territorio comunitario (carattere unitario).

La disciplina del marchio in generale e quella del marchio comunitario in particolare, è quindi interessata da più fonti normative che si situano su livelli diversi: convenzioni internazionali, trattati, direttive e regolamenti comunitari, legislazioni nazionali. Rilevante è poi la prassi degli Uffici e l'apporto della giurisprudenza e della dottrina.

I *nuovi Marchi* sono molto sensibili alla sovrapposizione normativa. Le regolamentazioni nazionali a volte sono divergenti e gli stessi uffici marchi hanno posizioni diverse quando si devono confrontare con una domanda per la registrazione di un nuovo Marchio. E' dunque, auspicabile che nel corso del tempo si tenda ad una coerente armonizzazione giuridica nell'accertamento e nella tutela dei nuovi Marchi.

5.4 Tipi di Marchio

Nel linguaggio corrente si utilizza il termine generico di marchio per indicare una molteplicità di segni aventi caratteristiche diverse e, soprattutto, diverse finalità. Vediamo nello specifico a cosa ci riferiamo.

Denominazione d'Origine Protetta

Il titolo di Denominazione d'Origine Protetta (DOP) viene riconosciuto a quegli alimenti le cui peculiari caratteristiche dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono prodotti. Affinché un prodotto sia DOP, le fasi di produzione, trasformazione, ed elaborazione devono avvenire in un'area geografica delimitata. Chi fa prodotti DOP deve attenersi alle rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione, il cui rispetto è garantito da un organismo di controllo. Per il titolo di Denominazione d'Origine Controllata (DOC), i criteri di assegnazione e le procedure di controllo sono analoghe a quelle delle DOP, ma è valido solo per i vini.

Indicazione Geografica Protetta

Il titolo di Indicazione Geografica Protetta (IGP) viene riconosciuto a quei prodotti agricoli e alimentari per i quali una determinata qualità, la reputazione o un'altra

caratteristica dipende dall'origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata. Per ottenere una IGP quindi, almeno una fase del processo produttivo deve avvenire in una particolare area. Anche chi produce IGP deve attenersi alle rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione, il cui rispetto è garantito da un organismo di controllo.

Per il titolo di Indicazione Geografica Tipica (IGT), i criteri e le procedure di controllo sono analoghe a quelle delle IGP, ma è valido solo per i vini.

Specialità Tradizionale Garantita

La Specialità Tradizionale Garantita (STG) è volta a tutelare produzioni che siano caratterizzate da composizioni o metodi di produzione tradizionali. Diversamente dalle Denominazioni d'Origine (DOP) e dalle Indicazioni Geografiche (IGP) si rivolge a prodotti agricoli e alimentari che abbiano una «specificità» legata al metodo di produzione o alla composizione legata alla tradizione di una zona, ma che non vengano prodotte necessariamente solo in tale zona.

I marchi di qualità

I marchi di qualità, non sono di pertinenza dell'UIBM, ma vengono concessi da appositi organismi competenti a rilasciare tale certificazione ai prodotti in questione.

Un marchio di qualità ha la funzione di certificare che il prodotto sul quale è apposto, abbia determinate caratteristiche qualitative e/o sia stato prodotto seguendo determinati procedimenti. La sua peculiarità, dunque, non è quella di indicare da quale impresa proviene il prodotto, bensì certificare ai potenziali clienti che il prodotto ha superato un test rigoroso ed è, pertanto, conforme a determinati standard. Ad esempio il marchio CE, o più correttamente la marcatura CE, attesta che il prodotto su cui è apposto è conforme a tutte le direttive comunitarie ad esso applicabili.

Marchi d'impresa

Le domande di registrazione di marchio d'impresa sono di competenza dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi. Il marchio di impresa, come precedentemente specificato, ha la funzione di distinguere un prodotto/servizio di un'impresa da quello di un'altra. Tale marchio, dunque, ha lo scopo di identificare agli occhi del consumatore un prodotto/servizio distinguendolo da altri dello stesso genere.

Un marchio può essere:

- individuale: se appartiene ad una singola impresa o a persona fisica;
- collettivo: garantisce l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi. Di solito è chiesto da associazioni, cooperative o consorzi, per poi essere concesso a quelle singole imprese che si impegnano a rispettare quanto stabilito nel regolamento d'uso. I regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi, i controlli e

le relative sanzioni, devono essere allegati alla domanda di registrazione⁴. In deroga all'articolo 13, comma 1, del C.P.I., un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti/servizi.

Dalla breve rassegna sulle varie tipologie di marchi esistenti, emergono alcuni elementi importanti per l'indagine:

- Qualunque marchio, atto a garantire la conformità di prodotti o servizi a norme e requisiti specifici, deve dotarsi di un sistema di controlli per essere credibile;
- La definizione a priori di criteri oggettivi e rigidi, se da un lato premia i migliori, dall'altro esclude quanti non raggiungono i requisiti richiesti e quindi può rivelarsi poco incentivante nei loro confronti. La definizione di criteri da proporre agli operatori di un territorio richiede la concertazione tra ente preposto alla gestione del territorio e i soggetti economici e sociali presenti;
- La flessibilità degli schemi basati su adeguamenti gestionali, se da un lato non garantisce immediatamente alcuna prestazione specifica, dall'altro, data l'ampia autonomia che lasciano nel fissare gli obiettivi di miglioramento, possono incentivare anche i meno virtuosi ad intraprendere un percorso di miglioramento sotto il profilo ambientale;

⁴ In allegato abbiamo inserito i moduli di registrazione del marchio sia a livello nazionale che a livello comunitario.

- Qualora il miglioramento degli impatti ambientali non riguardi la singola attività produttiva ma un territorio complesso, occorre un ente di coordinamento ed orientamento;
- L'integrabilità degli schemi d'etichettatura e certificazione prefigura un percorso che, partendo da generici impegni al miglioramento continuo nella gestione degli aspetti ambientali, porti alla definizione di risultati misurabili e monitorabili da migliorare a loro volta fino a giungere alla definizione di traguardi eccellenti in termini di *performance*.

5.5 Istruzioni per il deposito di una domanda di registrazione di Marchio d'Impresa

In relazione alla normativa di riferimento, il marchio collettivo segue la stessa disciplina del marchio d'impresa individuale, con l'eccezione che al momento della presentazione della domanda di registrazione venga allegato anche il "Regolamento d'uso del Marchio collettivo" che contestualizzeremo meglio nelle pagine successive.

La domanda di registrazione deve essere redatta su apposito modulo (Modulo C) compilabile e scaricabile dal sito dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, e depositato presso una qualsiasi Camera di Commercio, Industria, Artigianato, Agricoltura. In alternativa la domanda potrà essere inviata per posta all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, a mezzo di raccomandata.

Nella domanda occorre presentare:

- 1 (originale) copia + 4 copie del modulo domanda (Modulo C), e il foglio aggiuntivo Modulo C, nel caso viene utilizzato.
- Attestazione di versamento all’Agenzia dell’Entrate per gli importi indicati nella tabella allegata (tabella 1).
- Ricevuta di pagamento su conto corrente postale dei diritti di segreteria alla CCIAA presso cui si effettua il deposito.
- Lettera d’incarico, redatta in conformità del modello riportato in appendice; firmata dal richiedente e controfirmata, per accettazione, dall’incaricato; vale per il deposito di una o più domande di un singolo richiedente.
- Documento di priorità (eventuale), serve per rivendicare il precedente deposito di un’analogo domanda di marchio eseguita all’estero.
- Atto di delega (eventuale).

La registrazione di un marchio dura dieci anni a partire dalla data di deposito, e può essere rinnovato per lo stesso marchio e per periodi di dieci anni entro gli ultimi dodici mesi di scadenza del decennio in corso, trascorso il quale la registrazione può essere rinnovata nei sei mesi successivi con l’applicazione di una tassa per ritardo di pagamento.

Tabella 1.

Primo Deposito (10 anni)	Euro 101,00 tassa di registrazione di una classe Euro 34,00 per ogni classe aggiunta
Rinnovazione (10 anni)	Euro 67,00 tassa di registrazione di una classe Euro 34,00 per ogni classe aggiunta

Per quanto concerne il Marchio collettivo, i soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione di appositi marchi, detti appunto Marchi collettivi, che hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi a produttori e commercianti. Le procedure e i limiti alla registrabilità sono le stesse dei marchi d'impresa, a differenza degli importi da pagare (vedi tabella 2). Alla domanda di registrazione dovrà, peraltro, come accennato precedentemente, essere allegata la copia dei regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi e relativi controlli e sanzioni.

Tabella 2

Primo Deposito (10 anni)	Euro 337,00 tassa di registrazione per una o più classi
Rinnovazione (10 anni)	Euro 202,00 tassa di registrazione per una o più classi

Per l'estensione all'estero della registrazione per marchio d'impresa richiesto in Italia, si rinvia alle apposite istruzioni (marchio comunitario e marchio internazionale).

Il marchio collettivo, per le sue caratteristiche che ora vedremo, sembra essere il più adatto all'applicazione da parte dell'Ente Parco.

5.6 Marchi collettivi: caratteristiche e funzionamento

Le caratteristiche fondamentali di un marchio collettivo sono tre:

- 1) è finalizzato a distinguere prodotti o servizi in base alla loro origine, natura o qualità;
- 2) è gestito da un soggetto che non è produttore, ma è incaricato di controllare i produttori e/o i fornitori;
- 3) comporta l'esistenza di un regolamento d'uso che ne disciplini il funzionamento.

A differenza del marchio individuale che identifica il prodotto fabbricato o messo in commercio (ovvero il servizio prestato) dal suo titolare al quale viene per legge riservata l'utilizzazione esclusiva del segno distintivo, il marchio collettivo appartiene ad un soggetto che ha facoltà di concederne l'uso a terzi produttori (o a terzi 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.

La funzione del titolare del marchio collettivo non è pertanto quella di produrre beni o di prestare servizi contraddistinti dal marchio collettivo, bensì 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. Il controllo è essenziale ai fini del riconoscimento della tutela da parte dell'ordinamento: se esso dovesse cessare il marchio decadrebbe (art. 43 della legge sui Marchi).

Il successo del marchio collettivo dipende quindi dalla capacità del titolare del marchio stesso di far sì che il consumatore arrivi a nutrire fiducia nel marchio come tale, indipendentemente dal bene prodotto dal singolo produttore o dal servizio offerto dal singolo prestatore. Il marchio collettivo avrà conseguentemente successo se il suo titolare saprà garantire la qualità (intesa in senso lato) del bene o del servizio da esso contraddistinti, conquistando la fiducia del consumatore che sarà spinto ad acquistare il bene o il servizio anche ignorando, al limite, l'identità del singolo produttore del bene o del singolo prestatore del servizio.

Il successo del marchio collettivo sarà, in definitiva, tanto più grande quanto più conosciuto ed apprezzato sarà l'organismo titolare che con esso si identifica, e quanto meno conosciuta sarà l'identità dei soggetti che lo utilizzano per produrre i beni o per prestare i servizi contraddistinti dal marchio collettivo medesimo.

Nel caso in cui si parli di “marchio collettivo” e cioè quando il segno distintivo sia concesso in uso a chi abbia aderito ad un determinato disciplinare di produzione controllato e garantito, il consumatore sa che acquistando prodotti “marchiati” soddisfa la sua domanda di caratteristiche particolari associate a quel prodotto, caratteristiche che possono essere garanzia di qualità in termini di salubrità del prodotto, di qualità superiore, di tipicità, di rispetto di alcuni criteri di produzione eticamente e/o socialmente meritori. Il fatto che un ente esterno – sia esso pubblico o privato garantisca la conformità del prodotto o del sistema di produzione a determinati standard elimina il problema informativo che il consumatore deve affrontare nel momento dell'acquisto del prodotto⁵.

⁵ il contenuto della garanzia si trova nel Regolamento d'uso, che deve essere allegato insieme alla richiesta di registrazione.

Poiché un Ente Parco non è un produttore che opera sul mercato quindi l'impiego di forme di marchio di impresa sembra non perfettamente coerente. In realtà, il fatto che la facoltà di concedere in uso il proprio marchio (nome e/o emblema) si riferisca a prodotti e servizi di qualità, lascerebbe intendere che il Parco stesso ha una funzione di garante, di selezionatore di prodotti e servizi, sulla base di determinate caratteristiche del prodotto o servizio medesimo.

