

Dei...

REPUBBLICA ITALIANA

BOLLETTINO UFFICIALE DELLA REGIONE LAZIO

PARTE PRIMA - PARTE SECONDA

Roma, 20 marzo 2003

Si pubblica periodicamente il 10, 20 e 30 di ogni mese
Registrazione Tribunale di Roma n. 569/1996

DIREZIONE REDAZIONE E AMMINISTRAZIONE PRESSO LA PRESIDENZA DELLA GIUNTA REGIONALE - VIA CRISTOFORO COLOMBO, 212 - 00147 ROMA

IL BOLLETTINO UFFICIALE si pubblica a Roma in due distinti fascicoli:

- 1) la Parte I (Atti della Regione) e la Parte II (Atti dello Stato e della U.E.)
- 2) la Parte III (Avvisi e concorsi)

Modalità di abbonamento e punti vendita:

L'abbonamento ai fascicoli del Bollettino Ufficiale si effettua secondo le modalità e le condizioni specificate in appendice e mediante versamento dell'importo, esclusivamente sul c/c postale n. 42759001 intestato a Regione Lazio abbonamento annuale o semestrale alla Parte I e II; alla parte III; alle parti I, II e III al Bollettino Ufficiale. Per informazioni rivolgersi alla Regione Lazio - Servizio Promulgazione e Pubblicazione, Tel. 06-51685371 - 06-51685116/18.

Il Bollettino Ufficiale della Regione Lazio è ora consultabile anche in via telematica tramite Internet accedendo al sito www.regione.lazio.it

Il Bollettino Ufficiale può essere visualizzato e/o stampato sia in forma testuale che grafica.

Gli utenti sono assistiti da un servizio di "help" telefonico (06-85064200).

Da Gennaio 2001 l'accesso alla consultazione del Bollettino in via telematica tramite INTERNET è gratuito al pubblico.

Si rinvia ugualmente all'appendice per le informazioni relative al punti vendita dei fascicoli del Bollettino Ufficiale.

Riproduzione anastatica

PARTE I

ATTI DELLA GIUNTA REGIONALE

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 31 gennaio 2003, n. 58.

Approvazione del Programma integrato di intervento per la promozione del turismo montano

(art. 23 della legge regionale 10/2001).» Pag. 3



OGGETTO: Approvazione del Programma Integrato di intervento per la promozione del turismo montano (art. 23 della L.R. 10/2001).

LA GIUNTA REGIONALE

SU PROPOSTA dell'Assessore al Bilancio, Programmazione e Risorse Comunitarie d'intesa con l'Assessore all'Ambiente ed alla Protezione Civile e con l'Assessore Cultura Sport e Turismo;

ATTESO che l'art. 23 della Legge Regionale 10/2001 ha istituito il "Fondo speciale per la valorizzazione e lo sviluppo delle aree montane del Lazio", al fine di concedere finanziamenti stanziati sul capitolo n. C12508 del bilancio regionale annuale e pluriennale, per l'attuazione di un programma integrato di interventi triennale, articolato in annualità che promuovano lo sviluppo del turismo montano;

CONSIDERATO che il comma 10 del medesimo articolo ha demandato alle relative Province il compito di consultare i comuni interessati, così come individuati dal comma 3, e di inviare alla Regione il programma delle proposte degli interventi;

CONSIDERATO che il medesimo comma 10 prevede che la Giunta Regionale in conformità alle linee della programmazione socio-economica territoriale regionale, ivi compresa quella paesistica, adotta su proposta dell'Assessore in materia di Programmazione e di Bilancio il Programma integrato di interventi per lo sviluppo del turismo montano che deve essere pubblicato sul BUR;

CONSIDERATO che l'Assessorato Regionale sopra menzionato, valuta le proposte provinciali avvalendosi del contributo tecnico dell'Agenzia Sviluppo Lazio S.p.a., la quale ha inoltre il compito di avviare e fornire una specifica attività di promozione ed assistenza ai soggetti provinciali e comunali interessati all'attuazione dell'art. 23, al fine di realizzare una gestione efficace ed efficiente del relativo Fondo, definendo preliminarmente le modalità di elaborazione, definizione e presentazione delle proposte di intervento;

CONSIDERATO che il medesimo comma 10, per la concessione ed erogazione dei finanziamenti rinvia alle specifiche disposizioni di cui alle leggi regionali di settore relative alle materie nelle quali rientrano gli interventi da finanziare;

CONSIDERATO che con la Delibera n. 1889 del 7 dicembre 2001, pubblicata sul B.U.R.L. n.36 del 29 dicembre 2001, la Giunta Regionale ha approvato una Circolare che definisce le "Linee guida per la definizione del programma integrato di intervento per la promozione del turismo montano", sulla base delle quali le Province, anche con l'assistenza tecnica dell'Agenzia Sviluppo Lazio S.p.a., possono specificare le proposte di intervento, tenendo conto delle specifiche disposizioni di cui alle leggi regionali di settore relative alle materie nelle quali rientrano gli interventi da finanziare, e che su tale proposta è stata attivata una consultazione preventiva con le amministrazioni provinciali e comunali interessate;



