

# ***La strategia del place branding applicata all'esperienza degli itinerari culturali del Consiglio d'Europa e al caso dei Cammini Lauretani***



Fino al secolo  
scorso

- il marchio era qualcosa di utile solo a distinguere la proprietà dei capi di bestiame per proteggere gli allevatori dai furti: non è un caso se l'etimologia è quella di "marchiatura"

A partire  
dagli anni '20

- ci si è resi conto che, in molti settori merceologici, non vi era un modo oggettivo per distinguere l'offerta di un produttore da quella di un concorrente. Di qui la nascita del marchio al quale sono state affidate due funzioni principali: la funzione distintiva e la funzione di identità dell'origine. Infatti il marchio è in grado di distinguere un determinato bene dai beni dello stesso tipo in base al nucleo produttivo.

Tra il 1950-  
1970

- si è sviluppata altresì la funzione pubblicitaria del marchio che attiene alla capacità del segno di divenire un polo attrattivo di valori e di orientare le scelte dei consumatori che non si limiteranno più ad acquistare un bene o un servizio, ma diverranno parte dell'identità e dei valori dallo stesso evocati.

Oggi

- Il marchio è diventato tra le risorse immateriali di maggior valore per le aziende tanto che, anche dopo un certo sforzo di memoria, è difficile trovare prodotti "unbranded" ed anzi anche in settori per così dire "atipici" rispetto all'uso del marchio si investe su di esso: è il caso appunto delle destinazioni turistiche e quindi del c.d. place branding

Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



***Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile***

***Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018***

L'interesse alla tematica del place branding nasce dal fatto che il turismo è il settore che, a livello mondiale, registra la migliore crescita, con un aumento stimato di circa il 15% ogni anno. Il suo volume di affari solo in Italia ammonta a 165 miliardi di Euro, rappresenta il 10% del prodotto interno lordo mondiale, il 30% delle esportazioni di servizi e fornisce un posto di lavoro su 11. L'analisi del sistema turistico restituisce, quindi, l'immagine di un settore caratterizzato da enormi potenzialità.



Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



*Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile*

Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018

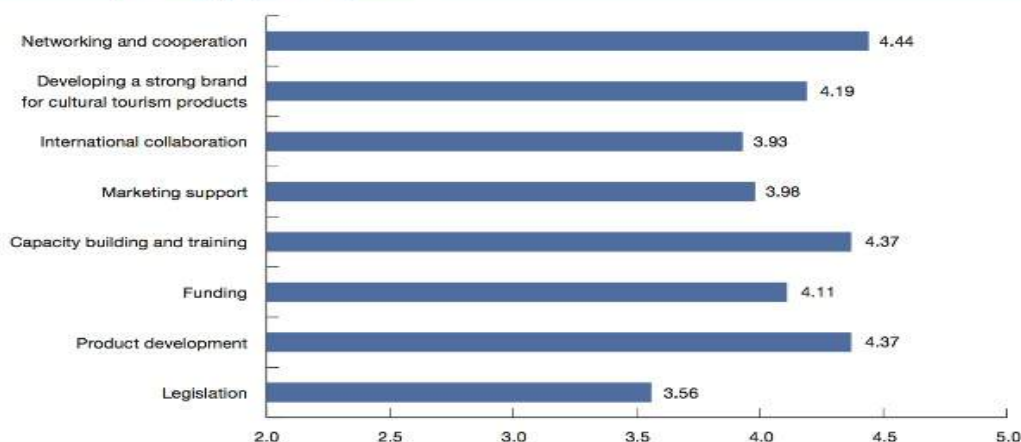
Giorgia Frongia

**UNWTO report 2018**  
**"Tourism and Culture Synergies"**  
<http://www2.unwto.org/publication/tourism-and-culture-synergies>

### 2.2.2 Support for cultural tourism: What can governments do?

A wide range of different types of support was seen as important by the experts. The two items that scored highest were community inclusion and empowerment and networking and collaboration. These factors underline the importance of working with a wide range of stakeholders to develop the relationship between tourism and culture effectively.