Ovviamente questo non è sempre possibile perché difficilmente un Ente Parco ha la capacità o la possibilità di garantire la qualità di prodotti. Una cosa, però, il Parco può garantire facilmente: se un soggetto che opera nel suo territorio è sensibile alle problematiche ambientali e se mette in atto azioni volte alla tutela ambientale.

6. Il ruolo del Marchio del Parco nella commercializzazione dei prodotti turistici

Considerando che all'inizio della storia dei Parchi Italiani, circa cinquant'anni fa, l'emblema (o Marchio) del Parco era utilizzato come mezzo per premiare coloro che "sposavano" gli obiettivi e le finalità del Parco, ora, invece, l'uso del marchio del Parco, se viene apposto su prodotti locali o utilizzato da imprenditori, può assumere la funzione di strumento di marketing.

Troppo spesso, però, coloro che vivono e operano all'interno del Parco hanno dato al marchio, significati e modalità di gestione non omogenee e qualche volta anche in

maniera poco prudente. Il marchio del Parco, generalmente, si attribuisce a concetti legati alla qualità dell'ambiente naturale e alla presenza di un Ente che ha la responsabilità di garantire la corretta gestione del territorio. Il marchio stesso deve avere, quindi, di partenza, una chiara regolamentazione che garantisca la qualità, la serietà e la trasparenza dello strumento del Parco.

Comprendendo in parte l'operato dell'Ente gestore che cerca in tutti i modi di coinvolgere i soggetti locali per raggiungere risultati incoraggianti, e comprendendo anche le differenze che si presentano per ogni "situazione locale" e livello di "percezione" degli operatori del Parco, non si può tralasciare il fatto che esiste una grande confusione nel settore e che c'è bisogno di "rifarsi" a regole comuni, chiare e utili a garantire al fruitore che le impressioni rilasciate dall'emblema corrispondono a realtà.

Il problema principale si riscontra quando il marchio viene assegnato a prodotti, in particolare quelli agroalimentari. In questo caso, come può un Ente Parco garantire che un prodotto sia coltivato in un determinato territorio, oppure che sia coltivato con strumenti idonei, o garantire che non possa subire processi di trasformazione non rispettosi nell'ambiente naturale, o ancora garantire che non vengano utilizzate materie prime "esterne" al territorio protetto?

In alcuni casi, le responsabilità sono anche delle stesso Ente Parco, in cui, tra i vari casi, alcuni Parchi decidono di utilizzare il proprio marchio per "far cassa" concedendolo senza alcun elemento distintivo, in maniera generica, senza applicazione di nessuna Disciplina.

In relazione a tutto questo, sembra che un piccolo passo avanti sia stato fatto dal Ministero dell'Ambiente e del Territorio, che ha prodotto nel 2004 delle linee guida

attraverso il “Disciplinare Nazionale per la concessione dell’emblema dell’Area Naturale Protetta nel settore turistico”, che inspiegabilmente non sono mai state seguite o diffuse tra i Parchi Nazionali.

Considerando, quindi, la complessità del tema in oggetto, proveremo ad analizzarlo nel dettaglio, e riporteremo in seguito alcune esperienze significative adottate da alcuni Parchi Italiani. Riporteremo anche un approfondimento sul Disciplinare Nazionale del Ministero dell’Ambiente, che potrà essere molto utile per comprendere il ruolo e le opportunità dell’uso dell’emblema del Parco.

6.1 L’applicazione del marchio del Parco al settore turistico

In questa parte viene affrontata la disamina delle applicazioni dei marchi di qualità al settore del turismo. Se si analizzano i marchi in base al tipo di approccio adottato, come nel caso delle certificazioni ambientali, le etichette attualmente attive si possono distinguere in:

- Marchi di sistema: schemi fondati sul miglioramento graduale della prestazione dell’organizzazione senza fare riferimento ad uno standard di performance di base. Questi schemi agiscono sul processo e nell’applicazione seguono il modello proposto dalle forme di certificazione ambientale internazionali (ISO 14001, Registrazione EMAS). Il vantaggio di questi schemi è l’estrema flessibilità che ne permette l’applicazione a diverse realtà. D’altro canto il fatto di non definire livelli di prestazione riduce l’efficacia del marchio, in quanto

risulta difficile per il turista medio capire se la scelta effettuata (struttura o destinazione) è veramente sostenibile.

- Marchi di prodotto: schemi basati sulla definizione di *benchmarks* (punto di riferimento per una misurazione) che gli aderenti devono raggiungere nelle diverse aree d'intervento (conservazione, minimizzazione dei consumi di risorse non rinnovabili, gestione energetica, ecc.). L'individuazione di livelli di performance è tesa ad aumentare l'efficacia dello strumento favorendo il consumatore nella scelta del prodotto, servizio o destinazione più sostenibile (il marchio garantisce il raggiungimento degli standard minimi richiesti dal sistema). Il solo svantaggio che queste forme di etichettatura hanno, è quello di limitare il campo d'applicazione e di precludere l'adesione al programma a tutte quelle realtà (piccole strutture e/o operatori) che riscontrano difficoltà a raggiungere gli standard minimi richiesti (e. CTS, Bandiera Arancione, GG 21).

Un'analisi più approfondita di diverse forme di etichettatura⁶ applicate al settore turistico ha messo in evidenza alcuni elementi che risultano significativi ai fini del nostro lavoro di ricerca:

- Il problema dei controlli: risulta essere uno dei temi chiave – in molti casi non ancora risolto – della maggior parte dei marchi applicati al settore turistico. In un primo momento gran parte dei programmi basava i controlli su un sistema di autovalutazione; attualmente la tendenza è

⁶ La ricerca è stata curata da Micaela Solinas, responsabile del settore Ecoturismo e Parchi del CTS in collaborazione con Rita Cannas come coordinatore scientifico. In questa analisi sono stati approfonditi i marchi GreenGlobe 21 e CTS-Certification for Sustainable Tourism-Costa Rica, il progetto Visit , e il marchio del Touring club italiano Bandiera Arancione.

cambiata in favore di controlli effettuati da terzi – meglio se enti indipendenti – che assicurano il rispetto dei requisiti e degli standard richiesti. La difficoltà è molto spesso legata ai costi richiesti per l'introduzione della consulenza di un ente terzo e, nel caso di controlli effettuati dall'ente stesso che si certifica, quella di reperire personale qualificato per svolgere tale compito.

- Il vasto e diversificato campo d'applicazione: la definizione di un marchio destinato a soggetti molto diversi tra loro quali strutture ricettive, T.O., località/destinazioni molto diverse dal punto di vista geografico e amministrativo, determina problemi oggettivi nella definizione dei requisiti richiesti. Questo problema, in alcuni casi, viene ovviato prevedendo dei programmi specifici con standard definiti per ogni singola categoria di riferimento (ad esempio GG 21)
- La difficoltà nella gestione dell'uso del logo: alcune forme di etichettatura, come vedremo più avanti, rilasciano l'uso del logo già nella prima fase di attuazione del processo, mentre altre lo concedono solo dopo il completamento del percorso. Nel primo caso il sistema rappresenta un vantaggio per i nuovi aderenti ed un probabile stimolo a proseguire nel percorso di miglioramento; allo stesso tempo però si rischia di aumentare la confusione nei confronti del consumatore che riscontra difficoltà nel percepire l'effettiva valenza del marchio. Alcune applicazioni (sempre GG 21) hanno ovviato il problema definendo loghi graficamente differenti per i diversi livelli di applicazione, ma l'analisi dei casi evidenzia che anche questa soluzione non è ottimale in quanto

l'utente finale, non avendo una conoscenza approfondita del processo, non riesce a cogliere le differenze.

- La difficoltà d'integrazione tra i marchi di prodotto e quelli di sistema: dall'analisi dei casi risulta che un marchio di qualità turistica per garantire la propria efficacia e credibilità dovrebbe basarsi tanto sul processo quanto sulla performance, incoraggiando sia l'implementazione di sistemi di gestione ambientale quanto la definizione di specifici obiettivi operativi;
- La riconoscibilità del marchio da parte del turista: una delle maggiori difficoltà delle forme di etichettatura applicate al turismo risulta essere quella di superare la dimensione territoriale del marchio e acquisire forte visibilità in un mercato, che negli ultimi anni, ha visto la proliferazione di molti marchi che hanno contribuito ad aumentare la confusione del turista e la difficoltà nel valutarne l'effettiva efficacia;
- La sostenibilità del marchio: un marchio di qualità turistica, per contribuire in modo efficace allo sviluppo del turismo sostenibile, dovrebbe agire sulle diverse forme di sostenibilità e garantire una sostenibilità ambientale attraverso la riduzione degli impatti, una sostenibilità sociale che tenga conto del contesto culturale-locale (salvaguardia delle tipicità, rispetto delle culture locali, accessibilità ai disabili, ecc.) ed una sostenibilità economica che possa garantire la possibilità di utilizzo del marchio anche e soprattutto a piccole e medie imprese che molto spesso rappresentano la vera realtà dell'offerta turistica. Attualmente i marchi presenti sul mercato hanno concentrato

maggiormente la loro attenzione sulla sostenibilità ambientale tanto che molte applicazioni possono garantire una gestione ambientale corretta da parte dei soggetti aderenti ma non è detto che essi agiscano in modo concreto per favorire lo sviluppo del turismo sostenibile in senso lato.

- L'analisi delle applicazioni esistenti evidenzia, infine, l'importanza di un supporto tecnico nella fase di implementazione del sistema. Alcune forme di etichettatura (Bandiera Arancione, GG 21) hanno previsto la creazione di vere e proprie strutture e gruppi di supporto per favorire l'adozione dei marchi anche per quelle realtà minori che possono incontrare difficoltà a sviluppare in modo autonomo programmi di lungo periodo.

Ai fini della presente ricerca si è riscontrato che, allo stato attuale, non esiste un marchio specifico destinato a qualificare il turismo nell'ambito delle aree protette. In genere, i marchi esistenti non precludono l'applicazione in queste realtà, ma non essendo destinati a questi ambiti specifici alcune volte rischiano di non essere completamente efficaci. L'implementazione di queste forme di etichettatura, può risultare "svincolata" dalla realtà contingente, poco collegata alle finalità del Parco e alla valorizzazione della realtà locale e molto spesso di difficile applicazione da parte di piccoli operatori quali possono essere quelli presenti in un'area protetta.

6.2 Politiche per la qualità del turismo nelle aree protette

La Carta Europea del Turismo Sostenibile nelle Aree Protette (C.E.T.S.), recependo le raccomandazioni dell'Agenda 21, si presenta come uno strumento specifico per gli

enti di gestione delle aree protette che intendono affrontare le complesse relazioni tra turismo e conservazione della natura. E' uno strumento strategico volto ad aiutare i Parchi a definire una strategia di sostenibilità turistica ed attuarla. I principi cui la carta si ispira per realizzare la sostenibilità turistica nelle aree protette sono:

- Il carattere locale dello sviluppo
- La complementarità dell'approccio bottom-up e top-down nel governo del territorio
- Costruzione di partenariati, equità intergenerazionale e intragenerazionale

La Carta rappresenta un *patto* in base al quale i firmatari s'impegnano ad attuare una strategia locale in favore del turismo durevole. L'Ente Parco rappresenta il promotore del processo di attuazione dei principi contenuti nella Carta, ma la loro realizzazione richiede una fattiva collaborazione delle imprese turistiche e dei T.O.

La Carta, infatti, individua in questi soggetti i partners con cui il Parco collabora e chiede anche a loro di realizzare diagnosi, strategie e azioni tenendo conto della specifica attività da loro realizzata.

L'Area protetta, dal momento in cui si candida alla "Carta" (come nel caso del Parco Nazionale della Sila) è tenuta a dar vita a *forum* (per raccogliere le idee progettuali espresse da tutti i protagonisti coinvolti nel processo), a elaborare la strategia e il programma di azioni. Dal momento in cui il Parco ottiene il riconoscimento di *Charter Park*, esso è tenuto a monitorare continuamente i risultati conseguiti e a trasmetterli alla Commissione Europea di valutazione.

Il percorso di adesione alla Carta Europea del Turismo Sostenibile nelle Aree Protette, richiede la realizzazione delle seguenti fasi:

- Diagnosi del territorio
- Stesura della strategia pluriennale
- Redazione del piano di azioni contenente gli impegni concreti da realizzare

La Carta richiede, quindi, che sin dall'inizio siano considerate le necessità territoriali, e che il Parco lavori in partenariato con altri soggetti al fine di stimolare la presa di coscienza collettiva delle peculiarità dell'area, e riformulare l'offerta turistica in termini di una sua maggiore sostenibilità. Tale strategia ha un carattere locale e si traduce nell'assunzione di impegni reciproci tra Parco, imprese turistiche e T.O., nella realizzazione di forme di cooperazione tra questi soggetti e conseguente ripartizione di responsabilità che portano a definire gli impegni di ciascuna tipologia di attore. Secondo questo approccio, alle strutture amministrative viene richiesto non tanto di svolgere funzioni di governo dall'alto, quanto di "aprire" momenti decisionali in cui sia maggiore l'interazione tra settore pubblico e attori socio-economici.

