

SOMMARIO:

1. **Introduzione e inquadramento del problema.**
 - 1.1 *Metodologia di lavoro adottata e tempistica.*
2. **Candidatura a Geopark UNESCO del Distretto Paleontologico.**
 - 2.1 *Che cos'è un Geopark UNESCO.*
 - 2.2 *Iter di candidatura alla lista del Patrimonio Mondiale.*
 - 2.3 *I lineamenti fondamentali di un Geopark UNESCO.*
 - 2.4 *Governance e livelli di responsabilità.*
 - 2.5 *Un caso simile: l'Hateg Geopark in Romania*
3. **Una prima azione: lo sviluppo di un marchio del Distretto Paleontologico.**
 - 3.1 *inquadramento del Distretto nell'ambito dei Distretti Culturali.*
 - 3.2 *Comportamento degli operatori di un Distretto Culturale nei confronti dei marchi: vantaggi e svantaggi nell'adozione e gestione di un segno distintivo collettivo.*
 - 3.3 *Il marchio di qualità per identificare i prodotti e servizi del Distretto.*
 - 3.4 *Gli incontri coi produttori di beni e servizi interessati allo sviluppo del Marchio.*
 - 3.5 *Disciplinari di produzione e disciplinari di uso del Marchio.*
4. **Conclusioni.**

Appendice

- ipotesi manuale d'uso del Marchio
- ipotesi regolamento d'uso del Marchio

1. INTRODUZIONE E INQUADRAMENTO DEL PROBLEMA

1.1 metodologia di lavoro adottata e tempistica.

Con la nascita del Distretto Paleontologico Astigiano, avvenuta nel 2017, un grosso passo in avanti è stato fatto per quanto riguarda la gestione e messa in rete di vari geositi presenti sul territorio.

Sono state attivate sinergie importanti sia con le Istituzioni pubbliche presenti, sia con enti e aziende private. Tali relazioni sono estremamente importanti per avere un territorio forte e capace per affrontare le sfide che attendono in futuro il Distretto.

Il Distretto deve comunque essere considerato dalle Amministrazioni partecipanti non come un punto di arrivo, non bisogna “dormire sugli allori”, di quanto è stato fatto: si è soltanto all’inizio. Il Distretto per funzionare deve reperire risorse, attraverso bandi regionali ed europei appositi, legati allo sviluppo delle reti culturali, in modo da avere ricadute positive sul territorio.

Il territorio, date le proprie peculiarità, si presta in particolar modo allo sviluppo del turismo di matrice enogastronomica; attualmente la tipologia di turisti che frequentano l’Astigiano è di tipo “mordi e fuggi”, con durata media dei soggiorni pari a 2 giorni. Una scommessa del Distretto potrebbe essere di dare motivo al turista di fermarsi più tempo per ammirare le ricchezze culturali e gustare le prelibatezze che il territorio saprà offrire. Al tempo stesso occorre accompagnare le azioni che si intraprendono attraverso una forte campagna di comunicazione. Infatti saper proporre sotto una luce particolarmente attraente il proprio territorio è sicuramente un passaggio importante e fondamentale nella società moderna.

La struttura di gestione del Distretto ha deciso di puntare alla promozione di azioni tese ad avanzare, nell’arco di pochi anni, la candidatura dell’area a Geopark UNESCO.

Da ciò deriverebbero indubbi vantaggi sia a livello economico, sia a livello culturale e costituirebbe sicuramente un ottimo biglietto da visita oltre che per il Distretto stesso anche per le aziende che operano sul territorio, *in primis* quelle legate al settore dell’enogastronomia e dell’agricoltura in generale.

Valorizzare dunque il territorio in cui sono compresi i geositi, oggetto solamente ad oggi di un turismo scientifico “di nicchia”, ne darebbe maggior risalto e porterebbe

sicuramente ad un incremento del flusso turistico, soprattutto se verranno adottate azioni improntate a criteri di sostenibilità ambientale.

Secondo le indicazioni del direttivo, risultano obiettivi prioritari tre strade per “ampliare” i confini e l’oggetto del Distretto per portarlo alla crescita:

- 1) Sviluppo della sentieristica, in collaborazione con le associazioni maggiormente presenti sul territorio, quali CAI, Nordik Walking Asti ecc.
- 2) Incremento delle produzioni di qualità ed eccellenza già presenti nel Distretto, quali miele, zafferano, erbe officinali e canapa;
- 3) Sviluppo del marchio di qualità, da legare anche alle produzioni di cui sopra.

In questo lavoro verrà trattata principalmente la problematica legata alla tematica dei marchi di qualità nell’ambito dei distretti culturali.

Si identifica, seguendo gli studi di Walter Santagata, la taglia di distretto culturale idonea per il nostro caso e si studiano ed affrontano i problemi e le opportunità legate allo sviluppo di tale tipo di distretto.

Infine verrà prefigurato quello che sarà il probabile percorso per poter avanzare la candidatura dei siti geologici a Geopark Unesco. Verrà anche dato uno sguardo ai casi di successo più simili e vicini alla natura del nostro sito: Hateg Geopark in Romania e Magma Park in Norvegia.

Dallo studio di questi casi possono essere acquisite idee per far esplodere le potenzialità ancora latenti del distretto.

In appendice verrà proposta una bozza di regolamento per l’uso del marchio e del relativo manuale d’uso.

2. LA CANDIDATURA A GEOPARK UNESCO DEL DISTRETTO PALEONTOLOGICO.

2.1. Che cos'è un Geopark UNESCO?

I Geopark Unesco rappresentano aree geograficamente unite ove i paesaggi ed i siti geologici di rilevanza internazionale sono gestiti perseguendo i concetti di protezione, educazione e sviluppo sostenibile. Un Geopark Unesco utilizza il suo patrimonio geologico in relazione con tutti gli aspetti culturali e naturali relativi all'area, al fine di accrescere la consapevolezza e la comprensione dei rischi che si devono affrontare, quali ad esempio l'uso delle risorse naturali della terra, la mitigazione dei cambiamenti climatici in atto e la riduzione del rischio di disastri naturali.

Incrementando la consapevolezza collettiva circa l'importanza dell'area nella storia e nella società di oggi, l'appartenenza alla rete dei Geopark Unesco aumenta nella popolazione locale il senso di orgoglio per la loro zona e ne rafforza l'identificazione con l'area. La creazione di nuove imprese locali innovative, nuove attività e tipologie di lavoro e corsi di studi di alta qualità e specializzazione stimolano nuove forme di entrate sostenibili per l'area ove si trovano i geositi protetti.

I Geopark Unesco danno alle comunità locali l'opportunità di sviluppare *partnerships* di tipo coesivo con l'obiettivo comune di promuovere i siti geologici, i processi, i lineamenti e in generale i temi legati alla geologia.

Il processo per giungere alla costituzione di un Geopark Unesco è di tipo *bottom up* che coinvolge gli *stakeholder* locali e regionali (agenzie per la promozione del turismo, associazioni di categoria, proprietari terrieri ecc.) e le Pubbliche Amministrazioni ricadenti nell'area.

Questo processo richiede sicuramente la sottoscrizione e la condivisione da parte di tutta la comunità locale, forti legami di *partnership* a lungo termine tra pubblico e privato e lo sviluppo di strategie globali atte a soddisfare gli obiettivi della comunità locale legati alla diffusione della conoscenza del patrimonio geologico del territorio.

La strategia per lo sviluppo deve essere di lungo periodo e tendere ad includere tutti gli obiettivi delle comunità indigene.

Si possono riconoscere 10 *focus areas* di intervento per quanto riguarda i Geoparks:

- 1) **RISORSE NATURALI.** Essi informano la gente sull'uso sostenibile delle risorse naturali, se queste sono minacciate o sfruttate dall'ambiente circostante e, allo stesso tempo, promuovono il rispetto per l'ambiente e l'integrità del panorama;
- 2) **RISCHI GEOLOGICI.** Molti Geoparks Unesco promuovono la consapevolezza dei rischi geologici, quali terremoti ed eruzioni vulcaniche e concorrono all'elaborazione di strategie di emergenza per le comunità locali in modo da essere preparati nell'affrontare il rischio;
- 3) **CAMBIAMENTI CLIMATICI.** I Geoparks Unesco istruiscono sui cambiamenti climatici passati ed attuali e propongono l'adozione di tecnologie rinnovabili e favoriscono lo "sviluppo del turismo verde";
- 4) **EDUCAZIONE.** Rappresenta un pre-requisito di tutti i Geoparks Unesco sviluppare e attuare attività educative rivolte a tutte le età, per favorire la consapevolezza del nostro patrimonio geologico ed i suoi rapporti con gli altri aspetti del nostro patrimonio naturalistico e culturale.

In quest'ottica, attraverso il Geopark, potrebbe essere offerti una serie di programmi educativi alle scuole di ogni ordine e grado sul patrimonio geopaleontologico disponibile. Inoltre i programmi potrebbero essere indirizzati anche verso un *target* di adulti e pensionati, e al contempo fornire formazione per la gente locale che potrà, a sua volta, insegnare agli altri.

- 5) **SCIENZA.** I Geoparks Unesco incoraggiano il lavoro con le istituzioni di ricerca scientifiche, specialmente per quanto riguarda il filone delle scienze della Terra;
- 6) **CULTURA.** I Geoparks Unesco sono sostanzialmente basati sulle persone e sull'esplorazione dei raccordi tra le comunità, le pratiche culturali e la Terra stessa; La Terra ha plasmato non solo chi siamo, le pratiche delle colture agricole, i materiali che utilizziamo per costruire le case in cui abitiamo, ma anche il *folklore* locale, la mitologia.
- 7) **DONNE.** I Geoparks Unesco danno un forte risalto all'emancipazione femminile sia attraverso programmi di formazione mirata sia attraverso lo sviluppo di attività cooperative tra donne;
- 8) **SVILUPPO SOSTENIBILE.** Un'area famosa per un eccezionale patrimonio geologico non può diventare Geopark Unesco senza un progetto di sviluppo sostenibile della popolazione locale.

Lo sviluppo sostenibile passa per esempio attraverso l'incremento di una tipologia di turismo "sostenibile" basata su spostamenti attraverso sentieri e piste ciclabili, l'istruzione e la formazione della popolazione locale come guide e lo sviluppo di forme ricettive quali gli alberghi diffusi.

Ma lo sviluppo sostenibile può avvenire anche solo coinvolgendo la popolazione locale e rispettare il loro tradizionale modo di vita, la loro dignità e diritti umani.

9) SAPERE LOCALE. I Geoparks Unesco coinvolgono attivamente le popolazioni locali e autoctone nel preservare e far conoscere la loro cultura;

10) GEOCONSERVAZIONE. I Geoparks Unesco sono aree che utilizzano il concetto di sostenibilità quale valore del patrimonio della Madre Terra e riconoscono la necessità di proteggerlo.

Per quanto riguarda la candidatura a Geopark Unesco, il Distretto Paleontologico Astigiano, data la sua struttura e le sue peculiarità, dovrebbe puntare – e quindi sviluppare – gli aspetti legati alla Cultura, all'Educazione, al sapere locale ed allo sviluppo sostenibile.

2.2 Iter di candidatura alla lista del patrimonio mondiale

La prima fase della candidatura prevede la **richiesta di iscrizione nella Tentative List nazionale**, con la quale lo Stato segnala al Centro del Patrimonio Mondiale, *World Heritage Center-WHC*, i beni per i quali intende chiedere l'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale nell'arco di 5-10 anni.

L'iscrizione di un sito nella Lista propositiva non comporta automaticamente la successiva iscrizione dello stesso nella Lista del Patrimonio Mondiale.

La procedura di candidatura in questa Lista propositiva prevede la compilazione dell'apposito formulario (in questa fase, in lingua italiana) ed il suo invio entro il 20 Dicembre di ogni anno alla CNIU che successivamente procede ad inoltrare la domanda ai Ministeri competenti. Il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, per i siti culturali, il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare per i siti naturali, ne valutano i contenuti e predispongono una risposta per la CNIU.

Il Consiglio Direttivo della CNIU ogni anno, entro il 30 gennaio, tenendo conto delle valutazioni dei Ministeri competenti, seleziona i beni per i quali richiedere al WHC l'iscrizione nella Lista Propositiva. **Per i beni iscritti in questa lista successivamente si procederà, in un iter lungo e complesso, alla predisposizione delle candidature vere e proprie**, composte da un dossier e da un piano di gestione che i proponenti redigono con l'ausilio dei Ministeri competenti.

