

Ursus Arctos e promozione territoriale: un approccio di marketing

Introduzione

La biodiversità è una componente essenziale degli ecosistemi e offre una serie di servizi indispensabili alla vita (KROEGER e MANALO, 2006). Al fine di non perdere gli immensi benefici che derivano dalla diversità biologica sia animale che vegetale, l'uomo deve elaborare strategie di gestione degli ecosistemi che siano in grado di mantenere gli equilibri interni degli habitat e, a tal fine, inserire valutazioni di tipo economico nelle politiche di conservazione è di fondamentale importanza (MEA, 2005). Molto spesso preservare le specie risulta difficile, perché i costi relativi alla rinuncia allo sfruttamento delle risorse naturali sono molto più visibili e misurabili dei vantaggi derivanti dai servizi forniti dagli ecosistemi e dalla biodiversità.

Per ovviare a questi problemi, è molto importante attribuire un valore ai servizi forniti dalla biodiversità, al fine di fornire grandezze monetarie anche per i vantaggi della conservazione e non solo per i costi. Alcuni autori (GARCÍA-DE LA FUENTE e COLINA, 2010; KINDBERG *et al.*, 2007; ERICSSON *et al.*, 2008; SURENDRAN e SEKAR, 2010) hanno messo in luce che esiste una disponibilità a pagare della popolazione per vedere attuate strategie di conservazione delle specie che rischiano l'estinzione, o che siano comunque particolarmente importanti per una data area geografica. In ogni caso, è bene sottolineare che i valori monetari attri-

buiti alla valutazione di un bene ambientale o ad una specie animale non possono essere considerati validi in senso assoluto, essi sono delle stime, peraltro ormai abbastanza affidabili, che forniscono utili indicazioni di quale sia l'ordine di grandezza del valore dell'oggetto della valutazione (NIUKAMP *et al.*, 2008; VALATIN e STARLING, 2010).

Per realizzare gli obiettivi di conservazione, un ruolo strategico può essere giocato dal turismo. Il fenomeno turistico raggiunge il duplice risultato di ottenere ricavi dalla conservazione e di abbassare il costo opportunità del non utilizzo delle risorse (GOSSELING, 1999). Ovviamente, al fine di non distruggere le risorse naturali, come è avvenuto in molte zone del mondo, soprattutto costiere (VAUGHAN, 2000), è di fondamentale importanza creare le condizioni per l'affermarsi dell'ecoturismo, ovvero una forma di soggiorno basato sul rispetto della naturalità dei luoghi visitati e delle tradizioni delle popolazioni locali (GALLI e NOTARIANNI, 2002). La biodiversità, nell'ottica dell'ecoturismo, è di fondamentale importanza, in quanto è un forte fattore di attrattiva. Spesso i turisti sono interessati alla biodiversità in sé, lasciando in secondo piano altri fattori come la vista di bei paesaggi o l'accesso a servizi confortevoli (HEARNE e SALINAS, 2002). Il numero di specie è un fattore molto importante nella scelta del turista di visitare un parco piuttosto che un altro, anche se non esiste una stretta correlazione tra la presenza di molte specie e la probabilità di ammirarle (NAIDOO e

ADAMOWICZ, 2005). Un fattore di attrazione ancora più forte della numerosità specifica di un'area è la presenza di specie rare e a rischio di estinzione, per cui la disponibilità a pagare è generalmente più alta (LOOMIS e WHITE, 1996). Molti appassionati della natura sono indotti a trascorrere un periodo di vacanza in un territorio, attirati dalla possibilità di ammirare alcune specie nel loro habitat naturale (BOOKBINDER *et al.*, 1998). Nel mondo esistono numerosi esempi di destinazione che devono il loro successo come meta turistica alla naturalità dei propri territori e alla presenza di numerose specie animali e vegetali (HEARNE e SALINAS, 2002; WEILER e HAM, 2010); parallelamente, ci sono anche destinazioni che hanno ottime potenzialità di sviluppo turistico grazie alla naturalità dei propri ambienti ma che non riescono a sfruttare pienamente le loro risorse.

In questo contesto, l'orso bruno (*Ursus arctos*) è una specie che ben si presta ad essere un fattore di attrattiva per eco-turisti. L'orso ha sempre abitato l'arco alpino ma, a seguito di dure persecuzioni da parte dell'uomo, ha visto ridurre la propria popolazione in modo drastico, soprattutto negli ultimi due secoli (GROFF *et al.*, 1998; MUSTONI, 2004; GÜTHLIN *et al.*, 2011), fino ad estinguersi quasi completamente. L'ultima popolazione autoctona rimasta è quella del Trentino occidentale, anche qui però il numero di plantigradi è sceso costantemente nell'ultimo secolo, fino a che, nel 1989, si contavano solo tre esemplari, non più in grado di riprodursi (MUSTONI *et al.*, 2003). Per evitare l'estinzione della specie, è stato avviato nel 1999 un progetto di reintroduzione chiamato "Life Ursus", con l'obiettivo di ricostituire un nucleo vitale di orsi nelle Alpi centrali, tramite una serie di rilasci di soggetti provenienti dalla Slovenia. Il progetto ha avuto, per ora, esito positivo, in quanto gli orsi hanno cominciato a riprodursi fino a raggiungere, nel 2012, i 43-48 esemplari (GROFF *et al.*, 2013). L'*Ursus arctos* è una specie ombrello (SWENSON *et al.*, 2000) e ha perciò un ruolo di primaria importanza all'interno del proprio ecosistema, grazie alle funzioni ecologiche che svolge (MAYER e WITMER, 2008). Una particolarità delle