Figure 2.6 **Importance of types of support for cultural tourism development and tourism and culture partnership, experts' responses**



Note: 1 = low importance; 5 = high importance.

Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



**Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile**

**Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018**

Giorgia Frongia

Un luogo non è automaticamente un territorio a vocazione turistica.

Un territorio si qualifica come destinazione turistica quando è caratterizzato da una qualche significativa attrattiva turistica (naturale o artificiale), è capace di mobilitare significativi e costanti flussi turistici ed è popolato da imprese ed organizzazioni che svolgono attività complementari finalizzate a soddisfare i bisogni dei viaggiatori.

In altre parole deve trattarsi di un territorio attrezzato, infrastrutturato e comunque dotato delle cinque “A”:

**attrattività,  
accessibilità,  
ambientazione,  
animazione,  
accoglienza.**



*Dall'analisi delle destinazioni turistiche emergono tre dati rilevanti:*

1. dal 1950 il **numero dei viaggiatori mondiali è in continua espansione**, nonostante le avversità degli accadimenti internazionali (terrorismo, guerre, crisi energetica, crisi economica) -> secondo UNWTO nel 2017 le diverse destinazioni turistiche hanno ospitato più di 1,323 mln di turisti.



Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



***Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile***

***Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018***

Giorgia Frongia

*Dall'analisi delle destinazioni turistiche emergono tre dati rilevanti:*

**2. le nuove tecnologie** dell'informazione e delle comunicazioni hanno rivoluzionato i processi di scelta delle destinazioni da parte dei consumatori turisti e di acquisto dei relativi servizi.

infatti, al giorno d'oggi in ognuna delle 5 fasi del "travel model" di Google (dreaming, planning, booking, experiencing e sharing) internet, gli strumenti digitali (app) e i social network svolgono un ruolo fondamentale.

Inoltre le nuove tecnologie hanno reso i turisti più informati e critici.



Dall'analisi delle destinazioni turistiche emergono tre dati rilevanti:

- il numero di Paesi che si sta affacciando sul mercato turistico è in continua espansione, coinvolgendo anche le nazioni economicamente meno sviluppate. L'arena competitiva del turismo mondiale si sta, cioè, affollando di un crescente numero di nuove destinazioni.



Ed il successo competitivo delle destinazioni turistiche si collega a due principali strategie:

- ✓ **la leadership di prezzo** -> che fa leva sul low price delle tariffe -> tipica delle destinazioni turistiche dei paesi in via di sviluppo che possono contare sul basso costo delle materie prime.
- ✓ **La strategia della differenziazione** -> che è propria delle destinazioni turistiche posizionate in fasi più avanzate del ciclo di vita (come quelle europee) che si caratterizzano per l'offerta di prodotti capaci di distinguerle e di renderle uniche nel panorama delle mete turistiche internazionali. Per le destinazioni alla ricerca della differenziazione la strategia del place branding svolge un ruolo fondamentale.

Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



**Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile**

**Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018**

*Infatti il place branding, ossia il marchio territoriale, si appalesa come un efficace strumento di **identificazione e di differenziazione della destinazione con la sua offerta turistica, la sua identità e i suoi valori** da utilizzare nelle strategie di posizionamento sul mercato, di comunicazione, di promozione, di visibilità e di valorizzazione della destinazione turistica.*



*Inoltre, se correttamente concepito e promosso il marchio:*

- ✓ *può diventare un catalizzatore di sinergie positive tra politica, economia e sociale,*
- ✓ *può elevare l'attrattività di un territorio,*
- ✓ *può contribuire al richiamo di capitale umano qualificato e di investimenti,*
- ✓ *può migliorare la reputazione della zona*
- ✓ *e, infine, può creare un rinnovato orgoglio e senso di appartenenza per i suoi cittadini.*

*Lo sviluppo di un place branding può, poi, facilitare lo sviluppo di processi di interazione tra turismo e commercio.*

*Infatti, individuato il place branding di una determinata destinazione turistica, gli operatori del settore possono utilizzare tale marchio per offrire sul mercato beni e servizi volti a soddisfare le esigenze dei viaggiatori.*



