

Paesaggio e economia

Tiziano Tempesta

Dipartimento Territorio e Sistemi Agroforestali

Università di Padova

1 Introduzione

Molte ricerche svolte negli ultimi anni hanno posto in evidenza che le caratteristiche del paesaggio possono influenzare il benessere delle persone. Si è visto ad esempio che la qualità del paesaggio interagisce con numerosi parametri fisiologici e cognitivi di un individuo e che paesaggi più gradevoli tendono in generale a migliorare la salute delle persone. (Berto, 2005; Hartig et al., 2003; Munoz, 2009; Ulrich, 1984; Ulrich et al. 1991; Velaverde et al., 2007; Wells, 2000). Come affermato dalla Sustainable Development Commission (2008, p.3) “The knowledge base shows that exposure to natural spaces – everything from parks and countryside to gardens and other green spaces – is good for health”. Altri studi hanno evidenziato che i paesaggi più gradevoli hanno un effetto ristorativo sulle persone (Kaplan, 1995; van den Berg, 2003) e la ricerca di paesaggi gradevoli è spesso alla base della scelta delle aree dove svolgere attività ricreative o delle destinazioni turistiche.

D’altro canto, si deve considerare il paesaggio rurale è sempre il risultato del sovrapporsi nello spazio degli interventi di trasformazione del territorio realizzati in passato. In molte aree, nonostante le notevoli trasformazioni dell’assetto territoriale intervenute dopo la seconda guerra mondiale, è ancora possibile trovare tracce molto significative dei paesaggi storici. Questi paesaggi sono parte del patrimonio storico e culturale e dovranno pertanto essere preservati per le generazioni future (Antrop, 2005). Poiché la cultura ha svolto e svolge tutt’ora un ruolo fondamentale nell’evoluzione dell’uomo, in un’ottica di sviluppo sostenibile, la conservazione del patrimonio culturale risponde a un bisogno primario dell’uomo. La domanda di paesaggio ha perciò almeno due componenti parzialmente distinte: la prima fa riferimento alla ricerca di paesaggi che migliorano lo stato psico-fisico delle persone; la seconda alla necessità di conservare il patrimonio culturale e identitario di cui il paesaggio, specialmente in un paese come l’Italia, è un elemento di primaria importanza.

Poiché come il paesaggio può soddisfare dei bisogni dell’uomo, si può affermare che ha un valore economico. La domanda di qualità del paesaggio è andata assumendo una crescente importanza a seguito dei progressivi fenomeni d’inurbamento della popolazione causati dall’industrializzazione che ha determinato un progressivo distacco dell’uomo dall’ambiente naturale e da quello coltivato. Ne è conseguito un crescente flusso di turisti ed escursionisti che ha interessato le aree naturali o semi-naturali in tutti i paesi sviluppati. Come vedremo però, la domanda di qualità paesaggistica, non può essere ricondotta unicamente alle problematiche di carattere turistico e ricreativo poiché può interagire sia con il mercato degli immobili residenziali, sia, più in generale, con il mercato di alcuni prodotti alimentari.

2 Preferenze paesaggistiche

I fattori che influenzano la percezione del paesaggio sono stati oggetto di molte ricerche nel corso degli ultimi 40 anni che hanno consentito di evidenziare quali sono i principali elementi che influenzano le preferenze visive. In generale, i paesaggi naturali sono preferiti a quelli urbani (R. Kaplan e S. Kaplan, 1989). Nelle aree urbane, gli elementi naturali tendono a migliorare la qualità del paesaggio (Matsuoka e Kaplan, 2008). Nelle zone rurali, tutti gli elementi che sono percepiti come naturali (boschi, siepi e prati),

migliorano il paesaggio, mentre gli elementi di origine antropica peggiorano la qualità visiva (Arriaza et al, 2004; Cook and Cable, 1994; Palmer, 2008; Rogge et al., 2007; Tempesta e Thiene, 2007b).

Al fine di interpretare correttamente tali evidenze sperimentali è necessario ricordare preliminarmente che, nel corso dell'evoluzione dell'uomo, la percezione visiva ha svolto una funzione fondamentale dal punto di vista ecologico: nell'ambiente in cui l'uomo ha trascorso la maggior parte della sua fase evolutiva, la savana africana, solo una precisa percezione dell'ambiente esterno poteva consentire all'individuo di sopravvivere. Ne consegue che le modalità di percepire visivamente l'ambiente, e quindi il paesaggio, sono una parte essenziale del patrimonio genetico così com'è stato selezionato nel corso di milioni di anni. Al riguardo Appleton (1975) indicò che gli elementi che rendono piacevole un paesaggio sono quelli che rendono un dato ambiente favorevole alla sopravvivenza. Da tale punto di vista il comportamento umano è da considerare simile a quello di tutti gli animali.

Non va però trascurato che la strategia ecologica dell'uomo si è modificata radicalmente a partire dal neolitico. Con l'invenzione dell'agricoltura l'uomo si è trasformato in un costruttore attivo del paesaggio e ogni comunità locale ha iniziato a produrre paesaggi i cui contenuti identitari sono in grado di rafforzare la coesione sociale del gruppo di appartenenza. Il paesaggio è divenuto quindi uno strumento essenziale dei processi di identificazione dei singoli membri della comunità.

Ne deriva quindi che una seconda componente essenziale della percezione del paesaggio ha una base essenzialmente culturale e si fonda sui processi di apprendimento del singolo individuo.