specie ombrello è quella di essere indicatori utili per valutare lo stato di salute degli ecosistemi, la loro conservazione implica anche quella degli ambienti in cui vivono e la loro protezione implica anche quella di altre specie che vivono nello stesso ambiente. Il fatto che una specie come l'orso bruno riesca a vivere e, soprattutto, riprodursi all'interno di un habitat significa che questo non è stato alterato in maniera significativa e gode perciò di un ottimo stato di salute (POWER *et al.*, 1996). In base a queste considerazioni, si può affermare che il territorio trentino presenta degli ecosistemi integri ed ecologicamente funzionali e il fatto che al loro interno sia presente l'orso bruno ne è una prova. Di contro, l'orso è anche un predatore e può, occasionalmente, causare dei danni alle attività umane (MUSTONI *et al.*, 2003); per questo motivo la popolazione può essere impaurita dalla sua presenza.

La naturalità del territorio della provincia di Trento potrebbe essere pubblicizzata, attraverso le specie animali peculiari che presenta al suo interno e l'orso bruno è una di quelle che meglio si presta per questo scopo. Il plantigrado, inoltre, gode di un'importante risonanza a livello nazionale ed internazionale, tanto che spesso i telegiornali gli dedicano dei servizi televisivi. Inoltre, la BBC, ovvero la più importante rete televisiva pubblica del Regno Unito, ha realizzato un documentario in cui parla ampiamente del progetto "Life Ursus", dal titolo "Predators in your backyard" (2011).

In questa sede si prende in considerazione la possibilità di sfruttare l'immagine dell'orso bruno per fini promozionali. L'idea di fondo di questo articolo è che ogni apparizione pubblica possa essere considerata una pubblicità indiretta per il territorio che lo ospita, di cui la provincia di Trento gode senza affrontarne i costi. Si cercherà pertanto di raggiungere una misura del loro valore economico tramite una tecnica di valutazione derivante dal marketing (BRIOSCHI, 1985), l'*Advertising Value Equivalent* (AVE). Tramite questa tecnica saranno valutati alcuni servizi televisivi comparsi nei più popolari telegiornali nazionali (Tg1, Tg2, Studio Aperto) e il documentario "Predators in

your backyard". I risultati della valutazione mostrano un valore ampiamente positivo delle registrazioni, indicando quindi un chiaro beneficio economico.

Metodi e materiali

La tecnica utilizzata per stimare il valore dei filmati è l'*Advertising Value Equivalent* (AVE). Tale scelta è stata dettata sia dalla sua semplicità di applicazione, sia dal fatto che alcuni dati sono stati forniti già elaborati con questa metodologia dalla Trentino Marketing S.p.a., ovvero la società che si occupa della promozione territoriale del Trentino.

L'AVE è una tecnica nata nel campo del marketing per capire il valore economico delle pubbliche relazioni e di tutte le pubblicazioni che parlano di un soggetto ma che non sono state pagate da questo (MACNAMARA, 2000); essa esprime una stima del costo di acquisto di un annuncio che ha la stessa grandezza e la stessa posizione all'interno della pubblicazione, in uno specifico giorno (KEE e HASSAN, 2006). In altre parole l'AVE misura quanto costerebbe la pubblicazione se fosse spazio pubblicitario. Il metodo è molto semplice e consiste nel misurare lo spazio (S) della pubblicazione (numero di colonne se si tratta di un testo scritto o tempo se si parla di video) e moltiplicarlo per il costo unitario (c) di un annuncio pubblicitario relativo a quella pagina. Il valore V della pubblicazione sarà pertanto:

$$V = S \times c$$

Tecnicamente parlando, L'AVE non costituisce una vera e propria misura del valore di uno spot pubblicitario (KEE e HASSAN, 2006), ma una misura di costo. L'AVE non permette di fare proiezioni sui ricavi che possono essere generati a seguito della realizzazione di quel determinato messaggio pubblicitario, la misura quantificata è solo il costo, non il reale valore dello spot, che potrebbe essere sia superiore che inferiore, in base all'efficacia della comunicazione (KEE e HESSAN, 2006). La misura monetaria fornita dall'AVE va perciò letta come diminuzione di costi, non come produzione di ricavi (BRIOSCHI, 1985).

