LIFE ARCPROM

ΑΝΘΡΩΠΟΣ UOMO HUMAN // ΑΡΚΟΥΔΑ ORSO BEAR

LIFE18 NAT/GR/000768

Improving human-bear coexistence in 4 National Parks of South Europe

Azione A.3

Study for valorisation & promotion of bear friendly products and services

Analysis and Evaluation report of at least two specific products and tourist services

Marzo 2021

PRODUCTS AND SERVICES EVALUATION REPORT (English Summary)

The goal of the action A3 is the implementation of a “Bear Friendly” labelling program, which is expected to add value to products and services connected with the brown bear conservation and the creation of a promotional network of product and services selected by the project.
The aim of the report is to analyze different product and services present in the MNP area and to select at least two of them (maximum 4) which meet a number of criteria set by the program regarding the good practices for the brown bear conservation.
For these purposes the following steps have been planned:
Screening of human-bear conflicts and key stakeholder involved in the conflict: a bibliographic research and a document analysis of bibliographic material from Life project, brown bear report and more has been made.
Stakeholder analysis: The first step of the analysis was the identification of the subjects potentially affected by the consequences of the presence of the brown bear in the project area. Then the list has undergone a classification, based on two criteria: the interest of the subject in the presence of the bear (conditioned by the potential risk of interaction); the influence potentially exerted by the stakeholder on bear management decisions. A graphic stakeholder's evaluation was then created in order to circumscribe a limited number of them. The attention was then focused on the relevance of the stakeholders on the shortlist with the objectives of the Action, identifying four types of operator candidates for the labelling program. Based on the results of the previous classification, the team also tried to define the most appropriate approaches to the identified stakeholders, chosen from Informing, Persuading, Consulting and Involving.
Analysis of labelling guidelines manuals: a bibliographic research and analysis of labelling guidelines of National Park, Regional Parks, LIFE projects and other Life WolfAlps, Life Dinalp Bear, Predator Friendly, Fattorie del Panda) has been made in order to identify the main stakeholder involved and the brand award criteria. This step is considered propedeutic to the realization of the second product of the project, the labelling guidelines manual for labelling at least two specific products and tourist services.
The result of the analysis shows that 5 stakeholders are mainly considered in all the guidelines manuals: agricultural enterprises, dining facilities, agri-food companies, tourist enterprises, craft enterprises and tourist structures.
Concerning the award criteria of branding, the main criteria indicated in the guideline's manuals aim to ensure a better environmental sustainability, e.g the use of organic production method, the water and energy saving, a lower production of waste and the reduction of pollutants use.
In three of the analyzed manuals the focus is on the conservation of predators (Life WolfAlps, Life Dinalp Bear e Predator Friendly) and the criteria aim to ensure primarily a better protection of livestock.
Advertising Value Equivalency (AVE) of the Marsican bear in the Italian media: this technique made it possible to estimate how much an advertising campaign would have cost based on the space occupied on the page for the press and the duration of the television broadcasts.

The AVE brought by Italian national newspapers from 1 January 2015 to 30 June 2020 is nearly 2 million euros. The negative articles mainly concern episodes of road accidents, raids of bears in inhabited centers and discovery of dead bears: in some of these cases, the articles had a polemical tone towards the bear and/or its or management, and tones were occasionally used sensationalistic. The AVE of the 92 documentaries and 31 news broadcasts exceeded 8 million euros and the tone was mainly positive.
These results encourage the development of a "bear-friendly" brand, as those who embrace it may indirecly benefit from the Marsican bear's media exposure.

Identification of products and services
On the basis of the stakeholder analysis and the analysis of labelling guidelines the team chose 4 stakeholders particularly related with the brown bear conservation.
Beekepers: this category is well represented in the area of the PNM. The production of honey can be compomised by some behaviour of the brown bear but the beehives can be secured with certain technological devices.
Farmers which tipically cultivate cereals, potatoes, legumes, traditional varieties of apples. Crops can be damaged by the brown bear but can be secured with some technological devices.
Tourist guides: this category can be a perfect intermediary with the population for the brown bear conservation. The activity of tourist guides can be restricted because of the disturbance the can cause to the brown bear in some areas and periods.
Tourist structures such farmhouses, B&B and other facilities. As the tourist guides, these structures can be a valid intermediate with the public to promote the brown bear conservation.
Considering that beekeepers are the category of economic operators most exposed to brown bear attacks in the Park area and that a number of farmers are already involved in other conservation projects promoted by the Park, PNM and WWF together agreed that these two groups are the best choice to start the experimentation of "bear friendly" product labeling.

SOMMARIO

L'obiettivo dell'azione A3 è l'attuazione di un programma di etichettatura "Bear Friendly", che dovrebbe aggiungere valore ai prodotti e ai servizi relativi alla conservazione dell'orso bruno e la creazione di una rete promozionale di prodotti e servizi selezionati dal progetto.
L'obiettivo della relazione è analizzare diversi prodotti e servizi nella zona MNP e selezionare almeno due di essi (al massimo 4) che soddisfino una serie di criteri stabiliti dal programma per quanto riguarda le buone pratiche per la conservazione degli orsi bruni.
A tal fine sono previste le seguenti fasi: Screening dei conflitti uomo-orso e degli stakeholder chiave coinvolti nel conflitto, analisi degli stakeholder, analisi delle linee guida di etichettatura.
Per quanto riguarda i criteri di aggiudicazione del marchio, i principali criteri indicati nei manuali delle linee guida mirano a garantire una migliore sostenibilità ambientale, ad esempio l'uso del metodo di produzione biologico, il risparmio di acqua e di energia, una minore produzione di rifiuti e la riduzione dell'uso di sostanze inquinanti.
Lo sviluppo di un marchio "a misura d'orso", è incoraggiato dall'esposizione mediatica che potrebbe avere chi abbraccia questo progetto, testimoniato dall'analisi AVE, Equivalenza del valore pubblicitario (AVE) dei Marsicani nei media italiani, che stima un'ipotetica campagna pubblicitaria scolta dal 1º gennaio 2015 al 30 giugno 2020, di quasi 2 milioni di euro.

Sulla base dell'analisi degli stakeholder e dell'analisi delle linee guida per l'etichettatura, il team ha scelto 4 stakeholder particolarmente legati alla conservazione dell'orso bruno:
apicoltori, agricoltori, guide turistiche, strutture turistiche come agriturismi, B&B e altre strutture. Considerando che gli apicoltori costituiscono la categoria di operatori economici più esposta agli attacchi dell'orso bruno nell'area del Parco e che un certo numero di agricoltori sono già coinvolti in altri progetti di conservazione promossi dal Parco, il PNM e il WWF insieme hanno convenuto che questi due gruppi sono la scelta migliore per iniziare la sperimentazione dell'etichettatura dei prodotti "bear friendly".

REPORT DI VALUTAZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI
Indice

Sommario

1. INTRODUZIONE 6

2. IDENTIFICAZIONE CONFLITTI UOMO-ORSO E STAKEHOLDER 8

LIFE DINALP BEAR LIFE13 NAT/SI/000550 8
LIFE EURO LARGE CARNIVORES LIFE 16 GIE/DE/000661 –B1 12
PROGETTAZIONE DI INTERVENTI DI COMUNICAZIONE E PARTECIPAZIONE PER LA GESTIONE DEI CONFLITTI RELATIVI ALLA PRESENZA DELL'ORSO NEL TERRITORIO DEL PARCO NAZIONALE DELLA MAJELLA 14
RAPPORTO ORSO MARSICANO, NATURA PROTETTA, NOTIZIARIO DEL PARCO NAZIONALE D'ABRUZZO LAZIO E MOLISE 16
RAPPORTO GRANDI CARNIVORI DEL SERVIZIO FORESTE E FAUNA DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO 18
LIFE ARCTOS LIFE 09 NAT/IT/000160 19
PROGETTO URSINA – L'ORSO NEL TRIANGOLO RETICO 21

3. ANALISI DEGLI STAKEHOLDER 23

4. ANALISI DI DISCIPLINARI PER LA CONCESSIONE DEL MARCHIO 265

5. COLTIVIAMO LA DIVERSITÀ 28

6. VALORE PUBBLICITARIO DELL'ORSO MARSICANO NEI PRINCIPALI QUOTIDIANI E CANALI TELEVISIVI NAZIONALI 29

7. CONCLUSIONI DELLO STUDIO E LINEE GUIDA PER LA GESTIONE DEL MARCHIO "BEAR FRIENDLY" ... 30

8. ALLEGATI 32

PN DEL CILENTO, VALLE DI DIANO E ALBURNI 32
PROGETTO RETE DEL GUSTO DELLA DIETA MEDITERRANEA 33
PARCO NAZIONALE DELLE CINQUE TERRE 34
PARCO NAZIONALE D'ABRUZZO, LAZIO E MOLISE 36
AZIENDA BEAR FRIENDLY - PARCO NAZIONALE D'ABRUZZO, LAZIO E MOLISE 38
PARCO NAZIONALE DOLOMITI BELLUNESI 39
PARCO NAZIONALE GRAN PARADISO 42
PARCO NAZIONALE DEI MONTI SIBILLINI 46
PROGETTO SPECIALE PER EXPO 2015 "MENÙ DELLA SIBILLA" 48
PARCO REGIONALE ADAMELLO BRENTA 50
PROGETTO PREDATOR FRIENDLY 53
PROGETTO LIFE12 NAT/IT/000807 LIFE WOLFALPS 55
PROGETTO LIFE13 NAT/SI/000550 DINALP BEAR 56
PROGETTO FATTORIE DEL PANDA 58

9. BIBLIOGRAFIA 62

Elenco delle abbreviazioni

- *AVE: Advertising Value Equivalent (Valore pubblicitario equivalente)*
- *PNM: Parco Nazionale della Majella*
- *PNCVDA: Parco Nazionale del Cilento, Valle di Diano e Albu rni*
- *PN5T: Parco Nazionale delle Cinque Terre*
- *PNALM: Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise*
- *PNDB: Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi*
- *PNGP: Parco Nazionale del Gran Paradiso*
- *PNS: Parco Nazionale dei Sibillini*
- *PRAB: Parco Regionale Adamello Brenta*

1. INTRODUZIONE

L'azione A3 prevede la creazione di un marchio "Bear Friendly" che possa valorizzare i prodotti e i servizi turistici legati alla conservazione dell'orso e la creazione di un network di promozione dei prodotti e dei servizi selezionati. Nell'ambito di questa azione verranno analizzati i principali stakeholder d'interesse per il progetto presenti nel Parco Nazionale della Majella (di seguito PNM) con lo scopo di valutare la loro idoneità a rappresentare le buone pratiche per la conservazione dell'orso, sulla base di criteri prestabiliti. Saranno create delle linee guida per l'acquisizione e il mantenimento del marchio. Saranno descritti i termini di contratto per i prodotti e i servizi che vorranno ottenere il marchio "Bear Friendly". Saranno organizzati workshop e seminari per almeno due prodotti e servizi. Infine, con l'ausilio di un collaboratore esterno, verrà fatta una valutazione dell'AVE per avere un corrispettivo monetario del valore aggiunto dalla presenza dell'orso nel PNM.

La metodologia osservata per la creazione del primo prodotto richiesto nell'azione A3, ovvero uno studio di valutazione di almeno due prodotti e servizi turistici, ha previsto i seguenti passaggi:

1. *L'identificazione dei principali conflitti uomo-orso e dei principali stakeholder coinvolti nel conflitto attraverso la ricerca e l'analisi di materiale bibliografico. In questa analisi sono stati estrapolati i dati utili per il completamento dell'azione A3, ma di ogni documento è disponibile il link alla versione integrale.*

2. *Un'analisi degli stakeholder per circoscriverne un numero limitato tra i quali selezionare i servizi e i prodotti finali. Per l'analisi si è tenuto conto del presunto grado di attenzione dello stakeholder nei confronti dell'orso e della sua gestione; della presunta capacità di influenzare le strategie di gestione dell'orso; della presunta relazione tra lo stakeholder e la specie; della compatibilità dell'attività dello stakeholder con la strategia delineata dall'azione A3 (etichettatura di beni e servizi).*

3. *L'analisi dei disciplinari di concessione del marchio di alcuni Parchi Nazionali italiani e di alcuni progetti (Life WolfAlps, Predator Friendly, Fattorie del Panda) utile ai fini*

della redazione delle linee guida e i modelli di contratto per l'etichettatura di almeno due prodotti e servizi turistici.

Per ogni disciplinare sono state estrapolate le informazioni utili al completamento dell'azione A3, ma per ognuno è disponibile il link la versione integrale. Le informazioni acquisite riguardano:

- *La tipologia del marchio*
- *Le aree merceologiche interessate*
- *I criteri di attribuzione del marchio*
- *Le modalità di attribuzione del marchio*
- *La presenza di controlli per l'attribuzione del marchio o il suo mantenimento.*

4. *Infine sono stati identificati i prodotti e i servizi sui quali si porterà avanti l'azione A3.*

Questo report è stato redatto dal WWF Italia, in collaborazione con il PNM per gli aspetti e le informazioni riguardanti l'area protetta. Hanno partecipato:
per il WWF Italia Franco Ferroni (responsabile dell'Azione A.3), Carol Sinisi (responsabile dello studio), Antonio Pollutri (supporto tecnico-scientifico), Marco Antonelli (supporto tecnico-scientifico), Marco Galaverni (supporto tecnico-scientifico). Per il PNM: Antonio Antonucci, Giovanna Di Domenico, John Forcone

2. IDENTIFICAZIONE CONFLITTI UOMO-ORSO E STAKEHOLDER

LIFE DINALP BEAR LIFE13 NAT/SI/000550
https://dinalpbear.eu/progetto/
Sono stati analizzati diversi documenti del progetto Life Dinalp Bear, iniziato il 01/07/2014 e conclusosi il 30/06/2019:

"Analysis of occurrence of human-bear conflicts in Slovenia and neighbouring countries"
https://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/2015/04/Analysis-of-occurrence-of-hu

Action A.1: Analysis of the damage cases and bear intervention group interventions, preparation of guidelines for Intervention group protocols

Analisi dei dati sul conflitto uomo-orso bruno raccolti per oltre 10 anni antecedenti all'inizio del progetto (2014) nelle 4 nazioni coinvolte nel progetto (Austria, Croazia, Italia, Slovenia).
Nel documento sono stati analizzati diversi dati riguardanti i conflitti uomo-orso, in particolare:
le compensazioni per i danni causati dagli orsi bruni (tipo di oggetti danneggiati, ammontare del danno, temporalità e localizzazione geografica del danno);
gli interventi dei Bear Intervention Group (tipo di conflitto, azioni del gruppo, temporalità e localizzazione geografica dell'evento di conflitto);
le mortalità registrate degli orsi, incluse le operazioni di rimozione

Nell'area di progetto sono state identificate diverse tipologie di danni da orso.
Complessivamente, nei diversi paesi in cui è stato svolto il progetto, sono state individuate le seguenti categorie di danni:

Animali domestici: pecore, arnie per api, bovini, cavalli, pollame, altri animali domestici, cervi in cattività, asini, pesci, maiali domestici, conigli, cani, struzzi, tacchini
Colture e frutteti: alberi da frutto, balle di fieno, granoturco, altre piante/ortaggi, altri mangimi, prato a zolle, uva, fieno, cereali, fragole, viti, mais insilato
Oggetti: strutture, macchine per l'alimentazione della fauna selvatica, veicoli, recinti attorno alle arnie, recinti delle pecore, contenitore per l'alimentazione dei pesci, stagno dei pesci, scatola per l'allevamento dell'ape regina, latta di olio di colza, alimentatori per fauna selvatica, pollai, case (porte, finestre), fienili (porte, finestre e altro), macchine, postazioni di caccia, reti protettive
Altro: non conosciuto, altri oggetti/soggetti, lesioni all'uomo, abeti, carne secca

In Austria e in Italia i danni più comuni sono sugli animali domestici, in particolare pecore e arnie.
In Slovenia e Croazia invece i danni principali sono in agricoltura, nelle colture di mais e nei frutteti, seguite da danni su animali domestici, pecore e arnie.
Per quanto riguarda l'Italia e l'Austria i danni all'agricoltura sono inferiori probabilmente per la minor attività agricola nelle regioni Alpine rispetto alla Slovenia e alla Croazia. In tutti e quattro i paesi i costi maggiori sono associati ai danni su animali domestici.

I danni causati dagli orsi in Italia (regioni Friuli e Trentino) nel periodo 2004-2014 sono soprattutto sugli animali domestici (in particolare su arnie, pecore e pollame), e in misura inferiore su coltivazioni e frutteti.
Vi sono dei fattori importanti che possono influire sul conflitto uomo-orso e sono la densità locale degli orsi; la produzione annuale di faggiole; la frammentazione degli habitat; la presenza di estesi frutteti; la presenza di fonti di cibo antropogeniche. I conflitti sono inoltre maggiori nelle aree recentemente ricolonizzate dagli orsi rispetto alle aree dove gli abitanti hanno maggiore esperienza di coesistenza con l'orso.

"Habitat selection, use of anthropogenic food sources for bears living in conflict area"
https://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/Bordjan-et-al.2019_D1-ENG_dopolnjeno_Report-on-habitat-selection-and-conflict-behaviour-for-bears-in-conflict-hot-spots.pdf

In questo documento vengono esposte le analisi sulla selezione dell'habitat da parte di 11 orsi con radio collare in aree di conflitto in Slovenia.
I dati raccolti dal 2016 al 2019 dimostrano che gli orsi prediligono gli ambienti di foresta ed evitano quelli agricoli ed urbani, in particolare gli insediamenti e le strade.
La probabilità di conflitto aumenta con l'aumentare della densità degli orsi e diminuisce con l'aumentare della distanza fra il confine della foresta e degli insediamenti.
Vicino alle aree urbane vi sono più fonti di cibo d'origine umana e gli orsi le utilizzano maggiormente.
Le fonti di cibo appartengono soprattutto alla categoria Agricoltura (frutta matura dei frutteti, colture nei giardini e nei campi) ma sono presenti anche sotto forma di rifiuti. Queste fonti di cibo diminuiscono all'aumentare della distanza dagli insediamenti umani.
La maggior parte degli orsi provoca danni solo opportunisticamente e solo pochi orsi sono davvero problematici. I danni da orso sono stati arrecati principalmente a pecore e alberi da frutto, ma anche arnie, altri animali, granoturco, altro.
In meno della metà dei casi gli orsi problematici1 sono stati rimossi.