Nella stessa seduta **Il Consiglio direttivo della CNIU delibera anche sulla candidatura, già precedentemente iscritta nella Lista Propositiva, da presentare al WHC per l'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale.** Dal momento della presentazione al WHC inizia il processo di valutazione.

Il Comitato del Patrimonio Mondiale, che si riunisce una volta l'anno, per esaminare le candidature si avvale della valutazione di tre organismi tecnici: l'ICOMOS_per i siti culturali e lo IUCN_per i siti naturali, l'ICCROM specializzato nella conservazione e nel restauro del patrimonio culturale. Questi organismi avviano una istruttoria tecnica che dura circa un anno e mezzo e prevede varie fasi, tra cui sopralluoghi sul posto e colloqui approfonditi con i proponenti e gli attori interessati.

Il Comitato può:

- 1) iscrivere il sito nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO;
- 2) rinviare il sito riconoscendone il valore universale, ma posticipandone l'iscrizione in attesa di una parziale riformulazione della candidatura;
- 3) differire il sito, non riconoscendone il valore universale e richiedendo allo Stato parte maggiori elementi di valutazione (ed una completa rivisitazione dei dossier);
- 4) infine bocciare il sito non riconoscendone il valore universale ed escludendo una possibile ripresentazione della candidatura.

Il Comitato cerca di stilare una Lista del Patrimonio Mondiale rappresentativa, bilanciata tra patrimonio culturale e patrimonio naturale, tenendo conto che **non ci sono limiti al numero di siti che possono risultare iscritti complessivamente nella Lista.** Hanno un certo grado di precedenza i siti che appartengono a categorie sotto rappresentate nella lista, o quelle di Stati il cui patrimonio è sotto rappresentato.

In particolare, per quanto riguarda la candidatura a Geopark UNESCO il dossier deve seguire esattamente il formato e gli argomenti di seguito riportati, evidenziando i punti di forza e i punti di debolezza, che saranno oggetto di studio e valutazione da parte di un gruppo di esperti indipendenti.

Gli argomenti del dossier dovranno dimostrare che nell'area candidata è già presente un Geopark “*de facto*” che soddisfa i criteri per rientrare nei Geopark UNESCO e se una futura commissione di valutazione può essere incaricata per l'esame. Se verrà ritenuto completo allora verrà istituita la Commissione per la valutazione per l'area candidata. Il Dossier di candidatura deve rispettare il seguente tracciato e, per ogni punto, fornire precise indicazioni.

A) IDENTIFICAZIONE DELL'AREA

1. Nome che si intende dare al Geopark;
2. ubicazione del Geopark, con annesse mappe geografiche e coordinate di latitudine e longitudine;
3. superficie proposta, con specificazione delle caratteristiche fisiche e ambientali;
4. nominativi delle persone di riferimento del progetto.

B) PATRIMONIO GEOLOGICO

1. Relazione geologica descrittiva del Geopark proposto;
2. elenco e descrizione dei siti geologici compresi all'interno del Geopark;
3. dettaglio dell'interesse (scientifico, educativo, estetico) dei siti del Geopark in riferimento al contesto internazionale, nazionale, regionale o locale;
4. elenco e descrizione degli altri siti del patrimonio naturale e culturale di interesse e modalità di correlazione con il patrimonio geologico del Geopark;

C) GEOCONSERVAZIONE

1. vincoli correnti o potenziali sulla proposta del Geopark;
2. situazione attuale di protezione dei siti geologici nella proposta del Geopark;
3. dati sul *management* e sulla manutenzione di tutti i siti del patrimonio (sia geologico che non geologico) del sito;

D) ATTIVITA' ECONOMICHE E BUSINESS PLAN

1. Attività economiche legate al Geopark;

2. strutture pianificate ed esistenti per la proposta di Geopark (es. geoturismo, turismo infrastrutturale ecc.);
3. analisi del geoturismo potenziale;
4. riassunto delle politiche di sviluppo sostenibile relative a:
 - geoturismo ed economia
 - *geo educational*
 - *geo heritage*
5. Politiche e relativi esempi per il conferimento di responsabilità (coinvolgimento e consultazione) nel sito candidato a Geopark;
6. Politiche e relativi esempi per la consapevolezza degli *stakeholders* pubblici e privati.

E) INTERESSE E ARGOMENTI PER DIVENTARE UN GEOPARK UNESCO

Relazione di presentazione e di chiarimento sui punti di forza da sfruttare per agevolare l'ingresso nel circuito dei Geopark.

2.3 I lineamenti fondamentali di un Geopark UNESCO

Per poter aspirare a divenire un Geopark Unesco non si può prescindere da quattro lineamenti ritenuti essenziali, che costituiscono quindi un pre requisito richiesto all'area candidata.

Questi quattro lineamenti sono:

1) **Un patrimonio geologico di livello internazionale.**

Allo scopo di avanzare la candidatura a Geopark Unesco, l'area deve essere dotata necessariamente un patrimonio geologico di rilievo internazionale. La rilevanza viene stabilita da un *team* apposito di esperti dell'UNESCO, il quale effettua multiple rilevazioni all'interno dei siti geologici dell'area e compara i risultati e le valutazioni ottenute per stabilire se il sito possa essere considerato di livello internazionale.

2) **Un *management* adeguato**

I Geopark Unesco sono gestiti da organismi legalmente riconosciuti dalla legislazione nazionale di riferimento. Questi organismi di gestione devono sapersi rivolgere all'intera area di riferimento e quindi dovrebbero includere rappresentanti di tutti gli attori locali, sia pubblici che privati.

Il Geopark Unesco richiede un piano manageriale concordato con tutti i *partners* locali, che provveda per i fabbisogni sociali ed economici della popolazione, protegga il paesaggio nel quale vive e ne preservi l'identità culturale.

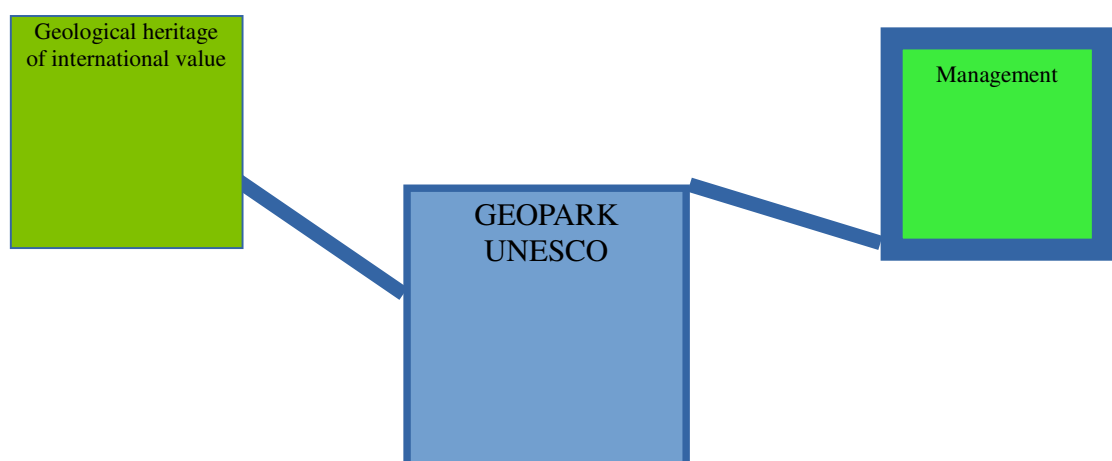
Il piano di management deve essere onnicomprensivo, e deve quindi includere sia lo sviluppo della *governance locale*, sia la comunicazione, le infrastrutture, i finanziamenti e le azioni volte a rafforzare la *partnership* con la rete dei Geopark Unesco.

3) **Visibilità**

La rete dei Geopark Unesco promuove lo sviluppo sostenibile della comunità locale principalmente attraverso il geoturismo. Allo scopo di stimolare e quindi portare allo sviluppo del geoturismo nell'area, è fondamentale che il sito abbia visibilità. Sia i turisti che la popolazione locale devono trovare a disposizione diverse informazioni sul sito Geopark. Unesco. Queste informazioni devono essere messe a disposizione e divulgate sui *website*, sui *depliant* informativi, su mappe dell'area e sui *social*.

4) **Networking**

Un Geopark Unesco non è un anello isolato di una catena, ma entra in rete con gli altri Geopark sparsi per il mondo. Esiste infatti la rete dei Geoparks (GGN – *Global Geoparks Network*) che ha principalmente lo scopo di condividere le esperienze in una sorta di apprendimento continuo e rafforzare la qualità dell'etichetta dei Geopark Unesco.





2.4 Governance e livelli di responsabilità

La struttura di governance che viene proposta per il Geopark si fonda su 4 elementi:

- A) il Distretto Paleontologico Astigiano, in qualità di soggetto referente e con compiti di coordinamento. Deve favorire il confronto tra gli enti territoriali, per il perseguimento degli obiettivi scientifici e gli interessi socio economici ed ambientali.
- B) La strategia complessiva di gestione, vale a dire lo strumento che promuove ed implementa la gestione a rete, mettendo a sistema le risorse, umane e finanziarie, presenti sul territorio.
La strategia complessiva di gestione viene attuata con la condivisione ed il coinvolgimento degli stakeholders.
- C) Le reti funzionali tematiche, con il compito di mettere in pratica la gestione a rete dei geositi, secondo principi di partecipazione e cooperazione tra soggetti.
- D) Piani di gestione delle aree protette, quali parchi, riserve, ecc.

2.5 Un caso simile: l'Hateg Geopark in Romania

L'Hateg Geopark è un parco naturale ricco di fossili e di resti di dinosauri situato nell'area nord occidentale della Romania, alle pendici dei monti Carpazi. La zona ha una delle più belle campagne della Romania, con superbi paesaggi. La zona ha anche una forte coesione che garantisce le premesse di una forte identità locale.

Ha un ruolo attivo nello sviluppo economico della regione e del territorio e consente agli abitanti di riappropriarsi dei valori del patrimonio territoriale. Per la Romania in generale il Geoparco ha aperto un filone di turismo volto ad avvicinare la conservazione del patrimonio naturale e culturale ad un contesto di sviluppo sostenibile. Per la prima volta nel paese, Università, Autorità centrali e locali, imprenditori e scuole hanno partecipato insieme per creare e sviluppare una strategia integrata per lo sviluppo sostenibile dell'area.

Il Geoparco ha perseguito principalmente tre obiettivi:

- lo sviluppo di una struttura solida del Geoparco;
- lo sviluppo economico e culturale della regione;
- istruzione e formazione sia a livello regionale che locale.

Quali sono stati gli *step* che hanno portato alla creazione del Geoparco e al successivo riconoscimento?

Diversi sono state le problematiche e le questioni affrontate, ma il *team* di sviluppo ha preferito puntare sulle seguenti:

- ricerche ed applicazioni sul campo relative ai fossili di dinosauri rinvenuti nell'area;
- studi interdisciplinari e attività di cooperazione con le autorità locali sotto la guida dell'Università di Bucarest;
- creazione di una Fondazione *non profit* denominata "Hateg Dinosaurs Geopark Association";
- creazione di una *partnership* con altri dipartimenti e altre università del paese al fine di sviluppare ed implementare il progetto Geoparco;
- accordi con tutti gli enti locali volti al supporto del progetto, organizzazione di *meeting* periodici per informare sullo stato avanzamento del progetto e discussioni con gli *stakeholders* locali;

- formazione di *team* di lavoro interdisciplinari, comprendenti geografi, geologi, biologi, architetti, sociologi ed economisti, al fine di identificare i bisogni locali, catalogare i beni presenti e analizzare le possibili forme di sviluppo;
- creazione sul posto di un centro studi sull'identificazione dei bisogni locali;
- formazione di una rete di studi capace di sviluppare e sostenere le nuove strategie di insegnamento e apprendimento adattate ai bisogni locali e a quelle di sviluppo del geoparco;
- sviluppo di corsi di formazione legati al patrimonio del Geoparco;
- Cooperazione con progetti analoghi portati avanti in Francia e Germania;
- Progettazione di un Museo “*open air*” sui dinosauri;
- organizzazione di *meeting* a cadenza annuale con varie associazioni del campo;
- organizzazione di un evento di caratura nazionale per la promozione del Geoparco;
- creazione del *team* amministrativo del Geoparco;

In quali settori si è sviluppato il Geoparco?

