

SEV e Fondazione Bombardieri

Paesaggio ed economia

Sondrio, 22 novembre 2008

---

# Sviluppo economico e trasformazioni del paesaggio

---

Roberto Zoboli

Università Cattolica e Ceris-CNR, Milano

# Sviluppo (economico) e trasformazione territoriale nelle Alpi

## DIAMONT (su REGALP e altri lavori) 2001-2006

- Progetto REGALP (*Sviluppo locale e cambiamento del paesaggio culturale: il caso delle Alpi*)
- Centri urbani e aree sub-urbane nei fondo valle sono in crescita
- Altre aree sono marginalizzate
  - Insedimenti residenziali, aree commerciali, infrastrutture, aree ricreative, aree agro-forestali competono per l'uso del suolo
  - Le propaggini urbane lungo le valli principali emergono come processo di 'post-sub-urbanizzazione': spostamento delle attività produttive, del commercio e dei servizi verso le periferie e le aree ex agricole
  - Effetto di nuove forme di produzione/ distribuzione e di vantaggi fiscali
  - Grandi centri commerciali, agglomerazioni di imprese, nuovi servizi, aree residenziali di pendolari, nuovi parchi urbani, vengono collocati in aree ex agricole
  - Un *patchwork* di strutture 'rur-urbane'
  - Simile sviluppo anche in aree turistiche