*Si parla a tale proposito di **prodotto turistico** che rappresenta l'output che le imprese del territorio possono collocare sul mercato per soddisfare i bisogni del turista e la cui sintesi va ad integrare l'esperienza complessiva che il turista vive, percepisce e condivide.*

*La creazione di un place branding molto forte si trasforma quindi in un valore aggiunto per il territorio e per gli operatori economici che ne fanno parte.*

Tutto ciò chiarito, nella **creazione di un brand turistico** diviene quindi fondamentale non soltanto richiamare e descrivere le caratteristiche storiche, culturali e naturalistiche dell'area ma anche mettere in luce l'unicità e l'originalità della proposta ed esprimere i valori chiave della destinazione.

In altre parole il brand deve saper esprimere i tratti identitari profondi di una determinata proposta turistica, previa chiara determinazione del messaggio che con esso si vuole trasmettere.

Gli elementi che compongono il marchio devono quindi essere capaci di differenziare un'area dai territori concorrenti, rappresentando la **sintesi degli elementi oggettivi, cognitivi, valoriali ed emozionali dell'offerta turistica**.



In quest'ottica merita di essere menzionato il marchio "Adrlon", simbolo della macro-area adriatico-ionica (Adr+lon).

Tale brand intende rappresentare graficamente l'unione dell'area adriatico-ionica attraverso l'immagine di una colonna corinzia, che richiama le comuni radici storiche greco-romane, il cui capitello ricorda altresì le onde del mare, espressione del connubio dei due mari Adriatico e Ionico.

*Per tutte le ragioni sopra esposte in ordine all'importanza del place branding si è deciso di studiare il caso degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa.*

*Infatti, a seguito dell'ottenimento della certificazione di "Itinerario Culturale del Consiglio d'Europeo" i singoli itinerari , entrano a far parte del network, ed hanno il potere/dovere di utilizzare il logo del programma insieme al proprio brand, previo soddisfacimento di apposite linee guida nelle quali vengono dettate le regole base per l'utilizzo del marchio.*

*Ciò rende gli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa un importante esempio virtuoso della strategia del place branding.*

Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



***Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile***

***Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018***

*Attraverso l'uso del proprio logo i singoli itinerari possono:*

- ✓ *differenziarsi,*
- ✓ *rendersi riconoscibili al pubblico con la propria offerta esperienziale, la propria identità e propri valori;*
- ✓ *mandare un messaggio al pubblico*
- ✓ *e creare un network attorno alla singola tematica di riferimento.*

*La forza e l'importanza del place branding è ben esemplificata dalle esperienze di pellegrinaggio del Cammino di Santiago e della Via Francigena.*



*Infatti con riferimento a dette iniziative di pellegrinaggio la strategia del place branding si appalesa di particolarmente successo. Il marchio del Cammino di Santiago e della Via Francigena sono, in particolare, utilizzati lungo tutto il percorso di pellegrinaggio:*

- *nella segnaletica (e quindi per identificare l'area geografica di riferimento ed il tragitto da seguire);*
- *nell'ambito delle strutture ricettizie affiliate risultando fondamentali per i pellegrini;*
- *nel materiale promozionale (guide, depliant, mappe, pubblicazioni di vario tipo);*
- *nel merchandasing e quindi per contraddistinguere, ad esempio, magliette, cappellini, portachiavi, tazze, penne, etc.;*
- *oltre che nell'ambito delle attività di promozione organizzate e con riferimento alle attività educative promosse (convegni, seminari, corsi formativi, fiere).*

*Il tutto in forza di appositi contratti di licenza d'uso parziale di detti marchi dietro corresponsione di specifiche royalties.*



***Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile***

***Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018***



Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



**The certification**  
"Cultural Route of the Council  
of Europe" is a guarantee of  
**excellence.**

*Affiancare a detti brand il logo del Consiglio d'Europa consente, poi, di ampliare la visibilità delle diverse iniziative e di valorizzare le singole destinazioni turistiche, oltre ad elevare l'attrattività del territorio e a contribuire al richiamo di investimenti.*