Innanzitutto, proprio per le caratteristiche fisiche e geografiche, il Geoparco Hateg ha puntato sul tema della **Biodiversità**; le differenti tipologie di paesaggio della regione, che spaziano tra un'altezza compresa tra i 300 e i 2200 metri, le differenti contesti geologici e le molteplici e variegata esposizioni alla luce solare hanno dotato la regione di Hateg di una grande biodiversità. Questa ricchezza è molto ben conservata per via del piccolo impatto antropico sul territorio. Il Geopark mira a proteggere, catalogare e monitorare la biodiversità locale ed altresì ad integrarla nella strategia di sviluppo sostenibile applicata. Altro tema centrale del Geopark è rappresentato dai **Dinosauri e dai fossili** ivi localizzati.

La zona di Hateg possiede resti estremamente rari di dinosauri, conosciuti in tutto il mondo come “dinosauri nati della Transilvania”; sempre all'interno dell'area del Geopark sono presenti altri siti di grande interesse geologico, che pur non catturando spesso l'interesse dei turisti hanno comunque una forte valenza dal punto di vista educativo e culturale.

Altra tematica presente in Hateg Geopark è quella del **patrimonio artistico e delle tradizioni locali**.

Le comunità della regione sono custodi di importanti tradizioni locali, arricchite con elementi di culture straniere che nel corso dei secoli si sono avvicinate nella zona. L'Hateg Geopark mira dunque a promuovere i valori culturali locali, a garantire il ripristino dei monumenti, ad identificare e documentare gli usi e costumi locali e ad educare e informare le comunità locali su come preservare la loro identità.

Anche sul campo **economico e sociale** sono state previste attività. Il Geopark infatti è un modello di “buone pratiche” per stimolare il miglioramento del sostentamento rurale attraverso l'integrazione della conservazione ambientale con lo sviluppo di un tipo di agricoltura sostenibile.

L'obiettivo dichiarato è stimolare le piccole imprese locali, sviluppare marchi di qualità per i prodotti della zona, sviluppare una tipologia di turismo culturale e pratiche di eco turismo, promuovere l'artigianato locale integrarlo negli schemi di un commercio equo e solidale di livello internazionale. Infine stabilire e definire un calendario di eventi tradizionali e di festivals del paesaggio annuale.

Il basso livello di inquinamento dovuto alla presenza di industrie, un tipo di agricoltura tradizionale ed un alto potenziale per eco turismo e specialmente per geo turismo sono fattori chiave per uno sviluppo sostenibile basato su di un uso sapiente delle risorse naturali e culturali.

Il Geoparco Hateg mira ad offrire un quadro generale per lo sviluppo nella regione nel tentativo di far rivivere le tradizioni locali e identificare una direzione coerente per lo sviluppo economico. Per questo sono state seguite due direzioni:

- promozione di attività e progetti al fine di aiutare iniziative locali, aumentare benessere economico della regione e creare strutture capaci di attrarre investimenti;
- far rivivere e rafforzare l'identità e la cultura locale, che è molto forte ma a rischio di estinzione a causa di migrazioni, povertà e altre influenze esterne.

Anche l'**aspetto educativo e pubblica sensibilizzazione** rappresentano elementi chiave per una efficace implementazione della strategia a livello di comunità locale del Geopark.

Basata sull'analisi dei bisogni locali, l'obiettivo della strategia è formare cittadini responsabili e consapevoli del loro patrimonio locale e renderli capaci di trovare sempre nuove soluzioni creative per uno sviluppo sostenibile.

Una delle attività aventi priorità addirittura prima della creazione del Geopark è stata l'impostazione della "Strategia educativa per uno sviluppo sostenibile del Geopark", un documento realizzato di concerto che le scuole sul territorio, con le istituzioni locali e con l'Università di Bucarest. Sono stati individuati i seguenti *targets* strategici:

- ◆ creare un *network* educativo locale con l'Università elemento centrale;
- ◆ sviluppare pacchetti di formazione e corsi per insegnanti e studenti locali;
- ◆ organizzare eventi a caratura locale, nazionale ed internazionale per la sensibilizzazione sul patrimonio naturale e culturale dell'area e promuovere le iniziative locali;
- ◆ sviluppare nuovi filoni di ricerca e formazione all'interno dell'università.

3. UNA PRIMA AZIONE: LO SVILUPPO DI UN MARCHIO DEL DISTRETTO PALEONTOLOGICO ASTIGIANO

3.1 Inquadramento del Distretto Paleontologico nell'ambito dei distretti culturali.

Una costruzione di modelli è una guida razionale per l'elaborazione delle politiche di sviluppo. Un modello è una rappresentazione stilizzata della realtà che permette di risolvere i problemi della sua trasformazione con freddo ragionamento e razionalità.¹ Si studiano in anticipo le relazioni tra gli attori, in modo da prefigurare i risultati attesi in futuro e prendere conseguentemente le decisioni strategiche più opportune. Cultura e creatività sono diventati due fattori fondamentali per comprendere l'identità e lo sviluppo futuro della società. Negli ultimi anni la cultura e la creatività hanno assunto un ruolo fondamentale come fattori intangibili per lo sviluppo economico e sociale. Il capitale culturale e la concentrazione di talenti e creativi può generare nuove opportunità di sviluppo, dove la crescita economica si coniuga con la qualità sociale e la produzione di valore culturale.

Ogni città e comunità possiedono condizioni e dotazioni uniche che favoriscono o impediscono lo sviluppo economico locale², così la legislazione di Comuni, Regioni ed Enti territoriali può incidere e guidare lo sviluppo economico locale, sviluppo che si basa sia su fattori "tangibili" quali i fattori produttivi, sia su fattori meno "tangibili" come la qualità della vita, la cultura ed i valori culturali della comunità. Le industrie e i beni culturali diventano importanti anche per il contributo che danno nel diffondere l'immagine di un territorio. Cultura e Creatività di un territorio sono così estremamente interconnessi per promuovere lo sviluppo locale. La creatività serve a produrre cultura, ma al tempo stesso la cultura può fungere da volano per l'innovazione.

Per promuovere lo sviluppo locale, il punto di forza è rappresentato dalla costruzione di un'atmosfera creativa, in grado di avvolgere e guidare le forze dello sviluppo locale nei settori ad elevata produzione di beni e servizi culturali e di favorire le condizioni per il dispiegarsi di vantaggi reciproci, positivi e condivisi dagli attori. Atmosfera creativa

1

Enrico Bertacchini, Walter Santagata, *"Atmosfera creativa Sviluppo, Creatività, Cultura"*, Atti tavola rotonda Aspen Institute Italia del 23 settembre 2013

2

Swimburn Gwen (2006), *Local Economic Development: A Primer*, World Bank, Washington DC

quindi come contesto entro cui si misura la capacità di mobilitare risorse economiche e sociali del territorio.

All'interno di questo contesto troviamo gli attori delle diverse filiere produttive di eccellenza, riguardanti le specializzazioni che il territorio offre in specifiche produzioni culturali, produzioni che possono riguardare *il design*, la moda, oppure editoria, cinema e media in generale oppure ancora quelli legati al patrimonio culturale: musei e monumenti, paesaggio, architettura.

Questi ultimi rappresentano beni però difficilmente riproducibili. Invece, il consumo del patrimonio culturale può avvenire solo visitando luoghi o ricercando l'autenticità della provenienza dei prodotti (es. produzioni specializzate di nicchia legate al territorio).

L'atmosfera creativa è il frutto di una intensa circolazione di idee su prodotti, processi di innovazione e bisogni dei consumatori, ma non costituisce un qualcosa di immediato, non si può creare l'atmosfera in un attimo. La formazione e l'addensamento nell'atmosfera creativa è un processo cumulativo che richiede tempo a causa della necessità di sviluppare competenze, conoscenze e propensione alla sperimentazione da parte degli attori coinvolti.

Una volta creata sarà poi in grado di autoalimentarsi, grazie alla produzione di esternalità positive e ai vantaggi competitivi che saprà offrire alle industrie ed alle imprese di servizi presenti in loco.

La produzione, il consumo, lo sviluppo all'interno dell'atmosfera creativa necessitano di forme sociali ed istituzionali volte a dare una regolazione. Queste forme possono essere di tipo giuridico, connesse alla tutela delle idee e delle tecnologie, di tipo politico, legate agli usi, costumi e credenze, oppure ancora di tipo artistico-estetico.

Attraverso l'atmosfera creativa si generano diversi impatti:

- di tipo economico, con crescita di valore aggiunto e dei posti di lavoro;
- di tipo sociale, mediante rafforzamento dell'identità comunitaria, del capitale sociale e culturale;
- di tipo simbolico, attraverso il rafforzamento dell'immagine e dell'attrattività internazionale del territorio.

Possiamo individuare tre tipi di sistemi locali della creatività:

- sistemi della cultura materiale (enogastronomia, design....)

- sistemi delle industrie multimediali (video, software)
- sistemi del patrimonio culturale.

La nozione di sistema non si focalizza semplicemente sulla struttura e la dinamica economica di un gruppo di attività, ma studia anche la struttura sociale ed istituzionale che avvolge gli imprenditori e i produttori di un determinato ambito.

In particolare, la nozione di sistema si adatta ad essere interpretata come rete di relazioni economiche e sociali sia tra i diversi attori istituzionali e soggetti economici interni ad una singola filiera locale, sia tra le differenti industrie che compongono il macrosettore delle attività culturali e creative, caratterizzate da una densa rete di connessioni tra i diversi settori, dovuta alla trasversalità e complementarietà dei beni e servizi creativi offerti.

La concentrazione di talenti e professionalità creative in un sistema locale produce externalità positive non solo per il mercato del lavoro flessibile e articolato, ma anche relativamente alle informazioni sul mercato degli approvvigionamenti e di sbocco dei prodotti e servizi locali.

Più in una città si sviluppano i sistemi creativi, più la sua atmosfera raggiunge la massa critica necessaria per avere crescita sostenibile e competitiva.

Esiste un vasto comparto di servizi e microservizi che si estende dalle più tradizionali versioni dell'arte e dell'artigianato sino ai servizi offerti nel patrimonio culturale, variamente provvisti di input tecnologici e di tipo comunicativo.

Prendendo ad esempio l'enogastronomia, un produttore di vini pregiati attiva numerosi micro servizi che coinvolgono produttori di tappi e bottiglie, grafici ed esperti nella registrazione del marchio per le etichette, servizi pubblicitari ed operatori per lo sviluppo di eventi enogastronomici. Un museo invece attiva sia servizi di consulenza per il suo diretto funzionamento (restauro, conservazione, informatica, consulenza legale ecc.) sia servizi legati ad attività accessorie quali ristorazione e *merchandising*.

I microservizi fungono da supporto ai sistemi della creatività ed il loro studio e la loro conoscenza è necessaria per capire le interazioni tra attività disaggregate ma fortemente interconnesse nella creazione di beni e servizi culturali³

I microservizi sono il frutto di una disintegrazione verticale della filiera; in ogni settore di produzione culturale è possibile individuare una molteplicità di attività che caratterizzano la filiera produttiva e contribuiscono all'*output* finale; essi costituiscono la struttura che rende sostenibili la creatività e la cultura perché ne fissano la localizzazione e relativi vantaggi in un territorio.

Le attività di questi servizi sono ad alta intensità di lavoro e richiedono un investimento minimo di *start-up*. Nel loro insieme i microservizi definiscono la tessitura dei settori creativi ed anche grazie alle loro forti interrelazioni da un lato creano legami stabili di mercato e dall'altro favoriscono la contaminazione e la circolazione a costi quasi nulli dell'informazione.

La creatività può ritrovarsi anche in piccole realtà locali, non solo nelle grandi aree metropolitane.

Storicamente in Italia, *input* e fattori creativi sono rintracciabili anche nelle piccole città e sotto forma di distretti industriali e culturali. Le ragioni di questi successi locali possono dipendere da caratteristiche specifiche del territorio che lo rendono unico ed adatto ad una certa produzione culturale, come nel caso dei vigneti delle Langhe, oppure da condizioni produttive ambientali che sono fatte dalla presenza di materie prime e fonti di energia (distretto del tessile nel Biellese).