"Damage Prevention Within Life Dinalp Bear Project Report"
https://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/C.2-DAMAGE-PREVENTION_report-about-implemented-measures.pdf

Action C.2: Conflict mitigation in the hot-spot areas – damage cases
In questo report vengono analizzate le misure preventive che sono state implementate in Slovenia, nella regione Veneto e a Trento, nel contesto del progetto Life Dinalp Bear. Le soluzioni più efficaci messe in atto riguardano in particolare la protezione del bestiame e degli alveari. Le misure preventive risultate efficaci sono:
-le recinzioni elettrificate: le reti elettriche alte per proteggere gli animali al pascolo (pecore, bovini), le arnie mobili, i frutteti e i campi di granoturco. Le recinzioni doppie per proteggere le arnie stazionarie, i bovini.
-i cani da guardiania: per il bestiame
-il tappetino elettrico: per proteggere gli alveari mobili e stazionari.

[1] Per orsi confidenti e/o problematici si intendono quegli animali che provocano danni o sono protagonisti di interazioni uomo-orso, con una frequenza tale da creare problemi economici e/o sociali al punto da richiedere un immediato intervento gestionale risolutivo.

I deterrenti elettronici con sensori di movimento per spaventare gli orsi invece hanno un'efficacia limitata e devono essere utilizzati in aggiunta ad altre misure preventive come le recinzioni elettriche.

Guidelines for responsible practices – Prepared within the framework of the LIFE DINALP BEAR project
https://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/Odgovorno-opazovanje-medvedov-v-severnih-Dinaridih_EN_web.pdf

In questo documento si introduce il concetto dell'utilizzo non nocivo dell'orso nel turismo nelle Alpi Dinariche del Nord e vengono fornite delle linee guida per lo sviluppo di diversi servizi non nocivi. In particolare vengono analizzati tre prodotti:
-BEAR WATCHING: osservazione e fotografia di orsi
-BEAR TRAIL: si focalizza sull'esperienza nell'habitat dell'orso camminando lungo i sentieri degli orsi, osservandone le tracce e analizzando l'impatto della specie sull'ambiente.
-COESISTENZA: la coesistenza con i grandi carnivori può essere favorita attraverso una adeguata protezione del bestiame, grazie all'utilizzo di reti elettrificate e alla presenza di cani da guardiania e pastori. In questo ambito, può essere sviluppato un prodotto turistico che propone l'assistenza ai pastori in alta quota, per vivere l'esperienza di una professione che sta scomparendo.
Sempre nell'ambito della coesistenza, un ulteriore valido prodotto è rappresentato da un "Bear friendly label" per valorizzare diversi prodotti e servizi: miele, formaggi, prodotti derivanti dalla carne, marmellate, prodotti manifatturieri, souvenirs, programmi turistici, strutture ricettive, ristoranti.
I benefici potenziali derivanti da un turismo dedicato ai carnivori sono riassunti nella seguente tabella.

Benefici per il turismo	Benefici per i carnivori	Benefici per le comunità locali
I carnivori rappresentano una forte strategia di marketing	Il turismo porta a consapevolezza a livello locale e internazionale	Il turismo sui carnivori può facilitare lo sviluppo e/o diversificare le opportunità turistiche
I carnivori rappresentano un'opportunità educativa	Il turismo può facilitare la ricerca	Il patrimonio culturale può essere rafforzato dalla promozione di tradizioni come quella delle tecniche pastorali
I carnivori aggiungono valore al turismo offrendo un'esperienza unica	Il turismo può finanziare e promuovere la conservazione	Le partnership per lo sviluppo turistico con i carnivori possono ridurre i conflitti e coinvolgere le comunità nella conservazione dei carnivori

Linee guida generiche:
-Il turismo legato all'orso, il bear photography/watching deve esser condotto sotto la guida e la supervisione di una guida (abilitata dall'Ente delegato alla conservazione es. Parco Nazionale)
- Prima di iniziare l'esperienza di bear watching la guida deve fare un briefing sulla sicurezza e sull'educazione
- Devono essere evitate le zone di alimentazione e dove sono presenti le tane degli orsi
-Gli orsi non devono essere disturbati durante i tour
- Per via dell'olfatto molto sensibile degli orsi, i visitatori non devono avere profumi addosso e per la stessa ragione è vietato fumare durante i tour
- Tutte le organizzazioni e imprese che offrono servizi di bear tracking/watching/photography devono assicurarsi che tutti i permessi e altri documenti siano preparati prima dell'inizio dell'esperienza
- Tutte le organizzazioni e imprese che offrono servizi di bear tracking/watching/photography devono assicurare i più alti standard di sicurezza per visitatori e orsi.

Per le diverse tipologie di attività turistiche sopra descritte sono presenti delle linee guida specifiche.

LIFE EURO LARGE CARNIVORES LIFE 16 GIE/DE/000661 –B1
https://www.eurolargecarnivores.eu/it/

Final Report Stakeholder Analysis: Improving human coexistence with large carnivores in Europe through communication and transboundary cooperation (A2)
http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=EUROLARGECARNIVORESStakeholderanalysis.pdf

Nel seguente documento sono riportate le attività e i risultati ottenuti con l'azione preparatoria A2 "Analisi degli Stakeholder" del progetto Life EURO LARGE CARNIVORES (LIFE 16 GIE/DE/000661 – B1) "Favorire la coesistenza dell'uomo con i grandi carnivori in Europa attraverso la comunicazione e la cooperazione transfrontaliera". L'analisi è stata portata avanti il primo anno di progetto (2018) nei seguenti stati partner del progetto: Adria (Croazia, Slovenia), Austria, Italia, Francia, Germania, Ungheria, Polonia, Portogallo, Romania, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Ucraina. I grandi carnivori presi in considerazione sono il lupo, l'orso e la lince.
Il progetto considera stakeholder "qualsiasi parte interessata", organizzazione o individui, che è positivamente o negativamente interessata alle popolazioni di grandi carnivori, o chi è nella posizione di influenzare la gestione e la conservazione dei grandi carnivori. Sono stati identificati gli stakeholder già coinvolti e quelli che potrebbero essere coinvolti in futuro. Il progetto ha consentito agli stakeholder di autonominarsi, raggiungere e lasciare il processo secondo i propri termini.
Sulla base della letteratura, sono stati presi in considerazione 10 (+1) gruppi standard di stakeholder:
Scienziati e ricercatori
Conservazione della natura: ONG, parchi nazionali, professionisti, praticanti, volontari
Rappresentanti politici (nazionali e regionali)
Amministrazioni per la conservazione della natura e/o della agricoltura, delle foreste
Cacciatori (incluse le associazioni)
Proprietari di bestiame e allevatori (incluse le associazioni)
Proprietari di foreste, forestali
Settore turistico
Media (giornalisti, filmmaker, fotografi)
Abitanti locali
Altri (servizi come Polizia, educazione; industrie; veterinari; bracconieri)

In ognuno dei paesi partecipanti, a questi gruppi di stakeholder sono stati sottoposti dei questionari ottenendo un totale di 1187 questionari compilati e utilizzabili.
In una delle domande del questionario si chiedono le varie occupazioni dei compilatori, dando la possibilità di rispondere a più di una opzione per includere eventuali interessi e hobby oltre all'occupazione principale e più della metà delle persone che hanno risposto sono proprietari di foreste/ forestali per professione, hobby o per eredità. Questo indica un grande interesse di questo gruppo nei confronti dei grandi carnivori.
In un'altra domanda è stato chiesto di dare una breve descrizione del conflitto, e la maggior parte delle persone ha riferito che il danno sul bestiame è il principale (specialmente riferito al lupo).

Molte risposte hanno anche fatto riferimento alla dimensione uomo-uomo del conflitto2 che riguarda i grandi carnivori.

[2] conflitti fra i vari gruppi di stakeholder

PROGETTAZIONE DI INTERVENTI DI COMUNICAZIONE E PARTECIPAZIONE PER LA GESTIONE DEI CONFLITTI RELATIVI ALLA PRESENZA DELL'ORSO NEL TERRITORIO DEL PARCO NAZIONALE DELLA MAJELLA

Lina M. Calandra, Professoressa associata Dipartimento di Scienze Umane Università degli Studi dell'Aquila

Il presente Rapporto si colloca nel contesto del Progetto di ricerca del Dipartimento di Scienze Umane (DSU) dell'Università dell'Aquila: "Comunicazione e partecipazione nel Parco della Majella: attori, dinamiche e scelte condivise per la gestione della conflittualità ambientale e della presenza dell'orso" cofinanziato dal PNM. Esso si inserisce nel quadro delle attività istituzionali dell'Ente finalizzate ad assicurare la conservazione di specie animali e vegetali anche attraverso metodi di gestione che salvaguardino le attività agro-silvo-pastorali.
Il progetto si prefigge l'obiettivo di indagare le possibilità per il PNM di intraprendere la strada della comunicazione e della partecipazione per fare proprio il contributo conoscitivo ed esperienziale di chi abita e opera nel territorio, questo con il fine ultimo di favorire la convivenza uomo-orso.
Le tre fasi principali del progetto sono:
Elaborazione della mappa degli attori, dei conflitti, delle potenzialità socio-economiche
realizzazione di interviste su tutto il territorio
progettazione e realizzazione di un percorso partecipativo

La "mappa degli attori" è stata costruita per individuare le categorie e tipologie di soggetti da intervistare sul territorio faccia a faccia; è stato poi costruito un indirizzario e dalle interviste è stata costruita una banca dati con tutte le informazioni raccolte.
Sono state identificate le seguenti categorie di attori del territorio:
Attori istituzionali: Comuni del Parco, Pro-loco, Province, Regione, Carabinieri-forestale (Coordinamento territoriale Carabinieri per l'ambiente - CTA e Comandi stazione - CS), Aziende sanitarie locali (ASL), Parco, Comunità montane.
Operatori del territorio: Produttori del territorio (Azienda agricola e/o zootecnica, Artigiani, Ditte boschive, ecc.), Fornitori di servizi (Operatore turistico, Associazione guide, guide e accompagnatori di montagna, Gestore strutture Parco), Fruitori del territorio (Associazione ludico-sportiva, Associazione ambientalista, ATC/Associazione venatoria);
Attori di interfaccia: Associazione di categoria/ Organizzazione sindacale/Ordine professionale, Associazione culturale/sociale.

Attraverso la realizzazione di interviste su tutto il territorio è stata creata una mappa della conflittualità in atto, latente e potenziale. Un'analisi approfondita delle dinamiche attoriali ha permesso di inquadrare e contestualizzare in maniera più pertinente la conflittualità concernente i grandi carnivori. Infatti spesso quello che all'inizio si presenta come un conflitto legato all' orso o al lupo, a un'analisi più approfondita potrebbe risultare un conflitto non a sé stante o di tutt'altra natura (per es. ideologico, politico, normativo, gestionale, ecc.) .
Attraverso la creazione della mappa delle potenzialità socio-economiche è stato messo in evidenza ciò su cui il territorio vuole effettivamente investire.

Grazie alle informazioni raccolte dalle interviste è stato possibile analizzare il contesto socio-territoriale generale, a molteplici scale e in riferimento a svariati aspetti. L'analisi si focalizza su quattro sfere tematiche:
Gestione del territorio: politica; quadro normativo; rischio/emergenza; incendio; riordino fondiario/usi civici;
Montagna: spopolamento/abbandono; strutture/infrastrutture; servizi;
Attività: allevamento/agricoltura; artigianato; turismo; industria;
Risorse: bosco; pascolo; acqua.
e su tre focus tematici:
Cambiamento climatico,
Attività illecite e fenomeni criminogeni,
Bisogni formativi ed educativi.

In sintesi, le criticità maggiormente prese in considerazione dagli intervistati sono, in ordine decrescente, lo spopolamento e abbandono (sfera Montagna); la politica e il quadro normativo (Gestione del territorio); il turismo e l'agricoltura/allevamento (sfera Attività).
Vi è una differenza relativa agli attori che hanno preso in considerazione i vari temi, per esempio in riferimento alla Montagna, tutti gli attori enfatizzano lo spopolamento/abbandono del territorio ma in particolare gli operatori del territorio e gli attori d'interfaccia, mentre per gli attori istituzionali risulta molto significativo, sempre in riferimento alla Montagna, anche il tema strutture/infrastrutture. In riferimento alla Gestione del territorio, il quadro normativo e il fattore politico vengono chiamati in causa da tutte le categorie di attori ma con percentuali significativamente diverse. Riguardo alla sfera delle Attività, poi, l'attenzione degli attori istituzionali si concentra decisamente sul turismo; quella degli operatori del territorio, tanto sul turismo quanto su agricoltura e allevamento; quella degli attori di interfaccia decisamente su agricoltura e allevamento. Ancora più diversificata, poi, risulta la rilevanza attribuita dalle varie categorie di attori ai temi riguardanti le Risorse.

RAPPORTO ORSO MARSICANO, NATURA PROTETTA, NOTIZIARIO DEL PARCO NAZIONALE D'ABRUZZO LAZIO E MOLISE
http://www.parcoabruzzo.it/pagina.php?id=450

Sono stati analizzati i Rapporti Orso degli anni 2015, 2016, 2017, 2018 e 2019 con particolare attenzione alle sezioni "misure di prevenzione", "danni e indennizzi" e "l'orso bruno marsicano nel Parco Nazionale della Maiella".

MISURE DI PREVENZIONE: A partire dal 2015, anche grazie al Progetto LIFE Arctos, il PNALM ha attuato una serie di misure preventive per i danni da orso, sia all'interno del territorio del Parco, che fuori, per la difesa di apiari, di patrimoni zootecnici e in misura minore per orti e frutteti soprattutto in relazione alla presenza di orsi all'interno dei centri abitati.
I sistemi di prevenzione nei confronti dell'orso utilizzati fin ora sono le recinzioni elettrificate, i pollai a prova di orso, le grate o porte in ferro da montare a protezione di strutture in muratura preesistenti e la raccolta anticipata della frutta dagli alberi posti all'interno dei centri abitati. La recinzione elettrificata è senza dubbio il sistema più efficace, avendo sia la funzione di protezione che di dissuasione in quanto l'animale collega l'impulso elettrico ad una sensazione dolorosa. I pollai e le grate invece hanno un ruolo esclusivamente protettivo in quanto non permettono all'orso di poter accedere alla fonte alimentare domestica.
Nel 2019 è stato sperimentato un nuovo sistema di recinzione elettrificata che consiste in moduli di rete dell'altezza di 110 cm e della lunghezza di 50 metri. Questo sistema, risultato pratico e veloce nell'installazione, è stato utilizzato per proteggere alberi da frutta isolati, apiari transumanti e le scorte alimentari di un gruppo scout.
Sempre nel 2019 è stata avviata in via sperimentale la riapertura di radure per favorire l'accesso agli alberi da frutta "imprigionati" da ginepri e prugnoli da parte degli orsi. Gli alberi da frutta sono anche stati potati per favorire la crescita dei frutti.
È importante ricordare che questi sistemi di prevenzione sono efficaci solo se vi è una costante manutenzione e sono maggiormente efficaci se fanno parte di un intero sistema di area messo in sicurezza, in modo da non rendere disponibile alcuna fonte di alimentazione antropogenica.

DANNI E INDENNIZZI: I danni da Orso marsicano e più in generale da fauna alla zootecnia e all'agricoltura, per il PNALM sono normati dalla legge quadro sulle aree protette (394/91) art. 15, commi 3 e 4 e dal Regolamento per l'indennizzo, la cui versione attualmente vigente è stata adottata con deliberazione del C.D. n°13 del 30/04/2011. L'Ente Parco provvede a farsi carico dell'indennizzo dei danni da Orso e da Lupo, anche nei Comuni della ZPE (Zona di Protezione Esterna/Area Contigua).
Per quanto riguarda il decennio 2006-2015 Complessivamente l'Ente ha liquidato per danni alla zootecnia 2.488.880,00 euro, dei quali 672.894,20 per danni da Orso bruno marsicano, pari a circa il 27 % del totale con una media annua di indennizzi per danni da Orso di 67.289 euro. I due settori maggiormente danneggiati sono la zootecnia e l'apicoltura.
Il numero dei capi indennizzati riguarda soprattutto gli animali da cortile (74%) con una media di 61 animali deceduti per ogni evento di predazione a differenza degli ovi-caprini dove la media risulta essere di 1 capo. A seguire vi sono gli ovini (15,7%), i bovini (5,07%), i caprini (3,08%), gli equini (1,43%) i suini (0,31%). La maggior parte dei danni si verifica nella ZPE del Parco con particolare incidenza nel versante abruzzese e nel periodo di attività dell'orso, da luglio fino a fine anno.