*Inoltre la possibilità di utilizzare il logo del Consiglio d'Europa si traduce in una garanzia circa il rispetto dei valori e dei principi propri di tale istituzione e significa parimenti che il progetto è rappresentativo del patrimonio storico, culturale o naturalistico europeo.*

*Ciò consente quindi di elevare agli standard europei la reputazione dell'iniziativa con conseguenti importanti ripercussioni all'interno del mercato del turismo.*

Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



**Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile**

**Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018**

*Sulla scorta del modello degli itinerari culturali del Consiglio d'Europa, nel territorio delle Marche, la progettualità dei Cammini Lauretani ha deciso di investire nella strategia del place branding.*

*È stato quindi creato e registrato quale marchio nazionale il seguente logo avente ad oggetto l'immagine stilizzata della Madonna di Loreto ispirato ad un antico tatuaggio che i pellegrini si lasciavano imprimere sulla pelle a dimostrazione del loro passaggio nel santuario lauretano.*



**OBIETTIVO** -> *è stato quello di creare un simbolo capace di racchiudere i principi e dei valori propri del culto mariano e del pellegrinaggio religioso, e, più in generale, del rispetto per i beni storici, culturali e naturalistici attraversati da detto percorso di fede.*

- Sulla base di specifici accordi, con le istituzioni e le imprese del territorio alle quali è stato concesso in uso detto marchio si è voluta creare una **rete di partners**.



- Sono stati stipulati appositi contratti di licenza d'uso del marchio con le **strutture ricettizie** del territorio, previa predisposizione di un apposito regolamento per l'utilizzo del marchio e di un disciplinare avente ad oggetto i requisiti tecnici e morali che il richiedente deve soddisfare per poter sfruttare il logo.
- Si sta lavorando, per apporre detto marchio su **molteplici prodotti e servizi** quali guide turistiche, mappe e materiale informativo. Si sta, inoltre creando, il kit del pellegrino composto da beni di prima necessità utili al pellegrino e si stanno realizzando dei souvenirs sia di carattere religioso che di altro tipo. Detto segno è altresì sfruttato nell'ambito delle attività di animazione e nell'ambito dei servizi di accompagnamento e di organizzazione di campi scuola itineranti.



Le ripercussioni positive di tale strategia sono state già molteplici, infatti, grazie all'utilizzo di detto segno facilmente riconoscibile è stato possibile rendere tale progetto molto conosciuto non solo a livello locale, ma anche all'interno della macro-regione adriatico ionica e a livello europeo.

*In conclusione l'importanza del place branding impone ai responsabili delle singole destinazioni turistiche e quindi ai titolari del marchio territoriale di dotarsi di tutti gli **strumenti per la tutela** del detto segno da un punto di vista giuridico ed in particolare, se non lo si è già fatto, di procedere alla registrazione del brand come marchio nazionale, europeo o internazionale a seconda della dimensione della propria iniziativa al fine di acquisire la facoltà di fare uso esclusivo del segno e di impedirne l'utilizzo ai terzi non autorizzati, onde evitare utilizzazione abusive dei propri assets intangibili e creare confusione nel pubblico dei consumatori.*

*E laddove un uso non autorizzato di questo tipo abbia luogo si ha una violazione del diritto esclusivo sul marchio, ossia una **contraffazione**, con conseguente possibilità per il titolare del marchio di avvalersi dei rimedi messi a disposizione dell'ordinamento giuridico volti, essenzialmente, a porre fine ad una tale condotta illegittima (c.d. inibitoria) e ad ottenere il risarcimento dei danni subiti.*



## ***Il quadro giuridico della cooperazione transfrontaliera: gli strumenti giuridici al servizio dei progetti transfrontalieri***

*Nell'ambito del programma degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa una tematica molto interessante è rappresentata dall'individuazione del soggetto giuridico più idoneo a presentare la candidatura e a portare avanti il progetto nel contesto europeo.*

*A tal fine sono stati studiati gli statuti giuridici degli itinerari certificati.*

Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



***Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile***

***Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018***

ITINERARIO CULTURALE	STRUTTURA GIURIDICA
Cammino di Santiago (1987)	associazione con sede legale in Francia composta da enti pubblici.
The Hansa (1991)	associazione con sede legale in Germania composta dalle Municipalità dei Paesi coinvolti.
Viking Routes (1993)	Associazione con sede legale in Inghilterra a partenariato misto pubblico e privato comprensiva di siti archeologici, musei ed operatori turistici dei paesi coinvolti.
Via Francigena (1994)	Associazione con sede in Italia composta dalle autorità pubbliche interessate al progetto.
Routes of El legado Andalusi (1997)	Fondazione con sede legale in Spagna composta da soggetti pubblici e private.
Rotta dei Fenici (2003)	Associazione con sede legale in Italia partecipata a sua da ulteriori realtà associative a partenariato misto pubblico e privato nel quale confluiscono i soggetti interessati al progetto suddivisi per nazione.
Pyrenean Iron Routes (2003)	Soggetto giuridico in corso di costituzione composto da soggetti pubblici e privati (enti locali e musei)
European Mozart Ways (2004)	Associazione a partenariato misto pubblico e privato
European Routes of Jewish Heritage (2004)	Associazione con sede in Lussemburgo a partenariato misto pubblico e privato composta da enti pubblici, organizzazioni privati e imprese

Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



***Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile***

***Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018***

Giorgia Frongia

Saint Martin of Tours Route (2005)	Associazione con sede legale in Francia composta da soggetti pubblici e privati
Cluniac sites in Europe (2005)	Associazione di diritto francese composta da soggetti pubblici e privati.
Routes of the Olive Tree (2005)	Fondazione con sede legale in Germania composta da soggetti pubblici e privati
Via Regia (2005)	Rappresenta un unicum nel panorama degli Itinerari Culturali in quanto i partners del progetto non sono raggruppati in un soggetto giuridico unico. Il network si basa su meri accordi bilaterali e raggruppamenti temporanei.
Transromanica (2007)	Associazione di diritto tedesco a partenariato misto pubblico e privato
Iter Vitis Route (2009)	Associazione di diritto italiano a partenariato misto pubblico e privato a cui partecipano a sua volta realtà associative suddivise per regioni geografiche di riferimento (il funzionamento quindi è assimilabile ad una federazione)
European Route of Cistercian Abbeys (2010)	Associazione di diritto francese composta da realtà pubbliche e private.
European Cemeteries Route (2010)	Associazione con sede in Italia composta da soggetti pubblici e privati.
Prehistoric Rock Art Trails (2010)	Associazione di diritto spagnolo composta da soggetti pubblici e privati.

Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



***Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile***

***Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018***

Giorgia Frongia

European Route of Historic Thermal Towns (2010)	Associazione con sede in Belgio composta da enti pubblici.
Route of Saint Olav Ways (2010)	Associazione con sede in Norvegia a partenariato pubblico e privato
European Route of Ceramics (2012)	Associazione di diritto francese composta da enti pubblici.
European Route of Megalithic Culture (2013)	Associazione di diritto tedesco a partenariato pubblico e privato
Huguenot and Waldensian Trail (2013)	Associazione di diritto tedesco composta da associazioni.
Atrium (2014)	Associazione di diritto italiano composta da enti pubblici.

Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



***Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile***

***Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018***

Rèseau Art Nouveau Network (2014)	Associazione con sede in Belgio composta da enti pubblici.
Via Habsburg (2014)	Associazione con sede legale in Francia a partenariato misto pubblico-privato
Roman Emperors and Danube Wine Route (2015)	Associazione con sede legale in Serbia a partenariato misto pubblico-privato
European Routes of Emperor Charles V (2015)	Associazione di diritto spagnolo a partenariato misto pubblico-privato
Destination Napoleon (2015)	Associazione con sede legale in Francia composta da enti pubblici
In the footsteps of Rober Luis Stevenson (2015)	Associazione con sede legale in Francia composta da enti pubblici, associazioni e persone fisiche
Fortifies town of the Grande Region 2016)	Associazione di diritto francese composta da enti pubblici
Impressionism Routes (2018)	Associazione di diritto francese a partenariato misto pubblico-privato
Via Carlo Magno (2018)	Associazione di diritto francese a partenariato misto pubblico-privato

Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



***Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile***

***Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018***

Giorgia Frongia

*È, quindi, possibile affermare che **il modello maggiormente utilizzato è quello associativo** ( a partenariato misto pubblico-privato), assoggettato alla disciplina giuridica del paese in cui è posta la sede legale.*

*Ciò chiarito, ci si è ulteriormente interrogati sulla possibilità di ricorrere a strumenti giuridici associativi sovra-nazionali.*

*Infatti, **sebbene non esista una associazione europea**, a fronte dell'intensificarsi della cooperazione in ambito internazionale sono stati elaborati nuovi strumenti giuridici volti a facilitare **la cooperazione transfrontaliera strutturata**.*

## Base giuridica della cooperazione transfrontaliera



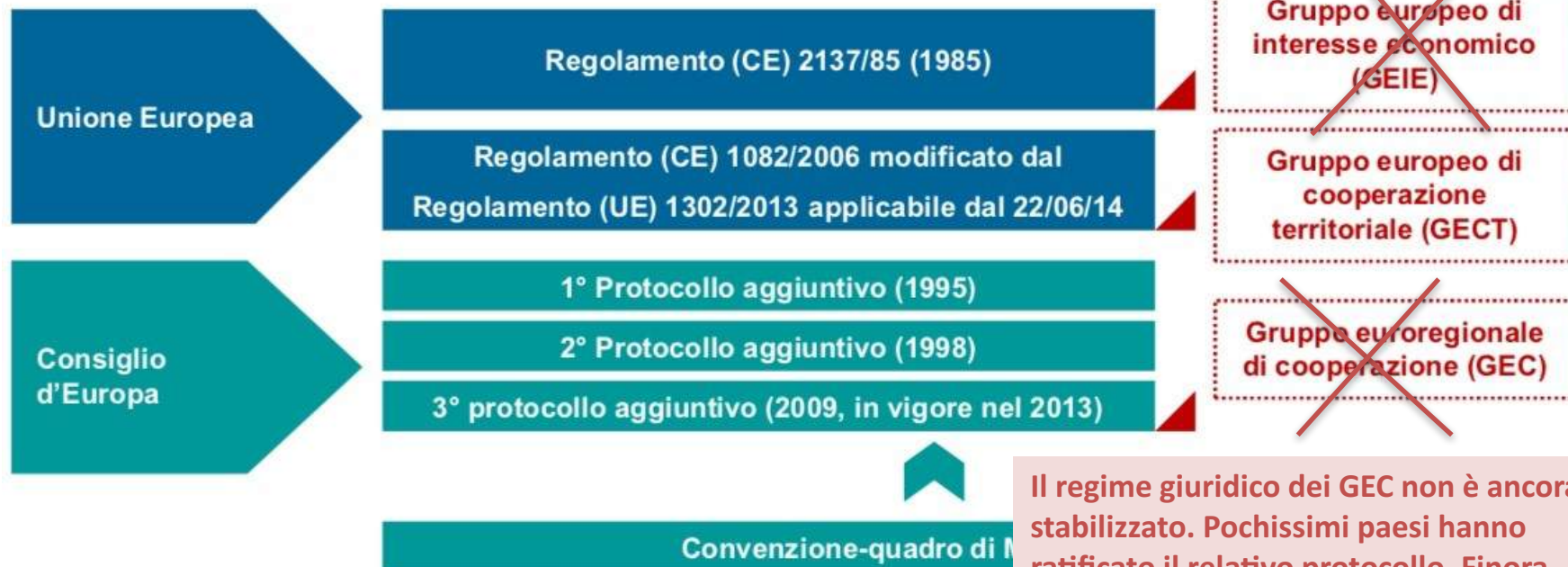
Avendo una finalità principalmente economica non si prestano all'attuazione di programmi di cooperazione transfrontaliera di carattere culturale.

## Base giuridica della cooperazione transfrontaliera



Avendo una finalità principalmente economica non si prestano all'attuazione di programmi di cooperazione transfrontaliera di carattere culturale.