# La geografia urbana nelle Alpi (Perlik, 2001)

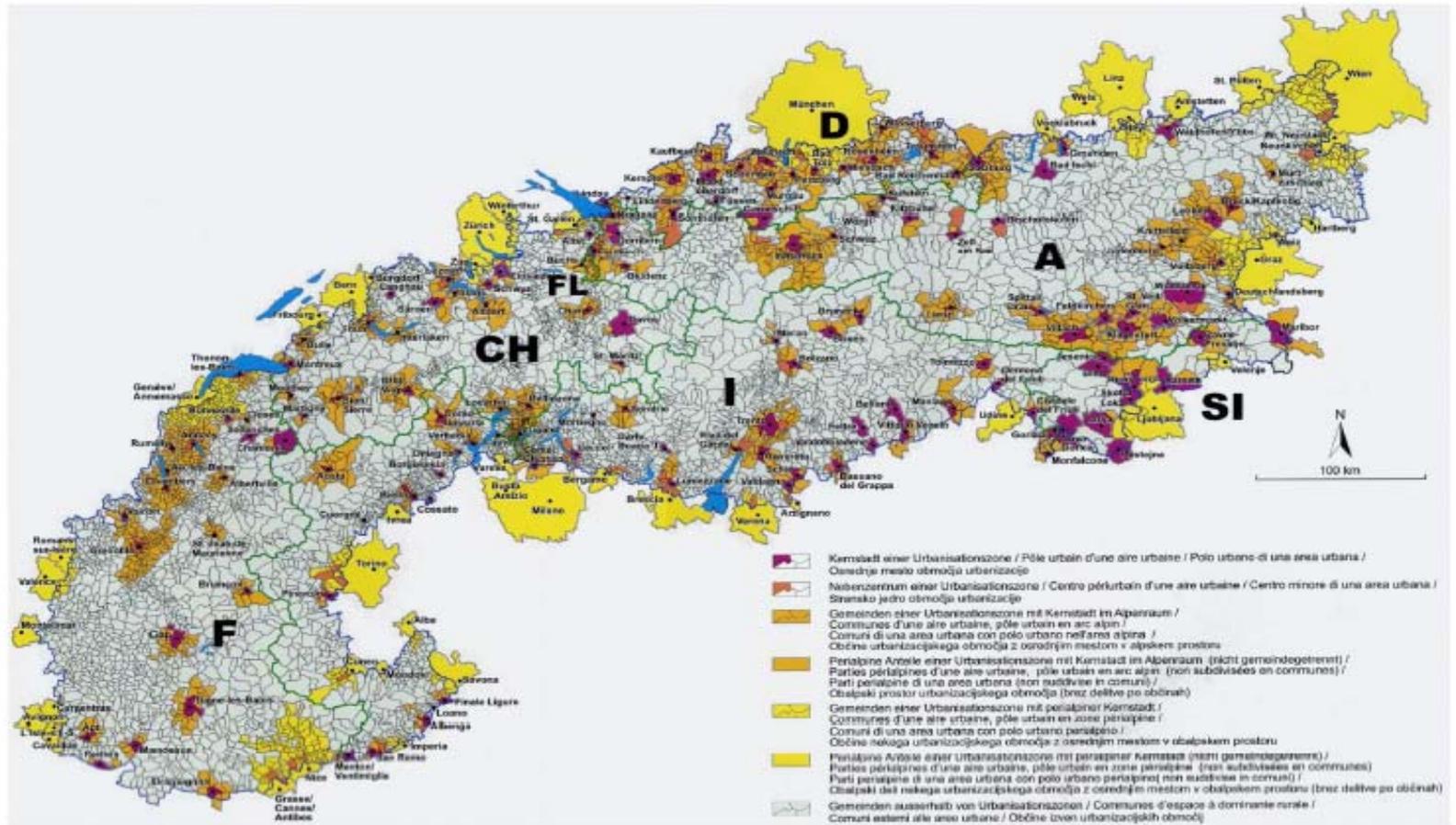


Fig. II-9: Delineation of urban areas within the Alpine Region (PERLIK 2001)

# Sviluppo (economico) e trasformazione territoriale nelle Alpi

Diminuzione progressiva dell'unità  
'territoriale' e di 'comunità' ('valle')

- *Specializzazione*
- *Urbanizzazione*
- *Periferizzazione*
- *Frammentazione*

⇒ Trasformazioni del paesaggio

# 1° Profilo: Valore economico del paesaggio

- Paesaggio: *sempre* interazione tra elementi 'naturali' ed 'artificiali' (anche paesaggio agro-forestale)
- Inevitabilmente 'dinamico', in genere verso:
  - (a) perdita di aree/capitali naturali;
  - (b) crescita di aree/capitali artificiali

***Quando tale trasformazione non è un 'costo sociale' netto? Quando lo è?***

# 1° Profilo: Valore economico del paesaggio

## ***In termini di 'teorie della sostenibilità':***

- ❑ **Non è un 'costo sociale' netto** se per la 'comunità' il 'capitale naturale' e il 'capitale artificiale' sono 'perfetti/buoni sostituti' ai fini del 'benessere' della 'comunità' stessa
- ❑ **E' un costo sociale netto** se sono 'perfetti/buoni' sostituti' ma esiste un '*capitale naturale critico*' sotto al quale sorgono costi delle trasformazione che superano i benefici (se ve ne sono)
- ❑ **E' un costo sociale netto** se 'capitale naturale' ed 'artificiale' *non sono* buoni sostituti per la 'comunità': perdere capitale naturale fa perdere più 'benessere' di quanto aumenta il benessere generato dal 'capitale artificiale'

## ***Inoltre, come si misura il costo?***

- ❖ (a) su **qualsunque perdita** di capitale naturale?
- ❖ (b) sullo **scostamento da un 'equilibrio'** di lungo o lunghissimo periodo (storico, identitario, culturale, ecc.) tra 'naturale' ed 'artificiale' che la 'comunità' ritiene 'giusto'?

***Un'equazione con troppe variabili indeterminate .....  
necessario esaminare l'intero processo di sviluppo locale .....  
necessario avere una chiara idea sulla comunità, che è il 'valutatore', e  
quindi sui suoi valori***

# Il valore economico del capitale naturale

## Prospettiva più limitata:

- Valori economico-monetari del 'capitale naturale': 'indicatore' di un 'costo sociale' (perdita di ambienti naturali) della trasformazione del paesaggio
- Molte stime su 'valore monetario' di ambienti naturali e aree verdi
  - M. Mazzanti e A. Montini in Progetto IReR-Regione Lombardia *'Individuazione dei benefici diretti ed indiretti dell'attuazione del Progetto regionale '10.000 ettari di nuovi sistemi verdi''* (2007)
- Molti valori singoli, di uso e di 'non uso':
  - ❖ Ricreazione
  - ❖ Protezione suolo
  - ❖ Clima
  - ❖ Biodiversità
  - ❖ Esistenza
  - ❖ Opzione
  - ❖ e Valore Economico Totale (VET)

*Stime dei valori per la funzione ricreativa/turistica, valori d'opzione, valori di esistenza o VET (valore economico totale), Italia*