Reti territoriali di città medio-piccole basate su di una comunità coesa e depositaria di antiche tradizioni e saperi presentano un'alternativa all'ambiente metropolitano come struttura per le dinamiche produttive e le attività creative.

I beni che vengono prodotti e si trovano in loco vengono definiti *Culture based goods*, cioè beni idiosincratici fondati su una cultura localizzata e produzione specifica di un distretto culturale.

La cultura rappresenta una risorsa fondamentale per un percorso di crescita economica sostenibile.

I processi culturali sono idiosincratici e universali. La cultura ha radici in un territorio e da esso trae identità e potenza creativa. L'idiosincronicità rappresenta le radici di una cultura, il suo legame con la società locale, con la storia dei suoi ceti dirigenti e delle

istituzioni, con le risorse naturali regionali. E' il segno che la produzione di un bene ha origini non casuali, che la cultura materiale è di tutti e che tutti i membri della comunità sono potenzialmente imprenditori.

Gli elementi socio-economici necessari per lo *startup* di un distretto culturale sono riassumibili in tre categorie: l'apparizione di una tecnica e della relativa tecnologia, l'abilità professionale e la domanda.

Ne sono esempi la produzione di miele e vino ove gli *skill* vengono per lo più trasmessi di generazione in generazione.

Attenzione però al problema della trasmissibilità intergenerazionale della creatività; ogni generazione produce il suo mondo creativo e la successione tra le generazioni spesso è di natura conflittuale, contrapponendo i giovani della generazione emergente in cerca di spazio per la loro affermazione ai vecchi della generazione dominante, che controlla i requisiti e le istanze della produzione di valore.

I distretti culturali sono definiti dalla produzione di beni idiosincratici basati sulla creatività e sulla proprietà intellettuale; essi traggono quindi ispirazione da un legame culturale con la propria comunità locale di origine. Questo forte legame con il contesto sociale e la sua evoluzione storica è all'origine di un vantaggio competitivo discriminante, perché è accumulazione di capitale culturale, nelle sue forme tangibili (siti, opere d'arte ecc.) e intangibili (pratiche, credenze, valori condivisi).

Sia il capitale culturale tangibile che quello intangibile danno origine ad un flusso di servizi che possono trasformarsi in consumo o essere combinati con altri *input* per produrre ulteriori beni e servizi aventi sia un valore economico, sia un valore culturale.⁴

C'è un tratto comune della cultura materiale, sia che si tratti di tecniche, consuetudini o riti per la produzione agricola, enologica, per quella artigianale o per servizi culturali: è il suo essere un *intangibile idiosyncratic asset*.

Quando la cultura materiale o capitale culturale *intangibile* diventa un *input* del processo produttivo la forma distrettuale acquista un significato strategico perché la cultura materiale localizzata è un bene pubblico cui tutti possono accedere senza dover sopportare costi di esclusione o barriere all'entrata o costi per la ricerca di informazioni.

4

Throsby D., *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2000

Le idee e le informazioni sono liberamente disponibili e molti piccoli produttori, cercando di sfruttare le stesse opportunità, si rendono conto dei vantaggi della cooperazione, soprattutto di quella istituzionale e di quella altrettanto importante implicita nello sviluppo del capitale sociale⁵

Così i diritti, i marchi, i consorzi tra imprese, le banche, le Camere di Commercio, le agenzie di promozione turistica e le associazioni di artigiani diventano il collante per lo sviluppo dell'industria del distretto, la leva per accrescere la reputazione collettiva del distretto. E' sicuramente un processo di lunga durata che si caratterizza, a differenza dei distretti industriali teorizzati da Becattini, per la maggior propensione da parte del distretto di tipo "culturale" per il massiccio ricorso alla leva dei diritti di proprietà come *startup* di una nuova fase di evoluzione del distretto, basata sull'assegnazione dei diritti di proprietà individuali e collettivi al fine di creare un sistema di incentivi positivi per i produttori locali rivolti agli investimenti in attrezzature, campagne di *marketing* e in reputazione favorevole.

3.2 Comportamento degli operatori di un distretto culturale nei confronti dei marchi: vantaggi e svantaggi nell'adozione e gestione di un segno distintivo collettivo.

Gli studiosi, a partire da Walter Santagata, hanno teorizzato la presenza di quattro modelli di distretti culturali:

- **Distretto culturale industriale**, basato su esternalità positive, cultura localizzata e lunga tradizione in arte e artigianato;
- **distretto culturale istituzionale**, essenzialmente basato su assegnazione di diritti di proprietà e forti valori simbolici;
- **distretto culturale museale**, principalmente basato su esternalità di rete e dalla ricerca della dimensione ottimale;
- **distretto culturale metropolitano**, basato sulle attività connesse al tempo libero, sulla comunicazione e tecnologica e sull'e-commerce.

5

Santagata W., *Cultural Districts, Property rights ad Sustainable Economic Growth*, in *International Journal of Urban ad Regional research*, 2002.

Il tipo di distretto culturale che più si attaglia al caso del distretto Paleontologico Astigiano è quello di tipo “culturale istituzionale”. Tutte le protezioni del Distretto sono basate sulla creatività e sulla tutela del diritto di proprietà intellettuale e traggono la loro ispirazione attraverso una forte connessione con la loro comunità di origine. Così la creatività viene trasferita nella cultura e la cultura in beni e servizi suscettibili di valutazione economica. Questa potentissima connessione con l’ambiente sociale e la sua evoluzione storica è la fonte del principale vantaggio competitivo. Questo tipo di distretto si fonda sull’assegnazione dei diritti di proprietà intellettuale, tramite l’uso di marchi e segni distintivi, sui beni prodotti localmente.

In questo modo si intende generare nel consumatore del bene fiducia, apprezzamento ancor prima di pervenire all’acquisto stesso. Per fare ciò è sicuramente necessario un ingente costo informativo iniziale, il quale però potrà ridursi nel costo del tempo, in seguito all’esperienza acquisita grazie al ripetersi degli acquisti e all’esperienza acquisita dai consumatori.

Questi diritti si può dire proteggano legalmente il capitale culturale di una comunità localizzata in una data area geografica.

La loro protezione riguarda le componenti intellettuali e intangibili della cultura inserite nei beni e servizi prodotti. Questo diritto è normalmente stabilito attraverso l’impostazione di un marchio collettivo che solo i produttori locali possono sfruttare. Lo sfruttamento economico di questi prodotti è correlato naturalmente con la cultura locale: più la loro immagine e marchio visivo viene identificato con gli usi ed i comportamenti locali, più diventa seducente per i consumatori e stimola e favorisce l’incremento della loro produzione.

La principale tipologia di tutela, legata in particolare al campo dell’enologia, è rappresentata dai marchi “DOC” (Denominazione Origine Controllata) e “DOCG” (Denominazione Origine Controllata e Garantita).

La Denominazione di Origine Controllata dà luogo ad un diritto esclusivo, vale a dire simile ad un potere monopolistico, condiviso tra produttori situati in una determinata area; la protezione è accordata a tutti i produttori di un determinato luogo, una determinata regione.

L'assegnazione di diritti di proprietà porta **conseguenze positive** particolarmente importanti:

- creando un privilegio di tipo monopolistico essi permettono una crescita di prezzi e redditi;
- una tutela legale genera incentivi così che i produttori sono portati ad incrementare investimenti tesi alla valorizzazione dei prodotti selezionati nel percorso della tradizione culturale;
- tutela legale e incentivi economici permettono un miglior controllo dei processi produttivi e distributivi, con un naturale incremento della qualità dei prodotti.

Quali azioni sono indicate per **favorire lo sviluppo** del distretto culturale?

- Sicuramente la valorizzazione di fiere e festivals correlati alle produzioni e tradizioni locali, in maniera da esporle al grande pubblico nella loro cornice naturale;
- poi il recupero del patrimonio storico e architettonico legato a castelli, sacri monti, dimore storiche ecc.
- anche l'uso del paesaggio come risorsa economica e la messa in rete di eco musei e altri beni del patrimonio culturale;
- la creazione di parchi culturali (Geopark) ed itinerari turistici attraverso arte e artigianato locale.

Si possono distinguere due tipi di diritti di proprietà, a seconda che riguardino il singolo produttore o una comunità di produttori. I primi sono segni distintivi individuali, i secondi collettivi. La logica dei distretti culturali ammette la compresenza dei due tipi di diritto, ma solo quello collettivo risulta essenziale per lo *startup* del sistema locale delle imprese.

Il marchio, identificando la fonte, riduce i costi di ricerca del consumatore, può segnalare proprietà specifiche del prodotto ed aiuta comunque nella scelta finale.

Tale segno distintivo deve garantire al consumatore una qualità costante nel tempo. Solo le imprese che si impegnano ad investire in una costante qualità del proprio prodotto possono essere incentivate ad adottare il segno distintivo. L'adozione di tale segno comporta dei costi per l'impresa che consistono nei costi di registrazione. L'imprenditore

che agisce razionalmente, e quindi rivolto ad ottenere il massimo profitto, sostiene il costo per la produzione di una unità in più di segno distintivo solo sino al punto in cui il costo di un'unità aggiuntiva di pubblicità è pari al beneficio marginale che ne trae. Il beneficio può essere legato alla produttività del marchio, che diminuisce se il sistema di regolamentazione dei diritti di proprietà sul marchio non fornisce un adeguato sistema di tutela in grado di disincentivare i concorrenti dall'imitazione del marchio.

La redditività di un marchio può essere valutata solo nell'ambito di una serie di acquisti ripetuti nel tempo.

Per attribuire al marchio una reale funzione di segnalazione e far sì che coloro che aderiscono ad un marchio collettivo producano effettivamente prodotti della qualità richiesta, è necessario che l'investimento iniziale per poter acquisire il diritto di uso del marchio collettivo, inteso come standard minimi richiesti per la produzione, sia tale da generare nel tempo profitti non inferiori a quelli che gli stessi produttori avrebbero potuto ottenere dalle vendite di prodotti non di marca.

Se, viceversa, i costi di adesione al marchio collettivo non sono elevati, cioè i criteri richiesti per l'ammissione non sono particolarmente stringenti, potrebbe essere conveniente anche al produttore di bassa qualità aderire, perché nel breve periodo ciò gli comporterà dei profitti superiori a quelli ottenuti dai produttori di alta qualità, che sostengono costi di produzione più elevati.

Nel corso del tempo la produttività di un marchio collettivo può diminuire se non vengono effettuati controlli periodici sugli imprenditori che hanno acquisito il diritto di utilizzare il segno distintivo.

Infatti gli stessi produttori che in un primo momento, per garantirsi l'accesso al marchio, hanno deciso di produrre beni di alta qualità, potrebbero decidere di apporre tale segno anche a prodotti di qualità più bassa nella convinzione che i consumatori non percepiranno la differenza.

La percezione dei consumatori che il prodotto offerto sia di qualità inferiore allontanerà dal mercato i produttori di alta qualità, i quali non avranno convenienza ad offrire i loro prodotti al prezzo che si va affermando sul mercato. Questo meccanismo può dare luogo alla progressiva scomparsa di prodotti di alta qualità e a fenomeni di *adverse selection* così che rimarranno sul mercato solo produttori di qualità sempre più bassa. Il segno

distintivo, a quel punto, avrà perso la sua funzione di segnalazione di qualità; fregiarsi del marchio collettivo segnalerebbe una qualità che non corrisponde a quella reale e più elevata.

Agli operatori di un distretto culturale conviene o meno aderire al marchio di qualità?

Per spiegare ciò alcuni studiosi¹ si sono basati sulla teoria dei giochi sviluppata in ambito delle ricerche sulle dinamiche economiche, nella quale viene ipotizzata la presenza sul mercato di due categorie di operatori, che producono rispettivamente la prima secondo logiche di alta qualità di prodotto e la seconda prodotti di tipo “standardizzato” e che sia prevalentemente orientata a massimizzare il profitto, a scapito della qualità.

Dalle dinamiche vediamo generare esternalità negative e profitti, a seconda delle combinazioni “adesione-non adesione” dei player . Un'esternalità negativa di piccole dimensioni si osserva, ad esempio, nel caso in cui entrambe le categorie di operatori (Alta qualità e Standardizzato)

condividano un marchio che attesti semplicemente la provenienza del prodotto (es. “indicazione di origine”), senza cercare di collegare l’origine geografica del prodotto a particolari standard qualitativi. Ciascun operatore penserà, attraverso l’apposizione della propria firma o marchio individuale, che si aggiungerà a quello collettivo, a differenziare e caratterizzare dal punto di vista qualitativo il proprio prodotto. Il marchio collettivo segnala solo una qualità minima.