Il metodo presenta alcuni aspetti negativi dal punto di vista teorico, soprattutto dovuti al fatto che in linea generale non si può sempre affermare che una pubblica relazione, sia questa un articolo di giornale o un servizio televisivo, sia in ogni caso una buona pubblicità per il diretto interessato. Le qualità del soggetto considerato potrebbero essere denigrate anziché elogiate e il valore della stessa potrebbe perciò essere negativo, anziché positivo (JEFFRIES-FOX, 2003). Questa argomentazione non sembra essere però rilevante nel caso dei filmati considerati, in quanto l'orso non è mai ripreso in atteggiamenti minacciosi verso l'uomo o verso altri animali e non si ritiene che le situazioni mostrate possano costituire una pubblicità negativa, né per l'animale né per il territorio trentino. Inoltre, alcuni studi effettuati in campo aziendale (TEXTALL STUDY, 2001; JEFFREY, 2005) mostrano che esiste una correlazione fra ampiezza di volume di attività editoriale e vendite: aumentare il volume delle pubbliche relazioni e delle attività di ufficio stampa permette in buona misura un aumento relativo dei ricavi.

I servizi nei telegiornali nazionali

Nell'analisi delle trasmissioni dei telegiornali, sono stati considerati undici servizi televisivi comparsi nei mesi di maggio e giugno 2011, i dati sugli orari di messa in onda e sulla loro durata sono stati forniti dal Centro Media della Trentino Marketing S.p.a.. I tassi di trasformazione, relativi al costo degli annunci pubblicitari sui vari canali, sono ricavabili dalle società che si occupano della gestione pubblicitaria delle emittenti televisive, ovvero la Sipra¹ per la Rai e Publitalia² per Mediaset.

I servizi televisivi considerati sono visibili in Tabella 1, suddivisi per canale televisivo trasmesso, data, orario di messa in onda e durata in minuti.

¹ <http://www.sipra.it/it/sipra/radio/offertaCommerciale/listini.html>

² http://www.publitalia.it/dinamiche/pubblicita_tabella-re/listino.jsp

Tab. 1 – La valutazione dei servizi televisivi.

Canale*	Trasmissione*	Data*	Orario*	Durata (minuti)	AVE (€)
Italia 1	Studio Aperto	23/05/2011	12:51	01:15	60.064
Italia 1	Studio Aperto	27/05/2011	18:54	01:12	23.078
Rai 2	Tg 2	27/05/2011	13:23	01:06	26.872
Rai 2	Tg 20.30	09/06/2011	20:56	00:34	26.680
Italia 1	Studio Aperto 18.30	09/06/2011	12:50	01:10	73.266
Italia 1	Studio Aperto 20.30	09/06/2011	18:55	01:05	24.266
Rai 1	Tg 20.00	10/06/2011	20:30	00:26	70.080
Italia 1	Studio Aperto 12.25	10/06/2011	18:52	01:09	25.270
Rai 1	Uno Mattina	13/06/2011	06:49	02:35	-
Rai 2	Tg 18.15	16/06/2011	18:38	01:02	-
Italia 1	Studio Aperto 18.30	16/06/2011	18:55	01:12	24.960

* Fonte: Trentino Marketing S.P.A.

Come si evince dalla tabella, alcuni dei valori monetari sono molto diversi tra loro, questo accade principalmente per due ragioni: la durata del filmato e l'orario di messa in onda. I filmati di durata maggiore hanno ovviamente un valore più alto, così come quelli trasmessi negli orari di maggior audience, ovvero i notiziari dell'ora di pranzo e di cena.

Inoltre, un fattore che influenza il valore dei filmati è il periodo dell'anno in cui viene trasmesso. Sebbene i filmati considerati siano tutti comparsi tra maggio e giugno, quelli di giugno risultano avere un valore generalmente maggiore a causa della modifica dei prezzi dei listini pubblicitari delle emittenti televisive, più alti nel periodo estivo.

Non è stato possibile ottenere un valore per due filmati, quello di Rai1 del 13 giugno e quello di Rai2 del 16 giugno, in quanto non si è potuto trovare il prezzo delle tariffe pubblicitarie applicato in quell'orario.

In totale, il valore di costo dei servizi televisivi sull'orso considerati, relativi ai mesi di maggio e giugno 2011, ammontano a 356.538 €.

Il documentario

“Predators in your backyard”

Nel 2011 è stato realizzato un documentario, per conto della rete britannica BBC, dal titolo *“Predators in your backyard”*, girato da Nick Clarke Powell. La rete televisiva inglese vanta una indiscussa e insuperata tradizione nella realizzazione di filmati naturalistici televisivi ed è pertanto un interlocutore estremamente affidabile in questo campo. Il documentario in questione tratta di tre specie che, essendo a rischio di estinzione, hanno potuto beneficiare di particolari programmi per la loro salvaguardia; le specie sono la pantera della Florida (*Puma concolor coryi*), il lupo del parco di Yellowstone (*Canis lupus*) e l'orso bruno del Trentino (*Ursus arctos*). L'audience di questa tipologia di programmi è generalmente costituito da persone specializzate e molto appassionate delle tematiche e quindi l'effetto positivo in termini promozionali è ancora maggiore rispetto a quello ottenuto dai servizi televisivi. Inoltre, la BBC è una rete televisiva molto importante e capace di raggiungere un pubblico internazionale molto vasto, al contrario dei programmi nazionali.