L'entità dell'indennizzo per i danni arrecati dall'orso alle attività agricole all'interno del territorio del PNALM e della Zona di Protezione Esterna è minima più bassa rispetto a quella arrecata agli altri settori sopra citati. Tra le colture maggiormente attrattive per l'orso figurano frutta, in particolare le pomacee ma anche drupacee quali susine e pesche, ciliegie, fichi e uva e i prodotti orticoli. Il danno arrecato a queste colture non si limita al semplice consumo e danneggiamento di prodotto, ma anche a rotture di ramificazioni, della pianta stessa o delle protezioni poste.
Nel 2016 l'aumento dei danni si è verificato soprattutto per i danni all'apicoltura, all'agricoltura e alle strutture.
Nel 2017 diminuiscono i danni agli apiari (utilizzate misure di prevenzione) e aumentano quelli alle strutture perché sono fatiscenti.
Nel 2018 c'è stata una drastica diminuzione dei danni zootecnici con un dimezzamento dei danni alle strutture, tipico degli orsi confidenti, e l'azzeramento dei danni all'apicoltura. La diminuzione dei danni è probabilmente da mettere in relazione ad una più ampia diffusione dei sistemi di prevenzione dei danni (recinzioni elettrificate sia su pollai, sia su allevamenti ovicaprini, pollai antiorso). C'è stata una diminuzione anche nei danni all'agricoltura.
Infine, nel 2019 c'è stato un numero inferiore di danni alla zootecnia ma un importo liquidato maggiore poiché vi sono stati due eventi di predazione molto significativi. I danni alle strutture invece si sono sensibilmente ridotti mentre quelli all'apicoltura sono maggiori rispetto all'anno precedente nonostante la presenza delle recinzioni elettrificate, perché gli orsi riuscivano comunque a passarci al di sopra tramite appoggi esterni o sotto l'ultimo filo elettrico. Per quanto riguarda i danni alle colture, gli eventi e gli importi liquidati sono sensibilmente aumentati rispetto all'anno precedente ma non si discostano dai valori medi dell'ultimo decennio.

L'ORSO BRUNO MARSICANO NEL PARCO NAZIONALE DELLA MAIELLA:
Il fenomeno degli orsi problematici 3nel PNM dal 2013 al 2018 si è manifestato in modo continuativo a causa della presenza dell'individuo problematico F1.99 (Orsa Peppina). A seguito della frequentazione di aree fuori Parco da parte di F1.99, nel 2017 la Regione Abruzzo, il PNM e i Carabinieri Forestali hanno sottoscritto un accordo formale nel quale al PNM è stata affidata ufficialmente la gestione degli orsi problematici/confidenti in diversi territori fuori Parco (ma ad esso confinanti).
La gestione degli orsi problematici è consistita principalmente nella messa in sicurezza dei pollai, misura che si è dimostrata fondamentale per la riduzione del problema. Tuttavia, l'elevata disponibilità dei pollai accessibili determina lo spostamento del problema da un posto all'altro.
Dal 2011 al 2019 è stata rilevata la presenza di un minimo di 15 orsi diversi, alcuni dei quali Frequentano / hanno frequentato stabilmente il PNM mentre altri hanno alternato periodi di presenza nel PNM a periodi di presenza in altre aree.
Il PNM partecipa a due progetti Life, il SAFE-CROSSING (per ridurre il rischio di incidenti stradali tra fauna selvatica e veicoli e mitigare l'effetto barriera associato alla presenza delle strade) e il progetto ARCPROM, a testimonianza dell'impegno costante nella tutela dell'orso marsicano nei territori di espansione.

[3] Per orsi confidenti e/o problematici si intendono quegli animali che provocano danni o sono protagonisti di interazioni uomo-orso, con una frequenza tale da creare problemi economici e/o sociali al punto da richiedere un immediato intervento gestionale risolutivo

RAPPORTO GRANDI CARNIVORI DEL SERVIZIO FORESTE E FAUNA DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO
https://grandicarnivori.provincia.tn.it/Rapporto-Orso-e-grandi-carnivori

Sono stati analizzati i "Rapporto Grandi Carnivori" (o "Rapporto Orso" fino al 2015) del Servizio Foreste e Fauna della Provincia Autonoma di Trento degli anni 2015, 2016, 2017, 2018 e 2019 in particolare la sezione "indennizzo e prevenzione dei danni".
Nei documenti vengono analizzati i danni causati da orso, lupo e lince. Complessivamente dal 2015 al 2019 si è visto un incremento nei danni causati da orso, e nei relativi indennizzi, in particolare nell'ultimo anno analizzato (2019) dove è stato registrato un incremento +31%. I settori interessati dai danni provocati dagli orsi sono: agricolo, apistico, zootecnico ovicaprino, zootecnico equino/bovino, zootecnico altro, altri patrimoni. L'incremento è legato al crescere della popolazione di orso bruno ma anche alla presenza di orsi problematici.
Nel rapporto del 2017 si evidenzia come negli ultimi 18 anni i patrimoni apistici (38,0%), agricoli (19,9%) e zootecnici (35,4%) si suddividono la quasi totalità dei danni. Il restante 6,5% riguarda danni a strutture e materiali. I danni al patrimonio zootecnico, in termini di eventi di predazione occorsi, hanno interessato per il 49% gli ovini, per l'11,2% i caprini, per il 3,8% i bovini, per il 5,7% gli equini e per il 25,5% il patrimonio avicolo, confermando quindi come gli ovi-caprini siano i domestici maggiormente a rischio. Se consideriamo i patrimoni agricoli i frutteti rappresentano la categoria maggiormente interessata da eventi dannosi (51,9%), seguita dalle viti (28,6%), dal mais 10,4% e dai danni ad altre colture 9,1%.
Le misure di prevenzione adottate sono principalmente i recinti elettrificati (reti mobili, recinti fissi) per il bestiame e le arnie e i cani da guardiania per il bestiame.
L'Amministrazione provinciale ha tra i propri obiettivi quello di favorire la permanenza dei pastori e delle greggi/mandrie sugli alpeggi, e quindi consentire la convivenza tra grandi carnivori e zootecnia di montagna attraverso la presenza del pastore, l'adozione dei più opportuni sistemi di prevenzione dei danni, un equo indennizzo e il costante rapporto con il personale forestale sul territorio. Nel 2019 è stato inoltre elaborato un vademecum per la prevenzione ed è stato effettuato un sondaggio fra i proprietari di malghe e dei pascoli allo scopo di raccogliere informazioni utili ad una valutazione del livello di vulnerabilità degli alpeggi alle predazioni da grandi carnivori.

LIFE ARCTOS LIFE 09 NAT/IT/000160
http://www.life-arctos.it/home.html

"Indagine sull'efficacia delle politiche di gestione del conflitto e proposta di soluzioni innovative"
http://www.life-arctos.it/documenti/A1_linee_guida.pdf
LINEE GUIDA PER LA RIDUZIONE DEL CONFLITTO TRA GRANDI CARNIVORI ED ATTIVITA' ANTROPICHE
Il documento analizzato discute in maniera critica i programmi, le politiche e le strategie di mitigazione del conflitto tra grandi carnivori e attività antropiche, messe in atto dai diversi enti ed amministrazioni competenti nelle aree interessate dal presente progetto, e definisce delle linee guida utili a mitigare il conflitto.
Nel documento vengono identificati 9 principali ambiti all'interno dei quali si presentano i conflitti uomo-orso:
Attività zootecnica: seppure sia stato riscontrato un impatto dell'orso sulle attività zootecniche locali limitato se comparato a quello esercitato dai canidi e circoscritto all'area del PNALM, si ritiene importante affrontare il problema in maniera complessiva per evitare che la mancata mitigazione del conflitto si ripercuota negativamente sulla conservazione dell'orso.
Rischi sanitari: la popolazione di orso può essere minacciata da possibile trasmissione di patogeni dai domestici a causa dell'utilizzazione promiscua delle risorse trofiche e spaziali.
Agricoltura: il conflitto con l'agricoltura è dovuto ai danni che il plantigrado provoca alle colture. Rispetto alla zootecnia, l'entità del conflitto è inferiore dal momento che nelle aree di presenza dell'orso l'attività agricola viene svolta in maniera marginale e spesso hobbistica. Tuttavia in alcuni casi l'orso può causare danni economicamente significativi e in ogni caso può contribuire a inasprire il malumore delle comunità locali. L'utilizzo di recinzioni elettrificate gestite correttamente allo scopo di mantenerne costantemente elevata l'efficienza è un valido sistema di prevenzione dei danni.
Gestione forestale: una gestione forestale non attenta può avere pesanti ripercussioni sulla conservazione dello stesso attraverso: riduzione e frammentazione dell'habitat; riduzione della disponibilità di risorse trofiche critiche per l'orso bruno (faggiola, ghianda e insetti, erba e frutta polposa); disturbo diretto e indiretto (p. es., accessibilità stradale tramite piste forestali a zone e siti critici); riduzione sostanziale delle aree preferenziali di rifugio durante il giorno; interferenza con alcune fasi critiche del ciclo biologico della specie (p. es., svernamento, allevamento dei piccoli).
Gestione dei rifiuti: la presenza di rifiuti organici urbani non custoditi rappresenta un attrattivo e in quanto tale può indurre il plantigrado a frequentare i centri urbani con una certa frequenza.
Attività turistiche e ricreative: Il disturbo diretto e indiretto causato da attività turistiche non adeguatamente pianificate, può impattare negativamente l'attività e la fruizione delle risorse da parte dell'orso. Vi sono anche gli impatti indiretti causati delle attività turistiche quali ad esempio gli impianti sciistici, in grado di causare rilevanti modifiche ambientali su larga scala.
Pratica venatoria: la pratica venatoria della braccata è stata considerata incompatibile con la presenza dell'orso per l'elevato grado di disturbo che essa arreca, dovuto in particolare alle mute di cani utilizzate per scovare ed inseguire il cinghiale. Inoltre, con questa pratica vi è anche il rischio di abbattimento accidentale, in quanto in particolari condizioni ambientali il plantigrado può essere scambiato con il cinghiale.
Collisione con automezzi: l sono causa diretta di mortalità per l'orso, specialmente in situazioni di attraversamento di strade che frammentano l'habitat del plantigrado

Raccolta dei prodotti del bosco, in particolare tartufi: queste attività possono arrecare disturbo in aree critiche per l'orso, possono rappresentare dei rischi sanitari collegati alla presenza dei cani impiegati in quest'attività, e soprattutto all'utilizzo di bocconi avvelenati.

PROGETTO URSINA – L'ORSO NEL TRIANGOLO RETICO
Rapporto finale
http://www.ursina.org/fileadmin/user_upload/ursina-data/b_documents/Erfahrungsbericht/ber_proj_ursina_2011_ital_1_.pdf

Il progetto URSINA è stato portato avanti dal 2006 al 2011 dal WWF Svizzera nella regione alpina dei tre paesi - Austria, Svizzera, Italia - con l'intento di sviluppare ed attuare, in collaborazione con le diverse parti in causa, delle strategie e delle misure che permettano una coesistenza possibilmente priva di conflitti tra l'uomo e l'orso nell'arco Alpino.
Gli obiettivi specifici del progetto sono i seguenti:
• Informare e sensibilizzare la popolazione locale e i turisti sul comportamento corretto da tenere nei confronti degli orsi;
• La protezione degli apiari e delle greggi;
• Una corretta gestione dei rifiuti;
• Lo sviluppo di progetti turistici a sostegno di aree poco accessibili all'interno del triangolo retico.

Creazione della piattaforma "Orso" e intervento sulla popolazione
È stata creata una piattaforma, ovvero un organo adibito allo scambio di esperienze e all'elaborazione di soluzioni, che ha coinvolto i seguenti stakeholder:
Autorità: Servizio Foreste e Fauna Provincia Autonoma di Trento, Ufficio caccia e pesca della Provincia Autonoma di Bolzano, Governo Tirolese, Direzione veterinaria, «Avvocati dell'orso», Austria, Ufficio della caccia e della pesca del canton Grigioni e guardiacaccia regionali, Ufficio per l'agricoltura del canton Grigioni (Plantahof e consulenti agricoli), Coordinazione Svizzera protezione greggi (Agridea), UFAM (Ufficio federale dell'ambiente), Berna, Diversi comuni.
Parchi Nazionali e Naturali: Parco Naturale Kaunergrat (Tirolo, Austria), Parco Nazionale dello Stelvio (Italia), Parco Nazionale Svizzero (Grigioni, Svizzera), Biosfera Val Monastero (Svizzera).
Settore primario: Singoli allevatori di ovini, Federazione dei cacciatori grigionesi, Ufficio forestale dei Grigioni, Regione 5, Zuoz
Turismo: Engadina Val Monastero, Engadina Scuol, Alpinario Galtür
Ricerca: WSL Birmensdorf, Marcel Hunziker, responsabile della sezione «Paesaggio e Società»
WWF: WWF Austria, WWF Italia, WWF Svizzera

La piattaforma ha dato ottimi risultati, visualizzando i bisogni specifici dei diversi settori, sviluppando soluzioni adeguate, stabilendo dei canali di comunicazione appropriati e facilitando l'attuazione delle diverse misure nei settori della gestione dei rifiuti, del turismo, delle pubbliche relazioni e della protezione delle greggi e degli apiari.
Sono stati inoltre realizzati i seguenti prodotti con lo scopo di sensibilizzare la popolazione:
Sito internet del progetto
Opuscolo informativo sui possibili conflitti con l'orso e sulle regole di comportamento da tenere in presenza dell'orso
"La cena dell'orso" con un menù di cinque portate comprendente pietanze tipiche dell'alimentazione dell'orso per far incontrare i diversi gruppi di interesse in un ambiente informale e amichevole
Eventi: un congresso sull'orso, diverse conferenze, inaugurazioni dei sentieri tematici
Formazioni e workshop per docenti, e personale del settore turistico

La pubblicazione di un libro
Presentazione dell'orso nelle scuole
Schede tematiche rivolte ad apicoltori, cacciatori, pastori, autorità, e responsabili del settore turistico. Creati per incrementare il grado di accettazione nei confronti dell'orso e scaricabili dal sito
Turismo
È stata realizzata una rete di sentieri tematici che informa e sensibilizza la popolazione e i turisti, diverse escursioni a tema, una guida digitale «sulle tracce dell'orso», realizzata in collaborazione con il Parco Nazionale Svizzero. Queste iniziative hanno coinvolto la Svizzera ma non l'Italia e l'Austria, dove non è stato possibile trovare degli sponsor, poiché si dubitava ancora del fatto che l'orso potesse aumentare la popolarità di una regione.

Apicoltura
Sono state presentate le misure di prevenzione per gli apiari attraverso opuscoli informativi, riviste specializzate, fiere, congressi, giornate dedicate ed escursioni in loco. Il risultato della campagna informativa si è tradotto nella realizzazione di molte strutture preventive.
Rifiuti
La popolazione locale e i turisti sono stati informati su come smaltire adeguatamente i rifiuti, così che gli orsi non si avvicinino agli insediamenti umani e mantengano il loro naturale riserbo nei confronti degli uomini. Inoltre, il canton Grigioni è stato dotato di 70 contenitori per rifiuti a prova di orso. Questi sono stati adottati anche dalla Provincia Autonoma di Trento.
Animali da reddito
Un anno prima dell'inizio del progetto il WWF Svizzera ha prodotto una guida per allevatori di bestiame. Nel corso del progetto, grazie alla piattaforma "Orso" e ad alcuni eventi organizzati, sono state fornite e scambiate tutte le informazioni in materia di protezione delle greggi.
Valutazione degli stati d'animo
È stato condotto un sondaggio non rappresentativo da parte di una associazione dal quale è emerso che la necessità di informazione è concentrata su regole di comportamento, luoghi di soggiorno dell'orso e autorità responsabili. Secondo un altro studio sulla posizione della popolazione su un eventuale ritorno dell'orso è emerso che il consenso è maggiore nei territori non direttamente interessati dalla presenza dell'orso. Coloro che hanno un legame diretto con il paesaggio, la silvicoltura, la caccia, o l'allevamento di bestiame minuto non ritengono di poter avere alcun vantaggio dalla presenza dell'orso. Secondo gli intervistati, il ritorno dell'orso bruno in Svizzera potrebbe avere delle conseguenze negative per i gruppi direttamente interessati, quali allevatori di ovini, agricoltori, apicoltori, frutticoltori, escursionisti e cacciatori. Da un punto di vista puramente naturalistico si considera un possibile ritorno dell'orso un evento senz'altro positivo.

3. ANALISI DEGLI STAKEHOLDER

Sulla base dei documenti presi in esame nel capitolo precedente e grazie al confronto diretto con il personale del PNM sono stati identificati i seguenti stakeholder che sono stati categorizzati in: Operatori (Op.), Istituzionali (Is.), di Interfaccia (In.) con la società civile.

- Associazioni di protezione civile (Op.)
- Albergatori, B&B, Affittacamere (Op.)
- ASL e IZS (Is.)
- Gestori impianti sciistici (Op.)
- Accompagnatori escursionistici (Op.)
- Agricoltori (Op.)
- Agronomi e Forestali (Op.)
- Allevatori di animali da cortile (Op.)
- Allevatori di bestiame (Op.)
- Amministratori comunali (Is.)
- Amministratori sovracomunali (Is.)
- Apicoltori (Op.)
- Carabinieri forestali (Is.)
- Conservazionisti professionisti (Op.)
- Fotografi e videomaker naturalistici (Op.)
- Gestori della raccolta rifiuti (Op.)
- Gestori delle reti stradali non nazionali (Op.)
- Gestori di servizi e strutture turistico-culturali-ricreative (Op.)
- Giornalisti (In.)
- Gruppi escursionistici (Op.)
- Imprese forestali (Op.)
- Insegnanti e dirigenti scolastici (In.)
- Organizzazioni di protezione della natura (In.)
- Organizzazioni per le imprese agro-silvo-pastorali (Op.)
- Organizzazioni sportive e turistico-ricreative (Op.)
- Organizzazioni venatorie / ATC (Op.)
- Proprietari boschivi (Op.)
- Raccoglitori di PFS (Op.)
- Ristoratori (Op.)
- Scout e analoghi (Op.)
- Università e Ricerca scientifica (Is.)

L'analisi degli stakeholder è il metodo scelto per: far emergere e condividere quelli che la squadra suppone possano essere gli atteggiamenti e i livelli d'interesse dei portatori d'interessi verso gli orsi residenti nel Parco; valutare l'interazione di essi con il plantigrado; valutare lo stakeholder nell'ottica del suo coinvolgimento nel progetto e specificatamente nell'Azione.