L'applicazione del processo ai diversi destinatari non è fondata su procedure standard da rispettare, ma semplicemente su linee guide consigliate dai principali network internazionali. Lo strumento ha, quindi, il vantaggio di essere molto flessibile ma allo stesso tempo l'eventuale successo risulta essere strettamente dipendente dalla realtà contingente (presenza di competenze qualificate, motivazioni del soggetto promotore, collaborazione tra i soggetti interessati, capacità organizzative e di coinvolgimento della comunità locale).

Lo sviluppo del processo porta alla redazione del Piano d’Azione Locale che deve necessariamente mantenere un impostazione pragmatica e flessibile, cercando di mettere in rete obiettivi e politiche derivanti da strumenti di piano già avviati.

Le criticità del processo possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

- Difficile rapporto tra i tempi di attuazione richiesti dal processo e il ricambio amministrativo dei soggetti promotori;
- Difficoltà nel rendere concrete le scelte del Piano d’Azione;
- Scarsa collaborazione tra i partner interni degli enti promotori;
- Prevalenza della tematica ambientale-territoriale sugli aspetti economici e sociali;
- Livelli di partecipazione ancora poco sviluppati e consolidati.

Per quanto attiene lo specifico settore turistico, la necessità di realizzare determinati processi, nasce dalla constatazione che il fattore Turismo, accanto ai tanti effetti positivi della valorizzazione delle località, crescita del reddito, interscambio culturale, ecc., può generare anche effetti negativi sull’ambiente e sulla sostenibilità dello sviluppo. In questo contesto, si può affermare che nel ciclo di vita del prodotto turistico (inteso come prodotto globale) la qualità ambientale diventa un fattore di riposizionamento competitivo dell’offerta turistica.

Tra gli esempi di politiche per la qualità del turismo nelle aree protette possiamo riportare quello “della rete dei parchi regionali francesi”, che rappresenta una realtà interessante dove la gestione del territorio e la tutela dell’ambiente appaiono integrate nelle diverse attività di sviluppo dell’area. Ai fini del presente studio,

bisogna tener presente che in ambito francese, i Parchi hanno perseguito negli ultimi anni una politica di concessione del proprio “marchio” a prodotti agroalimentari tipici e a servizi turistici. Questo meccanismo permette al prodotto di rafforzare la propria immagine, e nello stesso tempo, permette al Parco di orientare le tecniche di coltivazione, di trasformazione e produzione in due direzioni principali: quella ambientale e quella tradizionale. La necessità di raggiungere un mercato sempre più vasto, ha posto l’esigenza di creare una rete nazionale, tramite un marchio comune a tutta la Federazione⁷, scontrandosi però con due ordini principali quali, la differenziazione dei criteri in base ai quali sono stati concessi i marchi nei rispettivi parchi; e la mancanza di una rete di vendita.

L’esperienza francese evidenzia come il marchio in quanto strumento di qualità, debba qualificarsi come un mezzo e non come fine, inserendosi in un piano strategico di sviluppo che preveda incentivi per le aziende, nonché la messa in campo di risorse umane per la consulenza e il supporto continuo alle imprese. In questo contesto, quindi, il marchio non è finalizzato esclusivamente all’attestazione della qualità del prodotto, ma anche ad accompagnare il percorso di differenziazione e di appartenenza al Parco, scelto e intrapreso dall’impresa interessata.

⁷ La Federazione dei Parchi francesi si configura come tramite tra i Parchi e il Ministero dell’Ambiente: rappresenta lo strumento tecnico di consulenza per i singoli Parchi, nonché l’organismo di definizione dell’immagine dell’intera rete che si trova presente.

6.3 Disciplina Nazionale per la concessione dell'emblema del Parco nel settore turistico

La legge 6 Dicembre 1991 nr. 394 (legge quadro sulle aree protette) all'art. 14, Iniziative per la promozione economica e sociale, comma 4 prevede che "l'Ente Parco può concedere a mezzo di specifiche convenzioni l'uso del proprio nome e del proprio emblema a servizi e prodotti locali che presentino requisiti di qualità e che soddisfino le finalità del Parco". Come possiamo notare, la legge quadro sulle aree naturali protette, non ha definito le modalità con cui le aree protette gestiscono la concessione del proprio emblema. Questo ha provocato, in diverse esperienze attivate nei Parchi Nazionali e in altre aree protette, che la concessione del marchio sia stata operata con criteri non omogenei tra le diverse aree.

E' stato ritenuto quindi necessario attivare un processo di armonizzazione dei criteri di rilascio dell'emblema, seguendo dei requisiti di qualità che sono riconducibili ad uno modello comune minimo di riferimento in grado di garantire la sostenibilità ambientale del territorio. Tra le varie attività economiche che si svolgono nelle aree protette, il turismo, riveste come sempre un ruolo strategico per lo sviluppo sostenibile di questi territori. Tuttavia, esso deve far fronte ai possibili impatti ambientali: legati all'aumento delle pressioni sulle aree di grande pregio naturalistico, sociali: connessi al rischio di perdita delle identità locali a favore di una standardizzazione dell'offerta, e culturali: riferite al possibili abbandono delle attività tradizionali.

In questo delicato equilibrio, le politiche di marchio possono svolgere un ruolo decisivo per garantire e quindi mantenere la qualità ambientale del territorio.

Il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio riconosce che la qualità del territorio delle aree protette Italiane non può essere definita esclusivamente attraverso parametri ecologici, ma deve fare riferimento alla tutela e all'integrità dell'ambiente naturale nonché all'identità locale, integrando elementi ambientali, economici, sociali e culturali. Sulla base di queste considerazioni, l'emblema del Parco se viene inserito all'interno di un adeguato processo di concessione, può costituire un elemento che sia in grado sia di rappresentare e valorizzare il sistema locale, sia costituire uno strumento utile ai fini della conservazione e tutela dell'ambiente. Pertanto, il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio in accordo con il sistema delle aree protette Nazionali ha inteso regolamentare la concessione dell'emblema delle aree protette a favore delle attività svolte in ambito turistico attraverso il presente Disciplinare Nazionale, auspicando che l'armonizzazione delle procedure di concessione dell'emblema possa riguardare l'intero sistema nazionale delle aree protette.

Il presente Disciplinare Nazionale stabilisce i principi comuni per la concessione dell'uso dell'emblema delle aree protette nazionali, finalizzato ad assicurare che la concessione avvenga a favore di attività connesse al turismo e che sia coerente con le finalità istitutive delle aree protette. Per far ciò bisogna possedere dei requisiti di qualità che soddisfino le esigenze di sostenibilità ambientale, in relazione all'ecosistema e alla specificità del territorio; esigenze di sostenibilità sociale e di sostenibilità economica.

Per le attività che fanno riferimento all'allegato 1 e 2 dello stesso Disciplinare Nazionale potrà essere rilasciata esclusivamente la concessione dell'emblema di

durata annuale, e allo scadere del loro periodo di validità potranno essere rinnovate annualmente.

Ogni ente gestore di ogni area protetta potrà adottare il presente Disciplinare Nazionale insieme all'apposito regolamento nel quale saranno individuate le procedure per il rilascio della concessione, le sue modalità di funzionamento, i requisiti e le soglie minime di qualità ambientale, sociale ed economica.

In tutte le fasi di attuazione, l'Ente gestore dell'area protetta dovrà prevedere e attivare forme di coinvolgimento e di partecipazione dei soggetti locali interessati, e in particolare:

- Nell'individuazione dei requisiti di qualità ambientale sociale ed economica da richiedere alle attività concessionarie;
- Nell'individuazione delle soglie minime;
- Nella definizione delle procedure per il rilascio della concessione;
- Nella definizione dei meccanismi di controllo e nell'individuazione delle strutture ad esse preposte;
- Nella composizione di eventuali controversie.

Queste forme di partecipazione potranno trovare attuazione in ambito di sedi Istituzionali come la Comunità del parco, ma anche in organismi di partecipazione volontaria sul modello dei Forum, con la presenza dei soggetti locali interessati nell'ambito di comitati misti. Secondo il Disciplinare Nazionale, la concessione dell'emblema viene identificata ed evidenziata dall'utilizzo, accanto all'emblema dell'area protetta, del logo/dicitura nazionale, che assume valore di marchio nazionale di conformità al disciplinare e allo stesso tempo rappresenta uno strumento di promozione della qualità delle aree protette nazionali.

Il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio, inoltre in collaborazione delle Regioni e con la Federazione Nazionali dei parchi promuove una serie di azioni volti a far conoscere le finalità, gli obiettivi e le modalità di attuazione del Disciplinare Nazionale; supportare una corretta attuazione del Disciplinare Nazionale da parte degli Enti gestori delle aree protette; e promuovere il logo/dicitura nazionale come strumento di valorizzazione della qualità ambientale, sociale e economica delle attività connesse al turismo delle aree protette nazionali. Ai fini del monitoraggio dell'applicazione del Disciplinare è istituito presso il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio un osservatorio permanente che ha il compito di monitorare lo stato di attuazione nelle aree protette, e verificare la coerenza con il Disciplinare Nazionale dei requisiti di qualità ambientale, sociale ed economica utilizzati dalle aree protette.

In relazione all'ambito territoriale di riferimento l'area protetta stabilirà il suo ambito. Per i Parchi nazionali l'ambito territoriale non può essere inferiore al perimetro dell'area protetta e non può essere più ampio dell'area di riferimento del Piano Pluriennale Economico e Sociale. Per le riserve naturali statali e le aree marine protette l'ambito territoriale deve tenere conto di dove vengono esercitate le pressioni ambientali che influenzano la qualità dell'area protetta. Nel caso in cui l'ambito territoriale sia più ampio del perimetro dell'area protetta esso va determinato sulla base di un adeguata analisi dei rapporti funzionali e delle relazioni del territorio in questione con l'area protetta.

La concessione dell'emblema avviene a favore del soggetto che gestisce l'attività per la quale si chiede la concessione, e non si può estendere né alla proprietà, né al soggetto titolare dell'attività, né alla struttura o impianto nella quale essa si esercita.

La concessione, inoltre non potrà estendersi alle attività condotte da soggetti terzi all'interno della stessa struttura.

Per quanto riguarda i requisiti di qualità ambientale, sociale ed economica il Disciplinary Nazionale ha diviso le varie attività in ambito turistico. Ad esempio per quanto riguarda la fornitura di servizi di ricettività (alberghi, rifugi, affittacamere, ristoranti, agriturismi ecc.), per tali attività il possesso da parte del soggetto richiedente dell'Ecolabel Europeo per il servizio ricettività turistica assorbe automaticamente una parte dei requisiti del Disciplinary Nazionale. Nel caso invece delle attività relative a gestioni di impianti sportivi, impianti sciistici, campi da golf, punti d'ormeggio, per tali attività la concessione dell'emblema avviene a condizione che l'impianto sia stato realizzato con un preventivo coinvolgimento dell'Ente gestore dell'area protetta in fase di progettazione e di realizzazione. Per le attività di agenzia di viaggio, tour operator, per tali attività la concessione dell'emblema è riferita allo specifico pacchetto di offerta a condizione che esso sia specificamente indirizzato alla promozione dell'area protetta per la quale si richiede la concessione dell'emblema. Nel caso invece del commercio al dettaglio di prodotti agroalimentari e di prodotti artigianali locali, la concessione dell'emblema, è riservata a:

- Esercizi di commercio al dettaglio non ambulante specializzato in prodotti agroalimentari, nei quali una quota significativa dei prodotti in vendita (questa quota verrà definita dall'Ente gestore dell'area protetta in collaborazione con gli altri soggetti locali) sia di provenienza locale o regionale, e preferibilmente in possesso di una denominazione registrata DOOP IGP IGT (Reg. CEE 2081/92; 2082/92);

- Esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa specializzati in oggetti d'artigianato nei quali una quota significativa dei prodotti artigianali in vendita sia di provenienza dell'artigianato tipico locale.