“Predators in your backyard” è stato trasmesso sui canali della BBC in cinque repliche, nel mese di marzo 2011, pertanto l’analisi si è concentrata sul valore di queste trasmissioni.

Il metodo AVE non può essere direttamente applicato, in quanto in Inghilterra la rete televisiva pubblica (e quindi la BBC) non può trasmettere pubblicità, non esiste quindi un listino dei prezzi pubblicitari per quella rete da cui ricavare i tassi di trasformazione necessari.

Al fine di trovare una stima attendibile del valore del documentario, si è proceduto cercando di ipotizzare quale sarebbe stato il valore della registrazione se questa fosse stata trasmessa da un’emittente privata, che può perciò trasmettere pubblicità. Al fine di avere un valore il più possibile veritiero, l’emittente sostitutiva deve avere una diffusione sul territorio nazionale e una percentuale di audience simile alla rete pubblica; la compagnia televisiva ritenuta più adatta per tale scopo è stata individuata nella ITV (*Independent television*), trasmessa nel regno Unito sul terzo canale nazionale (*channel three*). La ITV rappresenta il più grande canale commerciale inglese, fondato nel 1955 con l’obiettivo di fare concorrenza alla BBC, attualmente ha un’offerta televisiva composta di quattro canali: ITV 1, ITV 2, ITV 3, ITV4. Al fine della nostra analisi, è stato selezionato il primo canale, ITV 1, in quanto presenta percentuali di sharing ed una varietà di canali più assimilabili a quelli della BBC. Inoltre, tale canale manda spesso in onda filmati naturalistici nelle stesse fasce orarie di quelli che trasmette la BBC. In base a tali motivazioni, ITV è stato considerato come il miglior canale da utilizzare per approssimare il valore dei filmati trasmessi dalla rete pubblica britannica.

Il documentario ha una durata totale di 59 minuti ma nella valutazione AVE è stato considerato solo il lasso di tempo relativo alla descrizione del progetto Life Ursus sull’orso trentino, della durata di 9 minuti e 57 secondi, al fine di non avere problemi di sovrastima. Non è stata altresì considerata la parte introduttiva del documentario, in cui si presentano gli argomenti trattati. I tas-

si di trasformazione per il calcolo dell’AVE sono stati ricavati dal listino pubblicitario che applica la rete televisiva inglese, visibile sul proprio sito internet³.

I risultati ottenuti sono riassunti in tabella 2.

Tab. 2 – La valutazione del Documentario “Predators in your backyard”

Canale	Orario	Valore AVE (€)
ITV 1	21:30	852.462
ITV 1	21:30	852.462
ITV 1	23:30	175.665
ITV 1	23:30	175.665
ITV 1	01:10	175.665

I valori dei filmati trasmessi nelle stesse fasce orarie sono identici. A differenza dei canali televisivi italiani (Rai e Mediaset), la ITV applica un listino dei prezzi pubblicitari che differisce solamente in base alla fascia oraria giornaliera, calcolato sulla base del volume di audience, senza distinguere a priori i prezzi in base al periodo dell’anno. Nel listino prezzi però si afferma che le tariffe possono variare in positivo o in negativo rispetto al prezzo indicato fino al 15%, in base al mese di trasmissione. Per evitare di sovrastimare il valore finale, si è optato per prendere in considerazione i prezzi minimi.

Ultima osservazione riguarda la valuta con cui i prezzi sono espressi; il listino della ITV è in sterline, per cui il valore è stato convertito con il valore del cambio fra la sterlina e l’euro in vigore il 7 aprile 2011, data in cui questa analisi è stata svolta.

In totale, il valore AVE delle cinque repliche, andate in onda nel solo mese di marzo 2011, del documentario “Predators in your backyard” risulta essere di 2.231.920 €.

³ <http://www.itvmedia.co.uk/advertise>

Risultati

L'analisi condotta per attribuire un valore economico alle apparizioni televisive dell'orso bruno del Trentino mostra un valore ampiamente positivo delle stesse. Il valore monetario dei servizi televisivi ammonta a 356.538 €, quello del documentario "*Predators in your backyard*" a 2.231.920 €; nel complesso, i filmati considerati hanno un valore AVE di 2.588.458 €. Come si può vedere, il valore del documentario è di gran lunga superiore a quello dei servizi dei telegiornali, principalmente dovuto alla sua durata (quasi dieci minuti contro gli uno o due minuti degli altri filmati). Sebbene il risultato ottenuto sia largamente condizionato dall'alto prezzo della pubblicità televisiva, si può affermare che se il territorio trentino, per fini promozionali, avesse voluto mettere in atto una campagna promozionale nei canali e nelle fasce orarie in cui sono andati in onda i filmati considerati, avrebbe dovuto pagare 2.588.458 €. Il fatto che, al suo interno, il Trentino ospiti una specie rara come l'orso bruno, gli ha permesso di ottenere una visibilità sia a livello nazionale che su scala globale che ha un valore considerevole in termini economici.