Metodologicamente si è proceduto a selezionare dei parametri di valutazione e a produrre una matrice rappresentata graficamente:

il parametro quantitativo **Interesse,** riferito al presunto grado di attenzione dello stakeholder nei confronti dell'orso e della sua gestione. È stato valutato utilizzando una scala che va da -5 a +5;
il parametro quantitativo **Influenza,** riferito alla presunta capacità dello stakeholder di influenzare le strategie di gestione dell'orso. È stato valutato utilizzando una scala che va da +1 a +10.
L'attribuzione ad ogni stakeholder di una coppia di valori relativi ai parametri descritti ha prodotto un risultato grafico, molto utile per informare il gruppo in sede di discussione per la scelta degli stakeholder da coinvolgere nell'Azione.
Oltre ai due parametri Interesse e Influenza, valutati numericamente, si è scelto di aggiungere un parametro qualitativo nominato **Condizione,** ciò allo scopo di fotografare la presunta relazione tra lo stakeholder e la specie. Esso è stata classificato come: **Neutrale** (stakeholder senza nessun condizionamento diretto); **Coinvolto** (non condizionato direttamente ma coinvolto in una qualche modalità/misura); **Gravato** (stakeholder soggetto ad un qualche tipo di limitazione diretta/condizionamento).
Il parametro **Corrispondenza** è invece servito a stabilire la compatibilità dell'attività dello stakeholder con la strategia delineata dall'azione A3 (etichettatura di beni e servizi) che può essere **Bassa, Media** o **Alta.**
Infine il parametro qualitativo **Risposta** riguarda l'atteggiamento consigliato del progetto nei confronti dello stakeholder. È un risultato dell'analisi, come si evince meglio dal grafico. La Risposta prevede 4 tipi di approccio con grado (attenzione) crescente di interlocuzione: **Informare** (comunicazione a senso unico), **Persuadere** (comunicazione che prevede ascolto e dialogo), **Consultare** (comunicazione che prevede una certa influenza dello stakeholder nelle decisioni) e **Coinvolgere** (comunicazione tesa ad approdare a decisioni discusse e quanto più possibilmente condivise).

Tipologia	Codice	Lista degli Stakeholder	Interesse	Influenza	Condizione	Risposta	Corrispondenza
Operatore	1	Ass di protezione civile	-5	3	Neutrale	Informare	Bassa
Operatore	2	Scout e analoghi	-4	2	Neutrale	Informare	Bassa
Operatore	3	Organizzazioni sportive e turistico-ricreative	-4	2	Neutrale	Informare	Bassa
Interfaccia	4	Insegnanti e dirigenti scolastici	-3	3	Neutrale	Informare	Bassa
Operatore	5	Gruppi escursionistici	-2	2	Neutrale	Informare	Bassa
Operatore	6	Ristoratori	-1	4	Neutrale	Informare	Bassa
Interfaccia	7	Giornalisti	-1	7	Neutrale	Persuadere	Bassa
Operatore	8	Gestori della raccolta rifiuti	0	4	Coinvolto	Persuadere	Media
Istituzionale	9	Università e Ricerca scientifica	0	4	Coinvolto	Persuadere	Bassa
Operatore	10	Gestori di servizi e strutture turistico-culturali-ricre	0	5	Coinvolto	Persuadere	Media
Istituzionale	11	Gestori delle reti stradali non nazionali	0	6	Coinvolto	Persuadere	Bassa
Operatore	12	Conservazionisti professionisti	1	3	Coinvolto	Consultare	Bassa
Operatore	13	Agronomi e Forestali	1	3	Coinvolto	Consultare	Bassa
Istituzionale	14	ASL e IZS	2	6	Coinvolto	Consultare	Bassa
Operatore	15	Fotografi e videomaker naturalistici	3	3	Coinvolto	Consultare	Bassa
Operatore	16	Raccoglitori di PFS	3	4	Coinvolto	Consultare	Bassa
Interfaccia	17	Organizzazioni di protezione della natura	3	5	Coinvolto	Consultare	Bassa
Operatore	18	Agriturismi, B&B	3	7	Coinvolto	Coinvolgere	Alta
Operatore	19	Proprietari boschivi	3	7	Gravato	Coinvolgere	Bassa
Operatore	20	Imprese forestali	3	7	Gravato	Coinvolgere	Media
Interfaccia	21	Organizzazioni imprese agro-silvo-pastorali	3	7	Gravato	Coinvolgere	Bassa
Interfaccia	22	Organizzazioni venatorie/ATC	3	7	Gravato	Coinvolgere	Bassa
Operatore	23	Gestori impianti sciistici	3	7	Gravato	Coinvolgere	Media
IStituzionale	24	Amministratori sovracomunali	3	8	Gravato	Coinvolgere	Bassa
Operatore	25	Accompagnatori escursionistici	4	5	Gravato	Coinvolgere	Alta
Operatore	26	Allevatori di bestiame	4	7	Gravato	Coinvolgere	Alta
Operatore	27	Agricoltori	4	7	Gravato	COinvolgere	Alta
Istituzionale	28	Carabinieri forestali	4	9	Gravato	Coinvolgere	Bassa
Istituzionale	29	Amministratori comunali	4	9	Gravato	Coinvolgere	Bassa
Operatore	30	Allevatori di animali da cortile	5	6	Gravato	Coinvolgere	Bassa
Operatore	31	Apicoltori	5	6	Gravato	Coinvolgere	Alta

Tabella 1: Analisi degli stakeholder

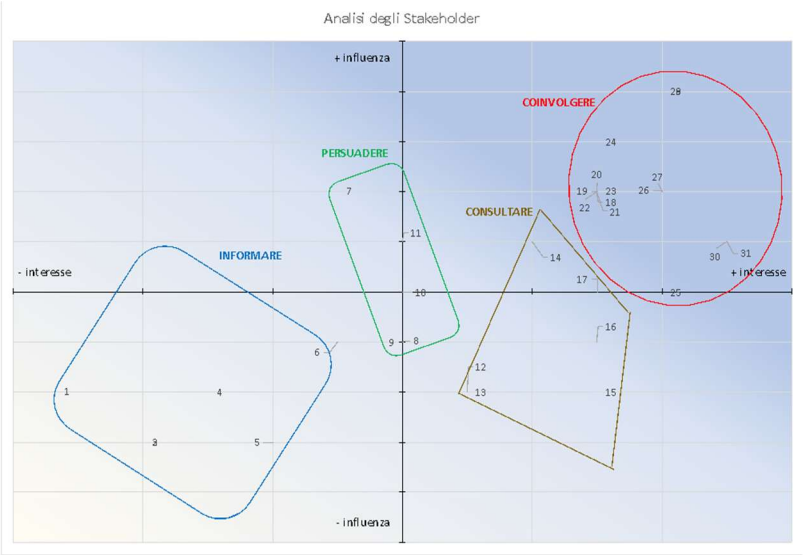

Grafico1: Matrice grafica Interesse - Influenza degli stakeholder

Da questo tipo di analisi sono risultati 13 tipi di stakeholder sui quali focalizzare l'attenzione, considerata la più marcata capacità dell'orso di influenzare le loro attività e quanto essi siano potenzialmente in grado d'influire sulle decisioni di conservazione del plantigrado nell'area. Di questi 13 tipi, 5 risulterebbero rispondere meglio allo scopo dell'Azione: alcuni sono discretamente diffusi nel Parco, offrono prodotti o servizi rinvenibili già collocati nel mercato locale, si prestano meglio ad una etichettatura di valorizzazione, sono potenzialmente meno confliggenti con altre esigenze di protezione dell'ecosistema e della biodiversità.

4. ANALISI DI DISCIPLINARI PER LA CONCESSIONE DEL MARCHIO

Sono stati analizzati i disciplinari per la concessione del marchio di diversi Parchi Nazionali italiani, di un Parco Regionale italiano e di alcuni progetti specifici, con lo scopo di definire in prima istanza i principali stakeholder, in termini di prodotti e servizi, che sono stati individuati per la concessione del marchio e in seguito per definire quali sono i criteri maggiormente utilizzati perché un prodotto o un servizio possa ottenere la concessione del marchio.

Sono stati presi in considerazione i seguenti Parchi, progetti Life e progetti speciali:

Parco Nazionale del Cilento, Valle di Diano e Alburni
Parco Nazionale del Cilento, Valle di Diano e Alburni: Rete del Gusto della Dieta Mediterranea
Parco Nazionale delle Cinque Terre
Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise
Azienda Bear Friendly – Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise
Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi
Parco Nazionale del Gran Paradiso
Parco Nazionale dei Sibillini
Progetto Speciale per Expo 2015 "Menù Della Sibilla"
Parco Regionale Adamello Brenta
Predator Friendly
Progetto LIFE12 NAT/IT/000807 LIFE WOLFALPS
Progetto LIFE13 NAT/SI/000550 DINALP BEAR
Fattorie del Panda

Per ogni disciplinare sono stati analizzati i seguenti aspetti:

- La tipologia del marchio, ovvero se il marchio utilizzato è quello dell'Ente Parco o se si tratta di uno specifico marchio;
- Le aree merceologiche interessate;
- I criteri di attribuzione del marchio;
- Le modalità di attribuzione del marchio;
- La presenza di controlli per l'attribuzione del marchio o il suo mantenimento.
- Le schede tecniche relative ai singoli disciplinari sono disponibili in allegato al cap. 8.

Dall'analisi delle aree merceologiche interessate nei vari disciplinari per la concessione del marchio, risultano presi in considerazione 21 stakeholder complessivi, sei dei quali sono presenti in sei o più disciplinari dei 14 analizzati (vd. Tabella 2): le imprese agricole, le strutture ristorative, le imprese agroalimentari, le imprese del turismo, le imprese artigiane e le strutture ricettive.

Per quanto riguarda i criteri di attribuzione del marchio, la maggior parte dei disciplinari richiede agli stakeholder dei requisiti volti a garantire una maggiore sostenibilità ambientale (8 disciplinari su 14 analizzati), sia come requisiti obbligatori già presenti al momento della richiesta, che come requisiti da raggiungere in un futuro prossimo o facoltativi.

Questi criteri riguardano ad esempio l'utilizzo di metodi biologici per la produzione di materie prime, il risparmio di acqua, di energia, la minor produzione di rifiuti e la minimizzazione di prodotti inquinanti.
Nel caso del PNALM, i requisiti ambientali non sono espressi nel disciplinare ma costituiscono comunque un criterio di valutazione, come si evince dal modulo di richiesta di concessione del marchio.
In 3 dei disciplinari analizzati l'attenzione è maggiormente rivolta alla conservazione dei grandi carnivori (Life WolfAlps, Life Dinalp Bear e Predator Friendly). Nel disciplinare del progetto Life WolfAlps non sono indicati i criteri di attribuzione del marchio, ma è possibile evincerli dagli obiettivi generali del progetto. Nel caso dei disciplinari dei progetti Life Dinalp Bear e Predator Friendly invece sono ben specificati e riguardano le pratiche che favoriscono la convivenza fra uomo e predatore, in primis la corretta protezione del bestiame.

Stakeholder/disciplinari	PNCVDA	PNCVDA: Rete del Gusto	PNST	PNALM	PNALM: Azienda Bear Friendly	PNDB	PNGP	PNS	Menù della Sibilla	PRAB	Predator Friendly	Life WolfAlps	Life Dinalp Bear	Fattorie del Panda	TOT
imprese agricole	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	9
strutture ristorative	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	8
imprese agroalimentari	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1 *	0	0	0	0	5
imprese del turismo	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	6
imprese artigiane	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	6
strutture ricettive	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	6
imprese zootecniche	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3
imprese forestali	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
imprese del commercio	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
cooperative	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
consorzi	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
fondazioni	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
associazioni	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
imprese apistiche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
imprese imbottigliamento acqua minerale	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
operatori educazione ambientale	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
enti	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
istituzioni	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
manifestazioni ed eventi	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
scuole	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTALE	9	1	2	9	2	9	6	7	1	2	2	4	7	1	

*il marchio va attribuito al prodotto e non all'azienda

Tabella 2: stakeholder dei disciplinari per la concessione del marchio

5. COLTIVIAMO LA DIVERSITÀ

Si tratta di un progetto promosso dal PNM in collaborazione con l'ARSSA ideato per recuperare, conservare e valorizzare le varietà agricole locali ancora coltivate ma a rischio di estinzione, attraverso azioni mirate a rendere gli agricoltori consapevoli del loro ruolo di "custodi del territorio". Il progetto ha permesso la costituzione della Rete degli agricoltori custodi, il coinvolgimento di ristoranti e agriturismi selezionati attraverso l'iniziativa Cuciniamo la diversità, e la partecipazione delle mense scolastiche dei comuni del Parco coniando per la sua promozione lo slogan "Se mi mangi mi salvi".
Il territorio del PNM, essendo tipicamente montuoso, ha solo il 7% circa del proprio territorio coperto da campi. La presenza di attività agricole tradizionali estensive è di fondamentale importanza anche ai fini della conservazione di habitat e specie di interesse prioritario, tra cui lo stesso Orso bruno marsicano. La marginalità del territorio e le difficili condizioni pedoclimatiche hanno favorito il mantenimento di tecniche agricole, tradizionali, che hanno consentito la conservazione, a volte anche solo a livello amatoriale, di varietà agricole locali altrove scomparse. Le ricerche condotte sul territorio hanno portato alla riscoperta ed alla catalogazione di numerose varietà; alcune sono ancora diffuse su ampi territori altre invece sono coltivate da pochi o in alcuni casi da un singolo agricoltore. Le attività di ricerca e catalogazione hanno riguardato anche le specie fruttifere.

il progetto si è articolato in:
-Indagini sul territorio: raccogliere, mettere insieme e approfondire le conoscenze sul variegato patrimonio di diversità agricola presente sul territorio del Parco. Sono state compiute indagini volte alla ricerca di piante da frutto storicamente presenti da lungo tempo sul territorio ma in via di rarefazione a causa del fatto che la loro coltivazione ha progressivamente perso di interesse, e tuttavia meritevoli di un recupero o quanto meno di conservazione come testimonianza storica ed eventualmente riserva genetica;
− Costituzione del registro delle varietà: pubblicato per la prima volta nel 2004 e costantemente aggiornato.
− Conservazione ex-situ, nel Parco all'interno dei giardini botanici "D. Brescia" di S. Eufemia a Maiella e "M. Tenore" di Lama dei Peligni, il quale dispone anche di una Banca del Germoplasma. Qui il Parco svolge un'attività di conservazione ex situ operando, per quanto riguarda le specie fruttifere, un'attività di riproduzione e di conservazione di alcuni esemplari nei cosiddetti "campi catalogo". In

alcuni casi il recupero ha interessato anche cultivar o specie rare presenti al di fuori del territorio del Parco.
− Creazione della Rete degli agricoltori custodi: coinvolgendo gli agricoltori locali, che si sono impegnati a mantenere in coltura e propagare le varietà individuate. A questi, il Parco ha fornito assistenza in vari modi: sostegno per la realizzazione di nuovi impianti fruttiferi con varietà locali, sostegno alla trasformazione, commercializzazione e valorizzazione delle produzioni, sostegno per l'avvio delle procedure necessarie all'ottenimento della certificazione biologica, assistenza tecnica ecc.
− Attività didattiche e promozionali, promuovendo l'utilizzo di prodotti ottenuti da varietà locali nelle mense scolastiche, l'attivazione di percorsi didattici specifici, la redazione di testi ed opuscoli divulgativi, ricettari, eventi tematici e altro.
− Creazione di una Rete dei ristoratori: per "chiudere il cerchio", almeno per quelle varietà ancora potenzialmente in grado di suscitare un certo interesse commerciale, dando loro uno sbocco di mercato. I ristoratori si sono impegnati ad inserire nei loro menu anche prodotti ottenuti da varietà locali (inclusa la frutta trasformata e non), ad elaborare apposite ricette, a partecipare a specifici eventi tematici.

6. VALORE PUBBLICITARIO DELL'ORSO MARSICANO NEI PRINCIPALI QUOTIDIANI E CANALI TELEVISIVI NAZIONALI

L'attribuzione di un valore monetario ad un servizio ecosistemico è utile ai fini della conservazione in quanto ne mette in luce i vantaggi economici derivanti dalla biodiversità in generale e dalla presenza di alcune specie in particolare. L'orso marsicano con il tempo è diventato una specie iconica dell'appennino ed è stato protagonista di documentari e articoli che attraggono i turisti nelle terre dove esso è presente.
È stato quantificato il servizio offerto dall'orso marsicano in termini di pubblicità indiretta su quotidiani e canali televisivi nazionali attraverso l'Advertising Value Equivalency (AVE). Questa tecnica econometrica esprime una stima del costo di acquisto di un annuncio pubblicitario che ha la stessa grandezza e la stessa posizione all'interno di una pubblicazione o di una trasmissione televisiva. Dal momento che questo indicatore non tiene conto dei contenuti è stata fatta anche un'analisi dei sentimenti per valutare se nel contenuto si parla dell'orso in modo positivo o negativo.

Risultati

STAMPA: la ricerca ha prodotto un totale di 350 articoli di cui 252 validi per il calcolo dell'AVE. I quotidiani con maggiori articoli sono il Corriere della Sera, Il Messaggero e La Repubblica. l'AVE risultante dai giornali a partire dal 1 gennaio 2015 fino al 30 giugno 2020 equivale a circa 2 milioni di euro. Il tono è positivo nel 60% degli articoli, negativo nel 25% e neutro nel 18%. L'AVE degli articoli con contenuto positivo supera comunque il milione di euro. Tra gli articoli che nominano l'orso marsicano, il 74% cita anche il PNALM, il 12% il PNM e il 16% il WWF. In termini di pubblicità, l'orso marsicano ha portato al PNALM un valore superiore al milione di euro, considerando solo gli articoli positivi. Al PNM circa 400.000 euro e al WWF circa 330.000 euro (gli esperti del WWF vengono nella maggior parte interpellati per commentare fatti di cronaca negativi). Il profumo

“Parco 1923”, un prodotto che utilizza l’orso marsicano come simbolo, è menzionato molte volte nelle sezioni fashion dei giornali.