Paper/luogo	Valori d'uso diretto	Valori d'opzione	Valori di esistenza	VET (valore economico totale)
	Ricreazione/ turismo			
Marangon & Tempesta, 2004, Italia				CVM: 219-250€per anno/individuo 665,8€per ha/anno; aggiungendo a questo valore i benefici estrattivi diretti (legno e prodotti sottobosco) si ottiene 722,6€ per ha/anno
Gios e Goio (2003), Trentino Alto Adige, Italia				0,323 milioni di lire per ettaro/anno
Marangon e Gottardo (2001). Friuli Venezia Giulia, Italia				0,724 milioni di Lire per ettaro/anno
Asciuto et al. (2004), Riserva/Bosco di Santo Pietro, Sicilia, Italia				712€-934€ per ha
Tempesta e Thiene, Italia	350€per ha valore totale ricreativo			
Tempesta et al. (2002), Veneto e Friuli Venezia Giulia	48,3 €/ha e 357,2 €/ha benefici ricreativi per gita			
Notaro Paletto Raffaelli, 2004 Trentino				Riduzione stimata del 1,68% nel TEV relative alle specificate 4 funzioni
Merlo e Croitoru (2005)		3 €/ha incluso, oltre a valore di opzione e di esistenza, il valore di lascito		254 €/ha/anno

# Valori simati di 10.000 ha di 'sistemi verdi' (Ceris 2007)

Tipi di benefici economici valutabili	Valore monetario stimato (€ 30 anni) Scenario 1	Valore monetario stimato (€ 30 anni) Scenario 2
Assorbimento di CO2	15.999.660 – 29.332.710	16.886.520 – 30.958.620
Assorbimento di lavoro per i sistemi verdi	468.900 gg	469.070 gg
Benefici turistico ricreativi	67.912.822 – 226.376.072	135.988.830 – 453.296.100
Estrazione di legname per energia e industria	2.011.311	1.899.733
Prodotti non legnosi	2.721.974	4.221.630
Valore degli immobili	+ 19% - +45%	+ 18,5% - +43,9%
'Valore economico totale'	45.020.027 – 117.868.393	71.486.268 – 187.158930

**Combinazione tra: (a) benefici di assorbimento di CO2; (b) benefici ricreativi; (c) produzione di prodotti non legnosi; (d) valori di produzione di biomassa (modalità 'compatibili') = valori compresi tra *un minimo di 88.5 milioni di € e un massimo di 490,6 milioni di € in un trentennio, per un valore intermedio di 289,5 milioni di €.* Benefici diffusi, solo in parte 'privati' o appropriabili da parte di qualcuno**

## 2° Profilo: La natura economica del 'bene paesaggio'

- 'Bene pubblico' in senso economico: 'Non escludibile' e 'non rivale' nel consumo
  - Valido per un 'consumo' visivo e 'immateriale'
- 'Produzione' del bene paesaggio = consumo/non-consumo dei capitali territoriali/naturali
  - Capitali territoriali/naturali: Un bene 'poco escludibile' e 'rivale': non possibili due usi diversi per lo stesso suolo se un uso comporta artificializzazione
  - *Non 'bene pubblico' ma commons* in 'libero accesso' = 'Tragedia dei beni comuni': 'eccessivo' consumo di naturale sostituito da 'artificiale'
    - *Free riding* da parte di molti nel perseguimento dello 'sviluppo'

# Da bene in 'libero accesso' a 'bene comunitario'

- Necessario passare a forma diversa di \_\_\_\_\_  
'commons': 'bene collettivo' o 'comunitario' NON  
in 'libero accesso'

***Principi antichi: 'continuità patrimoniale' da  
statuti comunitari ⇒ 'sostenibilità'***

- Quattro condizioni generali (Ostrom 1990):
  - Una **comunità** (*ne esiste una?*)
  - Una **risorsa** (*esiste ancora?*)
  - **Regole** d'uso/consumo (*esistono realmente?*)
  - Meccanismi di **esclusione** ( 'non appartenenti' a comunità, comportamenti 'fuori regola') (*sono effettivi?*)

# Paesaggio come bene 'collettivo' o 'comunitario'

Data la 'risorsa' (esiste ancora?), come recuperare 'comunità', 'regole', 'meccanismi di esclusione'?