Per tali attività sarà cura dell'Ente gestore dell'area protetta stabilire una soglia quantitativa minima di prodotti agroalimentari o artigianali di provenienza locale, regionale o tipica.

Al fine del rilascio della concessione, i soggetti richiedenti dovranno dimostrare:

1. il possesso dei requisiti di base, relativi all'osservanza delle prescrizioni normative e amministrative vigenti e agli obblighi di informazione e comunicazione verso il pubblico;
2. il possesso dei requisiti di qualità ambientale sociale ed economica, sono relativi all'adozione di misure volte a migliorare la propria sostenibilità ambientale economica e sociale individuando requisiti specifici il cui possesso da luogo all'attribuzione di un punteggio;
3. il possesso di un piano di miglioramento nel quale sia previsto il raggiungimento di obiettivi di qualità ambientale sociale ed economica, ulteriori rispetto a quelli attestati al momento della richiesta di concessione dell'emblema.

Al fine di incentivare il progressivo miglioramento, l'area protetta potrà prevedere l'assegnazione, accanto all'emblema, di una classificazione di merito progressiva, da 1 a 4, commisurata all'attribuzione dei punteggi. La concessione dell'emblema ha durata annuale ed è rinnovabile previa verifica del mantenimento dei requisiti e del raggiungimento degli obiettivi previsti dal piano di miglioramento. L'Ente gestore stabilirà l'eventuale carattere oneroso della concessione. Nel caso contrario, ovvero

nel caso in cui il concessionario non rispetti la convenzione per l'utilizzo del marchio l'Ente gestore provvederà alla sospensione della concessione dell'emblema e a stabilire il termine entro il quale dovranno essere adottate le misure necessarie per la riattivazione della concessione. Alla fine di questo termine l'Ente gestore potrà effettuare una verifica per accertare l'avvenuta adozione dei provvedimenti richiesti, nel caso in cui l'esito sia negativo la concessione verrà definitivamente revocata. Per tutto il periodo di validità della concessione, il concessionario dovrà quindi mantenere il possesso dei requisiti stabiliti, nonché consentire all'Ente gestore di effettuare i controlli periodici secondo modalità e tempi pianificati e concordati con il concessionario.

Per concludere il concessionario dovrà tenersi aggiornato sulle attività svolte nell'area protetta, sulle iniziative dell'Ente gestore dell'area protetta, inoltre dovrà rendere disponibile informazioni sintetiche e a carattere divulgativo sull'impatto sociale ambientale ed economico dell'attività medesima, e sulle misure adottate ai fini dell'ottenimento della concessione dell'emblema.

7. Analisi di alcune esperienze nell'utilizzazione del marchio

Nel corso della presente ricerca, a secondo della natura delle regole, e a secondo dei meccanismi di controllo, le applicazioni di concessione del marchio del Parco le abbiamo distinte in tre tipologie.

Il primo tipo, definito sulla base degli scopi *prettamente promozionali*, non prevede regole che entrano nel merito di chiari criteri oggettivi. In questo caso il Parco concede il proprio emblema a suo *insindacabile giudizio* e in presenza di generici requisiti di qualità dell'attività del richiedente, allo scopo di promuovere il tessuto locale che sotto la guida del Parco può incrementare le proprie vendite e catturare nuove nicchie di mercato, e inoltre, può avere un suo ritorno in termini di immagine stemperando il dissenso delle popolazioni locali, e di entrate aggiuntive relative alla concessione del marchio (in genere la concessione è a titolo oneroso).

Questo primo tipo di concessione dell'emblema, definito di "prima generazione", se da un lato non influisce direttamente in processi di miglioramento qualitativo di beni e servizi, dall'altro ha il pregio di costituire, talvolta, un primo passo da parte dell'Ente Parco verso un approccio collaborativo con il proprio tessuto locale, specie per quelle aree protette caratterizzate da un approccio protezionista e in assoluta assenza di dialogo con le popolazioni locali. La valutazione che se ne dà di questa applicazione non ha pertanto connotazioni negative, poiché si riconosce che anche la "semplice" concessione del marchio del Parco può rappresentare un primo passaggio verso un ruolo maggiormente propositivo e incisivo da parte dell'Ente gestore verso le comunità locali.

Il secondo tipo di applicazione corrisponde ad un modello di concessione dell'emblema associato a disciplinari di qualità e meccanismi di controllo. Il ruolo promozionale non viene meno, ma, al contrario, acquisisce maggiori significati⁸. In questo caso, non è sufficiente la sola appartenenza territoriale all'aria protetta per fregiarsi dell'emblema del Parco, ma occorre che il destinatario del marchio rispetti determinati criteri e che si sottoponga al controllo per verificare se la rispondenza del proprio operato vada verso i dettami del disciplinare.

I criteri previsti nel disciplinare d'uso del marchio del Parco possono appartenere, a seconda dei casi, a due approcci già citati:

- Meccanismi di certificazione di prodotto, che fanno riferimento a determinati standard, col raggiungimento di soglie prefissate (criteri obbligatori) e altre facoltative (modello del Parco Nazionale dello Stelvio)
- Meccanismi della certificazione di processo, che identificano un percorso di graduale miglioramento delle proprie prestazioni, senza la richiesta di una soglia minima d'ingresso (Parco nazionale delle Cinque Terre)

In genere, nell'architettura di questo secondo tipo di concessione, sono previsti controlli che però, per motivi diversi, non sono stati attuati in tutti i Parchi. Una parte di essi ha previsto il controllo da parte di un ente terzo, come nel caso del Parco Nazionale delle Cinque Terre, che conferisce maggiore credibilità al marchio. Altri ancora, hanno previsto controlli col proprio personale, come nel caso dello Stelvio. Questo aspetto, è un aspetto importante, in quanto la mancanza di controlli fa venir meno la credibilità del marchio del Parco.

⁸ Ci riferiamo, ad esempio, alla promozione della sostenibilità, al ruolo di sensibilizzazione degli operatori verso l'adozione di pratiche a basso impatto ambientale, alla promozione verso i mercati, ecc.

Una caratteristica riscontrata in alcuni dei casi di applicazione, è il ruolo di consulenza e accompagnamento svolto dall'Ente Parco o i suoi incaricati, per seguire più da vicino gli operatori locali nei processi di miglioramento qualitativo delle loro prestazioni. Questa attività, oltre a rappresentare un sostegno pratico, permette di stringere i rapporti fra l'Ente Parco e gli operatori locali, in più di incrementare *la fiducia*, che rappresenta una variabile essenziale nelle relazioni economiche e sociali fra organizzazioni. Un altro tratto importante che contraddistingue questo secondo approccio è che tale applicazione si inserisce spesso in più ampio quadro di politiche sostenibili intraprese dall'Ente Parco (Agenda 21, Carta europea del turismo sostenibile, protocolli d'intesa, comitati costituiti ad hoc, ecc.), rimarcando dunque che non si tratta di un singolo episodio isolato, ma di un *tassello* inserito in una cornice molto più vasta.

In generale, questi Parchi si fanno portatori di politiche di conservazione attiva e sviluppo sostenibile con modelli di governance del territorio e con approcci partecipativi e concertativi, coinvolgendo sempre di più i propri attori locali nella corresponsabilizzazione e nella presa in carico di meccanismi atti a diminuire gli impatti ambientali.

Il terzo tipo di concessione dell'emblema del Parco, non è altro che una variante dell'applicazione precedente. Fa capo ai Parchi che hanno adottato un sistema di gestione all'interno di percorsi certificativi quali ISO 9001 – 2000, ISO 14001 ed EMAS. Questi enti concedono il proprio marchio agli operatori che si fregiano della qualifica di “fornitori di qualità del Parco”, poiché aderiscono alla politica di qualità dell'Ente, portando il loro contributo. L'emblema del Parco risulta quindi una sorta di riconoscimento, di premio, a quanti all'interno dell'area protetta, si adoperano per

raggiungere gli obiettivi di miglioramento qualitativo e ambientale perseguiti dall'ente di gestione. Il punto di forza di questo approccio è che, in questo caso, il marchio del parco, appoggiandosi ad un sistema di gestione, acquista maggiore credibilità, in quanto si basa su uno strumento trasparente e controllato per gestire il processo.

La concessione dell'emblema avviene quando il Parco ha svolto tutti i passaggi necessari previsti dalle procedure dello schema, e ha creato "i forum delle parti interessate", dai quali sono discesi i criteri per la concessione dell'emblema, ovvero della dicitura "fornitore di qualità del Parco". Rispetto agli altri tipi, questo caso non è stato ancora interpretato appieno, poiché le iniziative di certificazione degli Enti Parco sono un fenomeno recentissimo e non ancora concluso. Fra i parchi nazionali, quello delle Dolomiti Bellunesi ha già ottenuto la certificazione del proprio sistema integrato (qualità-ambiente), il parco del Cilento e Vallo di Diano ha conseguito la certificazione ISO 14001, e tanti altri hanno avviato le procedure per il conseguimento di queste certificazioni.

Un aspetto che non è stato ancora chiarito e che risulta anch'esso di notevole importanza, riguarda i criteri per la determinazione della qualifica di "fornitore di qualità del Parco". Sono molti ancora gli interrogativi su questa tematica: Quali significati e valori può avere la qualifica di fornitore di qualità ambientale per i consumatori? E' sufficiente per un consumatore sapere che tale operatore sta facendo qualcosa per l'ambiente? Che valore può avere tale qualifica nell'ambito di un mercato di beni e servizi?

Tali interrogativi non hanno ancora una risposta, poiché le applicazioni delle certificazioni degli Enti Parco sono alle esperienze iniziali e non sembrano tutt'ora sufficientemente esaurienti rispetto alla natura e alla portata delle regole.

In ogni caso, l'emblema del Parco, che nel secondo e terzo tipo si configura alla stregua di un marchio di qualità, si rivolge a produttori di beni e fornitori di servizi, rappresentando uno strumento che da solo non può influire sulla qualità del territorio. Infatti, a differenza di altri contesti, la qualità dei parchi non è un concetto che può essere racchiuso semplicemente nelle modalità operative dei soli fornitori e servizi, ma riguarda il complesso degli attori che vi operano; in più la qualità del territorio del Parco è percepita dal suo fruitore, come *attrattività* dei luoghi, come modo di accogliere e ospitare l'altro, come modo di vivere peculiare e diverso dal proprio. Vi sono dunque componenti della qualità del territorio di un parco che hanno molteplici sfumature, non tutte riconducibili nell'architettura di un marchio. Tuttavia, un marchio, può comunque, se costruito con determinati criteri, incidere per far sì che quelle specificità proprie del territorio diventino elementi di distinzione in grado di esercitare una forte capacità attrattiva nel potenziale fruitore/consumatore, e di svolgere un ruolo positivo nell'acquisizione di vantaggi competitivi per le organizzazioni economiche locali.

In seguito riportiamo alcune esperienze di utilizzazione del marchio in Italia, nelle diverse tipologie, in maniera più dettagliata e più approfondita, mettendole a confronto in modo da comprendere meglio quale siano i punti di forza e il valore reale dello strumento del marchio del Parco all'interno delle aree protette.

7.1 Il Marchio collettivo del Parco Nazionale del Gran Paradiso

Con la legge quadro sulle aree protette, la legge n. 394 del 1991, come abbiamo più volte riportato in questo elaborato, l'Ente Parco ha la possibilità di concedere la concessione dell'uso del proprio emblema a servizi e prodotti locali che soddisfino requisiti di qualità e le finalità dell'Ente stesso. Pertanto, il Parco Nazionale del Gran Paradiso ha istituito e messo a disposizione il proprio marchio di qualità al fine di:

- far convergere verso un'unica direzione comune, tutti i produttori ed erogatori di servizi locali attraverso criteri di qualità condivisi e controllati alla fonte
- migliorare gli standard di sostenibilità ambientale e di valorizzazione delle risorse del territorio
- dare maggior visibilità alle produzioni attraverso una comunicazione uniforme
- dare garanzie ai consumatori e ai fruitori dei servizi favorendo l'accesso a prodotti di origine controllata e a basso impatto ambientale

Il Marchio Qualità Gran Paradiso, quindi, è uno strumento di identificazione che l'ente Parco assegna a operatori del settore turistico alberghiero, artigianato e agroalimentare impegnati in un percorso di qualità e sostenibilità, per garantire ai consumatori la provenienza dal territorio del Parco, la qualità delle lavorazioni, un'accoglienza all'insegna del rispetto per l'ambiente e delle tradizioni locali. Possono ottenere il marchio tutti i produttori o imprese locali, previa verifica dei requisiti richiesti, che appartengono a tre distinte categorie: settore agro-alimentare, settore artigianale e settore ricettivo/turistico. Per poter ottenere il "Marchio di Qualità" le imprese o gli artigiani coinvolte devono rispondere a precisi standard di

tipicità territoriale e aspetti di gestione interna, oltre che soddisfare procedure di sostenibilità ambientale e di sfruttamento compatibile delle risorse del territorio. In tal modo, le imprese aderenti contribuiscono a costituire un fronte unico di valorizzazione dell'area basato sull'identità del territorio e sulla salvaguardia dell'ambiente, regalando un valore aggiunto agli abitanti ed ai visitatori della zona del Gran Paradiso.