Secondo Bourassa (1990) possiamo perciò distinguere tre componenti della percezione dell'ambiente: innata (o istintiva), sociale e individuale. La componente innata è legata al nostro patrimonio genetico ed è comune a tutti gli individui. La componente sociale e quella individuale derivano invece dall'apprendimento e sono da porre in relazione alle diverse fasi dello sviluppo di una persona. Nel primo periodo, che corrisponde alla prima infanzia, il rapporto con l'ambiente è mediato dagli adulti che trasmettono la cultura (anche ambientale e paesaggistica) del gruppo sociale d'appartenenza. Successivamente, il rapporto con l'ambiente ed il territorio assumerà una dimensione totalmente personale e dipenderà essenzialmente dai processi cognitivi individuali. Per quanto riguarda la percezione istintiva, come testimoniato da numerose ricerche (Kaplan R. e Kaplan S., 1989; Parsons e Daniel, 2002) sono in genere preferiti tutti gli elementi che richiamano in qualche modo il paesaggio della savana (l'ambiente in cui l'uomo ha trascorso la maggior parte della sua fase evolutiva), paesaggi, quindi, caratterizzati da alberi sparsi, boschi, praterie, piccoli corsi d'acqua e profili curvilinei del suolo. All'opposto i fattori sociali che determinano il valore percettivo sono assai più variabili, poiché sono in stretta relazione al gruppo di appartenenza e ai cambiamenti che la cultura subisce nel tempo. La trasformazione dell'ambiente è, come osservato, uno dei processi attraverso i quali un gruppo sociale cerca di affermare la propria identità. Secondo

Costonis (1982) ogni paesaggio antropico contiene al suo interno elementi identitari che hanno la funzione di favorire la stabilità culturale e sociale della collettività o del gruppo che l'ha realizzato e, a livello individuale, vi è la tendenza a preferire il paesaggio che riporta al suo interno i segni (simboli) del gruppo stesso. La trasmissione dei valori identitari del paesaggio avviene durante la prima infanzia ed è profondamente radicata nell'individuo, operando prevalentemente a livello inconscio ed emotivo.

Da ultimo, la componente più strettamente individuale, dipende da una pluralità di fattori quali l'istruzione ricevuta, il lavoro svolto, lo status sociale, ecc. In generale, comunque, essa è riconducibile ad alcuni elementi tipici della cultura occidentale che sono trasmessi tramite l'educazione superiore. I canoni del "bello" in questo caso sono il frutto delle elaborazioni concettuali delle élite più colte e, benché mutevoli nel tempo, hanno mantenuto al loro interno alcuni punti fermi, per molti versi riconducibili alla cultura classica. In estrema sintesi si può affermare che vi sono due componenti di base di tale sistema di preferenze. La prima tende a privilegiare i paesaggi naturali che, in qualche modo, sono riconducibili a quello della savana (ad esempio il paesaggio dell'Arcadia, il giardino all'inglese, ecc.) (Appleton, 1975). La seconda, al contrario, privilegia elementi quali l'armonia, il rapporto tra le proporzioni, o, più in generale, la capacità dell'uomo di modificare l'ambiente naturale in modo equilibrato. Questo secondo elemento tende perciò a favorire l'apprezzamento dei paesaggi culturali, la loro peculiarità e integrità. Mentre i benefici delle prime due componenti (istintiva e sociale) sono riconducibili al senso di sicurezza che deriva dal trovarsi in un ambiente conosciuto, la terza può essere ricondotta al bisogno di bello che l'uomo ha manifestato da una certa fase del suo sviluppo in avanti, testimoniata dall'emergere delle prime forme artistiche e dall'attenzione posta non solo alla funzione, ma anche alla forma dei manufatti realizzati fin dalle epoche più antiche.

3 I benefici economici della conservazione del miglioramento del paesaggio.

Le interazioni tra paesaggio ed economia, come vedremo, sono numerose, ma esse dipendono essenzialmente da due esigenze in parte distinte: la domanda di ristoro psico-fisico; la domanda di conservazione del patrimonio culturale. Vi sono prove sperimentali sempre più numerose che il paesaggio può interagire con numerosi aspetti del comportamento economico delle persone che vanno dalla scelta delle aree ove svolgere attività turistiche e ricreative (specie per quanto attiene l'agriturismo e il turismo enogastronomico) alla scelta del luogo di residenza e all'acquisto di prodotti agro-alimentari. Molti studi hanno anche posto in evidenza che le persone sono spesso disposte a rinunciare a parte del proprio reddito per garantire la conservazione dei paesaggi rurali tradizionali. È comunque importante sottolineare preliminarmente che l'individuazione del

contributo del paesaggio al soddisfacimento dei suddetti bisogni è piuttosto complessa a causa della difficoltà di distinguere il suo ruolo da quello di altri fattori.

A questo proposito si deve ricordare che Secondo la Convenzione Europea del Paesaggio “paesaggio designa una determinata parte di territorio, così com'è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni”. Paesaggio è quindi prevalentemente percezione visiva dell'ambiente. Si consideri ad esempio il caso di un paesaggio fluviale. Le motivazioni che supportano la scelta di visitare il fiume dipendono essenzialmente dal tipo di attività ricreativa verrà effettuata. Un pescatore sarà interessato principalmente al numero di pesci che potrà catturare, mentre la piacevolezza del paesaggio sarà meno importante. Al contrario per chi intende solo fare una passeggiata sarà molto importante l'estetica delle rive, la pulizia delle acque, la presenza di boschi e filari di alberi, ecc. Un cambiamento drastico dell'aspetto del corso d'acqua dovuto, ad esempio, all'eliminazione delle alberature o alla realizzazione di insediamenti produttivi o residenziali, influenzerà i passeggiatori, ma non i pescatori che probabilmente continueranno a frequentare il fiume. Parimenti, l'acquisto di un'abitazione vicino a un parco urbano potrà essere motivata dalla possibilità di godere della vista del parco stando a casa oppure dalla possibilità di fare jogging o da entrambe le cose. Vi sono pertanto delle attività ricreative che si possono considerare “landscape based” e altre che lo sono meno o parzialmente.