TELEVISIONE: la ricerca ha prodotto 128 contenuti tra documentari e notizie sull’orso marsicano negli ultimi 5 anni per un totale di oltre 13 ore di trasmissione. La maggioranza dei passaggi sono stati sulle reti Rai, in particolare Rai 3 e Rai 5. L’AVE è pari a circa 8.500.000 euro. I canali televisivi nazionali quando parlano dell’orso marsicano lo fanno in maniera quasi sempre positiva; gli unici casi in cui se ne parla in maniera negativa sono legati ad incidenti stradali, uccisione di orsi o casi di orsi confidenti. Il PNALM viene citato nell’85% dei casi, il PNM nel 7% e il WWF nel 23%. In termini di pubblicità, l’orso marsicano ha portato al PNALM un valore di oltre 7.300.000 euro. Al PNM circa 1.300.000 euro e al WWF circa 700.000 euro.

Il valore pubblicitario equivalente sui principali media italiani negli ultimi 5 anni è stato di oltre 10 milioni di euro complessivi (oltre 9 milioni se si considerano solo i contributi positivi), dei quali oltre 8 milioni derivano dalle apparizioni televisive e il restante 1.700.000 euro fornito dalla stampa. Questo valore equivale a quanto sarebbe costata una campagna pubblicitaria sui principali quotidiani e canali TV nazionali in base allo spazio occupato sulla pagina per la stampa e alla durata delle trasmissioni televisive.
Ragionare sul valore economico dell’orso può permettere una migliore accettazione dei costi sociali necessari al suo mantenimento, rendendo le politiche gestionali più efficaci perché condivise anche dai residenti. Può inoltre incoraggiare lo sviluppo di un marchio “Bear friendly” in quanto chi lo adotta potrebbe beneficiare indirettamente della pubblicità dell’orso marsicano.

7. CONCLUSIONI DELLO STUDIO E LINEE GUIDA PER LA GESTIONE DEL MARCHIO “BEAR FRIENDLY”

L’azione A.3 del progetto prevede la creazione di un marchio “Bear Friendly” da attribuire a produttori di beni e/o fornitori di servizi capaci di contribuire alla conservazione dell’orso grazie all’adozione di buone pratiche favorendone poi la valorizzazione. Un aspetto tenuto particolarmente in conto è stato il potenziale conflitto emergente dalle interazioni uomo-orso, che possono costituire un serio rischio per la popolazione ursina del Parco, specialmente se, come auspicabile, vi sarà un accrescimento numerico nei prossimi anni. Particolare importanza, tuttavia, è stata data anche ai metodi di produzione che sono “friendly” con la specie target in modo indiretto, attraverso la tutela dell’ecosistema e del suo equilibrio.
Un gruppo di lavoro composto da esponenti del PNM e del WWF Italia ha identificato e analizzato vari soggetti, con caratteristiche diverse e in qualche modo potenzialmente collegabili alla presenza dell’orso nel Parco. Una lista di stakeholder ha messo in evidenza la molteplicità di soggetti con un qualche fattore di collegamento con il plantigrado.
Un’analisi degli stakeholder ha permesso l’emersione di alcuni tipi di portatori d’interessi più rilevanti ai fini dell’Azione di progetto.
Gli apicoltori, che sono diffusi e numerosi nel Parco e che realizzano un prodotto alimentare di pregio che si presta bene ad essere etichettato. La produzione di miele può essere compromessa

dal comportamento dell'orso, capace di arrecare notevoli danni agli alveari, i quali possono essere efficacemente messi al sicuro grazie ad alcuni accorgimenti tecnologici.

Un tipo di agricoltore del Parco, che pratica l'agricoltura biologica e produce cereali, patate, legumi, mele di varietà antiche. Il contadino tradizionale costituisce un presidio contro la perdita di biodiversità agraria e contribuisce al mantenimento di un paesaggio articolato che favorisce l'orso. Il tipo di prodotto si presta ad essere etichettato per poter essere poi messo in circolazione anche all'interno del circuito della ristorazione locale, coerentemente con il principio della filiera locale a Kilometro zero.

Le guide escursionistiche, che offrono un servizio a pagamento acquistato sia da utenti locali (regionali), nazionali e internazionali. Queste guide, generalmente giovani d'età, fondano il lavoro sulla comunicazione interpersonale e possono agire da intermediario con i cittadini per la riuscita dei progetti di conservazione. Le guide d'altro canto possono subire restrizioni della loro attività per la presenza dell'orso per via del disturbo prodotto in certe aree e in certi periodi.

Gli agriturismi sono una realtà diffusa all'interno del Parco. La loro gestione può avere influenza sul comportamento degli orsi e anche sull'attitudine dei turisti verso il plantigrado. Come per le guide possono potenzialmente agire da intermediario con i cittadini a favore dei progetti di conservazione, diffondendo informazioni sul comportamento da adottare nell'habitat dell'orso. In tal senso possono costituire un potenziale alleato anche i conduttori di B&B e altre strutture ricettive.

L'azione A.3 prevede inoltre la redazione delle linee guida per l'utilizzo del marchio "Bear Friendly", con l'indicazione dei criteri per attribuire il marchio a prodotti e servizi, insieme ad una più ampia strategia di utilizzo del marchio per valorizzare le buone pratiche ed i comportamenti virtuosi da parte delle varie categorie di stakeholder.

Un successivo documento descriverà la strategia per l'uso del marchio "Bear Friendly" con i criteri di attribuzione e regolamenti con i termini dei contratti tipo.

8. ALLEGATI

PN DEL CILENTO, VALLE DI DIANO E ALBURNI
http://www.cilentoediano.it/sites/default/files/disciplinare_marzo_2018.pdf

Tipologia di marchio
Logo ufficiale del Parco.

Aree merceologiche interessate
Possono fare richiesta di utilizzo del marchio le seguenti tipologie di aziende:
imprese agricole in forma singola o associata;
imprese forestali in forma singola o associata;
imprese agroalimentari in forma singola o associata che ricadono nelle definizioni di micro imprese e di PMI della CE;
imprese del commercio e del turismo in forma singola o associata che ricadono nelle definizioni di micro imprese e di PMI della CE;
imprese artigiane in forma singola o associata che ricadono nelle definizioni di micro imprese e di PMI della CE;
cooperative;
- fondazioni;
consorzi;
associazioni.
I prodotti e i servizi per i quali è possibile richiedere la concessione per l'uso del marchio sono:
prodotti agricoli e agroalimentari;
prodotti dell'artigianato tradizionale e tipico dell'area;
servizi alberghieri ed extra alberghieri;
servizi guida turistica, naturalistica e di educazione ambientale;
servizi di animazione territoriale e turistica;
servizi del settore agricolo;
servizi per il commercio al dettaglio di prodotti agroalimentari e dell'artigianato locale.
Requisiti
Per ottenere il marchio del Parco è necessario che i richiedenti abbiano uno di questi requisiti: abbiano sede nel territorio del Parco o aree contigue; abbiano unità locali produttive nel territorio del Parco o aree contigue; utilizzino materie prime o beni provenienti dal territorio del parco o aree contigue.

Inoltre devono dimostrare di possedere negli ultimi 5 anni i seguenti requisiti di onorabilità: nessuna sentenza penale di condanna pronunciata per determinati tipi di reato; nessun illecito e/o reato paesaggistico –ambientale commesso; nessuna procedura fallimentare in corso; nessuna misura di sicurezza o prevenzione applicata; nessun procedimento penale per stampo mafioso in corso.

Modalità di attribuzione

Le modalità di attribuzione prevedono la compilazione di una domanda di concessione a cui allegare una dettagliata relazione sui prodotti o i servizi. Una commissione valuta l'istruttoria e se necessario fa visita all'azienda.

Con l'accettazione della domanda viene sottoscritta una convenzione di tre anni con l'accettazione di vincoli e l'impegno ad adottare standard di progressivo miglioramento

Controlli

L'ente Parco può svolgere controlli durante tutta la durata della concessione del Parco e nel caso in cui venissero accertate irregolarità l'imprenditore verrà sottoposto a sanzioni.

PROGETTO RETE DEL GUSTO DELLA DIETA MEDITERRANEA

http://www.cilentoediano.it/it/rete-del-gusto-della-dieta-mediterranea-0

Tipologia di marchio

Il marchio della "Rete del Gusto della Dieta Mediterranea" è rappresentato dal Logo del Parco a cui si aggiunge la dicitura "Rete del Gusto della Dieta Mediterranea" e, per ogni struttura, il codice di assegnazione attribuito all'atto della concessione.

Aree merceologiche interessate

Possono fare richiesta di concessione del marchio della "Rete del Gusto della Dieta Mediterranea" le strutture della ristorazione che utilizzano prodotti con il marchio del Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni.

Requisiti

Per ottenere il marchio del Parco è necessario che i richiedenti esercitino la propria attività nell'area del Parco, che siano iscritti al Registro delle Imprese della Camera di Commercio, che siano in possesso dei requisiti previsti dal regolamento del Marchio del Parco. I richiedenti possono anche esercitare la propria attività fuori dall'area del Parco, ma devono essere un possesso anche dei requisiti minimi che seguono:

avere in menù un minimo di 20 prodotti a marchio Parco;

avere almeno 1 presidio Slow Food;

avere, per i ristoranti, in menù almeno 2 piatti della tradizione locale, realizzati con prodotti a marchio Parco;

avere, per le pizzerie, in menù almeno una pizza ispirata alla tradizione cilentana e con prodotti a Marchio Parco;
avere, per le altre strutture diverse da quelle indicate nei punti precedenti, in menù almeno un panino o una pietanza realizzati con i prodotti a Marchio Parco.

Modalità di attribuzione
Si può presentare richiesta di inserimento nella "Rete del Gusto della Dieta Mediterranea del PNCVDA" compilando una scheda on-line e allegando la necessaria documentazione. La stessa commissione dell'Ente Parco valuta la previa istruttoria positiva inserisce l'azienda nella rete; l'iscrizione dura tre anni.
Controlli
L'Ente Parco effettua controlli a campione.

PARCO NAZIONALE DELLE CINQUE TERRE
http://www.parconazionale5terre.it/pagina.php?id=335

Tipologia di marchio
Il Parco Nazionale delle Cinque Terre è titolare del marchio di "Marchio di Qualità 2.0 – CETS fase II" un marchio separato rispetto a quello del Parco ma che ne riprende in parte la veste grafica ed è associato a quello della Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette (CETS).

Aree merceologiche interessate
Possono fare richiesta di concessione del marchio tutte le strutture ricettive e ristorative ubicate e che svolgono la propria attività nel Parco.
Imprese aderenti
N. 56 strutture ricettive e n. 6 attività di ristorazione al 21.2.2018
Requisiti
Per ottenere il marchio del Parco è necessario che i richiedenti, che svolgono l'attività all'interno del Parco, soddisfino dei requisiti obbligatori che rientrano in questi ambiti:
Migliorare la propria offerta turistica e rafforzare la collaborazione con l'Area Protetta
Conoscere meglio il proprio mercato e quello della propria destinazione turistica
Migliorare la propria offerta turistica: offrire un servizio di qualità, fornire informazioni sul Parco, sviluppare attività per i clienti sulla scoperta del Parco

Realizzare una promozione responsabile ed efficace
Lavorare insieme ad altre imprese turistiche della stessa Area Protetta
Migliorare il proprio comportamento ambientale
Risparmiare energia
Risparmiare acqua
Ridurre la produzione di rifiuti
Minimizzare l'inquinamento: minimizzare l'inquinamento dell'aria, dell'acqua, luminoso
Coinvolgere il proprio personale e i propri clienti nella gestione ambientale
Sostenere lo sviluppo locale e la conservazione del patrimonio naturale e culturale
Sostenere l'economia locale
Influenzare gli spostamenti e il comportamento dei visitatori

È richiesto che il gestore della struttura rediga un piano triennale contenente le azioni per migliorare le proprie prestazioni ambientali e ridurre gli impatti sul territorio.

Modalità di attribuzione

È necessario inviare il modulo di richiesta di adesione al sistema. In seguito è previsto un Audit interno presso la struttura richiedente finalizzato alla verifica delle azioni obbligatorie e alla redazione del Piano triennale delle Azioni di Miglioramento; un Audit esterno presso la struttura richiedente per l'assegnazione del riconoscimento a cura del responsabile CETS di un'altra area protetta certificata; infine viene rilasciato il certificato di partnership.

Controlli

Periodica annuale a cura dei tecnici del CEA del Parco, e verifica esterna triennale a cura del responsabile CETS di un'altra area protetta certificata.

PARCO NAZIONALE D'ABRUZZO, LAZIO E MOLISE
http://www.parcoabruzzo.it/pagina.php?id=205

Tipologia di marchio
Logo ufficiale del Parco.

Aree merceologiche interessate
Possono fare richiesta di concessione del marchio le seguenti aziende:
- imprese agricole in forma singola o associata;
- imprese forestali in forma singola o associata;
- imprese agroalimentari in forma singola o associata che ricadono nelle definizioni di microimprese e di PMI della CE;
- imprese del commercio e del turismo in forma singola o associata che ricadono nelle definizioni di microimprese e di PMI della CE;
- imprese artigiane in forma singola o associata che ricadono nelle definizioni di microimprese e di PMI della CE;
- cooperative;
- consorzi;
- fondazioni;
- associazioni.

I prodotti e i servizi per i quali è possibile richiedere la concessione del marchio sono:
prodotti agricoli e agroalimentari;
prodotti dell'artigianato tradizionale e tipico dell'area;
servizi di ristorazione, agriturismo, alberghieri ed extra-alberghieri;
servizi di animazione territoriale e turistica;
servizi di settore agricolo
servizi per il commercio al dettaglio di prodotti agroalimentari e dell'artigianato locale

Requisiti
Per ottenere il marchio del Parco è necessario che i richiedenti abbiano sede e svolgano l'attività nei Comuni ricadenti nel perimetro dell'area protetta, nella zona di protezione esterna e all'interno dei territori facenti parte della Rete Natura 2000 gestiti dal Parco.
Inoltre, devono dimostrare di possedere negli ultimi 5 anni i seguenti requisiti di onorabilità: nessuna sentenza penale di condanna pronunciata per determinati tipi di reato; nessun illecito e/o reato paesaggistico –ambientale commesso; nessuna procedura fallimentare in corso; nessuna

misura di sicurezza o prevenzione applicata; nessun procedimento penale per stampo mafioso in corso.
Seppure non indicati nel disciplinare fra i requisiti necessari, vengono presi in esame anche aspetti di tipo ambientale e qualitativo, come risulta dal modulo per la domanda di concessione, in particolare viene richiesta una dettagliata relazione per ciascun prodotto, sulla provenienza ed origine delle materie prime, sulla composizione, qualità, finalità, luogo di produzione, sulle tecniche e i cicli produttivi dei prodotti e per quanto riguarda i servizi, su certificazioni ambientali, adeguamenti strutturali conformi alle norme sul risparmio energetico, etc., indicando anche eventuali iniziative in corso o che si intendono attivare.

Modalità di attribuzione
Inoltro all'Ente Parco di una domanda di concessione con allegata una dettagliata relazione con informazioni riguardanti i prodotti e i servizi. Una apposita Commissione si occuperà di valutare l'idoneità dell'azienda e effettuerà un sopralluogo nell'azienda. Se ritenuta idonea, verrà rilasciata la concessione del marchio attraverso una convenzione.

Controlli
L'Ente Parco può richiedere in qualsiasi momento notizie e chiarimenti sull'utilizzo del marchio; può eseguire controlli presso l'azienda; può verificare l'idoneità delle strutture utilizzate o delle attività svolte. Il controllo può riguardare tutto ciò che l'azienda autocertifica nella domanda di concessione d'uso del marchio. Nel caso in cui vengano accertate irregolarità nella fase di controllo, l'imprenditore verrà sottoposto a sanzioni diverse in base alla natura dell'illecito.

AZIENDA BEAR FRIENDLY - PARCO NAZIONALE D'ABRUZZO, LAZIO E MOLISE
http://www.parcoabruzzo.it/pagina.php?id=328
Il progetto speciale del PNALM con marchio "Azienda Bear Friendly" è un progetto nato per valorizzare aziende agricole e zootecniche all'interno del Parco. Al momento della stesura di questo report, il progetto era sospeso in attesa di una revisione.

Tipologia di marchio
Il marchio "Azienda Bear Friendly" fa parte di un progetto speciale del PNALM ed ha un logo a sé.
Aree merceologiche interessate
Aziende agricole e zootecniche. Al momento sono state coinvolte 5 aziende: un agriturismo, 3 aziende agricole e una agricola-zootecnica.

PARCO NAZIONALE DOLOMITI BELLUNESI
http://www.dolomitipark.it/it/page.php?id=252

Tipologia di marchio
Il sistema Carta Qualità è articolato su 2 livelli che corrispondono a due loghi differenti:
Campanula d'Oro Bio
Campanula d'Argento
La campanula d'oro identifica i prodotti ottenuti con metodo da agricoltura biologica; le altre aziende sono invece contraddistinte dalla campanula d'argento.