Discussioni

Il fatto che la provincia di Trento ospiti al suo interno una specie come l'*Ursus arctos* deve essere considerato come un motivo di prestigio e una risorsa per il territorio. Come si è potuto constatare nell'analisi precedente, applicando un semplice strumento di valutazione come l'*Advertising Value Equivalent* si può notare che le apparizioni del plantigrado procurano una visibilità in televisione di valore molto considerevole, che non sarebbe stata possibile se il progetto *Life Ursus* non fosse mai stato implementato e la popolazione di orsi si fosse estinta. È importante considerare il fatto che il campione di filmati valutato non è esaustivo, nell'arco dell'anno i servizi sull'orso bruno realizzati sono

molto più numerosi, pertanto la visibilità offerta ed il relativo valore è molto superiore a quello ricavato nel presente lavoro.

Anche il documentario "*Predators in your backyard*" offre potenzialmente un contributo in chiave promozionale maggiore di quello che si è analizzato, in quanto il documentario è stato successivamente trasmesso altre volte e potrà avere in futuro una diffusione ancora più ampia.

Inoltre, una maggiore visibilità per il territorio è garantita anche dalla pubblicazione del documentario sulla piattaforma YouTube, ovvero il più grande sito di condivisione dei filmati del mondo. Il filmato è visibile sia nella sua lunghezza originaria che suddiviso in parti, quella interamente dedicata all'orso bruno è la quinta ed è inserito in numerosi canali all'interno del sito. Nel caso della pubblicazione del video su internet, non è possibile arrivare alla quantificazione di un valore economico, in quanto tale pubblicazione avviene gratuitamente e il sistema di inserimento di annunci pubblicitari a pagamento non permette di arrivare ad una misura applicando l'AVE.

L'advertising nel sito YouTube non avviene attraverso intervalli pubblicitari durante la riproduzione del filmato, ma solamente tramite piccoli annunci prima del caricamento del video. Misurare il valore di un messaggio pubblicitario che compare prima del video desiderato non ha molto senso, per cui risulta impossibile applicare l'AVE. Una strada alternativa potrebbe essere rappresentata dall'utilizzo del costo per click come tasso di trasformazione, al posto del costo per secondi, ottenendo perciò un valore in base al numero di visualizzazioni del video, in quanto esistono alcune forme di pagamento delle inserzioni, previste da AdWords, che si basano sul numero di click. Il calcolo risulterebbe però in questo caso irrilevante, in quanto le visualizzazioni sono troppo poche per ottenere cifre significative.

Come già ricordato in precedenza, i valori trovati mediante il procedimento AVE rappresentano valori di costo e indicano perciò quello che sarebbe costato al Trentino la produzione di una campagna pub-

blicitaria televisiva di uguale portata, non è possibile fare proiezioni su futuri ricavi derivanti dallo sviluppo turistico o ipotesi sul numero di turisti attirati partendo dai risultati ottenuti. I valori che sono stati evidenziati rappresentano comunque un risultato importante per mettere in mostra quali sono i fattori positivi, in termini economici, per un territorio di avere delle specie faunistiche rare per cui esiste un interesse a livello internazionale. È bene ricordare che l'orso ha, come molti altri animali, anche un costo di gestione, relativo a tutte le attività di monitoraggio e controllo, gestione delle emergenze, formazione per il personale forestale adibito al controllo della specie, indennizzo dei danni e prevenzione. Risulta difficile effettuare una stima dei costi relativi al monitoraggio e alla gestione in senso stretto, in quanto non c'è un team di persone che si occupa esclusivamente dell'orso, gli aspetti gestionali della specie rientrano nelle normali attività dei dipendenti del servizio foreste. Le voci di spesa che si possono attribuire esclusivamente all'orso bruno sono quelle relative agli indennizzi dei danni e al contributo provinciale per l'acquisto di strutture di prevenzione. Nel 2012, la PAT ha liquidato indennizzi per danni subiti da allevatori e agricoltori per un ammontare di 43.200 € circa. I costi sostenuti per la contribuzione all'acquisto delle opere di prevenzione sono stati di 55.500€ circa, finanziati in modo quasi esaustivo dai promotori del progetto “*Life Arctos*” (GROFF *et al.*, 2012). Il totale dei costi per la prevenzione e per l'indennizzo del danno si aggirano quindi intorno ai 100.000 €, di cui solamente circa la metà a carico delle casse provinciali. In ogni caso, i costi gestionali sembrano avere un volume molto più basso dei benefici ricevuti in termini di immagine e di promozione.