Fig. 1 Marchio del PNGP

Per effettuare la richiesta del Marchio è necessario compilare e spedire il modulo per la *manifestazione di interesse* all'iniziativa. Successivamente l'interessato verrà contattato dall'Ente Parco per avviare la procedura. In seguito, sarà necessario compilare e spedire il *modulo di autocertificazione* per l'inserimento nel Registro delle Imprese del Parco Nazionale Gran Paradiso. Infine, per aderire è necessario compilare ed inviare il *modulo di richiesta ufficiale* nei confronti dell'iniziativa. Il modulo dovrà pervenire, in seguito alla visita di un incaricato dell'ente, alla sede del Parco di Torino.

Regolamento d'uso del Marchio Collettivo del Parco Nazionale del gran Paradiso

Disciplinari di produzione specifici

Per ogni settore d'intervento (agroalimentare, artigianale, turistico) l'Ente Parco, oltre a predisporre il regolamento d'uso del marchio del Parco, ha predisposto determinati Disciplinari per ogni tipologia di prodotto o servizio per cui si richiede la concessione del marchio.

Per quanto riguarda il settore agroalimentare i Disciplinari di produzione specifici sono relativi a:

- miele
- liquore, vino e distillati
- insaccati, salumi carni fresche
- pane, prodotti da forno e paste alimentari
- prodotti lattiero – caseari
- frutta, ortaggi cereali e trasformati

Per quanto concerne il settore artigianale, i Disciplinari sono relativi a:

- Prodotti manifatturieri tipici realizzati in ferro battuto e altri materiali metallici quali rame, bronzo, ecc.
- Prodotti manifatturieri da filata: merletti, trine, pizzi e ricami
- Oggetti e di arredi in materiali da intreccio
- Prodotti manifatturieri lignei tipici

Infine, per il settore turistico, i Disciplinari di riferimento sono relativi a:

- Strutture ricettive e della ristorazione
- Servizi turistici

L'articolazione di tali disciplinari viene divisa, per ogni settore d'interesse, in tre sezioni principali: prerequisiti, requisiti generali, e requisiti specifici per prodotto o servizio.

Nella sezione "prerequisiti" vengono definiti i prerequisiti che consentono all'azienda di aderire all'iniziativa. Questi prerequisiti si riferiscono in modo particolare al requisito di territorialità, ciò comporta che l'attività o il prodotto devono essere svolti/prodotti obbligatoriamente nel territorio di riferimento. Un altro prerequisito importante riguarda l'iscrizione alle varie categorie di riferimento (ad esempio iscrizione al Registro delle Imprese), deve rispettare le leggi vigenti in materia a livello regionale, nazionale e comunitario. Nel caso dei prodotti agroalimentari, in termini di sicurezza alimentare, è richiesto, inoltre, che l'azienda aderisca al principio dell'autocontrollo ed adotti un sistema di tracciabilità quale garanzia delle produzioni e degli strumenti impiegati.

Nella sezione "requisiti generali" vengono definiti i requisiti generali comuni e quelli di miglioramento la cui programmazione dovrà essere allegata alla richiesta di attribuzione preliminare del Marchio. In pratica L'Ente ha predisposto questi requisiti in base a tre indicatori di riferimento:

- Rapporto con l'ambiente, quindi le aziende devono adottare un piano di miglioramento (triennale) delle proprie prestazioni ambientali nell'ottica di applicare nuove forme gestionali e tecnologiche volte ad incrementare il risparmio energetico, ad impiegare fonti di energia rinnovabili, a ridurre il consumo idrico, a ridurre la produzione di rifiuti, e a ridurre le proprie emissioni atmosferiche.

- Rapporto con il pubblico, le aziende devono favorire le condizioni per rendere visibili e visitabili al pubblico i propri laboratori di lavorazione, l'organizzazione e lo svolgimento di attività formative aperte al pubblico, e rendere disponibili i propri ambienti per eventuali iniziative del Parco.
- Promozione e commercializzazione, l'azienda deve adeguatamente promuovere e commercializzare le proprie produzioni, offrendo un'adeguata visibilità (presenza sulla rete internet, realizzazione di materiale promozionale, ecc.) al marchio di qualità .

Infine, nella sezione “requisiti specifici” sono previsti i requisiti specifici per ogni tipologia di prodotto o servizio per cui viene concesso l'uso dell'emblema del Parco⁹.

7.2 Il Marchio collettivo del Parco Nazionale dei Monti Sibillini

Dal 21 marzo 2006 è entrato in vigore il “Regolamento per la concessione dell'Emblema e della denominazione del Parco Nazionale dei Monti Sibillini”. Un regolamento che, in armonia con le linee di sviluppo del Parco affermatesi negli ultimi anni, vuole contribuire a rendere protagoniste le realtà economico-imprenditoriali dei Sibillini: dalle imprese che operano nei settori dell'agricoltura, dell'agro-alimentare, delle acque minerali e dell'artigianato a quelle delle attività ricettive e di ristorazione.

⁹ In appendice sono riportati tutti i Disciplinari di riferimento con i relativi piani di miglioramento di ogni tipologia di prodotto o servizio.

A tal fine il Regolamento ha individuato dei criteri generali lasciando poi a protocolli settoriali la definizione degli aspetti specifici di ogni attività.

In ogni caso, per consentire ai turisti e ai visitatori del Parco di avere un'informazione appropriata sui servizi o prodotti offerti, ma anche sulle attività che maggiormente rispettano l'ambiente e che meglio si integrano con il patrimonio storico culturale locale, è stato previsto un apposito sistema di classificazione. Il logo del Parco è stato cioè declinato secondo tre differenti tipologie:

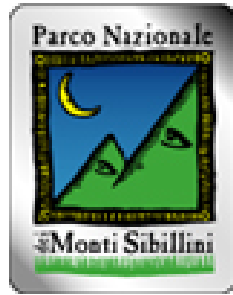
- d'oro,
- d'argento
- di bronzo.

L'obiettivo è quello di promuovere un positivo interesse da parte degli operatori economici più attenti e lungimiranti, spingendoli a "conquistare" il logo d'oro con il fine di coinvolgerli e fare in modo che essi sviluppino, sempre più, un ruolo positivo ed attivo a favore del territorio. In questo modo il logo potrà veramente rappresentare un utile strumento anche nel quadro di una politica di un progressivo miglioramento della qualità ambientale generale dei Sibillini.

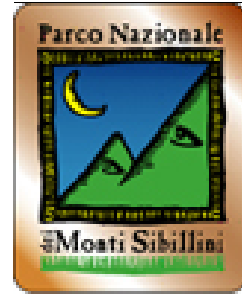
Nell'ottica di sviluppare un dialogo costruttivo con il territorio, è stato definito come ambito di operatività il territorio di tutti i 18 comuni del parco, senza limitarsi ai confini dell'area protetta in senso stretto.



Marchio Oro



Marchio Argento



Marchio Bronzo

Il Protocollo per la concessione dell'emblema e della denominazione del Parco Nazionale dei Monti Sibillini nel settore agricolo, agro-alimentare e delle acque minerali

Questo protocollo stabilisce principi e standard per la concessione d'uso dell'emblema e della denominazione del Parco Nazionale dei Monti Sibillini nel settore agricolo, agro-alimentare e delle acque minerali. I requisiti essenziali per la concessione sono stati individuati in modo da assicurare che il riconoscimento avvenga a favore di agricoltori, imprese agricole ed aziende agro-alimentari del territorio (ivi comprese quelle di imbottigliamento di acque minerali), che oltre ad operare in coerenza con le finalità istitutive del Parco, si impegnano alla progressiva riduzione dell'impatto delle loro attività sull'ambiente.

In particolare, e proprio in relazione al livello di integrazione di tali aziende con la realtà ambientale e socio-economica locale, la denominazione e l'emblema del Parco sono concessi a:

- prodotti agricoli ottenuti con i metodi dell'agricoltura biologica ai sensi del Regolamento CEE 2092/'91;

- prodotti agricoli a denominazione d'origine protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP), alle Specialità Tradizionali Garantite (STG) di cui ai Regolamenti CEE 2081/'92, 2082/'92 o analoghi, riconosciuti dall'U.E.;
- prodotti agro-alimentari ovvero trasformati la cui azienda di produzione è dotata di un sistema di certificazione ambientale ISO 14001 o Emas e provenienti da “agricoltura biologica” ai sensi del Reg. CEE 2092/'91;
- prodotti agro-alimentari ovvero trasformati e provenienti da agricoltura biologica ai sensi del Reg. CEE 2092/'91;
- prodotti agro-alimentari ovvero trasformati la cui azienda di produzione è dotata di un sistema di gestione ambientale certificato ISO 14001 o Emas.
- acque minerali la cui azienda sia dotata di un sistema di gestione ambientale certificato ISO 14001 o Emas.

Il Regolamento prevede altresì che concorrono ad arricchire l'offerta del Parco anche i prodotti riconosciuti come “tradizionali e tipici” dell'area dei Sibillini, previa definizione dei processi di autocontrollo sulle modalità di produzione da parte di enti locali o associazioni.

Tale azione si integra con quella già attivata negli scorsi anni che ha portato alla individuazione di circa 70 aziende agricole del territorio del parco. Aziende che, oltre ad aver attivato un percorso di sostenibilità ambientale, di tradizionalità e qualità, oggi possono garantire ai turisti e visitatori in genere, la vendita diretta dei loro prodotti agricoli¹⁰.

¹⁰ Per maggiori informazioni consultare il sito www.sibillini.net alla voce “Un Parco da.....gustare” o l'omonima pubblicazione.

Si tratta di agricoltori che, orgogliosi del proprio lavoro e della propria azienda agricola, della capacità di saper fare e vivere in sintonia con il mercato, hanno voluto raccontare al pubblico la loro storia, le tradizioni di una vita, e la passione con cui si dedicano instancabilmente al proprio lavoro. È dunque grazie a persone come loro che la montagna, ancora oggi, è un luogo straordinario in cui l'agricoltura è diventata cultura della tradizione, sapienza antica che ha saputo tramandare usi, consuetudini e metodi e che quindi costituisce oggi un valore straordinario ed inscindibile dalla stessa realtà del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

Il Protocollo per la concessione dell'emblema e della denominazione del Parco Nazionale dei Monti Sibillini alle attività ricettive e di ristorazione

Anche in questo caso, i requisiti essenziali per la concessione dell'emblema e della denominazione del Parco sono stati individuati in modo da assicurare che il riconoscimento avvenga a favore di attività ricettive e di ristorazione che, oltre ad operare in coerenza con le finalità istitutive del Parco, abbiano adottato misure volte a migliorare la sostenibilità ambientale, economica e sociale della loro attività, in relazione all'ambiente ed in particolare, alla specificità del territorio del Parco e alle esigenze delle comunità locali. Tra i requisiti essenziali, suddivisi in sei aree tematiche, troviamo misure per:

- mitigare l'impatto ambientale e favorire il risparmio energetico: due parametri di particolare rilevanza soprattutto nell'ambito di un'area protetta, che influenzano peraltro direttamente anche l'esperienza e la qualità della visita dei turisti e che possono assicurare anche un sicuro risparmio economico agli operatori;
- impiego di personale residente: si tratta di un importante fattore dal punto di vista sociale con il quale si vuole contribuire a far fronte alla progressiva diminuzione della popolazione nel territorio montano;
- attività di comunicazione: rappresentano un formidabile strumento di conoscenza del territorio da integrare progressivamente con la politica di promozione avviata dal Parco;
- accessibilità della struttura: elemento in grado di dare risposte concrete alle richieste di una vasta categoria di "turisti speciali" che, sempre più, richiedono servizi e risposte adeguate al loro interesse oltre che capacità diversificate di scoprire ed apprezzare l'ambiente ed il territorio;
- utilizzo di prodotti locali nella ristorazione: questo importante parametro si pone in linea con l'obiettivo del Parco di promuovere una filiera corta, ovvero di mettere in diretto e stretto contatto gli agricoltori con le produzioni tipiche alle numerose strutture ricettive esistenti sì da favorire, un processo virtuoso che contribuisca a determinare da un lato, miglioramento dello status socio-economico degli imprenditori agricoli e dall'altro, di offrire ai visitatori prodotti che siano reale espressione della cultura, della storia e delle tradizioni del territorio.