## Base giuridica della cooperazione transfrontaliera



Il regime giuridico dei GEC non è ancora stabilizzato. Pochissimi paesi hanno ratificato il relativo protocollo. Finora non è stato creato nessun GEC

## **GRUPPI EUROPEI DI COOPERAZIONE TERRITORIALE (GECT)**

**DEFINIZIONE** -> è una struttura perenne ed autonoma – dotata di **personalità giuridica** – e volta a facilitare e promuovere la cooperazione territoriale.

La sede sociale di un GECT è ubicata in uno Stato membro a norma del cui diritto è costituito almeno uno dei suoi componenti.

Quanto al diritto applicabile, gli atti degli organi di un GECT sono disciplinati dal citato regolamento 1302/2013; dalla convenzione istitutiva e, per quanto non espressamente previsto, dal diritto nazionale dello Stato membro in cui è ubicata la sede sociale del GECT.

**PARTENARIATO** -> Possono diventare membri di un GECT:

- gli Stati membri o le autorità a livello nazionale; le autorità regionali; le autorità locali;
- le imprese pubbliche;
- gli organismi di diritto pubblico;
- le associazioni composte di organismi che appartengono ad una o più di tali categorie possono parimenti essere membri.

Un GECT è composto da soggetti situati nel territorio di almeno due Stati membri.

Possono parteciparvi anche soggetti provenienti da paesi terzi a condizione: (1) che la possibilità di partecipare a un GECT per un membro appartenente ad un paese terzo o a un TOM (Territorio d'Oltre Mare) sia prevista dalla legislazione del paese terzo interessato o da accordi tra lo Stato membro dell'UE ed il paese terzo interessato; (2) la sede del GECT, che ne condiziona il regime giuridico, sia ubicata nello Stato dell'Unione europea da cui dipendono i membri del GECT.

## **GRUPPI EUROPEI DI COOPERAZIONE TERRITORIALE (GECT)**

**COSTITUZIONE** -> La decisione di istituire un GECT è adottata su iniziativa dei membri potenziali i quali devono notificare tale intenzione alle rispettive autorità nazionali che devono approvare la costituzione. possono negare l'approvazione del raggruppamento per motivi di interesse pubblico.

A seguito alla presentazione di una domanda di creazione di un GECT, il silenzio per sei mesi da parte delle autorità nazionali ha valore di approvazione.

Sarà tuttavia necessaria l'approvazione formale nello Stato in cui il GECT avrà la sua sede.

L'approvazione può essere negata per motivi di interesse pubblico. In caso di rifiuto lo Stato membro deve esporre i motivi del proprio rifiuto.

La convenzione istitutiva e gli statuti e le eventuali successive modifiche degli stessi sono registrati o pubblicati nello Stato membro in cui il GECT in questione ha la sede sociale, conformemente al diritto nazionale applicabile di tale Stato membro.

Il GECT acquisisce la personalità giuridica il giorno di tale registrazione/pubblicazione.

Quanto ai controlli sulle attività e sulla gestione dei fondi pubblici da parte di un GECT esso è affidato dalle autorità competenti dello Stato membro in cui il GECT ha la sede sociale.

**UTILIZZO:** Un GECT agisce al fine di agevolare e promuovere a cooperazione territoriale in ottica di rafforzamento della coesione economica, sociale e territoriale dell'Unione, e di superamento degli ostacoli del mercato interno.

E' possibile configurare ben quattro tipi di GECT, distinti sulla base del tipo di risorse alle quali attingono:

- 1) GECT istituiti per sostenere programmi di cooperazione territoriale;
- 2) GECT istituiti per sostenere progetti finanziati dall'Unione Europea;
- 3) GECT istituiti per sostenere progetti non finanziati dall'Unione Europea;
- 4) GECT istituiti per progetti specifici.

Tra l'altro, come è agevole comprendere, l'ampia discrezionalità lasciata ai membri del GECT nella definizione dei contenuti sostanziali della cooperazione, unita alla potenziale stabilità nel tempo della struttura costituita, consentono certamente, ed anzi incentivano, l'utilizzo dello strumento del GECT anche per concorrere a più tipi di finanziamento.