Nell'analizzare gli studi fatti dagli economisti in questo campo bisogna perciò considerare che spesso essi utilizzano una definizione spuria di paesaggio definendolo di volta in volta come amenity, open space, land use, ecc. e pertanto i risultati a cui pervengono possono non essere del tutto univoci e affidabili.

3.1 La valutazione economica dei benefici del paesaggio

Negli ultimi tre decenni gli economisti hanno cercato di stimare in termini monetari il valore dei benefici che derivano dalla conservazione o dal miglioramento della qualità del paesaggio. Lo scopo principale delle loro indagini era quello di verificare se i contributi erogati agli agricoltori tramite la politica agraria fossero bilanciati dai benefici che da tali interventi derivavano alla popolazione.

Il metodo ampiamente più utilizzato è stata la valutazione contingente (o Contingent Valuation Method – CVM) anche se più di recente si è fatto ricorso ad approcci più complessi dal punto di vista analitico ed econometrico quali gli esperimenti di scelta discreta (o Discrete Choice Experiments – DCE). Con questi metodi, analizzando la disponibilità a pagare delle persone (o Willingness to Pay – WTP) per sostenere determinate azioni di politica paesaggistica, si cerca di stimare il surplus del consumatore, cioè la misura monetaria dei benefici sociali di tali interventi. È da notare preliminarmente che i DCE, almeno da un punto di vista teorico, costituiscono un miglioramento delle procedure di stima rispetto alla CVM, poiché consentono di valutare simultaneamente più caratteristiche del paesaggio. Non va però sottaciuto che comportano una notevole complicazione delle procedure analitiche ed econometriche.

Bergstrom and Ready (2008) hanno fatto una rassegna degli studi effettuati negli U.S.A. negli ultimi anni volti a stimare la disponibilità a pagare delle persone per preservare i terreni coltivati e gli spazi aperti. Hanno potuto analizzare i risultati di 11 ricerche svolte con la CVM e 10 svolte con i DCE. La WTP per famiglia e per anno stimata con la CVM variava da 0,0002 \$/ha a 0,197 \$/ha (valore medio = 0,0281 \$/ha). Le stime ottenute con i DCE erano decisamente superiori variando da 0.0005 \$/ha a 4.6218 \$/ha (valore medio = 0.8559 \$/ha).

In una rassegna effettuata nel 2006 (Tempesta, 2006) sono state trovate 30 ricerche di cui 10 fatte nel Regno Unito e 11 in Italia. Per quanto riguarda il Regno Unito, Hanely et al. (1998) hanno confrontato la WTP per conservazione di sei aree ambientalmente sensibili (Environmental Sensitive Areas). I valori ottenuti variavano da 13 a 37 sterline per famiglia per anno per i residenti e da 12 a 73 sterline per famiglia per anno per i turisti. Anche in questo caso le stime ottenute con la CVM erano più basse di quelle ottenute con i DCE. Numerosi studi svolti in Italia a partire dagli anni Novanta, hanno consentito di avere quanto meno un ordine di grandezza del valore economico che la popolazione attribuisce alla conservazione del paesaggio agrario storico. Dal 1997 al 2007 sono state realizzate in Italia sedici valutazioni del paesaggio utilizzando il metodo della valutazione contingente (Marangon e Tempesta, 2008). In undici di queste ricerche lo scopo dell'indagine era la valutazione dei benefici attribuiti dalla popolazione residente o dai turisti alla conservazione dei paesaggi agrari storici (Tempesta, 2006). Pur considerando la disomogeneità degli approcci utilizzati, si può stimare che la disponibilità media a pagare sia pari a 60 euro per famiglia per anno, cioè ad un importo di circa 1 miliardo e 290 milioni di euro per anno.

Si tratta di un importo che è superiore al totale dei contributi erogati annualmente a favore dell'agricoltura tramite le cosiddette misure agro-ambientali previste dalla politica agricola comunitaria. Ciò pone chiaramente in evidenza che la conservazione dei paesaggi tradizionali è in grado di produrre dei benefici per la popolazione che vanno ben al di là di quanto viene erogato per tali finalità dalle varie misure di politica agraria. Ne consegue, per molti versi, la necessità di una revisione dell'intervento pubblico in agricoltura che sia sempre più orientato alla conservazione e, ove possibile, al ripristino dei paesaggi agrari storici, superando l'ottica produttivistica che ancora pervade la politica agricola comunitaria.

Per quanto riguarda i DCE, in Italia fino ad oggi le ricerche non sono state molto numerose. Il primo studio è stato svolto da Bottazzi e Mondini (2006). I risultati conseguiti sono stati però contraddittori il che è probabilmente da ricondurre al modo in cui è stato realizzato il disegno sperimentale. E', infatti, emerso che la WTP per la conservazione del paesaggio vitivinicolo tradizionale del parco nazionale delle Cinque Terre in Liguria è negativa perché i turisti stranieri tendono a preferire paesaggi più naturalizzati.