- **NO nuovi strumenti istituzionali:** eccesso di legislazione, troppi piccoli ritagli/livelli amministrativi, parziali e sovrapposti, che riflettono piccole unità di potere e 'sperimentazioni' di programmazione e finanziamento

**SI strumenti di cooperazione volontaria, che rivelino esistenza di:**

- **Risorsa:** un 'territorio' / 'paesaggio
- **Unità sociale:** la **comunità** (senza figure giuridiche nuove)
- **Unità spaziale/territoriale:** la **valle** (senza livelli amministrativi nuovi)

**e definiscano:**

- **Regole d'uso** (produzione di paesaggio)
- **Meccanismi di esclusione**

# Prospettiva 'ampia': 'Statuti comunitari'

## **“Statuto Comunitario della Valtellina” (SEV e Consorzio Vivi le Valli)**

*“..... che sia insieme “carta dei valori” idonea ad esprimere l'identità e piano di sviluppo strategico .....”*

- Valori, principi, criteri, intendimenti, percorsi virtuosi .... da condividere nei *comportamenti* economici e sociali della Comunità

Contiene:

### **‘Comunità’, ‘Regole’, ‘Meccanismi di esclusione’**

Su risorse e paesaggio (art. 9):

- *“La Comunità tutela il paesaggio quale elemento fondante dell'identità, promuove la salvaguardia dell'ambiente e l'uso sostenibile delle risorse territoriali”*
- *“La Comunità, consapevole che gli agglomerati produttivi di fondo valle lo hanno caratterizzato in modo esteticamente negativo, si impegna a promuovere riqualificazioni paesistiche urbane ed extra-urbane per integrarlo con la natura circostante”*

**Capitale naturale ‘vale’, si è vicino o sotto il ‘capitale naturale critico’, si è lontani da equilibrio ‘desiderabile’ tra artificiale e naturale .....**

# Prospettiva 'ristretta': Valore 'immateriale' del paesaggio/territorio attraverso 'denominazioni' e 'marchi territoriali'

- 'Nome' del territorio e della valle: tracce di identità collettiva e comunitaria che è 'risorsa comune' o nel senso di:
  - ❖ 'commons IN libero accesso e *free riding*
  - ❖ oppure
  - ❖ 'bene collettivo' NON in 'libero accesso'

## Quale dei due? Dipende ....

- 'Nome'/'Marchio': 'Proprietà collettiva' di natura particolare:
  - **reciprocità simmetrica**: tutti gli appartenenti alla comunità possono condividere benefici ..... ma condividono anche i danni generati da comportamenti non conformi;
  - '**capitale immateriale**' di **reputazione**: bene 'non rivale', non si esaurisce, l'uso la rafforza ..... ma è reputazione, qualcuno può aumentarla, qualcuno può diminuirla
- Esisto positivo prevale se:
  - (a) comunità ne fa oggetto di *governance*;
  - (b) ci sono 'regole';
  - (c) ci sono 'meccanismi di esclusione'

# *Marchi territoriali: Valtellina*

## *"Valtellina c'è più gusto"*

- Mono-settoriale per il sistema Agro-alimentare
  - Consorzio per la Tutela del Nome Bresola della Valtellina
  - Consorzio di Tutela dei Formaggi Valtellina Casera e Bitto
  - Consorzio Tutela Vini
  - Consorzio Tutela Mele
  - Consorzio per la Valorizzazione e Promozione della Dop Miele della Valtellina
  - Comitato per la Valorizzazione dei Pizzoccheri della Valtellina



# *Marchi territoriali: Trentino*

## **INDIRIZZI E MODALITA' PER L'UTILIZZO DEL MARCHIO TERRITORIALE DEL TRENINO**

Approvati con deliberazione della Giunta provinciale  
n. 2359 del 26 settembre 2003

### **Premesse**

- a) ..... finalità espresse dalle **Linee guida del progetto di marketing territoriale** per il Trentino (deliberazione della Giunta provinciale n. 390 di data 1 marzo 2002)
- b) Il marchio territoriale è **uno strumento di promozione, un segno distintivo** che ha lo scopo di facilitare lo sviluppo di un'offerta **sistemica e integrata fra i prodotti, i servizi e le attività** della provincia di Trento.
- c) Quando nel presente testo si fa riferimento a "utilizzo del marchio" si intende un utilizzo volto non solo ad incrementarne la notorietà, ma anche **il valore percepito** da parte dei soggetti cui la comunicazione è rivolta; per tale motivo il nuovo marchio territoriale dovrà essere veicolato **esclusivamente da soggetti e mezzi coerenti con l'immagine e le vocazioni di offerta del Trentino.**