Un'esternalità negativa di grande dimensione si osserva, invece, nel caso in cui il marchio collettivo identifichi non solo l’origine ma anche la qualità media del prodotto. In tal caso, l’adesione dei produttori “standardizzati” farà sì che nel tempo il marchio collettivo stesso divenga un segnale di una qualità media sempre più bassa.

Un produttore di beni “standardizzati”, orientato al profitto, che effettui le proprie scelte in un orizzonte temporale piuttosto ampio e applichi ai propri guadagni futuri un tasso di sconto piuttosto basso, al di sotto della soglia indicata in precedenza, potrebbe ritenere conveniente non aderire al marchio anche perché, una volta che questo, grazie ai produttori “di alta qualità”, si sia correttamente affermato sul mercato e offra prodotti di qualità media elevata, ciò potrà generare delle esternalità positive anche nei confronti di coloro che operano nel territorio ma su segmenti di mercato di più bassa qualità. Una mancata adesione al marchio collettivo oggi può comportare maggiori guadagni in futuro.

Se, invece, il produttore “standardizzato” e orientato al profitto effettua le proprie scelte in un’ottica di breve periodo preferirà aderire al marchio e massimizzare nel più breve tempo possibile i propri utili, senza curarsi del fatto che la qualità media abbassata -a seguito della sua decisione di aderire al marchio- genererà guadagni futuri minori per tutti.

Si osserva, pertanto, che, se l’esternalità generata supera determinate dimensioni, l’adozione di segni distintivi collettivi deve essere strutturata in modo da generare separating equilibrium. I separating equilibria tuttavia, permetterebbero nel lungo periodo la coesistenza sul mercato sia di produttori di beni di alta qualità, sia di produttori “Standardizzati”.

3.3 Il marchio di qualità per identificare i prodotti e servizi del Distretto

Tra le azioni per la futura gestione sostenibile del geopark vi è la creazione, la diffusione e l’imposizione sul mercato del marchio “identificativo” del Distretto.

Il marchio del Distretto avrà valenza “commerciale”, inteso quindi come *label* da apporre sui prodotti tipici locali, ma anche dovrà essere un marchio che caratterizza qualitativamente i servizi connessi alla gestione del Distretto.

Il Turista che frequenta le zone potrà trovare un marchio “riconoscibile” e spendibile per tutta una serie di servizi sul territorio.

Si punta quindi alla creazione di un marchio “territoriale” quale strumento di promozione turistica e di marketing territoriale

Il marchio di tipo “territoriale” **NON E’**:

- **un logo**, in quanto rappresenta l’insieme delle capacità comunicative di una organizzazione, del territorio stesso;
- **notorietà**, in quanto il marchio deve essere apprezzato e desiderato, non basta solo essere conosciuto;
- **non è mai per tutti**: inclusione ed esclusione sono due funzioni essenziali di un marchio;

- pubblicità, in quanto il marchio è un codice simbolico che esprime i valori, il carattere, la cultura di un territorio;
- **frenesia**: ogni marchio territoriale deve essere considerato come una “strategia” di lungo periodo e deve avere delle aspettative chiare in termini di oggetto e benefici attesi.

Viceversa possiamo affermare **COSA E' UN MARCHIO**:

- ✓ **un legame simbolico e comunicativo** tra l'identità di un territorio e di una organizzazione e la percezione di questa identità da parte dei consumatori;
- ✓ il marchio territoriale si caratterizza **per una connotazione geografica specifica** ma può, anzi deve, assolvere funzioni di garanzia della qualità fra questi possibili aspetti:
 - ◆ Caratteristiche organolettiche
 - ◆ Caratteristiche ambientali e di sostenibilità
 - ◆ Origine territoriale
 - ◆ Filiera produttiva, lavorazione

Per elaborare e produrre un marchio “che funzioni” occorre tenere presenti quelli che sono gli aspetti critici che si devono affrontare, in quanto il mercato è sommerso di marchi che coprono, spesso in modo specializzato, diversi aspetti funzionali di prodotti e servizi.

Il vero aspetto critico dunque non è il deficit di comunicazione da parte del titolare del marchio o dei singoli produttori ma piuttosto la **possibile mancanza di attenzione da parte dei consumatori**, sommersi da innumerevoli messaggi commerciali.

Insomma, il consumatore subisce un flusso di informazioni eccessivo e rischia di trovarsi in situazioni di «sovraccarico cognitivo» non sapendo più distinguere quale fra i marchi sia effettiva garanzia di qualità.

Per ovviare a tali difficoltà e criticità occorre saper creare una **nicchia di mercato**, caratterizzata da prodotti e servizi con legami forti tra qualità e valore estetico e simbolico del territorio.

Questo binomio va oltre la semplice proposta di un prodotto tipico ma deve piuttosto essere in grado di motivare i diversi operatori economici a delle scelte che portino

all'eccellenza, che **mettano in scena il territorio con il prodotto e non il prodotto e il territorio**.

Il marchio territoriale deve essere considerato non soltanto come un risultato, ma anche e soprattutto come **un processo** per creare un sistema di valori comuni a un territorio. Il marchio assolve così una funzione interna oltre che esterna, perché permette di allineare le strategie di diversi stakeholder del territorio e non focalizzarsi solamente sulla commercializzazione finale del prodotto.

Nel lungo termine, un marchio territoriale forte potrebbe influenzare le reti di relazioni tra aziende di uno stesso territorio, generando opportunità di cooperazione a vari livelli (integrazione di filiera, promozione collettiva, economie di scala,...).

Nonostante questi punti di forza del marchio territoriale, bisogna sempre considerare che la *governance* di un *brand* territoriale è profondamente diversa rispetto a quella di un *brand* aziendale. Infatti il marchio territoriale è un bene collettivo, i cui prodotti sono in mano non al gestore del marchio, ma alle aziende produttrici. L'influenza del marchio territoriale sulle singole scelte aziendali è quindi soltanto parziale e si sviluppa più come opportunità strategica che come imposizione coercitiva.



marchio attualmente esistente

Poste le precedenti considerazioni, rileviamo che marchio del Distretto dovrà essere trattato alla stregua dei marchi collettivi. Il marchio collettivo è un segno distintivo che svolge principalmente la funzione di garantire particolari caratteristiche qualitative di prodotti e servizi di più imprese e serve a contraddistinguerli per la loro specifica

provenienza, natura o qualità. Si differenzia dal marchio individuale, che ha la funzione di contraddistinguere i prodotti e servizi di una determinata impresa da quelli delle altre. Il marchio collettivo è quindi caratterizzato dalla dissociazione tra la titolarità del marchio e l'uso che del marchio ne viene fatto.

Chi intende utilizzare il marchio si assoggetta all'osservanza di determinati standard di qualità e ai relativi controlli che vengono stabiliti dal regolamento sull'uso del marchio. Il marchio collettivo che si registra deve sempre essere un segno (figurativo o verbale) caratterizzato dal requisito della "novità"; esso può contenere chiare indicazioni geografiche, a differenza dei marchi di fabbrica..

La definizione del marchio collettivo è quella riportata dall'art.2570 del Codice Civile e dall'art.11 del Codice di Proprietà industriale).

L'art. 2570 del Codice prevede che *"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 marchi collettivi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori e commercianti"*.

La funzione principale del marchio collettivo è quindi quella di garantire l'origine, la natura e la qualità di determinati prodotti o servizi. Il consumatore trova nel marchio collettivo un immediato riferimento alla provenienza geografica, alla ubicazione e modalità del processo produttivo nonché alla qualità del prodotto.

Quali caratteristiche deve avere il marchio di qualità?

- Innanzitutto deve individuare i settori produttivi sui quali applicare il marchio.
- La definizione di un regolamento di uso del marchio;
- La definizione dei disciplinari di produzione specifici (miele, zafferano ecc.) ovvero dei servizi (ricettività); questi disciplinari devono essere condivisi con le associazioni e i produttori, non devono essere imposti, occorre prevedere un percorso partecipato per arrivare alla definizione del corretto disciplinare per ciascuna tipologia di produzione.

Molto importante in quest'ottica scegliere il livello di dettaglio del disciplinare in base alle esigenze delle produzioni e dei servizi.

- Il controllo periodico da parte del soggetto titolare del marchio.

Individuare quindi un marchio del Distretto e predisporre un disciplinare per l'uso dello stesso rappresenta un obiettivo di fondamentale importanza sia strategica che economica, utile al tempo stesso per uno sviluppo sostenibile dell'attività.

3.4 Gli incontri con produttori di beni e servizi interessati allo sviluppo del marchio

Nel corso del mese di marzo il Distretto ha organizzato una serie di incontri per spiegare il percorso e le caratteristiche da sviluppare per giungere alla realizzazione di un marchio del territorio vincente.

Hanno partecipato diversi imprenditori del settore agricolo, segnatamente produttori di miele, di zafferano, di canapa, di malto d'orzo per birra e gestori di aziende agrituristiche e di Bed&Breakfast.

Durante gli incontri sono emersi alcuni **elementi** da ritenere **prioritari** per quanto concerne lo sviluppo del marchio:

- innanzitutto c'è la richiesta di puntare sulle caratteristiche “visive” del logo (vigneti, ma anche altri elementi del territorio);
- dovrà essere opportunamente valorizzata la componente “suolo”. Il suolo ricompreso nel distretto risente delle caratteristiche del Pliocene; i terreni sabbiosi, che un tempo erano il fondale marino, permettono di ottenere prodotti con caratteristiche eccellenti. Le tipologie di vino della zona, ma anche lo zafferano e la canapa possiedono caratteristiche organolettiche uniche dovute al tipo di terreno.
- Le produzioni, proprio perché inserite nel territorio naturalistico del Distretto, dovranno assolutamente essere certificate “biologiche”. Tutte dovranno rispettare parametri e criteri di produzione ecosostenibili.

Si questo punto occorre infatti considerare che a monte di tutto c'è l'Ente Parchi, con le sue opere e i suoi siti archeologici disseminati sul territorio. Il marchio

verrà assegnato alle aziende che si impegneranno a rispettare e ad operare in modo sostenibile per l'ambiente; tutto ciò passa attraverso l'elaborazione e lo sviluppo di disciplinari di produzione condivisi.

Tra i **rischi e le difficoltà** segnalate troviamo:

- ✘ la scarsa relazione tra due tematiche apparentemente distanti come la paleontologia e le produzioni agricole di eccellenza.
- ✘ Il timore che le produzioni “di nicchia” possano essere fagocitate dalle altre produzioni già insediate sul territorio, come nocciole e vino. Gli operatori segnalano che per quanto riguarda le nostre zone, a livello nazionale e internazionale, si parla soprattutto di vino e, da pochi anni a questa parte, delle produzioni corilicole.
- ✘ Il mondo legato alle produzioni vinicole non pare interessato al discorso relativo allo sviluppo di un marchio del Distretto. Esistono già i canali distributivi dei prodotti (v. il nome “Asti” per la commercializzazione di vini di eccellenza).

Se però si considera un “paniere” di beni rappresentativo del territorio occorre sicuramente includere anche il vino. Attualmente, come anticipato, il connubio suolo-vino è già forte e potrebbe rivelarsi un ottimo traino per le altre produzioni con il marchio del Distretto.

Alcuni partecipanti suggeriscono di utilizzare quale nome del marchio “**le colline del mare**”; si tratta di una denominazione già adottata per alcune produzioni locali, non registrata, abbinata al seguente logo:



Si tratta, secondo i presenti, sicuramente di un logo ed un nome di maggiore *appeal* rispetto a quello di Distretto Paleontologico Astigiano, che pare concentrarsi unicamente in un unico campo – la paleontologia – mentre difficilmente evoca un’immediata percezione delle produzioni locali.