Aree merceologiche interessate
Possono fare richiesta di concessione del marchio le imprese appartenenti ai seguenti settori produttivi:
Agroalimentare
Ristorazione
Artigianato, Servizi, Commercio
Settore agroalimentare:
http://www.dolomitipark.it/doc_pdf/mod_10_02_richiesta_marchio_agroalimentare_rev00_30092010.pdf
Requisiti
Possono richiedere la concessione dell'uso del marchio le aziende agricole e i produttori agroalimentari che operano nell'ambito del territorio dei 15 Comuni del Parco. Deve essere rispettata almeno una delle seguenti condizioni:
· essere in possesso di una denominazione registrata dalla Commissione (DOP o IGP);
· essere ottenuti con metodo di produzione biologico;
· essere inclusi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali per la Regione Veneto pubblicato dal Ministero delle Politiche Agricole.
Per quanto riguarda i prodotti trasformati devono essere preferibilmente realizzati nel territorio dei 15 Comuni del Parco. Vi sono specifiche per diversi prodotti quali produzioni lattiero-casearie e per i trasformati di frutta, miele, prodotti da forno e da pasticceria.
Modalità di attribuzione
E' necessario inoltrare richiesta all'Ente Parco tramite un modulo predisposto per il settore.
Il sistema Carta Qualità è articolato su 2 livelli a cui corrispondono due loghi differenti:
Campanula d'Oro Bio: logo concesso a prodotti agroalimentari prodotti nell'ambito del territorio dei 15 Comuni del Parco e che siano ottenuti con metodo di produzione da agricoltura biologica;

Campanula d'Argento: logo concesso ai prodotti agroalimentari prodotti nell'ambito del territorio dei 15 Comuni del Parco, e che siano in possesso di una denominazione registrata (DOP, IGP) o che siano inclusi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali per la Regione Veneto.

Controlli

Nel caso di produzione con metodo biologico l'azienda agricola deve fornire, per ogni anno di concessione del marchio (tre anni) e all'Ente Parco copia dei certificati, in corso di validità, rilasciati dagli organismi di controllo ufficialmente riconosciuti dal MIPAF.

I produttori di miele devono allegare cartografia con ubicazione delle arnie.

Nel caso di prodotti trasformati l'azienda deve fornire l'esatta composizione ponderale del trasformato, la provenienza delle materie prime deve essere documentata tramite fatture, deve essere fornita una scheda di analisi organolettica redatta da un tecnico competente. Va fornito anche un campione del prodotto.

L'Ente Parco può effettuare visite ispettive all'azienda agricola.

Settore ristorazione: Il Menù del Parco.

http://www.dolomitipark.it/doc_pdf/mod_10_02_richiesta_marchio_turismo_ristoranti_rev00_30092010.pdf

Requisiti

Possono richiedere la concessione d'uso del marchio tutti i ristoranti che ricadono nel territorio nazionale italiano che offrano almeno n. 7 prodotti in possesso del marchio Carta Qualità. Il Menù del Parco deve essere segnalato in modo evidente in una pagina dedicata con l'apposito logo di fianco ad ogni pietanza nel menù generale del ristorante. Tutti i piatti proposti e segnalati nel Menù del Parco devono contenere almeno un prodotto a marchio Carta Qualità e riportare l'indicazione del o dei fornitori. Il menù deve contenere almeno il 30% di piatti della tradizione culinaria locale bellunese. È infine richiesta l'esposizione e la distribuzione dei materiali divulgativi del Parco.

Modalità di attribuzione

È necessario inoltrare richiesta all'Ente Parco tramite un modulo predisposto per il settore, allegando la dichiarazione di inizio attività o licenza di esercizio, le fatture/scontrini di acquisto prodotti Carta Qualità, il Menù del Parco proposto e documentazione fotografica della struttura.

Ai ristoranti che rispettano i requisiti richiesti viene assegnato il logo "DOLOMITI BELLUNESI PARCO NAZIONALE CARTA QUALITÁ – ARGENTO MENÙ DEL PARCO". Il marchio viene concesso per un anno.

Settore Artigianato, servizi, commercio

http://www.dolomitipark.it/doc_pdf/p_749_m05_richiesta_marchio_artigianato_commercio_servizi.pdf

Requisiti

Artigianato: Possono richiedere la concessione d'uso del marchio Carta Qualità tutte le aziende artigianali che ricadono all'interno del territorio dei 15 Comuni del Parco e che confezionino prodotti artigianali collegati alla tradizione locale, facendo uso di materie prime naturali e impiegando processi produttivi a basso impatto ambientale. Possono richiedere il marchio anche aziende artigianali che operino nei settori delle tecnologie innovative finalizzate al risparmio energetico, all'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, alla riduzione e riciclo di rifiuti e a qualsiasi altro processo finalizzato allo sviluppo di tecnologie che riducano l'impatto ambientale delle attività umane.

Servizi: Possono richiedere la concessione d'uso del marchio gli operatori singoli o associati che eroghino servizi di educazione ambientale, escursionismo e fruizione nel territorio dei 15 Comuni del Parco. Sono privilegiate le imprese e associazioni che utilizzino le Guide ufficiali del Parco. Nel caso di guide non ufficiali dovranno rispondere ai seguenti requisiti:

Utilizzo esclusivo di operatori in regola con la legislazione nazionale e regionale vigente
Copertura assicurativa degli operatori
Copertura assicurativa di responsabilità civile verso terzi per gli accompagnati
Copertura assicurativa per i terzi trasportati con mezzi propri
Assenza, nei programmi, di attività incompatibili con l'ambiente e con la normativa dell'Ente Parco
Distribuzione agli utenti e ai potenziali fruitori del materiale promozionale del Parco
Distribuzione agli utenti e riconsegna al Parco dei moduli per il rilievo della soddisfazione dei clienti
L'Ente Parco può concedere il proprio logo anche ad associazioni, enti, istituzioni che realizzino, nel territorio del Parco, progetti culturali strettamente legati alle finalità dell'area protetta o che gestiscano strutture informative per conto dell'Ente Parco (es. centri visitatori, punti informazione).
Attività commerciali: Possono richiedere la concessione d'uso del marchio tutti gli esercizi commerciali, operanti anche all'esterno del territorio dei 15 Comuni del Parco, che si impegnino a vendere, in funzione della licenza posseduta, un assortimento minimo di 5 prodotti a scelta tra le seguenti tipologie: prodotti del Parco (libri, Cd Rom, DVD, abbigliamento a logo del Parco, gadget); prodotti agroalimentari che possiedono il marchio Carta Qualità; prodotti artigianali che possiedono il marchio Carta Qualità; pacchetti turistici per la visita dell'area protetta. Gli esercizi commerciali sono tenuti inoltre a distribuire, presso il proprio esercizio commerciale, materiali istituzionali del Parco.
Modalità di attribuzione
È necessario inoltrare richiesta all'Ente Parco tramite un modulo predisposto per ogni settore. Viene assegnato il logo "DOLOMITI BELLUNESI PARCO NAZIONALE CARTA QUALITÁ - ARGENTO".

PARCO NAZIONALE GRAN PARADISO
http://www.pngp.it/marchio-qualita/documenti

Tipologia di marchio
Il PNGP è titolare del "Marchio Collettivo di Qualità", un marchio distinto rispetto a quello del Parco ma che ne riprende in parte la veste grafica.

Aree merceologiche interessate
Possono fare richiesta di concessione del marchio le imprese che hanno sede operativa ed esercitano l'attività entro il territorio del Parco e appartenenti alle seguenti tipologie di produttori:
imprese agricole ed imprese di trasformazione di prodotti agricoli, singole o associate
imprese ricettive e/o della ristorazione e/o di servizi turistici.
servizi turistici che valorizzano le produzioni alimentari ed artigianali tipiche;
imprese artigiane, per i seguenti prodotti: intreccio, legno, metallici, pizzi

Requisiti
Vi sono due tipologie di criteri: i "criteri obbligatori", i quali rappresentano le condizioni minime, necessarie e sufficienti, per ottenere l'uso del marchio, e i "criteri di miglioramento", rispetto ai quali all'operatore non viene chiesto l'adempimento al momento della stipula della convenzione.

Produttori agricoli

Criteri obbligatori:
possesso dei requisiti previsti dalla legge per il riconoscimento dello stato di imprenditore agricolo;
dichiarazione dalla quale risulti che l'azienda non ha contestazioni in corso o non ne ha avute nei precedenti cinque anni;
rispetto degli specifici disciplinari di produzione.

Criteri di miglioramento:
Prerequisiti:
Le aziende di produzione e trasformazione, singole o associate, devono essere situate all'interno del territorio di riferimento;
L'azienda deve essere iscritta al Registro delle Imprese o, nel caso di una Associazione, ha l'obbligo di depositare presso l'Ente Parco il proprio Statuto;
È richiesto il rispetto della legislazione vigente tanto in ambito regionale, nazionale e comunitario;
In termini di sicurezza alimentare è richiesto che l'azienda aderisca al principio dell'autocontrollo ed adotti un sistema di tracciabilità;
L'azienda legge e sottoscrive l'adempimento della propria struttura al Piano agro-pastorale dell'Ente Parco.
Requisiti generali:

Rapporto con l'ambiente: l'azienda deve adottare un piano triennale di miglioramento delle proprie prestazioni ambientali;
Rapporti con il pubblico e promozione: le aziende devono favorire le condizioni per rendere visitabili al pubblico i propri laboratori di lavorazione e, se possibile, lo svolgimento di attività formative e rendere disponibili i propri ambienti per eventuali iniziative del Parco; l'azienda deve promuovere iniziative promozionali e progetti di educazione del gusto; l'azienda deve promuovere i propri servizi ed offrire adeguata visibilità al marchio di qualità con la presenza su internet; l'azienda si deve impegnare a realizzare un corner ove mettere a disposizione dei clienti materiale informativo inerente il Parco.
Commercializzazione dei prodotti: La commercializzazione del prodotto può avvenire direttamente in azienda oppure presso esercizi commerciali autorizzati. Se effettuata in azienda, i prodotti con il marchio di qualità devono essere ben distinguibili. L'uso di canali di commercializzazione informatici per i prodotti/marchio è consentito previa verifica da parte del soggetto incaricato del controllo.

Vi sono poi requisiti specifici per:
insaccati, salumi e carni fresche: http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/Progetti/marchio/disciplinari/agroalimentare_-_carni.pdf
Prodotti lattiero- caseari: http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/Progetti/marchio/disciplinari/agroalimentare_-_caseario.pdf
vino, liquori e distillati: http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/Progetti/marchio/disciplinari/agroalimentare_-_liquori.pdf
miele: http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/Progetti/marchio/disciplinari/agroalimentare_-_miele.pdf
Frutta, ortaggi, cereali e trasformati: http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/Progetti/marchio/disciplinari/agroalimentare_-_orto.pdf
pane, prodotti da forno e paste alimentari: http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/Progetti/marchio/disciplinari/agroalimentare_-_pane.pdf
erbe officinali/aromatiche e loro derivati (es. genepy): http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/disciplinare_erbe_genepy2.pdf
Imprese ricettive e/o della ristorazione e/o di servizi turistici
Criteri obbligatori:
effettiva appartenenza al registro delle imprese della Camera di Commercio, Industria e Artigianato in qualità di impresa turistica e/o della ristorazione. Sono ammesse Associazioni relative ai servizi turistici;
dichiarazione dalla quale risulti che l'azienda non ha contestazioni in corso o non ne ha avute per i cinque anni precedenti;
rispetto degli specifici disciplinari di produzione.
Criteri di miglioramento:
Prerequisiti:

La struttura/locale o la sede di svolgimento delle attività di servizio deve essere ubicata nel territorio di riferimento;
L'azienda deve essere iscritta al Registro delle imprese e deve possedere i requisiti prescritti dalla legge ai fini del legittimo esercizio dell'attività;
L'attività deve essere esercitata nei limiti e nelle forme prescritti dalla legislazione di settore vigente in ambito regionale, nazionale e comunitario.
Requisiti generali:
Rapporto con l'ambiente: L'azienda deve adottare un piano di miglioramento triennale delle proprie prestazioni ambientali; in caso di ristrutturazione e/o rinnovo degli impianti e dell'attrezzatura, devono essere adottati sistemi che garantiscano il miglioramento delle prestazioni ambientali della struttura; devono essere predisposti sistemi di raccolta differenziata dei rifiuti. Non devono essere utilizzati prodotti "usa e getta" se non nei casi previsti dalla legge; devono essere utilizzati prodotti per la pulizia altamente biodegradabili e certificati; devono essere trattate le aree verdi senza l'uso di prodotti fitosanitari tranne quelli permessi in agricoltura biologica.
Rapporti con il pubblico: deve essere predisposta adeguata cartellonistica aziendale; deve essere fornita agli ospiti la possibilità di effettuare escursioni a basso impatto ambientale; devono essere compiute, nei confronti della clientela, azioni di sensibilizzazione e comunicazione sui temi ambientali e turistici riguardanti il Parco; l'azienda deve offrire la possibilità all'acquirente di utilizzare qualsiasi sistema di pagamento ad oggi in uso; deve essere attuata una verifica del grado di soddisfazione del cliente attraverso la somministrazione di un questionario.
Promozione: è richiesta la predisposizione di segnaletica stradale per il facile raggiungimento dell'azienda; l'azienda deve adeguatamente promuovere i propri servizi ed offrire adeguata visibilità al marchio di qualità con la presenza su internet; l'azienda si deve impegnare a realizzare un corner ove mettere a disposizione dei clienti materiale informativo in particolare sul marchio; le aziende devono utilizzare, per la realizzazione del propria materiale promozionale, materiali e prodotti di consumo ecocompatibili; è apprezzata l'installazione di reti Wi - Fi gratuite e di postazioni internet dedicate ai clienti.
Vi sono poi requisiti specifici per:
Strutture ricettive e della ristorazione: http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/Progetti/marchio/disciplinari/disciplinare_-_strutture.pdf
Servizi turistici (Tour Operator): http://www.pngp.it/sites/default/files/marchio-qualita/disciplinare_operatori_turistici_sperimentale.pdf

Trasformatori di prodotti primari
Criteri obbligatori:
- effettiva appartenenza al registro delle imprese della Camera di Commercio, Industria e Artigianato in qualità di trasformatori agro-alimentari.
- dichiarazione dalla quale risulti che l'azienda non ha contestazioni in corso o non ne ha avute nei precedenti cinque anni;
- dimostrazione della effettiva trasformazione di prodotti animali o vegetali provenienti da allevamenti o coltivazioni all'interno del territorio;
- rispetto degli specifici disciplinari di produzione.

Artigiani
Criteri obbligatori:

- effettiva appartenenza al registro delle imprese artigiane della Camera di Commercio, Industria e Artigianato.
- dichiarazione dalla quale risulti che l'azienda non ha contestazioni in corso o non ne ha avute nei cinque anni precedenti;

Vi sono poi requisiti specifici per:
Prodotti manifatturieri tipici realizzati in ferro battuto ed altri materiali metallici quali rame, bronzo ecc: http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/Progetti/marchio/disciplinari/artigianato_-_metallici.pdf
Prodotti manifatturieri da filati (merletti, pizzi, ecc.): http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/Progetti/marchio/disciplinari/artigianato_-_pizzi.pdf
Oggetti e arredi in materiali da intreccio: http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/Progetti/marchio/disciplinari/artigianato_-_intreccio.pdf
Prodotti manifatturieri lignei tipici: http://www.pngp.it/sites/default/files/documenti/Progetti/marchio/disciplinari/artigianato_-_legno.pdf

Modalità di attribuzione

Per ottenere la concessione del marchio del Parco è necessario inviare al Parco una manifestazione di interesse, in seguito compilare una domanda di inserimento nel Registro delle imprese del Parco, la quale verrà esaminata da una Commissione. Per i trasformatori alimentari e agricoltori è necessario allegare la descrizione del prodotto per cui si richiede il Marchio di Qualità con denominazione dello stesso e illustrazione dei principali processi di lavorazione/ingredienti ed eventuale loro origine.
La concessione ha durata di 3 anni. Dal quarto anno le imprese devono pagare un importo per la concessione del marchio.

Controllo

La Commissione si riserva di verificare l'effettivo possesso dei requisiti minimi sopra indicati, anche attraverso enti di certificazione vengano accertate irregolarità in fase di controllo, l'imprenditore sarà sottoposto a sanzioni diverse in base alla natura dell'illecito.

PARCO NAZIONALE DEI MONTI SIBILLINI
http://www.sibillini.net/attivita/regolamenti/index.php

Tipologia di marchio

Concessione dell'uso del logo ufficiale del Parco. L'Ente Parco invia ai soggetti che ricevono l'autorizzazione all'utilizzo del logo una targa in ceramica da posizionare all'esterno, ha prodotto opuscoli divulgativi per la promozione delle strutture raccomandate ed allestito pagine dedicate nel sito istituzionale del Parco.

Aree merceologiche interessate

Possono fare richiesta di concessione del marchio i soggetti che operano nel territorio dei Comuni del PNMS, non solo quelli presenti all'interno dei suoi confini, e che appartengono ai seguenti settori:
Agricolo, agroalimentare
Attività ricettive e di ristorazione
Artigianale
Imbottigliamento acque minerali
Manifestazioni ed eventi

Requisiti

I criteri di attribuzione del marchio del Parco consentono di valutare se l'attività produttiva adotta processi atti a garantire qualità ambientale in termini di:
Riduzione dell'impronta ecologica
Fornitura di servizi ecosistemici
Sostenibilità socio-economica e integrazione con il patrimonio ambientale, storico e culturale locale.
Per ciascuna attività produttiva sono definiti dei "requisiti obbligatori" minimi necessari per poter usufruire dell'emblema e della denominazione del Parco.
Attività agricole: gli standard mirano al miglioramento dei processi produttivi favorendo una crescita sostenibile. Vi sono dei requisiti obbligatori e dei requisiti facoltativi, in base ai quali le aziende sono distinte in classi riconosciute. I requisiti sono suddivisi per aree tematiche e complessivamente sono volti a garantire una maggiore sostenibilità ambientale dell'attività produttiva.
Attività ricettive e di ristorazione: gli standard mirano a migliorare l'offerta turistica nel Parco favorendo una crescita sostenibile e competitiva del turismo locale. Vi sono dei requisiti obbligatori e dei requisiti facoltativi, in base ai quali le aziende sono distinte in classi riconosciute. I requisiti sono suddivisi per aree tematiche e volti a garantire una maggiore sostenibilità ambientale

dell'attività turistica, una valorizzazione delle risorse naturali, della cultura e dei prodotti locali, un'attività di informazione e sensibilizzazione sul turismo sostenibile rivolta al pubblico.
Artigianato tradizionale: gli standard mirano al miglioramento dei processi produttivi delle aziende artigianali di prodotti tradizionali favorendo una crescita sostenibile. Vi sono dei requisiti obbligatori e dei requisiti facoltativi, in base ai quali le aziende sono distinte in classi riconosciute. I requisiti sono suddivisi per aree tematiche e complessivamente sono volti a garantire una maggiore sostenibilità ambientale dell'attività produttiva.
Acque minerali: i criteri sono rivolti ad aziende di imbottigliamento di acque minerali che siano dotate di un sistema di gestione ambientale certificato ISO 14001 o EMAS, o che si impegnino ad avviarla nel termine di vigenza della convenzione con il Parco. Il Protocollo definisce un sistema di classificazione utile a fornire al consumatore un'informazione trasparente sulle specifiche caratteristiche qualitative dell'azienda.
Manifestazioni ed eventi: il marchio viene concesso esclusivamente a iniziative culturali e a manifestazioni volte alla promozione delle tradizioni locali o finalizzate alla scoperta e conoscenza dei luoghi del Parco. Per ciascuna iniziativa il Parco valuta l'impatto ambientale e che la stessa sia in sintonia con l'immagine, i valori del territorio e gli obiettivi del Parco.