Il protocollo mira anche a stimolare un processo di continuo miglioramento delle strutture e dei servizi orientando i gestori a diventare non semplici concessionari di un marchio, ma veri e propri fornitori di qualità ambientale del Parco. Per questo è stato previsto un “Piano di miglioramento” con il quale ciascun gestore s’impegna a raggiungere, nel periodo di concessione, ulteriori obiettivi di qualità ambientale, sociale ed economica.

Anche per il protocollo di questo settore è prevista una classificazione di merito progressiva. Grazie al piano di miglioramento, che gli stessi gestori elaboreranno, qualora la categoria d’ingresso sia quella meno prestigiosa, l’attività potrà progressivamente crescere e svilupparsi sino a conseguire il livello previsto per le categorie superiori.

La concessione non comporta tuttavia soltanto oneri per i gestori. Nel Protocollo, infatti, il Parco si assume espressamente alcuni impegni che riguardano, in particolare, l’attenta opera di promozione delle attività che hanno ottenuto la concessione dell’emblema. Fra queste la realizzazione di una banca dati delle attività concessionarie che sarà resa disponibile su internet, la produzione di materiale promozionale, pubblicazioni e inserzioni su riviste specializzate, il coinvolgimento e la promozione delle aziende nell’ambito di iniziative, attività e progetti svolti dal Parco.

La concessione dell’emblema e della denominazione del Parco Nazionale dei Monti Sibillini è quindi un altro importante passo che l’Ente e gli operatori turistici debbono muovere insieme per garantire uno sviluppo

sostenibile del territorio, confermando l'intento comune, già espresso in fase di elaborazione della Strategia redatta in attuazione della Carta Europea del Turismo Sostenibile, di conservare le straordinarie risorse dei Sibillini riuscendo nel contempo a promuovere e favorire un attento sviluppo sociale ed economico del territorio.

7.3 Esperienza del Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi

La presenza di un Parco Nazionale è certamente un "valore aggiunto" per le imprese del settore agricolo, turistico ed artigianale che si trovano nell'area. Per attuare concretamente quest'azione di promozione socio-economica locale è nato all'interno del Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi, il progetto Carta Qualità.

La Carta Qualità è un circuito nel quale vengono inseriti, e quindi segnalati a turisti e residenti, le attività di servizio e le produzioni più strettamente legate al "sistema parco" e che rendono l'area un territorio unico al mondo. Si tratta di un'iniziativa di "marketing territoriale", intesa a promuovere il territorio del Parco nel suo complesso, costituito da animali, fiori, montagne e paesaggi, dalla cultura della gente bellunesi ma anche da strutture turistiche di qualità per accogliere i visitatori, da prodotti agricoli tipici, da produzioni artigianali tradizionali. La Carta Qualità ha due funzioni particolari:

- garantire la qualità a chi visita il Parco: chi viene segnalato rispetta degli standard ufficiali e contribuisce alla qualità del "prodotto parco";

- promuove gli operatori del territorio: la carta è pubblicizzata e chi viene segnalato sulla carta acquista visibilità.

Per i diversi settori produttivi (Agroalimentare, Turismo, Ristorazione, Artigianato, Servizi di educazione ambientale e culturali, Commercio) sono stati elaborati dei Moduli di richiesta della concessione d'uso del marchio, documenti in cui sono stabiliti i requisiti di qualità e di tutela dell'ambiente che l'attività economica deve rispettare per potersi fregiare del marchio del Parco. Chiunque voglia associare la propria attività economica al marchio del Parco presenta una richiesta all'Ente Parco, che verifica la rispondenza ai criteri stabiliti nei protocolli e rilascia il logo.

A quasi 10 anni dalla prima stesura, e dopo la revisione del 2006, si è reso necessario riformulare i disciplinari di Carta Qualità alla luce dell'esperienza maturata in questo periodo. Gli obiettivi della revisione sono quelli di:

- semplificare gli adempimenti burocratici per la richiesta di concessione del marchio Carta Qualità;
- dare evidenza alle eccellenze imprenditoriali locali, che più si impegnano nella condivisione e realizzazione degli obiettivi di tutela ambientale propri del Parco;
- favorire il coinvolgimento di realtà economiche interessate a divulgare la realtà del Parco, attraverso la semplice distribuzione di materiali promozionali, ma che non realizzano produzioni o erogano servizi strettamente legati al territorio dell'area protetta;
- dare attuazione al nuovo Piano Pluriennale per la Promozione Economica e Sociale del PNDB.

Per raggiungere questi obiettivi si sono:

- rivisti e semplificati i disciplinari per la concessione del logo;
- ridefiniti i settori di applicazione nell'ambito dei tre livelli di articolazione del sistema Carta Qualità (che sono stati mantenuti);
- ridefinite le procedure di controllo delle aziende aderenti al circuito;
- ridefinite le modalità di promozione delle aziende aderenti al circuito.

I requisiti necessari per la concessione dell'uso del marchio del Parco sono basati su criteri e parametri che consentono di determinare il livello qualitativo dell'offerta; di valutare il grado di rispetto dell'ambiente; e infine, di valutare l'integrazione dei prodotti e dei servizi offerti con il patrimonio ambientale, storico e culturale locale.

Il nuovo sistema Carta Qualità è articolato su tre livelli, denominati:

1. Campanula d'Oro - (Bio per i prodotti Biologici)
2. Campanula d'Argento
3. Amici del Parco



Campanula d'Oro-Bio



Campanula d'Argento



Amici del Parco

Prodotti Agroalimentari

Nel rispetto della normativa italiana e comunitaria vigente il PNDB (Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi) concede l'uso del marchio Carta Qualità alle aziende agricole e ai produttori agroalimentari che operino nell'ambito del territorio dei 15 Comuni del Parco. Il marchio del Parco potrà essere associato solo ai prodotti agroalimentari che rispettino almeno una delle seguenti condizioni:

- siano in possesso di una denominazione registrata dalla Commissione a norma dei Regolamenti CEE 2081/92 o 2082/92 (DOP o IGP)
- siano in possesso di una denominazione registrata dalla Commissione a norma del Regolamento CEE 2392/86 (IGT)
- siano inclusi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali pubblicato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali in attuazione dell'art. 3, comma 3 del Decreto Ministeriale n. 350 dell'8 settembre 1999.
- siano ottenuti con metodo di produzione biologico secondo i Regolamenti CE 834/07 e 889/08.

Le aziende agricole e i trasformatori devono essere in regola con le normative di settore vigenti.

Tipi di marchio per i Prodotti del Parco

- "CARTA QUALITÀ - ORO BIO": Questo logo può essere concesso a prodotti agroalimentari prodotti nell'ambito del territorio dei 15 Comuni del Parco e che siano ottenuti con metodo di produzione da agricoltura biologica ai sensi dei Regolamenti CE 834/07 e 889/08.

- "CARTA QUALITÀ - ARGENTO": Questo logo può essere concesso ai prodotti agroalimentari prodotti nell'ambito del territorio dei 15 Comuni del Parco, e che siano in possesso di una denominazione registrata (DOP, IGP, IGT) o che siano inclusi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali per la Regione Veneto.

Attività turistiche e servizi di ristorazione “Menu del Parco”

In relazione alle attività e servizi turistici, possono richiedere la concessione d'uso del marchio Carta Qualità tutti gli esercizi turistici che ricadono all'interno del territorio dei 15 Comuni del Parco. L'utilizzo del marchio può essere concesso alle seguenti strutture ricettive: Alberghi, Agriturismi, Bed&Breakfast, Rifugi, Affittacamere, Unità abitative/Appartamenti, Campeggi.

Possono richiedere la concessione d'uso del marchio Carta Qualità - Menù del Parco tutti i ristoranti che ricadono nel territorio nazionale italiano, che introducono nella propria offerta ristorativa almeno 7 prodotti delle Dolomiti Bellunesi a marchio Carta Qualità.

Tipi di marchio per Attività turistiche e Servizi di ristorazione

- "CARTA QUALITÀ - ORO": Questo logo può essere concesso alle strutture turistiche che abbiano ottenuto la registrazione Ecolabel ai sensi del Regolamento CE n. 1980/2000 e che rispettino tutti i requisiti indicati nel Modulo di richiesta della concessione d'uso del Marchio.

- "CARTA QUALITÀ - ARGENTO": Questo logo può essere concesso alle strutture turistiche che rispettino tutti i requisiti indicati nel Modulo di richiesta della concessione d'uso del Marchio.
- "CARTA QUALITÀ - ARGENTO MENÙ DEL PARCO": Questo logo può essere concesso ai servizi di ristorazione che rispettino tutti i requisiti indicati nel Modulo di richiesta della concessione d'uso del Marchio.

Artigianato, servizi di educazione ambientale e culturali, commercio ed altre attività economiche

Per quanto riguarda l'Artigianato, i servizi di educazione ambientale, gli eventi e le altre attività economiche inerenti, possono richiedere la concessione d'uso del marchio Carta Qualità tutte le aziende artigianali che ricadono all'interno del territorio dei 15 Comuni del Parco e che confezionino prodotti artigianali collegati alla tradizione locale, facendo uso di materie prime naturali e impiegando processi produttivi a basso impatto ambientale. Possono richiedere il marchio anche aziende artigianali che operino nei settori delle tecnologie innovative finalizzate al risparmio energetico, all'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, alla riduzione e riciclo di rifiuti e a qualsiasi altro processo finalizzato allo sviluppo di tecnologie che riducano l'impatto ambientale delle attività umane. Inoltre, l'Ente Parco può concedere il proprio logo agli operatori singoli o associati che erogino servizi di educazione ambientale ed escursionismo nel territorio dei 15 Comuni del Parco. L'Ente Parco privilegerà nell'assegnazione del logo le imprese e associazioni che utilizzino in

maniera assoluta o prevalente Guide ufficiali del Parco, formate ai sensi della L. 394/91.

Tuttavia è ammessa la concessione del logo anche ad attività di educazione ambientale ed escursionismo che non utilizzino Guide ufficiali, purché rispondenti ai requisiti indicati nella "Scheda raccolta requisiti" del presente documento.

L'Ente Parco può concedere il proprio logo anche ad associazioni, enti, istituzioni che realizzino, nel territorio dei 15 Comuni del Parco, progetti culturali strettamente legati alle finalità dell'area protetta o che gestiscano strutture informative per conto dell'Ente Parco (quali ad esempio centri visitatori, punti informazione). In questo modo, possono richiedere la concessione d'uso del marchio Carta Qualità tutti gli esercizi commerciali, operanti anche all'esterno del territorio dei 15 Comuni del Parco, che si impegnino a vendere, in funzione della licenza posseduta, un assortimento minimo di 5 prodotti a scelta tra le seguenti tipologie:

- prodotti del Parco (libri, Cd Rom, DVD, abbigliamento a logo del Parco, gadget);
- prodotti agroalimentari che si fregiano del marchio Carta Qualità;
- prodotti artigianali che si fregiano del marchio Carta Qualità;
- pacchetti turistici per la visita dell'area protetta, concordati con l'Ente Parco.

Gli esercizi commerciali si impegnano altresì a distribuire, presso il proprio esercizio commerciale, in struttura dedicata, materiali istituzionali in distribuzione gratuita del Parco.

Il marchio Carta Qualità può essere concesso anche ad attività commerciali ed altre attività economiche (compatibili con le finalità istituzionali dell'area protetta) operanti sull'intero territorio nazionale, che non vendono prodotti del Parco e/o a

marchio Carta Qualità, ma che si impegnano a distribuire, presso il proprio esercizio, in struttura dedicata, materiali istituzionali in distribuzione gratuita del Parco.

Tipi di marchio per l'Artigianato, i Servizi di educazione ambientale ed altre attività culturali, Commercio

- "CARTA QUALITÀ - ARGENTO": Questo logo può essere concesso alle attività artigianali, servizi di educazione ambientale e altre attività culturali, attività commerciali che rispettino tutti i requisiti indicati nel Modulo di richiesta della concessione d'uso del Marchio.
- "CARTA QUALITÀ - AMICI DEL PARCO": Questo logo può essere concesso agli esercizi commerciali e altre attività economiche che si limitano a distribuire i materiali divulgativi gratuiti e promozionali del Parco.