Conclusioni

In questo articolo è stato messo in evidenza come la salvaguardia della biodiversità, in particolare delle specie a rischio di estinzione, abbia dei vantaggi anche sul

piano economico, non solo da quello ecologico. Generalmente in letteratura ci si sofferma sulle potenzialità e sul valore economico che la biodiversità ha in chiave turistico-ricreativa e gli esempi di valutazione delle specie sono riferite alla disponibilità a pagare dei turisti, per ammirare alcuni particolari animali o vegetali (NAIDOO e ADAMOWICZ, 2005, OJEA *et al.*, 2010).

Questo lavoro è partito da considerazioni diverse, individuando nelle specie rare un veicolo di promozione territoriale. Ospitare una specie rara permette di suscitare interesse nei confronti di soggetti esterni al territorio ed il fatto che i telegiornali nazionali abbiano lanciato numerosi servizi nei loro notiziari e la BBC sia andata in Trentino per girare un documentario su un animale come l'orso bruno ne costituisce una prova inconfutabile; le attività di ufficio stampa che sono derivate dalla presenza del plantigrado sono state molto considerevoli. Un interesse di tale portata non sarebbe stato possibile se la Provincia Autonoma di Trento non avesse avviato il progetto “*Life Ursus*”, tramite cui il plantigrado è stato reintrodotta, in seguito al rischio di estinzione.

Ragionare sui vantaggi conseguenti alla salvaguardia della biodiversità è molto importante anche in chiave di gestione dei conflitti. Attualmente in Trentino l'opinione pubblica è assai divisa fra chi accetta l'orso e ne afferma il diritto di esistenza e chi invece si oppone alla sua presenza e vorrebbe eradicare il progetto di reintroduzione. Il problema principale del plantigrado è che questo ha delle interferenze con le attività umane e causa danni economici in alcuni settori, principalmente quelli connessi all'agricoltura, alla zootecnia e all'apicoltura (MUSTONI *et al.*, 2003). Nonostante l'assidua gestione dell'animale da parte degli organi provinciali, e un protocollo di indennizzo tempestivo dei danni, il malcontento della popolazione, soprattutto quella residente nelle zone interessate dalla presenza ursina, è in crescita da alcuni anni. Questa situazione è amplificata da un acceso dibattito anche fra forze politiche, seguendo una dinamica che non è propria del solo territorio trentino (REGELIN *et al.*, 2005, NIEMELA

2005, BERGSENGA e VATN 2009). Un caso simile a quello dell'orso Trentino è citato, ad esempio, dagli autori svedesi (SJÖLANDER-LINDQVIST, 2009). I due autori analizzano le fasi del processo di ricostituzione di una popolazione di lupi in Svezia e sottolineano le difficoltà incontrate dalle autorità, in quanto anche in quel caso esistono due schieramenti nettamente opposti. Alcuni sostengono il diritto del lupo di abitare le terre svedesi, altri, al contrario, offrono un'immagine negativa dell'animale e affermano che questo costituisca un pericolo ed un ostacolo alla popolazione locale nello svolgimento delle proprie attività e nel mantenimento delle tradizioni locali.

Alla luce di queste considerazioni, risulta quanto mai importante la valutazione economica delle risorse naturali e dei servizi che questi offrono agli ecosistemi, per trasmettere una misura del valore che non sia espressa solo in termini qualitativi ma che abbia anche un riscontro monetario. Aumentare la consapevolezza che la biodiversità apporta al sistema sociale anche dei considerevoli vantaggi sul piano economico potrebbe permettere una migliore accettazione dei costi sociali necessari al suo mantenimento, permettendo inoltre che le politiche gestionali implementate siano sempre più efficaci per raggiungere gli obiettivi di conservazione.