Madau & Pulina (2011) hanno analizzato le preferenze dei turisti con riferimento al paesaggio rurale della Gallura in Sardegna. Gli autori hanno trovato che la caratteristica più apprezzata è la presenza di foreste (WTP = 49.5 € pro capite), seguita da quella di vigneti (16.5 € pro capite) e dal pascolo (6.65 € pro capite).

Anche in questo caso i turisti sembrano preferire i paesaggi più naturali rispetto a quelli coltivati. Analizzando l'impatto paesaggistico di scenari alternativi di gestione delle acque, e in particolare del deflusso minimo, Tempesta e Vecchiato (2011) hanno posto in evidenza che gli abitanti sono disposti a pagare 82.5 € per famiglia per anno al fine di garantire un deflusso minimo del 10% del fiume Serio (Lombardia) e 26.7 € per famiglia per anno per incrementare la presenza di boschi e siepi lungo il corso del fiume. L'utilizzo di un modello a classi latenti ha consentito di evidenziare la presenza di un discreto grado di eterogeneità nelle preferenze dei residenti nei comuni posti lungo il fiume. Circa un terzo degli intervistati non ha attribuito alcun valore alla realizzazione di boschi e siepi mentre per la rimanente frazione questa azione produrrebbe benefici maggiori rispetto alla garanzia del deflusso minimo.

In uno studio da poco svolto nella regione Veneto sono stati valutati i benefici connessi ad alcune azioni di rilevanza paesaggistica previste dal Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013 della Regione Veneto. Le azioni oggetto di valutazione sono state la conservazione dei prati e dei pascoli montani, la realizzazione di nuovi boschi in pianura, la realizzazione di nuovi prati in pianura, la conservazione delle siepi attualmente presenti. La WTP più elevata è stata espressa per la conservazione di tutti prati e i pascoli montani (57 euro per famiglia per anno), seguita da quella per la realizzazione di 1.600 ha di boschi in pianura (48,5 euro per famiglia per anno) e di 6.000 ha di prati in pianura (43,2 euro per famiglia per anno) mentre molto più bassa è risultata essere la WTP per la conservazione delle siepi esistenti (22,0 euro per famiglia per anno). È interessante notare che la WTP per ettaro di prato o pascolo conservato è stata in media di 1.452 € a ettaro, un importo notevolmente superiore ai contributi attualmente erogati agli agricoltori. Anche in questo, attraverso l'analisi a classi latenti, è comunque emersa una discreta eterogeneità delle preferenze tra gli intervistati.

3.2 Valori immobiliari

Il paesaggio può esercitare un non trascurabile effetto sui valori immobiliari. A parità di altri fattori, in genere le persone sono disposte a spendere un importo maggiore per acquistare abitazioni che sono circondate da paesaggi gradevoli rispetto ad altre che si trovano in contesti degradati. Comunque dalle ricerche che hanno cercato di indagare il fenomeno sono emersi talvolta risultati contraddittori (Waltert and Scläpfer, 2010). Questo dipende essenzialmente dalla difficoltà di quantificare in modo adeguato la qualità del paesaggio nelle aree che circondano gli immobili. Infatti, per analizzare l'effetto esercitato sui valori delle abitazioni dalla qualità del paesaggio gli studiosi hanno fatto ricorso in genere al metodo del prezzo edonico (Hedonic Pricing Method – HPM) la cui implementazione rende necessario porre in relazione i prezzi alla qualità dell'ambiente circostante sintetizzata in genere tramite indicatori di qualità ambientale. Con riferimento al paesaggio gli economisti raramente hanno fatto riferimento a indici di qualità estetico-visiva rilevati in loco. Molto più spesso hanno fatto riferimento a indicatori di uso del suolo (ad es. percentuale di spazio aperto, di terreni agrari, di foreste, di zone umide, ecc.). Ma l'uso del suolo può essere considerato solo un'approssimazione della qualità del paesaggio. Ad esempio, molte ricerche hanno posto in evidenza che le zone rurali hanno un'elevata qualità del paesaggio se vi sono molti prati, pascoli, siepi, boschi, ecc. ma tale qualità può ridursi drasticamente se invece vi sono solo seminativi (Tempesta, 2006).

D'altro canto, a parità di uso del suolo, la visibilità di alcuni elementi detrattori quali tralicci dell'alta tensione o fabbriche moderne, possono ridurre drasticamente il valore estetico del paesaggio e delle proprietà immobiliari (Tempesta and Thiene, 2007a; Tempesta and Thiene, 2007b).

In generale la qualità del paesaggio esercita un effetto positivo maggiore sul prezzo nelle aree urbane e periurbane rispetto a quelle rurali (Waltert and Scläpfer, 2010).

Con riferimento a questi territori, in una recente meta-analisi, che ha confrontato i risultati di vari studi condotti nel mondo, è stato confermato che i parchi e gli altri spazi verdi possono influenzare i valori immobiliari (Salanié et al., 2011). Tale effetto tende però a diminuire rapidamente con la distanza per cui si può ipotizzare che sia la visibilità delle aree verdi (e quindi il paesaggio) ad incidere sui prezzi e non il verde in sé.

Nella rassegna svolta da Waltert e Scläpfer (2010) si è visto che solo in uno studio su nove la prossimità alle aree coltivate incide sui prezzi. Al contrario l'effetto dei boschi, delle zone umide e delle aree protette è positivo e significativo. Molte ricerche hanno evidenziato che i boschi hanno normalmente un effetto positivo che è particolarmente rilevante se gli alberi sono visibili o in prossimità delle abitazioni (Georghegan et al., 1997; Tyrväinen and Miettinen, 2000; Ready and Abdalla, 2003; Garrod e Willis, 1991; Nelson 2004).