3.5. Disciplinari di produzione e disciplinare di uso del marchio.

La costruzione di disciplinari di produzione di beni e servizi del distretto rappresenta uno snodo estremamente delicato: da un lato occorre cercare di **acquisire il consenso** da parte di produttori di differenti beni, a volte anche con tecniche diverse, dallo zafferano al miele alle erbe officinali fino al vino; dall’altro lato occorre predisporre comunque un documento che ponga **regole**, più o meno stringenti, sulla produzione. Proprio queste regole serviranno a garantire la qualità del prodotto tutelato dal marchio. Occorrerà trovare il **giusto equilibrio** tra l’uno e l’altro aspetto per beneficiare in pieno delle potenzialità derivanti.

Per giungere ad elaborare i requisiti specifici dei disciplinare di produzione occorre tenere a mente alcune **parole chiave** quali:

- valorizzazione delle tipicità e delle specificità dei prodotti e del loro rapporto con la matrice suolo/paesaggio;
- sostenibilità ambientale e sociale;
- promozione della conoscenza del territorio, sia diretta (tramite competenze e conoscenze degli operatori) sia indiretta (tramite opuscoli, *brochures* ...);
- valorizzazione del turismo esperienziale ed attivo;
- collaborazione con il Distretto Paleontologico Astigiano e sinergie tra operatori sotto lo stesso marchio.

Una volta identificato il marchio occorrerà prevedere un disciplinare per l’uso dello stesso.

Il Consiglio di Amministrazione dovrà definire le regole sull’uso del marchio, anche in considerazione del fatto che questo rappresenta un fondamentale strumento per sostenere dal punto di vista economico la gestione del Distretto.

Il Regolamento d'uso del marchio deve essere depositato in sede di registrazione e deve contenere le clausole relative alle modalità di uso e concessioni, i controlli e le eventuali sanzioni.

Il marchio potrà essere concesso al fine di promuovere e perseguire, con azioni coordinate, le forme di protezione, conservazione e valorizzazione del territorio.

L'utilizzo del marchio potrà essere concesso mediante licenza d'uso o attraverso lo strumento del patrocinio.

I soggetti cui viene concesso il marchio dovranno sottoscrivere una clausola di condivisione degli scopi del Distretto, al fine di contribuire alla strategia generale di gestione.

La licenza d'uso.

Il distretto concede la licenza d'uso del marchio in osservanza di criteri qualitativi, misurati in base all'attinenza agli scopi del distretto stesso, rispetto alla categoria e tipologia del soggetto richiedente, all'attività da questo svolta e all'uso che propone di fare del logo.

La licenza d'uso potrà essere gratuita o a pagamento, in base al tipo di attività per cui la si richiede, istituzionale o commerciale. Potrà avere durata annuale o anche durata inferiore.

Questa “*royalty*” contribuisce alla sostenibilità economica del progetto, garantendo introiti legati all'uso e diffusione del marchio in varie sedi.

Il patrocinio

Il distretto riconosce il proprio Patrocinio a iniziative e manifestazioni non aventi scopo di lucro organizzate da altri soggetti e meritevoli di apprezzamento, riconoscimento e sostegno per le loro finalità culturali, scientifiche, economiche e sociali, sportive, celebrative rilevanti per la conoscenza e la valorizzazione del Distretto.

L'attinenza con gli obiettivi sarà valutata secondo parametri standard e misurabili.

Le iniziative oggetto di patrocinio potranno essere, a titolo esemplificativo, convegni, congressi, eventi, seminari, corsi, attività di formazione e ricerca ecc...

Uno sguardo ad un caso di successo: il Marchio DOLOMITI UNESCO

Uno dei casi di successo del marchio analizzati riguarda quello delle Dolomiti UNESCO.

Il marchio, disegnato a seguito di un concorso internazionale con più di 400 partecipanti, esprime attraverso il tipico skyline delle montagne dolomitiche, i criteri specifici che hanno portato al riconoscimento delle Dolomiti Patrimonio dell'Umanità e, al tempo stesso, l'Unitarietà dei soci fondatori.



Il disegno, semplice e a tempo stesso complesso, è ricco di simbologie ed è il risultato di una stratificazione di significati. Le quattro cime rappresentano le culture e le lingue del territorio, la silhouette formata dall'incrocio di linee verticali e orizzontali esprime contemporaneamente i valori paesaggistici e quelli geologici per cui il bene è stato iscritto nella Lista. Anche il colore è stato scelto in funzione della tipica colorazione delle montagne al crepuscolo.

La Fondazione Dolomiti UNESCO concede il marchio al fine di promuovere e perseguire, con azioni coordinate, le forme di protezione, conservazione e valorizzazione delle Dolomiti Patrimonio mondiale dell'umanità.

4. CONCLUSIONI

Perché dunque puntare sul Distretto Paleontologico Astigiano e farlo diventare un Distretto di tipo culturale?

Innanzitutto per la varietà del suo patrimonio geologico.

Le decine di geositi che sono presenti nel territorio, il museo paleontologico astigiano, le riserve e i parchi naturali della Valle Botto, della Val Sarmassa e di Rocchetta Tanaro costituiscono sicuramente il punto di forza dal punto di vista culturale della zona.

Sarà possibile implementare e salvaguardare il patrimonio mediante la partecipazione a bandi regionali o europei che abbiano ad oggetto la valorizzazione a rete delle risorse culturali, i cui obiettivi sono rivolti a favorire lo sviluppo civile, culturale ed economico per il tramite di progetti fondati sull'integrazione tra le risorse e gli attori locali. La messa in rete delle risorse culturali e paesaggistiche connesse a un'idea guida, sia su scala urbana, sia su scala territoriale più vasta, fortemente radicata nel contesto in cui si intende operare, può rappresentare un modello in grado di generare opportunità di crescita.

Secondo i Rapporti Statistici dei Flussi Turistici in Piemonte, costituiti dai dati dei movimenti turistici dichiarati mensilmente dalle strutture ricettive piemontesi, il turismo nel territorio ricadente nel distretto paleontologico ha da alcuni anni a questa parte avuto un incremento significativo di presenze, sia dall'Italia che dall'estero, con Germania, Francia e Svizzera nelle primissime posizioni. Per tipologia ricettiva, i turisti prediligono alberghi oltre le tre stelle e campeggi, agriturismi e ospitalità rurale.

Scendendo nel dettaglio della nostra zona, i dati della Camera di Commercio, relativi al biennio 2015/2016 confermano questo *trend*, come si evince dal grafico seguente, fonte di rielaborazione dei dati dell'Osservatorio della congiuntura della Camera di Commercio di Asti:

		Anno 2015	Anno 2016	SALDO	Variazione % anno 2016/anno 2015	Rapporto %
Settore Alberghiero						
ARRIVI	Italiani	38.040	43.529	5.489	14,43	29,48
	Stranieri	28.746	31.114	2.378	8,28	21,07
	Totale	66.776	74.643	7.867	11,78	50,55
PRESENZE	Italiani	75.934	82.639	6.705	8,83	23,69
	Stranieri	67.189	71.673	4.484	6,67	20,55
	Totale	143.123	154.312	11.189	7,82	44,24
Settore Extra Alberghiero						
ARRIVI	Italiani	35.006	38.240	3.234	9,24	25,90
	Stranieri	30.952	34.785	3.833	12,38	23,56
	Totale	65.958	73.025	7.067	10,71	49,45
PRESENZE	Italiani	75.182	81.741	6.559	8,72	23,44
	Stranieri	102.583	112.737	10.154	9,90	32,32
	Totale	177.765	194.478	16.713	9,40	55,76

ARRIVI = numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi nel periodo considerato.

PRESENZE = numero delle notti trascorse dai clienti, italiani e stranieri, negli esercizi ricettivi.

Menzione a parte dunque per le attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli attraverso l'utilizzo della propria azienda in rapporto di connessione e complementarietà rispetto alle attività di coltivazione del fondo, silvicoltura, allevamento del bestiame che rimangono comunque principali.

Dal giugno 2014 il Monferrato, sotto cui ricade parte del territorio del distretto, è stato incluso nella lista dei beni del Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco, per via della sua conformazione geomorfologica e per le pregiate coltivazioni vitivinicole: dolci colline coperte da vigneti a perdita d'occhio, inframmezzati da piccoli villaggi di altura e

pregevoli castelli medievali, dove da secoli la viticoltura costituisce il fulcro della vita economica e sociale.

Ai margini dell'attuale sito Unesco si trova un'area di circa 76.000 ettari che coinvolge circa 100 comuni detta *buffer zone* con lo scopo di garantire una maggiore protezione del sito.

Il territorio in cui ricade il Distretto Paleontologico gode di un'ottima fama in fatto di eccellenza vitivinicola. Il Barbera è coltivato da più di 500 anni nella zona, così come l'Asti Spumante è un marchio conosciuto in tutto il mondo. Numerose sono le aziende produttrici e imbottigliatrici, altrettanto attivo è il settore legato all'indotto dell'industria enologica.

Sono presenti numerose strutture ricettive: agriturismi, Bed&Breakfast, Alberghi di Charme e ottimi ristoranti propongono ospitalità e piatti prelibati della tradizione piemontese.

La città di Asti è il cuore del distretto: una città ricca di storia, che parte dal 1275 con il primo Palio corso in Italia, le sue torri medievali e le antiche chiese e palazzi. Migliaia di turisti ogni anno giungono ad Asti per seguire le sue manifestazioni più importanti, concentrate nel mese di settembre: Palio e Festival delle Sagre (un enorme "ristorante a cielo aperto" in cui quasi 50 pro loco del territorio cucinano piatti tipici per un week end). Asti si trova in una posizione strategica: sulla direttrice Torino-Genova, dalle quali dista rispettivamente 60 e 120 Km ed è molto vicina a città che, pur non essendo province, godono di pari dignità, quali Alba e Acqui Terme.

Il fatto di ricadere in parte nel sito Unesco ed in gran parte della così detta *buffer zone* permette di beneficiare della "pubblicità" generata e così attrarre un numero sempre maggiore di visitatori.

Il territorio ha grosse potenzialità per lo sviluppo di un tipo di turismo "sostenibile", a basso impatto ambientale, ma ha carenza di adeguate infrastrutture: piste ciclabili, sentieri, linee ferrate per lo sviluppo di una mobilità dolce lungo le principali direttrici della zona. Inoltre il Museo Paleontologico è meta di visitatori "del settore" e di istituti

scolastici, mentre i turisti che giungono nei centri spesso non fanno tappa, men che meno nei vari geositi del distretto

Le dolci colline del Monferrato sono adatte a passeggiate anche di lunga portata, mentre le ciclovie risultano già più impegnative proprio per i saliscendi tipici della zona. Alcuni tratti del territorio, soprattutto in Asti e nei maggiori centri, sono già dotati di piste ciclabili, mentre queste risultano carenti al di fuori di questi centri, soprattutto mancano percorsi alternativi alle strade statali e provinciali esistenti sulle quali il traffico automobilistico è intenso e la sicurezza dei ciclisti è messa a dura prova.

Sicuramente tra i **punti di forza** abbiamo la varietà e la quantità dei fossili e dei reperti presenti sia nel museo che nei vari geositi sul territorio, tanto da farne uno dei più importanti a livello Europeo se non mondiale. Da corollario abbiamo la presenza sul territorio di numerosi siti culturali importanti: il Sacro Monte di Mongardino, con le cappelle settecentesche della Via Crucis, il Santuario di Crea; da non trascurare la presenza di eccellenze agroalimentari quali miele, erbe officinali nonché la filiera legata alla produzione e lavorazione della nocciola.

Tra gli obiettivi di lungo periodo troviamo:

- la costruzione di una rete solida che permetta di programmare attività di valorizzazione e promozione del Distretto, anche attraverso il potenziamento e la diffusione del un proprio marchio identitario, sui prodotti e servizi del distretto.
- Migliorare l'accessibilità e la fruizione del patrimonio artistico e culturale del distretto attraverso la messa in rete dei beni e l'avvio di uno specifico sistema culturale che aggrega attorno al progetto del museo diffuso le identità turistico culturali che insistono sul territorio (quali enogastronomia, coltivazioni di nicchia, percorsi naturali)
- Favorire l'incontro della rete dei servizi turistici con le opportunità culturali offerte dal patrimonio culturale per la creazione di percorsi di visita ed itinerari turistici complementari.

Le future azioni del Distretto dovranno comunque tenere conto delle seguenti indicazioni circa i punti di forza, di debolezza e le minacce da fronteggiare:

PUNTI DI FORZA

- Ampiezza e diversificazione del

PUNTI DI DEBOLEZZA

- ✘ Tendenza degli attori di guardare "al

- patrimonio culturale disponibile;
- Distretto Paleontologico realtà già esistente, autorevolezza del coordinatore
- Presenza sul territorio di eccellenze enogastronomiche, produzioni e coltivazioni di nicchia, dalle grandi potenzialità.