Modalità di attribuzione

L'utilizzo della denominazione e dell'emblema del Parco avviene previa presentazione di una richiesta da parte del soggetto interessato, formulata secondo le indicazioni contenute nel Protocollo di riferimento. Il Parco, al fine di verificare la rispondenza ai criteri stabiliti e rilasciare l'autorizzazione all'uso del marchio, provvede ad effettuare un'apposita istruttoria procedimentale, secondo le modalità specificate nei relativi protocolli, basate essenzialmente sull'autocertificazione dei requisiti.

Controlli

Il Parco può effettuare dei controlli per verificare la sussistenza dei requisiti.

PROGETTO SPECIALE PER EXPO 2015 “MENÙ DELLA SIBILLA”
http://www.sibillini.net/chiedi_sibilla/menuDellaSibilla/index.php

Il Menu della Sibilla è un percorso gastronomico nei ristoranti presenti nel territorio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini che valorizza i prodotti tipici locali. Nato in occasione dell’esposizione internazionale di Milano EXPO 2015 con la finalità di portare i temi di questo evento nei territori italiani e favorire la filiera corta tra produttori dell'agroalimentare e ristoratori del Parco. Il menu tematico dedicato alla Sibilla raccoglie i piatti creati da ciascun ristorante e realizzati utilizzando i prodotti locali. Ogni menu contiene la descrizione del piatto proposto e degli ingredienti base con cui è realizzato, a cui si affiancano informazioni sulle aziende di provenienza, sui relativi metodi di produzione e sul contributo che le attività agricole e zootecniche, da cui derivano le materie prime utilizzate, offrono per la conservazione della biodiversità. Nel menu sono indicati anche gli altri ristoranti della rete e dei relativi piatti proposti, cosi da poter scegliere la successiva "tappa del gusto" del percorso gastronomico.

Tipologia del marchio

Logo specifico del progetto, utilizzato sui materiali informativi e promozionali (dépliant), sui singoli menù realizzati per ogni singola struttura aderente e sul pannello per esterno. L’Ente Parco ha dedicato una pagina del sito istituzionale alla presentazione del progetto e delle singole strutture della ristorazione coinvolte, con la descrizione dei piatti presenti nel menù.

Aree merceologiche interessate

Il progetto è rivolto a tutte le strutture della ristorazione presenti nei Comuni del Parco (non solo quelle presenti all’interno dei confini dell’area naturale protetta). Si tratta essenzialmente di ristoranti, trattorie e tavole calde, agriturismi. Il progetto potenzialmente potrebbe coinvolgere anche esercizi commerciali che propongono piatti pronti al consumo, esempio le rosticcerie presenti nei Comuni del Parco Nazionale.

Requisiti

Possono partecipare al progetto speciale “Menù della Sibilla” le strutture per la ristorazione presenti nei Comuni del Parco che propongono almeno due ricette tipiche del territorio con l’utilizzo di almeno una materia prima prodotta nel territorio dell’area naturale protetta. I piatti vanno accompagnati con informazioni relative ai produttori-fornitori locali delle materie prime utilizzate e la relazione esistente tra i metodi di produzione e la tutela della biodiversità.

Modalità di attribuzione

L’Ente Parco ha contattato direttamente i gestori delle strutture di ristorazione organizzando sul territorio alcuni incontri informativi sulle caratteristiche del progetto. Le strutture interessate dovevano inviare la loro proposta di menù, con almeno due ricette gastronomiche tradizionali del territorio realizzate utilizzando materie prime prodotte da aziende agricole locali. Nella

presentazione delle ricette dovevano essere indicate le aziende agricole che forniscono le materie prime (almeno una). L'Ente Parco, raccolte le ricette proposte e verificati i requisiti richiesti ha predisposto e stampato singoli menù destinati alle strutture di ristorazione locali aderenti al progetto, con la descrizione delle sue finalità, delle ricette dei due piatti proposti, la descrizione delle materie prime utilizzate e dei loro produttori locali e la descrizione delle relazioni con la tutela della biodiversità del Parco. Per identificare le strutture coinvolte nel progetto è stato fornito un cartello con il logo del progetto ed allestita una pagina dedicata al progetto nel sito web istituzionale dell'Ente Parco. Il progetto è stato presentato a Milano con un evento dedicato in EXPO 2015 e divulgato attraverso comunicati stampa.

Controlli

L'Ente Parco si riservava la facoltà di realizzare controlli a campione tra le aziende coinvolte nel progetto, verificando l'offerta del "Menù della Sibilla" ai clienti delle strutture di ristorazione e controllando attraverso le fatture dei fornitori l'acquisto delle materie prime da produttori locali.

PARCO REGIONALE ADAMELLO BRENTA
https://www.pnab.it/il-parco/cosa-facciamo/marchio-di-qualita-parco-cets/

Tipologia del marchio
Il PRAB è titolare del marchio "*Qualità Parco/CETS*", un marchio separato rispetto a quello del Parco ma che ne riprende in parte la veste grafica, e che è associato a quello della Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette (CETS).

Aree merceologiche interessate
Possono fare richiesta di concessione del marchio le imprese che operano nei seguenti settori:
- strutture turistico-alberghiere (alberghi e garnì)
- strutture tipiche (agriturismi, B&B, Case per ferie)
- campeggi
- aziende agro-alimentari (produttrici di miele, formaggio di malga, acqua del Parco)
- scuole

Requisiti
Per ottenere il marchio del Parco è necessario che i richiedenti abbiano la sede di produzione nel territorio dei Comuni del Parco, salvo diverse disposizioni specifiche per i singoli prodotti. Per ogni settore sono presenti dei "requisiti obbligatori", che devono essere rispettati in toto per poter accedere al marchio. Si tratta fondamentalmente di requisiti di carattere legislativo o necessari per l'applicazione degli obiettivi di tutela del Parco. Vi sono poi i "requisiti facoltativi" legati al miglioramento degli aspetti ambientali.

Attività ricettive con ristorazione (alberghi, garnì, strutture tipiche)
https://www.pnab.it/wp-content/uploads/2018/12/2018-12-qualit%c3%a0-parco-cets-disciplinare-attivit%c3%a0-ricettive.pdf

e campeggi
https://www.pnab.it/wp-content/uploads/2018/12/2018-12-qualit%c3%a0-parco-cets-disciplinare-campeggi.pdf

Per ottenere il marchio del Parco è necessario che i richiedenti soddisfino dei requisiti obbligatori che rientrano in questi ambiti:
- Migliorare la propria offerta turistica e rafforzare la collaborazione con il Parco
- Conoscere meglio il proprio mercato e quello della propria destinazione turistica
- Migliorare la propria offerta turistica: offrire un servizio di qualità, fornire informazioni sul Parco, sviluppare attività per i clienti sulla scoperta del Parco
- Realizzare una promozione responsabile ed efficace.
- Lavorare congiuntamente con altre imprese turistiche nel Parco.
- Migliorare il proprio comportamento ambientale
- Risparmiare energia

- Risparmiare acqua
- Ridurre la produzione di rifiuti
- Minimizzare l'inquinamento
- Consumare in modo responsabile
- Certificarsi con sistemi di gestione ambientale
- Coinvolgere il proprio personale e i propri clienti nella gestione ambientale
- Sostenere lo sviluppo locale e la conservazione del patrimonio
- Sostenere l'economia locale
- Influenzare i movimenti e i comportamenti dei visitatori
- Gestire la propria proprietà e la propria struttura rispettando l'ambiente circostante
- Sostenere cause, progetti e iniziative locali.

Prodotti agro-alimentari

https://www.pnab.it/il-parco/cosa-facciamo/marchio-di-qualita-parco-cets/agroalimentare/

Il marchio Qualità Parco viene assegnato al singolo prodotto e non all'azienda produttrice; tali prodotti devono provenire all'origine dal territorio dei soli Comuni del Parco.

Vi sono requisiti obbligatori per i seguenti ambiti:

- aspetti *ambientali*, relativi all'ambito tecnico-legislativo legato alle singole matrici ambientali ed alla gestione dei rifiuti;
- aspetti *produttivi*, riguardanti la zona di produzione, le tecniche produttive e di trasformazione, la gestione delle risorse umane, l'approvvigionamento delle materie prime;
- aspetti *comunicativi*, riguardanti la strategia aziendale, la sensibilizzazione dei clienti sulla tutela dell'ambiente e sull'importanza del Parco.

Vi sono singoli disciplinari per la produzione di miele, per il formaggio di malga e per l'acqua minerale.

Scuole

https://www.pnab.it/il-parco/cosa-facciamo/marchio-di-qualita-parco-cets/scuole/

Anche le Scuole possono ottenere il marchio del Parco. Vi sono dei requisiti obbligatori e dei requisiti facoltativi che rientrano in questi ambiti:

- *requisiti interni della scuola:* riguardano la nomina di un responsabile ambientale che coordini tutte le attività e la verifica di alcune caratteristiche strutturali e gestionali della struttura scolastica (es. isolazioni termiche, impiego di carburanti, raccolta dei rifiuti, …)
- *educazione ambientale*: riguarda le iniziative didattiche e di coinvolgimento degli alunni sulle diverse tematiche di carattere ambientale (es. uso dell'acqua e dell'energia elettrica, pratica della raccolta differenziata, approfondimento dei problemi ecologici, …)
- *rapporti con il Parco*: riguarda la collaborazione attiva della struttura scolastica alle iniziative del Parco (es. partecipazione a progetti, presenza di materiale nella scuola, …).

Vi sono singoli disciplinari per Scuole Primarie e Secondarie di 1° e 2° grado.

Modalità di attribuzione

Per ottenere il Marchio del Parco è necessario dimostrare di rispettare i criteri esposti nel disciplinare compilando un modulo.

I criteri sono verificati da un soggetto indipendente che valuta l'effettiva applicazione e conformità dei requisiti, attraverso un sopralluogo presso la struttura. Compila quindi una check list e stila un rapporto di verifica.

Sarà il “Comitato Tecnico Marchio”, composto da rappresentanti del Parco, della Provincia Autonoma di Trento e delle associazioni di categoria a valutare, sulla base del rapporto di verifica dell’auditor, se tutti i requisiti sono rispettati.
L’ultima parola spetta alla Giunta Esecutiva del Parco che deliberare ufficialmente l’assegnazione del marchio “Qualità Parco/CETS”.

Controlli

Sono previste delle verifiche iniziali e delle verifiche periodiche di mantenimento del marchio, queste ultime vengono effettuate in genere ogni 3 anni. Il Parco si riserva inoltre il diritto di effettuare verifiche non pianificate e senza preavviso. Tempi e modalità delle varie verifiche vengono differenziati per i diversi settori.

Custode del Parco

I turisti possono ottenere la denominazione di “Custode del Parco” se alloggiano per almeno 4 notti in una struttura con il marchio “Qualità Parco/CETS”. Il turista può richiedere all’albergatore di compilare un apposito modulo per entrare nell’Albo dei custodi del Parco, in seguito gli viene fornita una speciale “Carta d’Identità” e può accedere alla “Carta dei Diritti e dei Doveri del Custode del Parco”. La “Carta d’Identità del Custode del Parco” offre diversi vantaggi e scontistiche al turista nel caso di un nuovo soggiorno, una costante informazione delle novità del Parco e degli omaggi. Al turista viene chiesto di rispettare il territorio e l’ambiente e la disponibilità a rilasciare i propri dati per ricevere informazioni ed essere coinvolto nella comunità.

PROGETTO PREDATOR FRIENDLY
http://wildlifefriendly.org/

https://wildlifefriendly.org/wp-content/uploads/2015/09/predator-friendly-standards-final-2013-v1-0.pdf

Tipologia di marchio
Il marchio *Predator Friendly*® fa parte del Netword Wildlife Friendly ma ha un marchio a sé.

Aree merceologiche interessate
Gli standard del marchio possono essere applicati alle pratiche di gestione della terra e a quelle di gestione del bestiame e quindi ai prodotti che ne derivano, tra cui:

- Carne di: manzo, maiale, bisonte, agnello, pollo, capra, tacchino, anatra, oca, emu, struzzo e uccelli da selvaggina.
- Lana, vestiti di lana e oggetti in lana
- Filati e oggetti in fibra animale
- Oggetti in pelle
- Prodotti caseari
- Uova
- Miele
- Saponi

Requisiti
I requisiti richiesti per ottenere il logo del progetto riguardano:

- Le caratteristiche dell'azienda agricola o del ranch: questi devono fornire un habitat idoneo alla fauna selvatica per nutrirsi, accoppiarsi, socializzare, cacciare o per il loro passaggio nel territorio aziendale. I produttori devono proteggere il bestiame dai predatori ed evitare l'uso di qualsiasi tipo di materiali o modalità di gestione che possono costituire degli attrattori per i predatori.
- Le pratiche di coesistenza: l'utilizzo di pratiche di gestione corrette per la protezione del bestiame, la conoscenza di prede e predatori, le pratiche di gestione non letali, la disposizione di aree coltivate o non coltivate di qualità, la gestione del bestiame per la conservazione della biodiversità, la messa a punto di recinzioni, il raro utilizzo del controllo letale, la fornitura di documentazione e mappe aggiornate.

-Sono previste eventuali deroghe.

Modalità di attribuzione
Per ottenere il marchio "*Predator Friendly*" è necessario compilare una richiesta e sottometterla al team Wildlife Friendly che pianificherà una visita all'azienda. Una volta confermata l'idoneità, è

necessario versare un contributo economico al progetto e in seguito sarà organizzata la visita alle strutture aziendali. Sulla base del rapporto della visita aziendale la Commissione per la certificazione valuterà la richiesta. Se la richiesta sulla base della documentazione raccolta sarà valutata positivamente verrà rilasciato un certificato con l'autorizzazione all'uso del marchio.

Controlli

Per mantenere il marchio sono previsti controlli annuali.

PROGETTO LIFE12 NAT/IT/000807 LIFE WOLFALPS
http://www.lifewolfalps.eu/

Il progetto LIFE12 NAT/IT/000807 LIFE WOLFALPS ha lo scopo di mettere in campo delle azioni coordinate per la conservazione del lupo nelle aree chiave e sull'intero arco alpino. Nel contesto di questo progetto è stata creata una linea di prodotti *wolf friendly* denominata "Terre di Lupi", i cui obiettivi sono sensibilizzare la popolazione sul tema della convivenza fra uomo e lupo, promuovere attraverso tutti i canali di progetto e dell'Ente Parco aziende, strutture e professionisti che attraverso l'uso del suddetto marchio si impegnano per la convivenza fra uomo e lupo sulle Alpi e promuovere un modello di turismo sostenibile e rispettoso dell'ambiente.

Tipologia di marchio

Il marchio "Terre di Lupi" ha come logo quello del progetto accompagnato dalla dicitura "Terre di Lupi".

Aree merceologiche interessate

Possono fare richiesta di concessione del marchio i seguenti settori:

- Azienda agricola
- Titolare di struttura turistica
- Professionista del settore turistico

Criteri di attribuzione del marchio

Informazioni non pervenute.

Modalità di attribuzione del marchio

Chi desidera apporre sui propri prodotti il marchio "Terre di Lupi" deve presentare domanda compilando dei moduli scaricabili dal sito del progetto e, una volta ricevuta l'approvazione da parte della Commissione esaminatrice sulla base delle informazioni raccolte attraverso i moduli, sottoscrivere un regolamento.

Controlli

Informazioni non pervenute.

PROGETTO LIFE13 NAT/SI/000550 DINALP BEAR

https://dinalpbear.eu/registracija-izdelka/
http://www.discoverdinarics.org/bear-friendly/why-bear-friendly/

L'etichetta "Bear Friendly" del progetto Life Dinalp Bear ha lo scopo di promuovere i prodotti e i servizi che contribuiscono alla coesistenza fra uomo e orso. Il marchio contribuisce a dare maggiore visibilità e valore ai prodotti e servizi locali che seguono pratiche di buona convivenza con l'orso.

Tipologia di marchio

Il marchio è composto dal logo del progetto Life Dinalp Bear accompagnato dalla dicitura "bear friendly".

Aree merceologiche interessate

Possono fare richiesta di concessione gratuita del marchio le seguenti categorie:

- Allevatori
- Agricoltori
- Apicoltori
- Artigiani
- Titolari di strutture turistiche (alberghi, ristoranti, catering, guide turistiche, ecc.)

L'etichetta "Bear Friendly" può essere applicata su vari prodotti come latte, formaggio, prodotti a base di carne, frutta secca, marmellate, miele, ecc. Su prodotti di artigianato come saponi naturali, magneti, pendenti, oggetti in legno e ceramica, "teddy bear" oppure può essere utilizzata per commercializzare servizi, come strutture ricettive, ristoranti, programmi turistici e simili. In particolare, i programmi turistici vengono presentati su un apposito portale: "Discover Dinarics".