In definitiva, nonostante la presenza di alcune incongruenze dovute al tipo di modelli econometrici impiegati e al tipo di variabili indipendenti inserite nei modelli stessi, le evidenze sperimentali sembrano suggerire che i fattori che migliorano la qualità estetico-visiva del paesaggio sono tendenzialmente gli stessi che influenzano i valori degli immobili.

3.3 Attività ricreative

Le persone quando decidono dove andare in vacanza o dove fare una gita, generalmente considerano numerosi fattori. Tra di essi la presenza di strutture turistiche, la qualità del paesaggio, la distanza da casa e i costi da sostenere sono quelli che probabilmente hanno l'importanza maggiore. Nonostante la difficoltà di isolare il ruolo svolto dal paesaggio, alcuni dati sperimentali sembrano indicare che, almeno per certe attività ricreative il paesaggio è l'elemento più importante. Per esempio, nell'ambito di vari studi svolti nel Veneto alle persone è stato chiesto di indicare il fattore più importante che prendono in considerazione quando svolgono una gita giornaliera. Ne è emerso che il paesaggio è il fattore più importante seguito dalla tranquillità. All'opposto il meno considerato era la distanza da casa seguita dalla presenza di strutture per lo sport. L'importanza del paesaggio è anche posta in evidenza dal fatto che le gite sono fatte principalmente per passeggiare o fare escursioni, o, semplicemente passare del tempo all'aria aperta. Per avere una misura dell'importanza di questo dato si consideri che i residenti nel Veneto svolgono in media ogni anno circa 20 milioni di visite in giornata in montagna, collina e campagna, spendendo non meno di 500 milioni di euro. Altre indagini hanno analizzato in modo più diretto quali siano gli elementi dell'uso del suolo che influenzano maggiormente la destinazione del viaggio. Uno studio effettuato in Friuli Venezia Giulia utilizzando il metodo del travel cost multi sito ha consentito di evidenziare il valore ricreativo delle undici

principali aree forestali dipende anche dalle caratteristiche floristiche dei boschi della regione (Tempesta et al., 2002). In un'indagine successiva effettuata nel Veneto si sono ottenuti risultati per certi versi analoghi (Thiene et al., 2005).

3.4 Agriturismo e turismo enogastronomico

La domanda agrituristica e del turismo enogastronomico sta crescendo rapidamente in Europa e negli USA. Per avere un'idea dell'importanza del fenomeno in Italia si consideri che, secondo l'ISTAT, nei circa 15.800 agriturismi che offrono ospitalità, sono stati registrati nel 2009 circa 2,7 milioni di ospiti per un totale di 12,25 milioni di pernottamenti. Sempre secondo l'ISTAT dal 2000 al 2009 gli agriturismi che offrono ospitalità sarebbero aumentati di circa il 90% tanto che nel 2009 circa il 2,4% dei pernottamenti italiani sarebbero avvenuti negli agriturismi in cui del resto si trova attualmente circa il 4% del totale dei posti letti italiani.

Secondo il IX rapporto sul turismo enogastronomico compilato da Città del Vino in collaborazione con il Censis nel 2010 gli enoturisti in Italia sarebbero stati 4-5 milioni con una spesa procapite di 193 € di cui 33 € per il solo acquisto di vino ed il resto per il pernottamento, la ristorazione e l'acquisto di prodotti tipici.

Il turismo enogastronomico pone il consumatore in diretto contatto con il luogo dove gli alimenti che consuma sono prodotti. La qualità del paesaggio può perciò divenire un fattore strategico per la promozione delle produzioni agro-alimentari tipiche di un'area e fungere da motore del turismo rurale. Se da un lato è vero che al giorno d'oggi molti prodotti tipici sono ottenuti utilizzando tecniche produttive e di trasformazione moderne che spesso poco hanno a che vedere con le modalità di produzione tradizionale (si pensi, ad esempio, alla viticoltura di pianura basata su vigneti specializzati che un tempo erano totalmente assenti), è però altrettanto vero che trascurare di caratterizzare dal punto di vista paesaggistico e culturale una produzione significa rinunciare a priori alla possibilità di creare un'immagine e una reputazione che potrebbero rivelarsi strategiche sia dal punto di vista turistico sia da quello del marketing.

Quanto importante è la qualità del paesaggio nella promozione dell'agriturismo e del turismo rurale?

Purtroppo allo stato attuale sono disponibili solo poche informazioni e mancano ancora ricerche di carattere sistematico sufficientemente supportate sul piano scientifico e metodologico. Le poche indagini svolte paiono comunque indicare che la qualità del paesaggio esercita un effetto di un certo rilievo sulla domanda e sull'offerta di servizi agrituristici. Da una ricerca svolta dall'ISMEA (2009) è risultato che per il 46,9% dei turisti la caratteristica maggiormente gradita di un agriturismo è che sia immerso nel verde, seguita, in ordine di importanza, dall'uso di prodotti sani e genuini (30,7%), dalla buona cucina (22,3%) e dal trovarsi in una zona tranquilla (22,2%). È interessante notare che una ricerca effettuata dal MIPAF (2010) anche per gli operatori del settore la qualità del paesaggio è l'elemento che può contribuire maggiormente alla soddisfazione del cliente. Alla richiesta di indicare quali siano gli aspetti prioritari per la soddisfazione del visitatore il 74,1% degli imprenditori ha indicato l'inserimento in un contesto paesaggistico tipicamente rurale, seguito in ordine di importanza dalla qualificazione professionale del titolare e del personale (61,2%).