In relazione agli Eventi e alle Manifestazioni, Il Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi può concedere il patrocinio e l'uso del proprio logo ufficiale purché si svolgano nel territorio dei 15 Comuni del Parco e che siano compatibili con le finalità istitutive dell'area protetta. La concessione del patrocinio e dell'uso del logo del Parco ad eventi o iniziative che si svolgano all'esterno del territorio dei 15 Comuni del Parco è possibile solo per iniziative di particolare rilievo culturale, scientifico o promozionale, che consentano di migliorare la visibilità dell'Ente Parco in ambito extralocale. Per ottenere il patrocinio del Parco l'iniziativa deve rispettare almeno uno dei seguenti requisiti:

- favorire la conoscenza e la promozione della cultura e delle tradizioni locali;
- promuovere lo sviluppo sostenibile;
- favorire la scoperta, la fruizione e/o la conoscenza dei luoghi del PNDB.

7.4 Esperienze a confronto

Nel corso della ricerca le applicazioni di concessioni dell'emblema del Parco sono state distinte in tre tipi, a secondo delle architetture di riferimento (natura delle regole, meccanismi di controllo).

In relazione a queste tre tipologie definite di prima seconda e terza generazione riportiamo in seguito un'analisi delle tre esperienze a confronto in base alla scelta di alcuni indicatori ritenuti di particolare importanza. Gli indicatori di riferimento che sono stati scelti sono:

- obiettivi e finalità del Marchio;
- destinatari e settori di applicazione del Marchio;
- area di riferimento;
- durata della concessione e corrispettivo;
- requisiti di accesso al Marchio;
- sorveglianza e controllo:

In riferimento alle finalità e agli scopi presenti sui regolamenti d'uso della concessione possiamo notare dalle tre esperienze prese in considerazione e come si evince dalla tabella che segue che le finalità risultano per lo più omogenee nei tre casi, con particolare riferimento ad un aumento qualitativo dell'offerta turistica, ad incentivare l'imprenditoria locale e a promuovere prodotti tipici e tradizionali, sensibilizzando gli operatori e anche i turisti verso una maggiore tutela ambientale.

Tab. 1 Obiettivi e finalità

CASI	OBIETTIVI E FINALITA'
Parco Nazionale del Gran Paradiso	<ul style="list-style-type: none"> ○ aumentare il livello qualitativo dell'offerta turistica e produttiva del territorio ○ garantire ai consumatori l'accesso ai servizi e ai prodotti a minor impatto ambientale ○ incentivare l'imprenditoria locale ○ semplificare le attività di promozione attraverso la valorizzazione di un'immagine unitaria
Parco Nazionale dei Monti Sibillini	<ul style="list-style-type: none"> ○ tutela ambientale; ○ promozione dei prodotti tipici e tradizionali; ○ sostegno all'economia locale;
Parco nazionale delle Dolomiti bellunesi	<ul style="list-style-type: none"> ○ valorizzare la cultura e i prodotti locali; ○ sensibilizzare sia gli operatori sia i turisti a tutelare l'ambiente; ○ migliorare la qualità dell'offerta dei servizi erogati; ○ rendere maggiormente compatibile e sostenibili le attività turistiche.

Fonte: nostra elaborazione

Per quanto riguarda invece i soggetti e i settori di applicazione che possono richiedere la concessione del marchio da poter apporre ai propri prodotti e servizi, come si nota dalla tabella che segue, in questo caso le tre esperienze presentano delle applicazioni simili in quanto si riferiscono generalmente alle attività agricole e turistiche, con delle differenze negli ultimi due casi nei quali la concessione d'uso del marchio è stata allargata anche all'organizzazione di manifestazioni ed eventi e nell'ultimo caso si estende anche alle attività di educazione ambientale.

Tab. 2 Destinatari e settori di applicazione dei marchio

CASI	Destinatari e settori di applicazione dei marchio
Parco Nazionale del Gran Paradiso	<ul style="list-style-type: none"> ○ imprese agricole ed imprese di trasformazione di prodotti agricoli, singole e associate; ○ imprese ricettive e/o della ristorazione e/o servizi turistici; ○ associazioni che realizzano progetti e servizi turistici all'interno dell'area protetta ○ imprese artigiane
Parco Nazionale dei Monti Sibillini	<p>ai seguenti settori:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ agricolo, agroalimentare e imbottigliamento acque minerali; ○ attività ricettive e ristorazione; ○ prodotti tipici e tradizionali; ○ manifestazioni ed eventi.
Parco Nazionale delle Dolomiti bellunesi	<p>Nel sistema “Carta Qualità” i settori di applicazione sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ prodotti agroalimentari; ○ servizi turistici; ○ servizi di ristorazione; ○ prodotti artigianali; ○ servizi di educazione ambientale e culturale; ○ attività commerciali e altre attività economiche; ○ eventi e manifestazioni.

Fonte: nostra elaborazione

La scelta dell'area di riferimento mostra come nei tre casi analizzati vengono adottate misure differenti. Come vedremo, mentre il Parco Nazionale del Gran Paradiso intende distinguere due differenti aree di riferimento, o meglio, “area Parco” e “area Spazio”, il Parco Nazionale dei Monti Sibillini concede l'uso del marchio ai soli soggetti che operano nel territorio ricadente l'area Parco. Infine, il

PNDB con la sua “Carta qualità” distingue la concessione per settori, infatti, ad alcuni settori (ad es. servizi di ricettività) limita la concessione ai soli Comuni che ricadono nel Parco, mentre per altri determinati settori (ad es. servizi di ristorazione) possono accedere anche i soggetti appartenenti ai Comuni esterni al Parco, come si vede dalla tabella riportata di seguito:

Tab. 3 Area di riferimento

CASI	Area di riferimento
Parco Nazionale del Gran Paradiso	<ul style="list-style-type: none"> ○ “area Parco”, costituita dalla superficie totale dei Comuni ricadenti totalmente o parzialmente all’interno del Parco; ○ “area Spazio”, costituita dai Comuni interni al territorio corrispondente alla Comunità Montana Gran Paradis e Comunità Montana Valli Orco e Soana, esclusa “l’area Parco” sopra descritta.
Parco Nazionale dei Monti Sibillini	L’area di riferimento è circoscritta per i soggetti che operano nel territorio dei Comuni del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.
Parco nazionale delle Dolomiti Bellunesi	<p>In base ai campi di applicazione per quanto riguarda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ i prodotti agroalimentari e i servizi di ricettività turistica devono essere erogati all’interno dei 15 Comuni del PNDB, ○ mentre per i servizi di ristorazione, per le attività commerciali e altre attività economiche compatibili con le finalità istituzionali dell’area protetta, la concessione può essere estesa anche all’esterno dei comuni del PNDB.

Fonte: nostra elaborazione

Per quanto concerne la durata e i costi della concessione d’uso dell’emblema possiamo notare come, anche in questo caso, vengono attuate diverse procedure. Nel caso del Parco Nazionale del Gran Paradiso la durata della concessione è valida per tre anni come anche nel caso del Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi. La

differenza tra questi due casi sta nel corrispettivo che nel primo è del tutto gratuito mentre nel secondo caso può essere previsto, in alcuni casi, un ticket di rimborso spese per la pratica di adesione. Tutt'altra storia invece per il Parco Nazionale dei Monti Sibillini, in cui la durata e i costi variano in funzione del settore di riferimento. Come possiamo notare, per i prodotti agricoli la durata è di un anno con un corrispettivo che va dai 50 ai 100 euro in base al prodotto e lavorazione, mentre per le strutture ricettive e le attività di ristorazione è prevista una durata triennale ed un corrispettivo che presenta una quota fissa e una quota variabile.

Tab. 4 Durata della concessione e corrispettivo

CASI	Durata della concessione	Corrispettivo
Parco Nazionale del Gran Paradiso	tre anni dalla data di stipula della convenzione.	Gli importi verranno applicati a partire dal rinnovo della concessione d'uso (all'inizio del quarto anno consecutivo).
Parco Nazionale dei Monti Sibillini	varia in funzione del settore di riferimento: <ul style="list-style-type: none"> ○ settore agricolo, durata di un anno; ○ per i prodotti agricoli, durata di un anno; ○ per le attività ricettive e di ristorazione, durata triennale. 	<ul style="list-style-type: none"> - produzioni tipiche la somma annua di 100€; - produzioni tradizionali la somma annua di 50€; - per le attività ricettive e di ristorazione, una quota fissa ed un importo addizionale proporzionale
Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi	concesso ad ogni impresa per un periodo di tre anni.	a titolo gratuito e non oneroso,

Fonte: nostra elaborazione

Un altro indicatore importante per la nostra analisi riguarda i requisiti richiesti per la concessione d'uso del marchio del Parco. Questo indicatore è di fondamentale importanza in quanto permette all'Ente gestore di stabilire dei criteri minimi e/o di

miglioramento che ogni Ente si prefigge per raggiungere le finalità dell'Area protetta. Naturalmente i requisiti vengono suddivisi in base a disciplinari di riferimento per settori (produttori agricoli, artigiani, imprese turistiche, manifestazioni e eventi ecc.). Ciascun disciplinare di produzione prevede ,quindi, criteri specifici per ognuna delle tipologie descritte. Nel caso del Parco Nazionale del Gran Paradiso i requisiti richiesti sembrano di facile accesso permettendo così la concessione a molti soggetti che operano nel territorio. Presenta due tipologie di criteri: quelli obbligatori e quelli di miglioramento. Il rispetto dei soli criteri obbligatori sarà sufficiente per ottenere la concessione del marchio per la durata di tre anni. Al termine del periodo stabilito i concessionari del marchio dovranno dimostrare, ai fini di conservare il diritto all'utilizzo dello stesso, di rispettare tutti i criteri previsti all'interno del proprio disciplinare di riferimento.

Nel caso invece del Parco Nazionale dei Monti Sibillini possiamo notare che sono presenti dei requisiti che obbligatori che fanno riferimento ai soli requisiti legali, inoltre, presentano dei requisiti di qualità ambientale sociale ed economica che devono essere stati già adottati al momento della richiesta. Insieme a questa documentazione al momento della stipula della convenzione bisogna redigere un "Piano di miglioramento" che includa dei requisiti ulteriori rispetto a quelli presenti al momento della stipula.

Infine nel terzo caso, che si presenta in maniera molto articolata, il nuovo sistema "Carta Qualità" è classificati su tre livelli denominati:

- Campanula d'oro, sono previsti standard qualitativi alti (Certificazioni Biologiche e registrazioni Ecolabel);
- Campanula d'argento, (requisiti specifici per settori di riferimento);

- Amici del Parco, in questo caso il marchio è più accessibile in quanto i requisiti richiesti sono quelli di fornire informazione e materiale pubblicitario.

Questo sistema permette l'accessibilità da parte di differenti soggetti che vengono classificati in base al grado di partecipazione acquisendo al qualifica di "fornitore di qualità ambientale". Per ognuno di questi tre livelli è previsto il raggiungimento di requisiti specifici di seguito riportati:

Tab.5 Requisiti di accesso al marchio

CASI	Requisiti di accesso al marchio
Parco Nazionale del Gran Paradiso	<ul style="list-style-type: none"> • criteri obbligatori, rappresentano le condizioni minime necessarie per ottenere l'uso del marchio; • criteri di miglioramento, condizioni che comprendono gli interventi rispetto ai quali all'operatore non viene chiesto il rispetto al momento della stipula della convenzione.
Parco Nazionale dei Monti Sibillini	<ul style="list-style-type: none"> - requisiti obbligatori (legali), - requisiti di qualità ambientale sociale ed economica. - "Piano di miglioramento", dove sia previsto il raggiungimento di obiettivi ulteriori rispetto a quelli attestati all'atto della richiesta di concessione,
Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi	<p>Campanula d'oro, i requisiti richiesti sono: Certificazione Biologiche per i prodotti agroalimentare, registrazione Ecolabel per i servizi di ricettività turistica;</p> <p>Campanula d'argento, i requisiti richiesti sono: registrazioni DOP, IGP per prodotti agroalimentari, per le attività turistiche, per gli artigiani, per attività di educazione ambientale, requisiti specifici presenti nei disciplinari.</p> <p>Amici del Parco, il solo requisito di fornire informazioni sul parco e di distribuire materiale promozionale.</p>

Fonte: nostra elaborazione

Infine per quanto riguarda gli Organi e le modalità di controllo i tre Parchi presentano ancora una volta delle differenze di adozione. Infatti nel caso del Parco Nazionale del Gran Paradiso i controlli vengono effettuati in collaborazione di enti di certificazione con cui stipulare apposite convenzioni e piani di controllo fondato su

principi di autocontrollo. In relazione al caso del Parco Nazionale dei Monti Sibillini l'Organo di controllo è l'Ente Parco e i meccanismi di controllo utilizzati sono legati ai requisiti di base di concessione rilasciati al momento della stipula. Nell'ultimo caso del Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi i controlli vengono sempre effettuati dall'Ente parco in collaborazione con organismi riconosciuti. Per quanto concerne invece le modalità di controllo, esse vengono classificati in base alla tipologia di emblema utilizzato. Infatti, nel caso dell'emblema Campanula d'oro, è necessario presentare certificati di organismi di controllo e vengono effettuati dei controlli a campione. Negli altri due casi, cioè Campanula d'argento e Amici nel Parco, vengono effettuati dei controlli a campione e inoltre da parte del soggetto richiedente deve essere presentato un documento di autocertificazione.