Criteri di attribuzione del marchio

Per ottenere il marchio "bear friendly" è necessario seguire alcune pratiche che favoriscano la convivenza fra uomo e orso come:

- la protezione del bestiame mediante appositi recinti elettrici
- la presenza costante di cani da guardiania o pastori con il gregge al pascolo
- l'uso di recinzioni elettriche per proteggere alveari, frutteti e altre proprietà
- lo stoccaggio di rifiuti organici in luoghi inaccessibili agli orsi
- la promozione attiva della conservazione dell'orso a livello locale

Modalità di attribuzione del marchio

Se vengono seguiti alcuni dei criteri sopra citati è possibile scrivere una mail allegando un apposito modulo compilato ed eventuale materiale illustrativo. Una commissione di cinque membri esaminerà la richiesta e valuterà la possibilità di attribuire o meno il marchio.

Controlli

Informazioni non pervenute.

PROGETTO FATTORIE DEL PANDA
https://wwf.panda.org/knowledge_hub/where_we_work/alps/our_solutions22222/tourism/
https://www.youtube.com/watch?v=YXwISPz7TH4
https://www.youtube.com/watch?v=qw9uLr16J0w

Le "Fattorie del Panda" è un progetto promosso in Italia dal WWF, ANAGRITUR (che riuniva Terranostra, Agriturist e Turismo Verde, le tre principali associazioni agrituristiche nazionali) e la Federazione Italiana Parchi e Riserve Naturali. Obiettivo iniziale del progetto era trasformare l'agriturismo situato in un parco nazionale o regionale o nelle sue immediate vicinanze, in un centro di testimonianza, di conoscenza e di diffusione della realtà circostante e, più specificatamente, dell'habitat, della storia, della cultura e delle tradizioni del territorio e di tutela della biodiversità. Nel tempo le finalità del progetto sono cambiate coinvolgendo aziende agricole multifunzionali, non solo agriturismi ma anche fattorie didattiche e sociali e aziende agricole a filiera corta e vendita diretta, in aree rurali ad elevato valore naturale (non solo aree EUAP). Il progetto "Fattorie del Panda" si ispirava all'esperienza in Francia e Belgio delle "Gites Panda", che coinvolgeva circa 300 strutture ricettive. In Italia il progetto è stato avviato nel 2004 e si è concluso nel 2016 e in 12 anni ha coinvolto più di 100 aziende agricole multifunzionali, distribuite su tutta la penisola anche se la maggior parte in Lombardia grazie alla promozione legata ad alcuni progetti specifici realizzati con fondi europei e contributi della Fondazione Cariplo.
Il WWF Italia con questo progetto intendeva promuovere per il mondo agricolo gli aspetti innovativi della futura Politica Agricola Comune, coinvolgendo aziende agricole impegnate nella diversificazione della propria attività principale. Assieme agli agriturismi, infatti, le fattorie didattiche, sociali ed a filiera corta propongono modelli di sviluppo rurale basati sulla valorizzazione sostenibile delle risorse naturali e culturali dei territori.
La rete delle "Fattorie del Panda" è stata valorizzata nel 2011 grazie a "I week end nella Natura", una guida realizzata da WWF e Touring Editore che presenta 45 itinerari per tutta l'Italia raccolti e illustrati a partire da 52 tra Oasi WWF e Fattorie del Panda.
La multifunzionalità permette di diversificare e aumentare i redditi agricoli, di ridurre i costi di esercizio e offre una maggiore integrazione dell'azienda con il territorio e il suo contesto sociale. Un'azienda inserita in questa rete otteneva alcuni vantaggi economici rivolgendosi ad un target selezionato di fruitori attenti alle problematiche ambientali e raggiungere, così, una nicchia di mercato avvantaggiandosi sui suoi concorrenti. In base alla presenza di particolari requisiti, specializzazioni tematiche o servizi forniti le "Fattorie del Panda" si distinguevano in:

- aziende agrituristiche biologiche,
- aziende agrituristiche raccomandate dall'Ente gestore dell'area protetta o con il "marchio" del Parco,
- aziende agrituristiche in grado di intrattenere ospiti stranieri,
- "Fattorie didattiche" o Centri di educazione ambientale a livello regionale,
- aziende qualificate come "Laboratorio della Natura" attive nell'educazione ambientale o nella scoperta naturalistica del territorio,
- aziende qualificate come "Centro escursionismo o escursioni e sentieri", che forniscono servizi o strumenti per escursioni giornaliere o programmi di trekking,
- aziende qualificate come "Fattorie Sociali" che svolgono attività con utenti diversamente abili o attività di welfare sociale (agrinido, asili nel bosco,ecc.),

– aziende a “Filiera corta” che trasformano e commercializzano direttamente le proprie produzioni agricole e zootecniche.

Un obiettivo del progetto era sicuramente anche la crescita qualitativa dell’offerta agrituristica nelle aree protette italiane, ma si è ritenuto utile nella prima fase del progetto non rendere troppo rigorosi i criteri per l’adesione alla rete ‘’Fattorie del Panda’’ o economicamente impegnativi i requisiti pregiudiziali, cercando in questo modo di favorire il coinvolgimento iniziale delle aziende per avviare con i gestori un percorso di crescita qualitativa nel corso del successivo sviluppo del progetto.

Tipologia di marchio

Logo ‘’Fattorie del Panda’’ specifico per il progetto, che ha subito nel tempo modifiche per aggiornarlo all’evoluzione delle sue finalità, dalla promozione degli agriturismi sostenibili nelle aree naturali protette alla promozione delle aziende agricole multifunzionali in aree ad elevato valore naturale. Il logo inizialmente evidenziava i partner del progetto mentre nella sua ultima versione evidenziava le forme di diversificazione delle aziende agricole coinvolte nel progetto.

L’attribuzione del logo ‘’Fattorie del Panda’’ non corrispondeva ad un marchio di qualità o in genere ad una ‘’certificazione qualitativa’’ dell’azienda, identificava solo le aziende in possesso dei requisiti minimi pregiudiziali e l’adesione al progetto.

Aree merceologiche interessate

Aziende agricole multifunzionali in aree rurali ad elevato valore naturale (aree naturali protette istituite in base alla Legge 394/1991 e siti Natura 2000). In particolare le aziende agricole coinvolte nel progetto erano: agriturismi, fattorie didattiche, aziende a filiera corta e vendita diretta, fattorie sociali.

Requisiti

REQUISITI MINIMI PREGIUDIZIALI DELLE STRUTTURE

Posizione dell’azienda: essere all’interno o in prossimità di un’area naturale protetta nazionale o regionale o nelle sue immediate vicinanze (Parchi Nazionali, Parchi Regionali, Aree Protette Marine, Riserve Naturali Regionali, Riserve Naturali Statali, altre Aree Naturali Protette presenti nell’elenco ufficiale del Ministero dell’Ambiente - Oasi del WWF) o sito Natura 2000. L’area naturale protetta doveva essere raggiungibile agevolmente a piedi o in bicicletta.

Accessibilità: La struttura doveva essere accessibile a tutti e non avere spazi, aree o locali riservati esclusivamente a persone con disabilità. Presenza di segnaletica stradale chiara per raggiungere agevolmente la struttura. Presenza di segnaletica stradale chiara per raggiungere agevolmente la struttura.

Pulizia e igiene: Impiego di strumenti meccanici e non di prodotti chimici per disintasare scarichi e tubature. Utilizzo esclusivo di deodoranti naturali. Cambio della biancheria una volta la settimana, se non richiesto dal cliente.
Riciclaggio e smaltimento dei rifiuti: Presenza e utilizzo di contenitori separati per i rifiuti nel caso il Comune di residenza abbia attivato la raccolta differenziata dei rifiuti. Separazione della frazione umida dei rifiuti con compostaggio artigianale (cumulo o campana per compost domestico). Eliminazione totale delle confezioni monoporzione. Non utilizzo di piatti e posate usa e getta. Impiego preferibile di acqua da bere in caraffa o fornita in bottiglia con vuoto a rendere.
Consumo energetico: Utilizzo di lampadine a risparmio di energia nelle sale principali dell'azienda. Invito all'ospite ad osservare norme per il risparmio energetico con promemoria localizzato vicino ai principali interruttori di corrente elettrica.
Qualità dell'aria: Invito agli ospiti di non fumare nelle stanze e presenza di zone riservate ai fumatori negli spazi comuni. Negli spazi riservati ai fumatori deve essere garantito un ricambio dell'aria con efficaci sistemi di ventilazione o depurazione del fumo.
Risparmio idrico: Presenza di dispositivi per la regolazione del flusso idrico nei rubinetti e nelle docce. Invito all'ospite ad osservare norme per il risparmio idrico con promemoria localizzato vicino alla rubinetteria.

ATTIVITA' E SERVIZI GARANTITI DAL GESTORE

INFORMAZIONI SULL'AREA NATURALE PROTETTA

A) Il gestore doveva assicurare agli ospiti la presenza di un adeguato corredo di cartine, opuscoli, guide utili al riconoscimento della fauna e della flora e alla scoperta del territorio nei suoi molteplici aspetti; la presenza di una biblioteca tematica con un numero minimo complessivo di almeno 12 libri dedicati a specie, habitat, conoscenza del territorio e patrimonio naturale e storico/artistico/culturale/gastronomico dell'area protetta; informazioni aggiuntive sui luoghi interessanti da visitare nelle vicinanze, sulle manifestazioni tipiche e offerta di cartine che evidenziano le piste ciclabili e i sentieri per trekking della zona, informazioni su altri operatori turistici presenti che possono integrare con i loro servizi la visita all'area protetta .
B) Il gestore doveva assicurare inoltre la massima visibilità delle iniziative realizzate dall'Ente gestore dell'area naturale protetta; la massima visibilità delle strutture gestite dall'Ente gestore dell'area naturale protetta; la massima visibilità dei servizi e delle opportunità offerte dall'Ente gestore dell'area naturale protetta; la massima visibilità dei materiali prodotti dall'Ente gestore dell'area naturale protetta.

ATTIVITA' E COINVOLGIMENTO DELL'OSPITE

Il gestore doveva essere un testimone/interprete della natura e dell'ambiente dell'area naturale protetta e della cultura del territorio ed essere in grado di presentare questi aspetti agli ospiti dell'azienda. A tale proposito il gestore doveva essere in grado di intrattenere gli ospiti (servizio da offrire gratuitamente) con una presentazione, realizzata con il supporto anche di diapositive, dell'area protetta circostante, mettendo in risalto le sue peculiarità naturalistiche /ambientali/ storico/artistiche/gastronomiche. L'azienda doveva essere in grado, su richiesta, di assicurare un servizio di accompagnamento degli ospiti in escursioni nell'area naturale protetta, anche attraverso convenzioni o accordi con Cooperative di servizi ambientali locali o Guide ufficiali presenti sul territorio.

INFORMAZIONI AGLI OSPITI SUL WWF E PROGETTO ''FATTORIE DEL PANDA''

Consegna all'arrivo di una ''Carta dell'ospite'' che illustra in modo immediato l'elenco dei requisiti e servizi presenti nell'azienda che hanno consentito l'ingresso nella rete ''Fattorie del Panda''.

Presentazione sommaria delle finalità e del ''valore aggiunto'' della rete ''Fattorie del Panda'' e consegna di materiale informativo sul progetto. Consegna agli ospiti di materiale informativo su specifiche campagne o progetti nazionali, regionali o locali del WWF.

PRODOTTI ALIMENTARI E CUCINA

La composizione del menu doveva prevedere alcuni piatti e prodotti tipici locali (almeno tre per pasto) , fornendo all'ospite informazioni sulla storia e tradizioni collegate al prodotto e informazioni utili sulla reperibilità dei prodotti tipici sul territorio.

TRASPORTI

Informazione preventiva sulle possibilità di raggiungere l'azienda con mezzi di trasporto pubblici (inserimento in opuscoli informativi o nella lettera di conferma) Informazioni sulle possibilità di spostarsi con mezzi pubblici affisse in modo chiaro e facilmente reperibili nei luoghi comuni della struttura.

SERVIZI TEMATICI O TIPOLOGIE DELLE ''FATTORIE DEL PANDA''

La presentazione delle singole aziende consentiva di evidenziare la presenza di particolari requisiti qualitativi o la fornitura di servizi o specializzazioni tematiche, definendo particolari tipologie o segnalando ''titoli di merito''. Si prevedeva nella scheda del catalogo che presentava l'azienda ''Fattoria del Panda'' una leggenda con icone in grado di evidenziare specifiche caratteristiche o specializzazioni. L'azienda specializzata aveva l'evidente vantaggio di ampliare il suo target di utenti e aumentare l'interesse per un soggiorno in bassa stagione (primavera - autunno, stagioni favorevoli allo sviluppo di specifici programmi di educazione ambientale ed escursionismo naturalistico). L'investimento iniziale per la dotazione dei materiali ed attrezzature poteva essere ammortizzato nel tempo attraverso il pagamento di una quota aggiuntiva per il noleggio delle attrezzature e materiali di consumo.

Modalità di attribuzione

Per entrare nella rete delle "Fattorie del Panda" ed ottenere il logo del progetto con i relativi materiali (targa per esterno, depliant del progetto e carta dell'ospite, espositore per materiali informativi) il soggetto gestore era invitato a compilare un questionario che autocertificava il possesso dei requisiti minimi richiesti. Dopo l'invio della richiesta di adesione al progetto con l'invio del questionario compilato il WWF, attraverso il proprio staff o i propri volontari presenti nel territorio dove era localizzata l'azienda, realizzava un incontro con il gestore e visita alle strutture aziendali, non solo per verificare la presenza dei requisiti dichiarati con l'autocertificazione ma soprattutto per conoscere i titolari ed avviare relazioni e collaborazioni a livello locale. L'azienda per l'adesione al progetto doveva versare una quota annuale di euro 100, comprensiva dell'iscrizione al WWF Italia.

Controlli

Essenzialmente attraverso una visita all'azienda da parte dello staff e volontari WWF dopo il ricevimento del questionario con l'autocertificazione dei requisiti minimi richiesti dal progetto. Il monitoraggio dell'adesione al progetto nel tempo era assicurato dal regolare versamento del contributo annuale previsto e dall'adesione dell'azienda agli eventi nazionali e locali promossi dal WWF (esempio fattorie aperte, eventi tematici nazionali, ecc.)

9. BIBLIOGRAFIA

- "Rapporto Orso Marsicano" dal 2015 al 2019 *http://www.parcoabruzzo.it/pagina.php?id=450*
- "Rapporto Grandi Carnivori" dal 2019 al 2015, Provincia Autonoma di Trento

https://grandicarnivori.provincia.tn.it/Rapporto-Orso-e-grandi-carnivori

- Life Dinalp Bear, Analysis Of Occurrence Of Human-Bear Conflicts In Slovenia And Neghbouring Countries

https://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/2015/04/Analysis-of-occurrence-of-human-bear-conflicts-in-Slovenia-and-neighbouring-countries1.pdf

- Life Dinalp Bear, Habitat selection, use of anthropogenic food sources for bears living in conflict area (D1)

https://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/Bordjan-et-al.2019_D1-ENG_dopolnjeno_Report-on-habitat-selection-and-conflict-behaviour-for-bears-in-conflict-hot-spots.pdf

- Life Dinalp Bear, "Damage Prevention Within Life Dinalp Bear Project Report"(C.2)

https://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/C.2-DAMAGE-PREVENTION_report-about-implemented-measures.pdf

- LIFE Dinalp Bear, Non-Consumptive Use Of Brown Bears In Tourism: Guidelines For Responsible Practices (C 6) *https://dinalpbear.eu/wp-content/uploads/Odgovorno-opazovanje-medvedov-v-severnih-Dinaridih_EN_web.pdf*
- Life Arctos, "Indagine sull'efficacia delle politiche di gestione del conflitto e proposta di soluzioni innovative" LINEE GUIDA PER LA RIDUZIONE DEL CONFLITTO TRA GRANDI CARNIVORI ED ATTIVITA ANTROPICHE (A3)

http://www.lifearctos.it/documenti/A3%20Linee%20Guida%20della%20azione%20A3%20definitive.pdf

- LIFE Eurolargecarnivores, Final Report Stakeholder Analysis: Improving human coexistence with large carnivores in Europe through communication and transboundary cooperation (A2)

http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=EUROLARGECARNIVORESStakeholderanalysis.pdf

- Life mgn, Manuale per la Valutazione dei Servizi Ecosistemici e l'Implementazione dei PES nelle aree agroforestali, cap. 5 p. 51: "Beneficiari e Stakeholder. Individuazione e coinvolgimento"
- "Progettazione di interventi di comunicazione e partecipazione per la gestione dei conflitti relativi alla presenza dell'orso nel territorio del Parco Nazionale della Majella" Lina M. Calandra
- "Comunicazione e partecipazione nel Parco della Majella. Attori, dinamiche e scelte condivise per la gestione della conflittualità ambientale e della presenza dell'orso", Lina M. Calandra, 2020

- Life mgn, Manuale per la Valutazione dei Servizi Ecosistemici e l'Implementazione dei PES nelle aree agroforestali, cap. 5 p. 51: "Beneficiari e Stakeholder. Individuazione e coinvolgimento"

- Manuale "Fattorie del Panda", a cura di Federica Di Luca, ed. WWF Italia, 2006
- "Valore pubblicitario dell'orso marsicano nei principali quotidiani e canali televisivi nazionali" Consulenza svolta nell'ambito dell'azione A3, Progetto LIFE ArcPROM LIFE18 NAT/GR/000768 ArcPROM. Incarico di WWF Italia, Clara Tattoni 2020
- Frutti dimenticati e biodiversità recuperata. Il germoplasma frutticolo e viticolo delle agricolture tradizionali italiane. Casi studio: Lazio, Abruzzo ISPRA, Quaderni Natura e Biodiversità n. 8/2017