E' singolare che nell'opinione degli operatori il paesaggio sia da considerarsi addirittura più importante della professionalità o del comfort delle strutture edilizie.

Come detto poche sono comunque le ricerche che hanno cercato di analizzare la relazione tra domanda agrituristica e paesaggio. Due ricerche svolte in Francia e nelle Fiandre hanno analizzato la relazione tra uso del suolo e prezzo pagato l'affitto di appartamenti in agriturismo utilizzando il metodo del prezzo edonico (Le Goffe, 2000; Vanslebrouk et al., 2005). Tutte e due le ricerche hanno posto in evidenza che le attività agricole intensive riducono l'affitto mentre la presenza di pascoli e prati aumenta la disponibilità a pagare delle persone per trascorrere una vacanza in campagna. Da una ricerca simile svolta di recente nelle provincie di Padova, Treviso e Venezia non è peraltro emersa alcuna relazione significativa tra prezzo di una camera in agriturismo e caratteristiche dell'uso del suolo. Si è però potuto constatare che esiste una relazione l'offerta di posti letto in agriturismo a livello comunale aumenta all'aumentare della percentuale di superficie vitata e boscata e degli attivi in agricoltura che, alla data del censimento dell'agricoltura del 2000, avevano seguito corsi di aggiornamento professionale.

3.5 Marketing

È possibile "vendere" la qualità del paesaggio o, in altri termini, è possibile che i consumatori siano disposti a pagare un premium price per i prodotti ottenuti in paesaggi più piacevoli dal punto di vista estetico più importanti dal punto di vista storico e culturale?

Questo campo di ricerca è al momento largamente inesplorato, ma in futuro dovrebbe attirare maggiormente l'attenzione sia dei decisori politici che degli agricoltori e, in generale, del settore agro-industriale. Tale necessità deriva dal fatto che i prodotti alimentari sono generalmente degli *experience good*, cioè dei beni per i quali il consumatore non può conoscere la qualità se non a seguito del loro consumo. Per questo tipo di prodotto il consumatore cerca spesso di inferire la qualità osservando alcune caratteristiche esteriori quali il packaging, il colore, il luogo di produzione, la marca, ecc. Considerando che la percezione del paesaggio ha una forte componente emozionale si può supporre che le persone possano considerare il suo aspetto come un segnale della qualità dei beni alimentari. Per verificare questa ipotesi presso l'Università di Padova è stato realizzato un esperimento di *blind tasting* del vino utilizzando il metodo della *conjoint analysis* (Tempesta, 2010). Agli intervistati venivano fatti assaggiare 4 tipi di vini chiedendo di indicare quale era il migliore. Di ogni vino veniva indicato il prezzo e veniva indicata tramite una diapositiva il vigneto in cui era stata ottenuta l'uva. I vini erano di tre tipi: bassa, media e elevata qualità. I vigneti, da un punto di vista paesaggistico appartenevano a quattro categorie: degradato (in cui era presente un fabbricato moderno sullo sfondo), moderno (in cui era presente solo un vigneto di ampie dimensioni), tradizionale (con appezzamenti vitati più piccoli inframmezzati a siepi e prati) ed evocativo (in cui compariva una villa veneta o un altro fabbricato storico). Sono state proposte cinque serie di assaggi a 224 persone. Abbastanza sorprendentemente il fattore che ha maggiormente influito sul giudizio espresso sui vini assaggiati e sulla propensione all'acquisto è stata la qualità del paesaggio (specialmente quelli in cui vi erano elementi di interesse storico e

culturale) e solo in misura minore quella del vino. L'effetto del paesaggio sulla percezione della qualità del vino è stato particolarmente rilevante per i più giovani, cioè per i consumatori del futuro.

In uno studio successivo svolto presso il dipartimento TESAF dell'Università di Padova, tramite un *Discrete Choice Experiment* è stata analizzata la propensione all'acquisto di vino Prosecco. In questo caso gli attributi che caratterizzavano i diversi tipi di vino erano la zona di produzione (area DOCG del Prosecco, area DOC del Prosecco, altro territorio non specificato), tracciabilità (garantita o no garantita), uso di uve provenienti da biotopi locali (assente, media o prevalente), conservazione dei paesaggi viticoli tradizionali. Anche in questo caso è emerso che le persone sono disposte a pagare un premium price per conservare i paesaggi storici.

Se nel caso del vino i risultati paiono essere abbastanza incoraggianti, in due ulteriori ricerche in corso relative alla produzione di olio d'oliva nel Veneto e nel parco dei Colli Euganei (Padova) è emerso che i consumatori attribuiscono una discreta importanza al fatto che l'olio sia prodotto nella regione o nel parco, ma non sono disposti a pagare maggiormente l'olio d'oliva qualora le olive siano ottenute in oliveti tradizionali o storici. Ciò è probabilmente da attribuire al fatto che la coltivazione dell'olio è associata alle regioni centrali e meridionali del paese e quindi i benefici attesi dai residenti nella regione sono sicuramente minori quando non del tutto assenti. Sulla base di questi primi studi si può ritenere che la qualità del paesaggio possa avere importanti effetti sulle vendite di un prodotto agro-alimentare qualora il consumatore entri direttamente in contatto con il paesaggio dove è ottenuto. Da questo punto di vista si può supporre che sia importante favorire la diffusione del turismo enogastronomico in aree paesaggisticamente integre e ricche di valori culturali. Si dovrà però evitare al contempo che le strade dei prodotti tipici attraversino aree paesaggisticamente degradate o poco attraenti. Per quanto riguarda la domanda dei prodotti sembra di poter dedurre che le popolazioni residenti nei pressi delle aree produttive manifestano una preferenza per i prodotti ottenuti in paesaggi ricchi di valori tradizionali. Ciò è presumibilmente da ascrivere alla possibilità che in questo caso vi possano essere dei contatti diretti con le zone produttive o che esistano dei processi di identificazione tra i residenti e il paesaggio stesso. Più complesso appare invece poter stabilire se il paesaggio possa essere uno strumento di marketing nel caso della domanda dei residenti in aree lontane che non hanno mai avuto un rapporto diretto con le zone produttive.