BIBLIOGRAFIA

- BERGSENG E., VATN A., 2009 – *Why protection of biodiversity creates conflict – Some evidence from the Nordic countries*. Journal of Forest Economics 15 (3) (August): 147-165. doi:10.1016/j.jfe.2008.04.002. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1104689908000299>.
- BOOKBINDER, M. P., DINERSTEIN E., RIJAL A., CAULEY H., 1998 – *Ecotourism's Support of Biodiversity Conservation*. Conservation Biology 12 (6): 1399-1404.
- BRIOSCHI E. T., 1985 – *Elementi e tecnica della pubblicità*. Milano: Vita e Pensiero.
- ERICSSON G., BOSTEDT G., KINDBERG J., 2008 – *Wolves as a symbol of people's willingness to pay for large carnivore conservation*. Society 21: 294-309. doi:10.1080/08941920701861266.
- GARCÍA-DE LA FUENTE L., COLINA A., 2010 – *Valuation of environmental resources: the case of the brown bear in the north of Spain*. Environmental Modeling... 15: 81-91. doi:10.1007/s10666-009-9190-x. <http://www.springerlink.com/index/AH871PU04388P2T3.pdf>.
- GALLI, P., NOTARIANNI M., 2002 – *La sfida dell'ecoturismo*. Novara: De Agostini.
- GÖSSLING S., 1999 – *Ecotourism: a means to safeguard biodiversity and ecosystem functions?* Ecological Economics 29: 303-320. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800999000129>.
- GROFF C., BRAGALANTI N., RIZZOLI R., ZANGHELLINI P. (a cura di), 2013 – *Rapporto orso 2012 del Servizio Foreste e fauna della Provincia Autonoma di Trento*. Trento.
- GROFF C., CALIARI A., DORIGATTI E., GOZZI A., 1998 – *Selection of denning caves by brown bears in Trentino, Italy*. Ursus 10 (275-279).
- GÜTHLIN D., KNAUER F., KNEIB T., KÜCHENHOFF H., KACZENSKY P., MUSTONI A., JERINA K., RAUER G., JONOZOVIC M., 2011 – *Estimating habitat suitability and potential population size for brown bears in the Eastern Alps*. Biological Conservation 144: 1733-1741. doi:10.1016/j.biocon.2011.03.010.
- HEARNE R., SALINAS Z. M., 2002 – *The use of choice experiments in the analysis of tourist preferences for ecotourism development in Costa Rica*. Journal of Environmental Management 65: 153-163. doi:10.1006/jema.2001.0541.
- JEFFRIES-FOX B., 2003 – *Advertising Value Equivalent (AVE)*. Vol. 8400. Gainesville.
- JEFFREY A., 2005 – *Research yields best metric for measuring media against outcomes: Sophisticated new measure now available to PR pros of all budget levels. New release issued by Surveillance Data. Inc., Plymouth Meeting, PA, February*. Vol. 2.
- KEE C. P., HASSAN M. A., 2006 – *The advertising value equivalent (AVE) method in quantifying economic values of public relations activities: experience of a public-listed company in Malaysia*. Kajian Malaysia XXIV (1): 33-54.
- KINDBERG J., ERICSSON G., BOSTEDT G., 2007 – *Willingness to pay (WTP) for wolverine Gulo gulo conservation*. Wildlife Biology 2 (13): 1-11.
- KROEGER T., MANALO P., 2006 – *A review of the economic benefits of species and habitat conservation*. Methods. Washington D.C.
- LOOMIS J. B., WHITE D. S., 1996 – *Economic benefits of rare and endangered species: summary and Meta-Analysis*. Ecological Economics 18: 197-206.
- MACNAMARA J., 2006 – *Advertising values to measure PR: why they are invalid*. NSW Australia: Archipelago Press. Retrieved January. Sidney. <http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/1868/advaluestomeasurepaper.pdf>.
- MAYER G., WITMER M., 2008 – *Influence of seed processing by frugivorous birds on germination success of three north american shrubs*. American Midland Naturalist 140: 129-139.

MEA, MILLENNIUM ECOSYSTEM ASSESSMENT, 2005 – *Ecosystem and human well-being: biodiversity synthesis*. Washington D.C.: Island Press.

MUSTONI A., 2004 – *L'orso bruno sulle Alpi*. Trento: Nittida Immagine editore.

MUSTONI A., CARLINI E., CHIERENZI B., CHIOZZINI S., LATTUADA E., DUPRÈ E., GENOVESI P., *et al.*, 2003 – *Planning the brown Bear Ursus Arctos reintroduction in the Adamello-Brenta Natural park. A tool to establish a meta-population in the central-eastern Alps*. *Hystrix italian journal mammalogy* 14 (1-2): 3-27.

NAIDOO R., ADAMOWICZ W. L., 2005 – *Biodiversity and nature-based tourism at forest reserves in Uganda*. *Environment and Development Economics* 10 (2) (April): 159-178. doi:10.1017/S1355770X0400186X. http://www.journals.cambridge.org/abstract_S1355770X0400186X.

NIEMELÄ J., YOUNG J., ALARD D., ASKASIBAR M., HENLE K., JOHNSON R., KURTITLA M., *et al.*, 2005 – *Identifying, managing and monitoring conflicts between forest biodiversity conservation and other human interests in Europe*. *Forest Policy and Economics* 7 (6) (November): 877-890. doi:10.1016/j.forpol.2004.04.005. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1389934104000747>.

NIJKAMP P., VINDIGNI G., NUNES P., 2008 – *Economic valuation of biodiversity: a comparative study*. *Ecological Economics* 67 (2): 217-231.

OJEA E., NUNES P., LOUREIRO M. L., 2010 – *Mapping biodiversity indicators and assessing biodiversity values in global forests*. *Environmental and Resource Economics* 47 (3) (May): 329-347. doi:10.1007/s10640-010-9381-6. <http://www.springerlink.com/index/10.1007/s10640-010-9381-6>.

POWER M. E., TILMAN D., ESTES J. A., MENGE B. A., 1996 – *Challenges in the quest of keystones*. *BioScience* 46 (8): 609-620. <http://www.jstor.org/stable/10.2307/1312990>.

REGELIN W. L., VALKENBURG P., BOERTJE R. D., 2005 – *Management of large predators in Alaska*. *Wildlife Biology in Practice* 1 (1) (June): 77-85. doi:10.2461/wbp.2005.1.10. <http://www.socpvs.org/journals/index.php/wbp/article/view/10.2461-wbp.2005.1.10>.