# *Marchi territoriali: Trentino*

## **PRESUPPOSTI PER L'UTILIZZO DEL MARCHIO TERRITORIALE DA PARTE DELLE ORGANIZZAZIONI PRIVATE**

- L'utilizzo del marchio territoriale è consentito alle organizzazioni **la cui attività sia coerente con tutti e tre i seguenti presupposti**, interpretati tenendo conto delle peculiarità dei processi di produzione e di offerta che li caratterizzano con riguardo a ciascun settore di appartenenza:
  - a) la **territorialità**: l'attività del soggetto deve essere riferibile al territorio del Trentino;
  - b) il **contributo al miglioramento dell'attrattività del territorio**: il marchio territoriale dovrà essere utilizzato da soggetti:
    - che non compromettano la salvaguardia delle risorse ambientali e paesaggistiche che rendono di valore l'offerta del Trentino;
    - che non pregiudichino l'immagine del Trentino presso i mercati con cui essa entra in contatto;
    - la cui attività sia accettata socialmente dalla popolazione residente;
  - c) la **generazione di indotto nella logica dello sviluppo economico endogeno**: l'attività delle organizzazioni private che utilizzano il marchio territoriale deve essere in grado di **porsi come motore dello sviluppo sociale ed economico del territorio** al quale esse appartengono ....

# *Marchi territoriali: Trentino*

## TURISMO

- Il marchio può essere utilizzato da tutti i soggetti operanti in Trentino in attività afferenti alla pratica turistica sul territorio, ..... aderiscono a progetti ed **iniziative coerenti con la strategia promozionale, commerciale e di offerta a livello territoriale** come indicata dalle linee di politica turistica della Provincia.

## FORMAZIONE E CULTURA

- Possono fregiarsi del marchio tutte le iniziative culturali organizzate e gestite da enti ed istituzioni la cui attività è coerente con le linee guida del progetto di marketing territoriale, in primo luogo attraverso la **riconcucibilità della loro azione al territorio trentino**.
- In ogni caso, criterio guida per l'utilizzo del marchio sarà rappresentato dalla **rilevanza dell'iniziativa rispetto alla capacità di veicolare i valori, l'identità e i simboli culturali del Trentino e del suo territorio**.

# Marchi territoriali: Trentino

## PRODUZIONI AGRO-ALIMENTARI

- Il nuovo marchio Trentino potrà comparire esclusivamente sui:
  - prodotti **garantiti** – ..... con un forte legame con il territorio e garantiti nei confronti del consumatore, vale a dire:
    - (a) i prodotti con denominazione geografica o di qualità con riconoscimento legislativo e di esclusiva pertinenza del Trentino: DOC, DOCG per il vino; DOP e IGP per i prodotti agro-alimentari; prodotti biologici;
    - (b) i prodotti che rispettano i protocolli di autodisciplina firmati con la Provincia autonoma di Trento;
  - prodotti **simbolo** – .....:
    - (a) i prodotti contrassegnati da “marchi forti”, vale a dire quelli che hanno posizionamento di mercato elevato per notorietà/qualità percepita;
    - (b) le produzioni di eccellenza, vale a dire quelle definite tali da esperti e/o guide di prestigio o dal confronto concorrenziale.

## INDUSTRIA E ARTIGIANATO

- ..... l’assegnazione del marchio ..... avviene sulla base di una **selezione** .... tra i soggetti appartenenti ad una o più delle seguenti categorie:
  - imprese o consorzi che presentino un **particolare legame con il territorio trentino**;
  - imprese o consorzi che si distinguono particolarmente per l’**innovatività dell’offerta** o delle soluzioni organizzative;
  - imprese o consorzi che producono beni **sulla base di progetti di ricerca finanziati** ai sensi della legge provinciale 13 dicembre 1999, n. 6;
  - imprese o consorzi dei settori **idroelettrico, minerario, del porfido, del legno e dell’artigianato artistico**.

# 3° Profilo e conclusioni: Un 'valore di opzione' per il futuro

- **'Valore di opzione'**: concetto di sostenibilità applicato a progetti di sviluppo (es. Banca Mondiale), ma è base di sofisticate teorie degli investimenti reali e finanziari
  - Se investimento è **irreversibile** e c'è molta **incertezza** sui ritorni (del progetto e delle alternative a cui si è rinunciato nel farlo), allora **attendendo si 'compra' implicitamente una opzione per il futuro**
  - ❖ Trasformazioni del paesaggio sono largamente irreversibili, e sono incerti i ritorni sia della trasformazione sia di quello che si potrà fare non trasformando

***Con il paesaggio e il territorio:***

***'Non fare mai oggi quello che potresti fare (più utilmente) domani'***