4 Conclusioni

Le ricerche realizzate negli ultimi decenni hanno evidenziato che il paesaggio può influenzare il comportamento dell'uomo e il suo benessere in vari modi. Partendo dalla constatazione dell'esistenza di tali benefici gli economisti hanno cercato di stimarne il valore monetario al fine di stabilire se i costi derivanti dall'erogazione di contributi o dall'imposizione di vincoli siano bilanciati dai benefici sociali che tali azioni sono in grado di produrre. Ricorrendo a metodi quali la *Contingent Valuation* o i *Discrete Choice Experiments* si è potuto verificare che la gente è disposta a rinunciare a parte del proprio reddito per contribuire alla conservazione dei paesaggi tradizionali o per migliorare la qualità del paesaggio nei luoghi di residenza.

Ne consegue pertanto che i cittadini assegnano un'importanza non trascurabile alle politiche volte a conservare o a migliorare la qualità del paesaggio. Risultati simili sono stati ottenuti anche ricorrendo ad altre metodologie quali l'Hedonic Pricing: le persone sono disposte a spendere di più per acquistare abitazioni circondate da paesaggi più gradevoli. Questi risultati sono sicuramente molto importanti, ma non va trascurato che i metodi di valutazione impiegati possono condurre facilmente a stime errate e in particolare a una sovrastima dei benefici monetari. Va anche richiamato che la valutazione monetaria di beni di merito, quale il paesaggio, può assumere in certi contesti scarso significato.

La valutazione monetaria del paesaggio è utile per definire l'entità dei benefici da erogare agli agricoltori al fine di remunerare le esternalità paesaggistiche positive che essi producono. L'idea che sottostà questo approccio è che solo l'intervento pubblico diretto potrà indurre l'agricoltore a produrre l'ammontare di esternalità positive corretto dal punto di vista sociale.

Si è però dell'opinione che a causa dell'attuale crisi economica e per ragioni di equità sociale sia necessario cercare il più possibile di remunerare le esternalità positive internalizzando il loro valore nei beni e servizi che le aziende agricole possono vendere. Questo settore della ricerca è allo stato attuale ancora largamente inesplorato sia dai ricercatori che dai decisori pubblici. Ad esempio, il concetto di Payment for Environmental Services, nel caso del paesaggio, non ha ancora ricevuto l'attenzione che probabilmente meriterebbe. In futuro sarà quindi necessario di impiegare maggiori risorse per cercare di comprendere se e fino a che punto paesaggio e prodotti agricoli (o servizi agrituristici) siano beni complementari e per individuare le strategie di marketing da adottare per assicurare che il premium price che le persone sembrano disposte a pagare per alcuni prodotti agricoli realizzati in paesaggi con particolari caratteristiche possa essere effettivamente incorporato nel loro prezzo.

References

- Antrop, M. (2005), Why landscapes of the past are important for the future. *Landscape Urban Planning* 70, 21-34.
- Appleton J. (1975), *The Experience of Landscape* (Rev. ed.), Wiley, London.
- Arriaza, M., Cañas-Ortega, J.F., Cañas-Madueño, J.A. and Ruiz-Aviles, P., (2004), Assessing the visual quality of rural landscapes, *Landscape Urban Planning*, 69, 115-125.
- Bergstrom J.C. and Ready R.C. (2008), What have we learned from over 20 years of farmland amenity valuation research in north America, *Review of Agricultural Economics*, 31(1), 21-49.
- Berto R. (2005). Exposure to restorative environments helps restore attentional capacity. *Journal of Environmental Psychology* 25, 249-259.
- Bourassa S.C. (1990), A paradigm for landscape aesthetics, *Environment and Behaviour*, 22, 787-812.
- Cook, P.S. and Cable E.T. (1995), The scenic beauty of shelterbelts on the Great Plains. *Landscape and Urban Planning*, 21, 63-69.
- Costonis J.J. (1982), Law and aesthetics: a critique and a reformulation of the dilemma, *Michigan Law Review*, 80, 355-461.
- Garrod G. and Willis K. (1991), The environmental impact of woodland: two stage hedonic price model of the amenity value of forestry in Britain, *ESRC Working Paper*, 19.
- Geoghegan J., Wainger L.A. and Bockstael N.E. (1997), Spatial landscape indices in a hedonic framework: an ecological economics analysis using GIS, *Ecological Economics*, 23, 251-264.
- Hanley N., MacMillan D., Wright R.E e Bullock C., Simpson I., Parisson D., Crabtree B. (1998), Contingent valuation versus choice experiments: Estimating the Benefits of Environmentally Sensitive Areas, Scotland, *Journal of Agricultural Economics*, 49(1), 1-15.