- proprio orticello”;
- ✘ Costi di investimento, bilanci piuttosto risicati da parte dei soggetti pubblici;
- ✘ Poca conoscenza del “prodotto” e del “marchio” attuale.

OPPORTUNITA'

- ➔ Sfruttare la posizione di leadership a livello nazionale per quanto riguarda il Distretto Paleontologico;
- ➔ Sviluppare attività di nicchia presenti sul territorio quali coltivazione erbe officinali, canapa, miele, zafferano, al fine di favorire, in futuro, l'ingresso del distretto nel circuito “città del bio”.

POSSIBILI MINACCE:

- Cambi di strategia e di governo da parte degli enti pubblici aderenti;
- Possibile lievitazione di costi;
- Ruolo da riconoscere a nuovi partner e aziende

APPENDICE

IPOTESI MANUALE USO DEL MARCHIO

Oggetto

Il Distretto Paleontologico Astigiano può concedere l'utilizzo dei marchi a terzi così come stabilito dall'art. 3 del Regolamento per la tutela dell'uso del proprio marchio denominativo e figurativo.

Le presenti disposizioni specificano, sulla base di quanto stabilito dal Regolamento, le modalità di concessione dei marchi del Distretto Paleontologico Artigiano Patrimonio UNESCO.

Tipologia di concessione

L'utilizzo dei marchi può essere concesso mediante le seguenti modalità:

- 1) Licenza d'uso
- 2) Patrocinio
- 3) Adesione al Collegio dei Sostenitori

A tutti i soggetti richiedenti, pena la mancata concessione dell'utilizzo dei marchi, viene richiesto

di sottoscrivere un'apposita clausola di condivisione, presente nei moduli di richiesta, degli scopi del Distretto. Viene inoltre richiesto che ad ogni utilizzo dei marchi su pagine web, sia inserito un reindirizzamento al sito ufficiale del Distretto

I marchi concessi (di seguito marchio), per ogni modalità sopra elencata, si differenzieranno graficamente e non potranno essere modificati in alcun modo dal soggetto richiedente come dalle Disposizioni grafiche per l'utilizzo del marchio.

Gli appositi marchi, indipendentemente dalla modalità di concessione, non sono cedibili a terzi, o a soggetti/enti partecipati del richiedente.

LICENZA D'USO DEL MARCHIO

Il Distretto può concedere l'utilizzo del marchio in forma gratuita o a pagamento

Licenza d'uso gratuita

Il Distretto concede la licenza d'uso del marchio a titolo gratuito, ai fini dell'attività istituzionale (carta intestata, biglietti da visita, sito web), ad istituzioni culturali, scientifiche, educative, sportive e sociali, nonché ad Enti Pubblici e privati, associazioni e altre organizzazioni senza fini di lucro, persone fisiche, enti territorialmente interessati o a forme associative degli stessi ovvero ancora ai comuni contigui ai comuni ricadenti del sito Patrimonio Unesco, caratterizzati dal medesimo contesto culturale e geografico a condizione che vi sia apporto di un significativo contributo scientifico, culturale o informativo al fine della conoscenza e valorizzazione del Distretto.

L'uso gratuito del marchio, a tempo determinato, può altresì essere concesso come riconoscimento/certificazione a soggetti e/o enti che abbiano partecipato a specifiche attività organizzate dal Distretto.

Licenza d'uso a pagamento

Il Distretto può concedere, a pagamento, la licenza d'uso del marchio ad enti, persone fisiche o giuridiche ubicati in località e territori interessati dal sito Patrimonio Unesco per contraddistinguere la fornitura di servizi o la produzione e commercio di beni che rispondano a criteri di qualità formale e sostanziale coerenti con gli indirizzi e gli obiettivi del Distretto.

La licenza d'uso del marchio è concessa a condizione che la fornitura, la produzione e il commercio dei relativi beni o servizi risulti coerente con gli obiettivi dello sviluppo sostenibile,

la licenza d'uso del marchio può inoltre essere concessa nei seguenti casi:

- ai soggetti aventi sede esterna rispetto ai territori indicati nel successivo art. 4, comma 1 del presente Manuale qualora nella realizzazione dei loro prodotti e/o servizi venga utilizzata prevalentemente materia prima proveniente da siti ubicati nel Distretto UNESCO e la cui produzione avvenga in coerenza con gli obiettivi dello sviluppo sostenibile e nel rispetto delle disposizioni di cui all'art. 4 del Regolamento;
- ai soggetti che - prescindendo dalla loro sede legale e/o operativa - assicurino la promozione della conoscenza e la valorizzazione del Distretto UNESCO a livello internazionale in coerenza con gli obiettivi di sviluppo sostenibile e nel rispetto delle condizioni di cui all'art. 4 del Regolamento.

Requisito dell'attività dei richiedenti la licenza d'uso a pagamento.

L'attività svolta dal richiedente deve garantire caratteri di qualità formale e sostanziale, di autenticità e sostenibilità, sia nel processo produttivo che nel prodotto/servizio. Tali requisiti verranno misurati attraverso i seguenti criteri:

- innovazione e/o sostenibilità del processo produttivo e/o del prodotto/servizio;

- utilizzo prevalente di materiali locali nei cicli produttivi o nello svolgimento dei servizi;
- livello di integrazione dei servizi/prodotti forniti con gli elementi del patrimonio naturale, storico, culturale e sociale locale, in riferimento al Distretto UNESCO;
- contributo di beni e/o servizi in merito allo sviluppo sostenibile;
- livello di riconoscibilità mondiale della struttura, della produzione o del servizio;
- riconoscimento o conformità a certificazioni, standard, protocolli o buone pratiche connesse alla qualità ambientale del prodotto/servizio.

Il richiedente dovrà fornire una breve descrizione di ciascuno dei punti sopra elencati, presentando le caratteristiche prevalenti, al fine di permettere la valutazione corretta di ogni parametro, eventualmente allegando documentazione a sostegno della descrizione riportata nella domanda.

Per la valutazione dei criteri determinanti il soddisfacimento dei requisiti di cui sopra, la descrizione fornita dal richiedente verrà tradotta in punteggio da 0 a 3, equivalenti a 0 = non soddisfatto, 1 = parzialmente soddisfatto, 2 = soddisfatto, 3 = totalmente soddisfatto. Per ogni categoria sopra elencata viene richiesto un punteggio minimo di 1. E' necessario il raggiungimento di 10 punti totali.

Modalità di presentazione della domanda di licenza d'uso gratuita o a pagamento

La domanda di licenza d'uso del marchio deve essere presentata al Distretto attraverso l'apposito modello, e la licenza d'uso potrà essere rilasciata entro il termine di 60 giorni dalla presentazione della stessa dal Regolamento.

La domanda può essere consegnata direttamente alla sede della Distretto oppure inviata:

- tramite posta con raccomandata AR all'indirizzo della sede operativa del Distretto;
- tramite posta elettronica certificata con oggetto:
"Richiesta Concessione licenza d'uso del marchio"

3.

Alla domanda di concessione va allegata:

- copia del documento d'identità del firmatario;
- copia del presente Manuale d'uso e del Regolamento del marchio sottoscritti per accettazione;
- presentazione aziendale;
- progetto delle specifiche modalità di applicazione e uso del marchio richiesti;
- altri documenti che si ritiene opportuno inviare al fine della valutazione.

Durata

Per i soggetti di cui all'art. 1, comma 2, lettere a) e b) del Regolamento la licenza d'uso del marchio

o per le attività istituzionali si intende tacitamente rinnovata ogni 12 mesi, salva diversa comunicazione da parte del Distretto.

Per i soggetti di cui art. 1, comma 2, lettera d) del Regolamento la licenza d'uso del marchio è concessa per la durata di un anno dall'atto di rilascio. La licenza d'uso può essere rinnovata di anno in anno, sulla base della presentazione di una nuova richiesta. In ogni caso la licenza d'uso non potrà essere illimitata. Alla fine della concessione, o previa richiesta formale da parte del Distretto, verrà richiesto un breve report delle attività svolte e degli obiettivi raggiunti mediante l'utilizzo del marchio.

Tariffe

La licenza d'uso del marchio viene concessa a titolo oneroso ai soggetti aventi i requisiti di cui all'art. 1, comma 2, lett. d) del Regolamento. Il tariffario, che può essere annualmente rivalutato, prevede la differenziazione del contributo in base alla tipologia di utilizzo del marchio e, per le imprese, alla dimensione aziendale secondo la normativa europea (Regolamento CE n. 364/2004 del 25 febbraio 2004). L'utilizzo del marchio per attività istituzionale prevede una tariffa costituita da un importo fisso annuale (12 mesi), pari a quanto riportato nel tariffario (allegato n.1). Nel caso di utilizzo a scopo commerciale del marchio su prodotti finiti, la tariffa è costituita da un importo fisso e da una quota aggiuntiva calcolata in percentuale sul fatturato aziendale dell'anno precedente rispetto all'anno in cui avviene la concessione, dichiarato nella domanda.

L'utilizzo del marchio a pagamento è permesso a fronte della presentazione da parte del soggetto richiedente di idonea attestazione dell'avvenuto versamento della quota.

Richiami e diffide

Il Distretto si riserva la possibilità di formulare dei richiami formali nel caso in cui il marchio venga utilizzato in modo improprio o diffide nel caso in cui l'utilizzo avvenga senza autorizzazione.

PATROCINIO

Per patrocinio si intende il riconoscimento, il sostegno o la promozione attribuiti dal Distretto ad iniziative e manifestazioni non aventi scopo di lucro organizzate da soggetti terzi, ritenute meritevoli di apprezzamento per le loro finalità culturali, scientifiche, economiche, sociali, sportive, celebrative, aventi diretta attinenza con gli obiettivi del Distretto, ovvero ritenute di particolare significato o di rilievo istituzionale per il Distretto.

Fanno eccezione iniziative che, anche se a scopo di lucro, rientrano nei fini del Distretto promuovendone gli scopi, e valorizzando l'immagine ed il prestigio del Bene, nonché quando sia prevista una finalità di beneficenza e solidarietà.

Per iniziativa si intende: un evento, un convegno, un congresso, un seminario, un corso, un'attività di formazione, una ricerca, un'indagine conoscitiva, una mostra, una rassegna, un concorso, un premio, un'opera di stampa o multimediale.

Il patrocinio e l'autorizzazione all'utilizzo del marchio sono concessi ad una singola iniziativa, se

non altrimenti specificato, e non si estendono ad altre iniziative analoghe o affini e non possono essere accordati in via permanente o utilizzati a fini certificativi o per altri effetti giuridici.

Soggetti beneficiari

La concessione del patrocinio è riservata ai soggetti enunciati nell'art. 1, comma 2, lettera a), b) e

c) del Regolamento. Possono inoltre richiedere il patrocinio persone fisiche o giuridiche aventi scopo di lucro che promuovono iniziative di cui al comma 2 dell'art. precedente.

Il patrocinio può essere concesso anche a soggetti di cui al comma precedente pur esterni al territorio provinciale, o per iniziative che si svolgono al di fuori di esso solo quando tali iniziative abbiano rilevanza per il Distretto, ne promuovano gli scopi, e/o valorizzino l'immagine, il prestigio, la cultura, la storia, le arti e le tradizioni dei territori appartenenti al Bene.

Procedimento

Il responsabile rappresentante dell'ente/associazione che intende ottenere il patrocinio per un'iniziativa è tenuto a farne domanda all'ufficio del Distretto con almeno 30 giorni di anticipo rispetto alla data d'inizio della stessa.

La domanda di patrocinio deve essere motivata e corredata di una relazione illustrativa dell'iniziativa da patrocinare. Nel caso di opere di stampa/multimediali viene richiesta preventivamente una copia di tali materiali per valutarne la coerenza con gli obiettivi e le finalità del Distretto.

Gli uffici competenti possono chiedere al soggetto richiedente di integrare la domanda con le comunicazioni e i documenti ritenuti necessari per la conclusione dell'attività istruttoria.

L'atto con cui si concede o si nega il patrocinio è adottato dal Presidente del Distretto. Il parere negativo deve essere motivato. Qualora si ritenga opportuno la decisione verrà sottoposta al Consiglio di Amministrazione del Distretto.