## **GRUPPI EUROPEI DI COOPERAZIONE TERRITORIALE (GECT)**

**VANTAGGI** -> Il GECT è una struttura dotata di **personalità giuridica**, con una forte visibilità europea, con la capacità di gestire un progetto transfrontaliero per conto dei propri membri. Può avere membri abbastanza vari, che consentono in particolare il partenariato tra enti e Stati e l'adesione di membri di paesi al di fuori dell'UE. Infine, occorre **notare una grande flessibilità nella definizione del modo di funzionamento dei GECT**.

**LIMITI** -> L'esperienza delle strutture create mette in luce la lunghezza e la **complessità della procedura di costituzione** e di modifica dei GECT e l'assenza di una procedura di concertazione tra le autorità nazionali di approvazione. Infine, vi è una abbastanza **scarsa integrazione giuridica dei GECT negli ordinamenti giuridici interni** (poche menzioni relative ai GECT, difficoltà a identificare le disposizioni che si applicano al funzionamento dei GECT). Si riscontrano ritardi nell'adozione delle normative nazionali cui il regolamento rimette l'attuazione di aspetti significativi della disciplina del GECT; problematiche concernenti il regime normativo applicabile ai contratti del personale alle dipendenze dell'ente di cooperazione e alle procedure di evidenza pubblica nell'ambito delle quali operi un GECT come autorità aggiudicatrice di appalti o di servizi in uno stato membro da quello in cui ha la sede.

Sono molteplici i deficit strutturali di entrambi i Gruppi e si gli stessi possono essenzialmente spiegare **in ragione delle differenze intrinseche dei sistemi politici e delle tradizioni giuridiche**, proprie di ciascuno stato membro oltre che l'estrema eterogeneità che contraddistingue forma, funzioni e compiti degli enti territoriali regionali e locali dei diversi Stati membri dell'Unione Europea. Tale complessità si amplifica esponenzialmente considerando lo scenario delineato dal più recente allargamento verso Est dei confini dell'Unione.

## **GRUPPI EUROPEI DI COOPERAZIONE TERRITORIALE (GECT)**

Ad oggi il numero di GECT istituiti è pari ad **oltre 70** GECT con il coinvolgimento di più di 800 enti locali, regionali e nazionali di venti differenti Stati membri.

Gli ambiti interessati dalle iniziative di cooperazione dei GECT ad oggi istituiti sono i più vari ed includono, tra l'altro, la promozione e la rappresentanza dell'area transfrontaliera, **la cooperazione in materia di protezione dell'ambiente, formazione, cultura, viabilità e sanità.**

Si menzionano, a titolo esemplificativo,

- **il GECT Lille-Kortrijk-Tournai** (per la gestione di programmi di cooperazione transfrontaliera relativi a problemi comuni tra Comuni francesi e belgi in materia di mobilità, inquinamento, formazione) ;
- **il GECT Pyrness-Méditerranée** (quale un polo di cooperazione basato sull'innovazione, lo sviluppo sostenibile e l'integrazione territoriale tra Spagna e Francia) ;
- **il GECT Hospital de Cerdegne** (avente l'obiettivo di migliorare l'assistenza ospedaliera a ridosso del confine franco-spagnolo);
- **il GECT ArchiMed** (per la creazione di uno spazio stabile di cooperazione tra le Isole del Mediterraneo di Italia, Spagna e Cipro al fine di risolvere problematiche comuni delle regioni insulari);
- **il GECT Parco Marino Internazionale delle Bocche di Bonifacio** (cui è affidata la protezione, la gestione e la valorizzazione congiunta delle risorse naturali e culturali tra Sardegna e Corsica).

## ***GRUPPI EUROPEI DI COOPERAZIONE TERRITORIALE (GECT)***



## ***ITINERARI CULTURALI DEL CONSIGLIO D'EUROPA***



Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



***Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: strumenti di dialogo culturale e di sviluppo territoriale sostenibile***

***Università di Macerata – Polo Pantaleoni - 13 Novembre 2018***