Tab. 6 Organi e modalità di controllo

CASI	Organi	Modalità di controllo
Parco Nazionale del Gran Paradiso	Enti di certificazione con cui stipulare apposite convenzioni	- autocontrollo della sanità e salubrità delle produzioni, sull'ambiente e il paesaggio.
Parco Nazionale dei Monti Sibillini	L'organo di controllo è l'Ente Parco.	il concessionario deve mantenere il possesso dei requisiti. Il Parco Nazionale dei Monti effettua gli eventuali controlli.
Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi	l'Ente Parco in collaborazione con organismi di controllo ufficialmente riconosciuti.	- Campanula d'oro , certificati di organismi di controllo e controlli a campione; - Campanula d'argento , auto certificazione, controlli a campione; - Amici del Parco , autocertificazione e controlli a campione.

Fonte: nostra elaborazione

8. Individuazione di un modello di marchio di qualità da sviluppare per il Parco Nazionale della Sila

Come abbiamo visto precedentemente, all'interno del sistema delle Aree Protette italiane vi sono numerose esperienze di gestione dell'emblema del Parco quale mezzo di coinvolgimento dei soggetti locali, marketing e premialità di buone pratiche che possono essere indicate come esperienze di successo. Si tratta di Parchi che, facendo o no riferimento ad un sistema di gestione della qualità ambientale, si sono dotati di procedure chiare e trasparenti per la gestione del processo di concessione, controllo e ritiro dell'emblema e, generalmente, hanno definito i requisiti che i soggetti terzi devono rispettare con gli stessi interessati. Alcuni Parchi hanno adottato direttamente il già citato Disciplinare del 2004 del Ministero dell'Ambiente, benché diffuso in forma ufficiosa.

Il meccanismo adottato in molte esperienze è il seguente:

Innanzitutto il Parco ha attivato un Forum per la definizione delle priorità delle problematiche ambientali per le quali è utile individuare azioni risolutive. Al Forum partecipano, oltre all'Ente Parco, tutte le parti interessate del territorio.

In seguito, lo stesso Forum, analizza e approva il Regolamento per l'uso del Marchio. Dopo di ciò, i componenti approfondiscono, in tavoli di lavoro specifici, quello che una determinata categoria di attività (ad es. il settore turistico, o agricolo) può effettivamente fare per contribuire a risolvere le criticità esistenti ed aiutare il Parco a migliorare la qualità ambientale.

I tavoli di lavoro producono dei disciplinari che vengono poi approvati definitivamente in assemblea generale e adottati formalmente dall'Ente Parco. I disciplinari contengono, quindi, le indicazioni per poter essere dichiarati "fornitori di qualità ambientale del Parco", e essere riconosciuti tali con la concessione dell'Emblema.

Il Regolamento i requisiti per la qualifica, le regole per la concessione, i controlli e il mantenimento, nonché i contenuti della convenzione che dovrà essere siglata tra Ente Parco e beneficiario. Alla firma della convenzione, il titolare dell'Emblema dovrà sottoscrivere l'impegno al progressivo miglioramento delle proprie prestazioni ambientali, alla collaborazione con l'Ente Parco per il raggiungimento degli obiettivi fissati nella politica ambientale, operando in accordo con quanto operativamente individuata nel Progetto d'Azione.

I requisiti cambiano nel tempo divenendo sempre più impegnativi, ma sempre accessibili all'interessato, e si articolano in requisiti obbligatori e facoltativi che concorrono a determinare un punteggio minimo di accesso all'uso dell'emblema, e requisiti di miglioramento che fanno riferimento ai miglioramenti che devono essere apportati nel corso del tempo per mantenere la concessione dell'emblema stesso.

Merita segnalare un'opportunità per una corretta gestione dell'emblema del Parco offerta dalla Carta Europea del Turismo Sostenibile. Ad oggi, l'uso dell'emblema come elemento premiante per coloro che attuano buone pratiche nell'ambito dei Piani d'Azione per il Turismo Sostenibile non sono complete, ma questa opportunità è stata evidenziata nelle modalità applicative della Carta proposte nell'ambito del progetto Interreg IIIB Archimed, denominato Archicharter e progetto dall'Enea.

Per poter dunque, presentare una proposta convincente per l'utilizzazione del marchio del Parco, è importante, innanzitutto, che il regolamento sia UNO solo per tutte le attività che si svolgono nel territorio protetto, e non riguardi solo le attività turistiche. Ciò permette una maggiore coerenza e facilità di gestione. Quello che caratterizzerà i vari settori saranno i requisiti specifici che il Parco concorderà con i soggetti interessati. Il Regolamento, sarà quindi composto da criteri Generali e requisiti Specifici per tipologia di attività.

Una procedura utile alla gestione dell'emblema del Parco è la seguente, che trova già esempi nella realtà dei parchi italiani:

1. il Consiglio del Parco delibera una bozza di Regolamento per la concessione dell'Emblema del Parco e una bozza di logo per distinguere il disegno dell'emblema del logo istituzionale;
2. il Parco convoca il Forum e propone tali bozze all'Assemblea Generale, analizza le obiezioni e arriva ad una versione di Regolamento condivisa con le Parti interessate;
3. il Consiglio delibera l'adozione finale del Regolamento condiviso nell'ambito del Forum e il relativo logo, che verrà depositato per renderlo ufficiale;
4. il Parco sollecita il Forum a costituire dei tavoli tematici per la definizione dei requisiti che le varie categorie di operatori locali possono rispettare e giungere alla definizione di Disciplinari di settore;
5. il Forum discute e approva i Disciplinari e i Requisiti;
6. il Parco adotta in via definitiva i Disciplinari e Requisiti e attiva le azioni di comunicazione per sollecitare l'adesione dei soggetti a questo strumento, ad

utilizzare l’emblema del Parco e a stipulare con il Parco le necessarie convenzioni;

7. il Parco individua la composizione di una Commissione Tecnica per la gestione dell’Emblema;
8. il Parco pubblicizza i soggetti che hanno aderito all’Emblema;
9. il Parco, direttamente o attraverso organismi appositamente individuati, controlla l’uso del marchio e ne gestisce i rinnovi.

Un elemento rilevante nella concessione dell’Emblema è l’individuazione di una gradualità di applicazione degli stessi. Sia il Disciplinare del Ministero dell’Ambiente, sia quelli adottati dalle aree protette che hanno utilizzato il proprio emblema con successo, hanno deciso di utilizzarlo con una logica di miglioramento continuo. Si cerca, in qualche modo, di stabilire con le Parti interessate dei requisiti minimali, appena al di sopra del normale rispetto alle leggi, per facilitare la loro adesione e consapevolezza, per poi passare a requisiti più “stringenti” man mano che i soggetti comprendono il problema, in grado di collaborare sempre di più con l’Ente Parco.

Anche il Disciplinare del Ministero dell’Ambiente è costituito da regole generali per tutti e una serie di requisiti i cui tematismi devono essere presi in considerazione. Anche per l’intensità dei requisiti, cioè come “calibrarli”, la scelta è lasciata liberamente per ogni Parco, che deciderà in funzione della maturità del contesto locale e della possibilità reale di avviare un tale percorso.

In conclusione, per essere efficace un Emblema del Parco, come ogni Marchio, deve possedere alcune caratteristiche:

- essere chiaro e trasparente, cioè comunicare adeguatamente i propri fini;
- avere regole certe di concessione, rinnovo o ritiro;
- basarsi su requisiti facilmente controllabili dal Parco;
- essere pertinente con i fini istitutivi del Parco stesso e non sovrapporsi ad altri marchi gestiti da diversi soggetti che si basano su disciplinari ben definiti;

L'Emblema del Parco dovrebbe essere qualcosa di "speciale" e "riconoscere" che chi ne gode è un soggetto consapevole che collabora attivamente con l'Ente gestore per il raggiungimento dei propri fini istitutivi. Da ciò deriva che:

- l'emblema del Parco deve essere concesso a fronte di requisiti relativi alle buone pratiche che il soggetto che lo detiene svolge a favore della qualità ambientale del territorio protetto;
- i fruitori dell'emblema, ovvero le parti interessate, devono essere sensibili e consapevoli, ed essere in grado di migliorare le proprie prestazioni nel tempo.

Ciò, a sua volta, comporta che si possono ottenere risultati concreti solo se il Parco è in grado di concordare con gli stessi interessati cosa essi sono in grado di fare per contribuire sempre di più al miglioramento della qualità del territorio protetto.

E' quindi chiaro che l'Emblema del Parco può acquistare forza contrattuale e contribuire realmente al marketing territoriale se si fa in modo di evitare la confusione tra l'emblema del Parco e gli altri marchi esistenti, e si stabilisce che l'emblema distingue soggetti che svolgono attività e servizi in linea con i fini del Parco piuttosto che prodotti a cui mal si adatta.

Bibliografia

Cannas R., Solinas M., La qualità del turismo nelle aree protette: politiche, strumenti e applicazioni nei parchi nazionali, CTS e Ministero dell’Ambiente, del Territorio e del Mare, 2004.

Commissione Europea, Decisione della Commissione del 14 Aprile 2003 che stabilisce i criteri per l’assegnazione di un marchio comunitario di qualità ecologica al servizio di ricettività turistica, 2003/287/CE.

Naviglio L., La certificazione degli enti territoriali e delle aree protette, Atti del XVI congresso internazionale dell’Ordine dei Biologi “Biologia clinica, ambiente, sicurezza e qualità: obiettivi di una professione che evolve”, Abano Terme, 2-4 Ottobre 2003.

Naviglio L., La gestione integrata del territorio e il contributo degli strumenti volontari per la sostenibilità, De Qualitate, 2007.

Naviglio L., Bruzzesi F., Paci S., Rossi G.L., Sibilio S., Rigoldi S., Pernigotti D., Volpato A., Busatta S., Pellizzari P., Pensiero G., Conti M., Pia S., Applicare la norma UNI EN ISO 14001 nelle aree protette, UNI Gestione ambientale, 2001.

Naviglio L., Solinas M., Turismo aree protette e marchi: come e quando il “marchio del parco” può contribuire al turismo sostenibile, De Qualitate, 2008.

Pellicciari F., Naviglio L., Aree protette e “marchio del parco”, ENEA, rapporto nell’ambito del progetto “Parchi in qualità”, 2003.

Polci S., Gambassi R., Terzo rapporto sul turismo dei parchi di Compagnia dei Parchi, Federparchi, Legambiente, Compagnia dei Parchi, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio, 2006.

Silvestri F., Il marchio di qualità dei parchi, Servizio Paesaggio Parchi e Patrimonio Naturale, Eco&Eco ed Economia&Ecologia, 2000.

Sitografia

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/product/pg_tourism_en.htm#criteria

<http://infosig3.frascati.enea.it/archicharter>

<http://qualitypark.casaccia.enea.it>

http://www.cinqueterreresidence.it/albergo_ecologico/index.php

http://www.dolomitipark.it/carta_qualita.html

<http://www.Parcodeinebrodi.it/pagina.php?nl=&nw=1&idp=554>

http://www.Parcodeipo-vcal.it/marchio_fornitore.htm

http://www.Parcodeipo-vcal.it/Word/regolamento%20marchioPO_rev0.doc

<http://www.eco-label-tourism.com/frame/se/frameset.html>

<http://www.Parconazionale5terre.it/64.asp>

<http://www.pngp.it/iniziative-del-parco/marchio-di-qualita>

http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/Progetti/marchio/disciplinari/REGO LAMENTO_a.pdf