Il procedimento deve essere concluso entro il termine massimo di 30 giorni. Il suddetto termine è elevato a 45 giorni nel caso in cui il parere di cui al precedente comma debba essere espresso con decisione del Consiglio di Amministrazione.

Effetti derivanti dalla concessione del patrocinio

Dalla concessione del patrocinio non consegue l'assunzione, in via diretta o indiretta, di alcun ulteriore impegno da parte della Fondazione, né di natura tecnica o organizzativa, né di natura economica o finanziaria.

Eventuali richieste di impegno da parte del Distretto, di natura tecnica, organizzativa, economica-finanziaria devono essere oggetto di specifica richiesta.

Obblighi dei Patrocinati e utilizzo del marchio

I promotori e gli organizzatori dell'iniziativa che ottiene il patrocinio del Distretto sono autorizzati formalmente al patrocinio ed a farne menzione negli atti dopo averne ricevuto comunicazione ufficiale del Distretto.

I soggetti beneficiari sono tenuti a far risaltare in tutte le forme di pubblicizzazione (inviti, locandine, manifesti etc.) che le attività sono realizzate con il patrocinio del Distretto.

Il marchio deve essere apposto sul materiale indicato al comma precedente in adeguata evidenza e comunque con pari rilievo rispetto ad altri eventuali emblemi o marchi patrocinatori dell' iniziativa.

Una copia del materiale stampato in via definitiva deve essere trasmesso al Distretto per eventuali controlli.

È fatto divieto ai patrocinati di concedere l' utilizzo del marchio del Distretto a soggetti terzi.

Durata

Il patrocinio viene concesso di regola a tempo determinato, per la durata della iniziativa per la quale è stato consentito.

Nel caso di iniziative ripetute periodicamente, il patrocinio del Distretto non si intende tacitamente rinnovato.

Nel caso di patrocinio a tempo indeterminato, ad iniziative non destinate ad esaurirsi entro una certa

data, il Distretto ha il diritto di verificare periodicamente la continua presenza delle condizioni cui il patrocinio è subordinato e di ritirarlo senza preavviso ove constati che tali condizioni sono venute anche parzialmente meno. Il soggetto richiedente è altresì invitato a fornire al Distretto del materiale per tale controllo, ogni volta ne abbia a sua disposizione.

Nel caso di opere di stampa il patrocinio si intende concesso solamente per l' edizione in corso. Per eventuali ristampe il rinnovo del patrocinio è subordinato al parere positivo del Distretto.

In ogni caso, il Distretto si riserva il diritto di ritirare il patrocinio ove mutino le condizioni precedentemente concordate, facendo così venir meno i presupposti per i quali era stato precedentemente concesso.

ADESIONE AL COLLEGIO DEI SOSTENITORI

La qualifica di Sostenitore

Il Consiglio di Amministrazione del Distretto può attribuire la qualifica di Sostenitore ai soggetti che condividono gli scopi del Distretto.

Utilizzo del marchio

Il Sostenitore ottiene automaticamente, come previsto dall' art. 11 del relativo Regolamento, la licenza d' uso dell' apposito marchio per le attività istituzionali (carta

intestata, biglietti da visita, sito web...). La licenza d'uso decade con la perdita della qualifica di Sostenitore.

L'utilizzo del marchio da parte del Sostenitore per usi non istituzionali è soggetto alla disciplina di cui agli articoli precedenti.

IPOTESI REGOLAMENTO USO DEL MARCHIO

Art. 1 – Scopo

Il Consiglio di Amministrazione del Distretto Paleontologico Artigiano (di seguito “Distretto”) intende tutelare l’uso dei propri segni distintivi, con la registrazione di un marchio collettivo di tipo denominativo e di un marchio collettivo di tipo figurativo, secondo le disposizioni degli articoli 29 e 30 del Codice di proprietà industriale di cui al d.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30 e con le modalità previste dall’articolo 11 del medesimo decreto legislativo, con lo scopo di promuovere, sulla base della strategia generale di gestione, l’eventuale adozione di nuovi strumenti di salvaguardia del Bene Distretto Paleontologico UNESCO, al fine di perseguire con azioni comuni ulteriori forme di protezione, conservazione e valorizzazione, nel rispetto dell’ordinamento istituzionale delle parti.

Le funzioni della registrazione dei marchi collettivi di cui al comma 1 sono:

- concederne la licenza d’uso ai soci fondatori del Distretto;
- concederne la licenza d’uso, ai fini dell’attività istituzionale, ai comuni, alle comunità territoriali e alle comunità montane nonché agli enti parco, il cui territorio è interessato dal Bene Distretto Paleontologico Astigiano UNESCO;
- concederne la licenza d’uso ad istituzioni culturali, scientifiche, educative, sportive e sociali, nonché ad enti pubblici e privati, associazioni e altre organizzazioni senza fine di lucro, persone fisiche, ubicati in località o territori interessati dal Distretto Paleontologico Astigiano UNESCO, e che svolgono attività di carattere culturale, scientifico, educativo, sportivo e sociale, per contraddistinguere iniziative che assicurino entrambe le seguenti condizioni:
 - a)apportino un significativo contributo scientifico, culturale o informativo al fine della conoscenza e della valorizzazione del Bene Distretto Paleontologico Artigiano UNESCO;
 - b)siano realizzate nel territorio ricompreso entro i confini del Distretto, e se svolte fuori da tali territori, comportino la valorizzazione del Bene Distretto Paleontologico Astigiano UNESCO a livello nazionale o internazionale negli ambiti di interesse del Distretto;
- concederne la licenza d’uso a pagamento ad enti, persone fisiche o giuridiche, ubicati in località o territori interessati dal Bene Distretto Paleontologico Astigiano UNESCO per contraddistinguere la fornitura di servizi oltre che la produzione ed il commercio di beni che rispondano a criteri di qualità formale e sostanziale coerenti con gli indirizzi del piano di gestione e con gli obiettivi generali del Distretto, al fine di conseguire uno sviluppo sostenibile dei territori interessati dal Distretto Paleontologico Artigiano.

Il Distretto tutela i propri marchi per tutte le classi identificabili nella classificazione internazionale dei prodotti e servizi per i marchi, conforme all’Accordo di Nizza del 15 giugno 1957 e sue successive modifiche.

La Fondazione si doterà di un Manuale d'uso dei marchi, anche a specificazione di quanto previsto dal comma 2, che diventa parte integrante del presente regolamento, il quale disciplina le modalità di utilizzo dei marchi e di concessione d'uso degli stessi ai soggetti richiedenti.

Art. 2 – Oggetto

Formano oggetto dei due marchi collettivi:

- a) la denominazione Distretto Paleontologico Astigiano, comunque scritta o riprodotta anche in forma fonetica o visiva;
- b) la componente iconica, costituita dal disegno del logo del Distretto. L'icona ha costituzione rettangolare, sul lato inferiore appare di dimensionie di colore

Le figure emergono dalla base bianca e prendono forma e disegno all'interno del rettangolo orizzontale: un "territorio" racchiuso in un perimetro per tutelare meglio un ambiente unico e mitico. La caratterizzazione del logo è

Art. 3 – Licenza d'uso

Il Distretto assegna i marchi per gli scopi e nei limiti di cui all'articolo 1 del presente regolamento.

Al fine di concedere la licenza d'uso alle iniziative di cui all'articolo 1, comma 2, lettera c), del presente regolamento, il legale rappresentante del soggetto richiedente presenta apposita domanda volta a illustrare l'iniziativa specificando contenuti, finalità, luogo e modalità di svolgimento, la rispondenza ai criteri definiti dall'articolo 1, comma 2, lettera c), nonché l'accettazione del presente regolamento. La domanda è presentata almeno trenta giorni prima dello svolgimento dell'iniziativa per la quale è richiesta la licenza d'uso. Sulla base dell'istruttoria condotta dal Segretario generale, la decisione di concedere la licenza d'uso spetta al Consiglio di Amministrazione del Distretto. In caso di giustificata urgenza o nell'impossibilità di convocare in tempo utile il Consiglio di Amministrazione del Distretto, la decisione può essere presa direttamente dal legale rappresentante

del Distretto; in tale fattispecie la decisione deve essere ratificata nella prima seduta utile del Consiglio di Amministrazione. Per le iniziative realizzate con il contributo o con il patrocinio del Distretto, la licenza d'uso dei marchi si intende automaticamente concessa. Il Distretto si potrà avvalere ai fini del supporto tecnico / istruttorio per la gestione del marchio di un gruppo tecnico a carattere interprovinciale.

Il Distretto stabilisce le modalità per concedere licenze d'uso di uno o di entrambi i marchi ai soggetti di cui all'articolo 1, comma 2, lettera d), del presente regolamento subordinatamente al pagamento, per ogni ramo d'attività, di un importo stabilito annualmente dal Consiglio di Amministrazione del Distretto. Nella domanda della licenza d'uso il legale rappresentante del soggetto richiedente presenta al Distretto apposita domanda volta a specificare il tipo di prodotti o servizi per i quali intende avvalersi dei marchi, le modalità d'uso previste, la rispondenza ai criteri definiti dall'art. 1, comma 2, lettera d) sopra citato nonché l'accettazione del presente regolamento.

La licenza d'uso può essere rilasciata, entro il termine di sessanta giorni dalla presentazione della domanda. Decorso tale termine vale il principio del silenzio-rifiuto. Sulla base dell'istruttoria condotta dal Segretario generale, che fissa i termini per la

concessione dei marchi e il relativo importo annuale, la decisione di concedere la licenza d'uso spetta al Consiglio di Amministrazione del Distretto.

Il titolare della licenza d'uso, con l'accettazione del presente regolamento, si impegna a non concedere sub-licenze a terzi.

Art. 4 – Esclusione della licenza d'uso

La licenza l'uso dei marchi collettivi di cui all'articolo 2 non viene concessa a:

- a] iniziative e manifestazioni promosse da partiti o movimenti politici, da organizzazioni, comunque denominate, che rappresentino categorie o forze sociali nonché da ordini e collegi professionali, a esclusivo fine di propaganda o per finanziamento della propria struttura organizzativa;
- b] iniziative, manifestazioni, beni e servizi che danno un'immagine mercificata del corpo umano e irrispettosa della dignità della persona;
- c] produzioni di beni o servizi che non rispettino principi etici nei cicli produttivi o comunque svolgano attività non compatibili con principi di sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

Art. 5 – Vigilanza e sanzioni

Il Distretto può sempre controllare le modalità d'uso dei marchi da parte dei titolari della licenza d'uso, i quali hanno l'obbligo di fornire ogni documento e la massima assistenza per individuare tali modalità d'uso.

La licenza d'uso dei marchi oggetto del presente regolamento concessa ai sensi dell'articolo 1, comma 2 può essere revocata o modificata, qualora l'utilizzo dei marchi non avvenga secondo le modalità stabilite all'atto della concessione e nel di questo regolamento, e solleva il Distretto da ogni responsabilità.

Nel caso in cui il titolare della licenza non utilizzi i marchi secondo le disposizioni del presente

regolamento, del Manuale d'uso dei marchi di cui all'articolo 1 comma 4 o di altre prescrizioni o

condizioni contenute nella licenza d'uso, il Distretto adotta, a seconda della gravità delle irregolarità riscontrate, una delle seguenti sanzioni:

- a] ammonimento scritto;
- b] sospensione temporanea della licenza, da tre mesi ad un anno;
- c] revoca della licenza d'uso dei marchi;
- d] revoca della licenza e diritto di risarcimento dei danni che dovessero derivare alle Amministrazioni, anche indirettamente a causa di danni a terzi, per l'uso improprio del marchio o dei marchi.

Art.6 – Responsabilità

Il titolare della licenza d'uso, con l'accettazione del presente regolamento, è responsabile per i danni che possono derivare a terzi e cose, per l'utilizzo di prodotti o di servizi contraddistinti dai marchi oggetto di Regolamento, e solleva il Distretto da ogni responsabilità.

Art. 7 – controversie

Per la definizione delle controversie derivanti dall'esecuzione del presente regolamento è

c
o
m
p
e
t
e
n
t
e

i
l

F
o
r
o

d
i

A
s
t
i
.

È

e
s
c
l
u
s
o

l
,
a
r
b
i
t
r
a
t