- Hartig T., Evans G.W., Jamner L.D., Davis D.S. and Arling T.G. (2003). Tracking restoration in natural and urban field settings. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 109–123.
- Herzog T.R., Herbert E.J., Kaplan R., and Crooks C.L. (2000), Cultural and developmental comparisons of landscape perceptions and preferences. *Environmental Behaviour*, 32, 323-346.
- ISMEA (2009), La domanda di agriturismo. Indagine qualitativa e quantitativa sul cliente attuale e potenziale sui tour operator, Roma, <http://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4117>.
- Kaplan S. (1995). The restorative benefits of nature: Towards an integrative framework. Aesthetics, affect, and cognition: Environmental preference from an evolutionary perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169-182.
- Kaplan, R. and Kaplan, S. (1989), *The Experience of Nature. A Psychological Perspective*. Cambridge University Press, New York.
- Le Goffe P. (2000), Hedonic Pricing of Agriculture and Forestry Externalities, *Environmental and Resources Economics*, 15, 397-401.
- Lyons E. (1983), Demographic correlates of landscape preferences. *Environmental Behaviour*, 15, 487-511.
- Matsuoka R.H. and Kaplan R. (2008), People needs in the urban landscape: Analysis of landscape and urban planning contributions, *Landscape and Urban Planning*, 84, 7-19.
- MIPAF (2010), *Analisi della domanda e dell'offerta e dei servizi in agriturismo*, Roma. <http://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3145>.
- Munoz S.A. (2009), Children in the outdoors. A literature review, Sustainable Development Research Centre. <http://www.countrysiderecreation.org.uk/Children%20Outdoors.pdf>.
- Nelson N. (2004), Evaluating the Economic Impact of Community Open Space and Urban Forests: A Literature Review, www.rivrecenter.uga.edu/publications.htm.
- Orians, G. H. (1986), An ecological and evolutionary approach to landscape aesthetics, in E. Penning-Roswell C., Lowenthal D. (Eds.), *Landscape meanings and values*. Allen and Unwin, London, pp. 3-25.
- Palmer, J.F. (2008), The perceived effects of clearcutting in the White Mountains of New Hampshire, USA, *Journal of Environmental Management*, 89, 167-83.
- Ready R and Abdalla C. (2003), The Impact of Open Space and Potential Local Disamenities on Residential Property Values in Berks County, Pennsylvania, Staff Paper Series n. 363, June, The Pennsylvania State University.
- Rogge, E., Nevens, F., and Gulinck, H. (2007), Perception of rural landscapes in Flanders: Looking beyond aesthetics. *Landscape Urban Planning*, 82, 159-174.
- Salanié J., Oueslati W. and Montanari D. (2011), The value of urban green spaces: A meta-analysis of hedonic studies, Paper presented at the Second International Conference on Landscape Economics, Padova 5-6 July.
- Sustainable Development Commission (2008), Health, place and nature. How outdoors environment influence health and well-being: a knowledge base. http://www.sd-commission.org.uk/data/files/publications/Outdoor_environments_and_health.pdf.
- Tempesta T. (2006), Il valore del paesaggio rurale, in Tempesta T., Thiene M. (eds.), *Percezione e valore del paesaggio*, Franco Angeli, Milano.
- Tempesta T. (2010), The perception of agrarian historical landscapes: a study of the Veneto plain in Italy, *Landscape and Urban Planning*, 97, 258-272.
- Tempesta T. and Thiene M. (2007a), Linee dell'alta tensione e valore delle abitazioni: un'indagine di carattere esplorativo, *Genio Rurale*, n. 10, pp.16-25.
- Tempesta T. and Thiene M. (2007b), Impact of urban buildings and high-voltage transmission lines on landscape aesthetics, *Valutazione Ambientale*, n.12, pp. 7-18.
- Tempesta T., Visintin F., Rizzi L. and Marangon, F. (2002), Il valore ricreativo dei paesaggi forestali. *Rivista di Economia Agraria*, 4, 637-680.
- Tempesta T., Arboretti Giancristofaro R., Corain L., Salmaso L., Tomasi D., and Boatto V. (2010), The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests, *Food Quality and Preferences*, 21, 827 - 836.
- Thiene M., Scarpa R. and Tempesta T. (2005), Outdoor recreation in North Eastern Alps: a two-stages nested logit random utility model. In: E. Defrancesco, G. Galletto and M. Thiene, eds. *Food, Agriculture and the Environment. Economic Issue*, Milan: Franco Angeli, 423-444.
- Tyrvaainen L. and Miettinen A. (2000), Property Prices and Urban Forest Amenities, *Journal of Environmental Economics and Management*, 39(2), 205-223.

- Ulrich R.S. (1984). View through a window may influence recovery from surgery, *Science*, 224, 420 - 421.
- Ulrich R.S., Simons R.F., Losito B.D., Fiorito E., Miles M.A. and Zelson M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology*, 11, 201 - 230.
- van den Berg A.E., Koole S.L. and van der Wulp N. Y. (2003), Environmental preference and restoration: (How) are they related?, *Journal of Environmental Psychology*, 23 (2), 135-146.
- Vanslebrouck I., Van Huylbroek G. and Van Mennesel J. (2005), Impact of Agriculture on Rural Tourism: A Hedonic Pricing Approach, *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 17-30.
- Velaverde M.D., Fry G. and Tveit M. (2007), Health effects of viewing landscapes - Landscape types in environmental psychology, *Urban Forestry & Urban Greening*, 6 (4), 199-212.
- Waltert F. and Schlapfer F. (2010), Do landscape amenities affect local development? A review of empirical evidence, *Ecological Economics*, 70, 141-152.
- Wells N. (2000), At home with nature: Effects of "greenness" on children's cognitive functioning, *Environment and Behavior*, 32, 775-795.