SJOLANDER-LINDQVIST A., 2009 – *Social-natural landscape reorganised: swedish forest-edge farmers and wolf recovery*. *Conservation and Society* 7 (2): 130-140. doi:10.4103/0972-4923.58644. <http://www.conservationandsociety.org/text.asp?2009/7/2/130/58644>.

SURENDRAN A., SEKAR C., 2010 – *An economic analysis of willingness to pay (WTP) for conserving the biodiversity*. *International Journal of Social Economics* 37 (8): 637-648. doi:10.1108/03068291011060661. <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03068291011060661>.

SWENSON J. E., GERSTL N., DAHLE B., ZEDROSSER A., ÅS A., 2000 – *Action plan for the conservation of the brown bear in Europe*. *Nature and Environment* (114).

VALATIN G., STARLING J., 2010 – *Economic analysis report valuation of services from woodlands*. UK.

VAUGHAN D., 2000 – *Tourism and biodiversity: a convergence of interests?* *International Affairs* 2 (76): 283-297.

WEILER B., HAM S. H., 2010 – *Guide training: a model for sustainable capacity building in developing countries*. *Journal of Sustainable Tourism* (October 2011): 37-41.

Textall study predicts outcomes via 'share of discussion' – ad value equivalency proves to be effective tool. (2001, September 7). Retrieved September 10, 2002 from <http://www.trakwareinc.com/valueadded.html>

Gianluca Grilli

Consiglio per la ricerca e la sperimentazione in Agricoltura
Forest Monitoring and Planning
Research Unit (CRA-MPF)
Villazzano di Trento (Italy)
e-mail: Gianluca.grilli@entecra.it

Clara Tattoni

MTSN – Museo Tridentino di Scienze Naturali
via Calepina, 14 – 38122 Trento

Sandra Notaro

Dipartimento di Economia
Università degli Studi di Trento
via Inama, 5 – 38122 Trento

Marco Ciolli

DICA, Dipartimento di Ingegneria Civile,
Ambientale e Meccanica
Università degli Studi di Trento
via Mesiano, 77 – 38123 Trento

PAROLE CHIAVE: Orso bruno (*Ursus arctos*),
Advertising Value Equivalent (AVE),
progetto Life Ursus, Biodiversità

RIASSUNTO

L'orso bruno (*Ursus arctos*) è una specie in estinzione, che ancora sopravvive nell'arco alpino italiano solo nella provincia autonoma di Trento, grazie al progetto di reintroduzione "Life Ursus". La presenza dell'orso bruno è straordinariamente importante perché solo ambienti naturali di alta qualità possono ospitare l'animale. Tuttavia, visto che l'orso può avere comportamenti potenzialmente dannosi per gli allevamenti e le coltivazioni, una parte della popolazione residente in provincia non vede di buon occhio l'animale. L'orso però può essere un fattore di attrattiva per i turisti interessati alla natura e alla possibilità di vedere l'animale nel suo ambiente naturale. Anche i telegiornali nazionali sovente trasmettono servizi che parlano dell'orso e che lo ritraggono nel suo habitat. Inoltre, la BBC inglese è andata sul territorio dove vive il plantigrado per trasmettere un documentario dal titolo "Predators in your backyard", trasmesso poi in molte parti del mondo. Questo interesse da parte del mondo televisivo produce una buona pubblicità per il territorio e può indur-

re turisti ad andare in vacanza in quelle zone. Partendo da queste considerazioni, il presente lavoro mostra un'applicazione di una tecnica di marketing chiamata *Advertising Value Equivalent (AVE)*, utilizzata per valutare il valore in termini promozionali dei servizi televisivi. In questa sede viene preso in considerazione un campione di servizi televisivi ed il documentario della BBC, al fine di capire in quale ordine di grandezza si possa attestare il valore di queste apparizioni televisive.

KEY WORD: *Brown bear (Ursus arctos), Advertising Value Equivalent (AVE), Life Ursus project, biodiversity*

ABSTRACT

The brown bear (*Ursus arctos*) is a rare species that still survive in the Italian alpine space in Trentino, thanks to "*Life Ursus*" reintroduction project. The presence of

the brown bear is extraordinarily important since only high quality natural environments can host this plantigrade. Nevertheless, the brown bear is potentially a dangerous animal, because it can cause damages to crops and livestock while looking for food. For this reason, some people focus on the cost of hosting the brown bear species in the territory where they live and they protest against its presence. On the other hand, hosting such an endangered species has many advantages too, not only from the ecological point of view, but also connected with a good publicity for tourists. Often, Italian broadcasting companies broadcast reportages about the animal and the BBC have produced a documentary titled "*Predators in your backyard*", broadcasted worldwide. These programs create a good publicity to Trentino province and may attract tourists. This contribution offers an *Advertising Value Equivalent (AVE)* application, through which it is assessed the advertising value of a sample of reportages broadcast in Italian newscasts and the BBC documentary, in order to have an overview of what it is the general magnitude of the appearance value of the brown bear in television.