TENUTO CONTO che per l'efficace attuazione del Programma si rende necessario stabilire un termine perentorio per avviare la realizzazione sia dei singoli progetti che delle singole iniziative promozionali che costituiscono il programma medesimo, pena la decadenza automatica del finanziamento regionale, per cui i soggetti attuatori entro 180 giorni dalla pubblicazione della presente Deliberazione dovranno approvare o il progetto esecutivo (di cui al comma 5 dell'art.16 della legge n.109/1994 e s.m.i.) della infrastruttura completa di tutti i pareri necessari o il programma delle manifestazioni promozionali (redatto secondo le disposizioni della DGR n.2140/2000);

TENUTO CONTO che le eventuali economie derivante dai recuperi dei ribassi d'asta possono essere utilizzate per la realizzazione del relativo progetto per una quota non eccedente il 7% dell'importo delle opere da realizzare, per cui le economie realizzate nelle varie fasi procedurali eccedenti detta quota verranno acquisite alla disponibilità del Programma di promozione del turismo montano;

CONSIDERATO che per l'aggiornamento del programma si procederà alla riprogrammazione annuale dei fondi derivanti dalla revoca dei finanziamenti concessi, dalle economie realizzate nelle varie fasi procedurali e dagli eventuali ulteriori fondi attribuibili da programmi comunitari, nazionali, regionali e provinciali;

All'unanimità

DELIBERA

1. È approvato il Programma di promozione del turismo montano, predisposto ai sensi dell'art.23 della L.R. n.10/2001, che prevede la seguente ripartizione delle risorse disponibili:

AMBITO TERRITORIALE	INVESTIMENTO				QUOTA PROPONENTI		QUOTA REGIONE	
	SPORT INVERNALI	ESCURSIONISMO	TEMPO LIBERO	TOTALE				
AREA REATINA 1	1.445.228	116.445	2.359.540	3.921.513	926.566	31,3%	2.994.948	32,6%
AREA REATINA 2	0	924.579	2.075.126	2.999.705	729.994	24,7%	2.269.711	24,7%
ALTA VALLE ANIENE	848.276	1.256.398	1.900.270	3.984.944	980.387	33,2%	3.004.557	32,7%
VAL COMINO	263.719	0	959.276	1.223.095	314.734	10,6%	908.361	9,9%
TOTALE	2.557.223	2.277.622	7.294.412	12.129.257	2.951.681	100,00	9.177.577	100,00
%	21,08	18,78	60,14	100,00	24,34		75,66	

per la realizzazione degli interventi dettagliati nelle quattro tabelle allegate (una per ciascun ambito territoriale), che fanno parte integrante della presente deliberazione (ALL. A);

2. Il finanziamento degli interventi di cui al Programma triennale sopra riportato è a valere sulle risorse finanziarie stanziare per il "Fondo speciale per il Programma

per il Turismo Montano" previste nel Bilancio Regionale 2002 per il triennio 2002-2004 sul Capitolo di spesa n. C12508;

3. Al fine di mantenere una congruenza tecnica amministrativa, l'iter attuativo degli interventi è affidato alla Direzione regionale Turismo Cultura Sport competente in materia, alla quale verrà trasferita la documentazione progettuale con determina del Direttore della Direzione regionale della programmazione economica, che disporrà anche le necessarie ulteriori modalità operative e procedurali;
4. Ai fini del monitoraggio dello stato di avanzamento del Programma e della valutazione tecnica per l'aggiornamento del medesimo, è costituita una Commissione composta dai Direttori Regionali, o loro delegati, delle Direzioni regionali della Programmazione Economica, di Ambiente e Protezione Civile, di Cultura Sport e Turismo, di Infrastrutture. La Commissione è presieduta dal Direttore regionale della programmazione economica, o un suo delegato, e si può avvalere, ai fini degli adempimenti di segreteria tecnica, della struttura dell'Agenzia Sviluppo Lazio S.p.A.;
5. Per avviare la realizzazione sia dei singoli progetti che delle singole iniziative promozionali che costituiscono il programma medesimo, è stabilito il termine perentorio di 180 giorni dalla pubblicazione della presente Deliberazione entro il quale, pena la decadenza automatica del finanziamento regionale, i soggetti attuatori dovranno approvare o il progetto esecutivo (di cui al comma 5 dell'art.16 della legge n.109/1994 e s.m.i.) della infrastruttura completa di tutti i pareri necessari o il programma delle manifestazioni promozionali (redatto secondo le disposizioni della DGR n.2140/2000);
6. Il Programma verrà verificato con cadenza semestrale, ed eventualmente aggiornato, con l'attribuzione delle risorse finanziarie che si rendessero disponibili a seguito di:
 - a. revoca di interventi già programmati;
 - b. economie derivanti dal recupero della quota di ribasso d'asta eccedente il 7 per cento dell'importo relativo, e dalle eventuali ulteriori economie realizzate nelle varie fasi procedimentali;
 - c. attribuzioni di ulteriori risorse finanziarie, derivanti da fondi comunitari, nazionali, regionali, provinciali.
7. La presente deliberazione verrà pubblicata sul Bollettino ufficiale della Regione Lazio.

IL VICE PRESIDENTE: F.to Giorgio SIMEONI
 IL SEGRETARIO: F.to Tommaso Nardini

3 FEB. 2003





ALL. A



PROGRAMMA DI PROMOZIONE DEL TURISMO MONTANO

(Art. 23 Legge Regionale N. 10 del 10 maggio 2001)

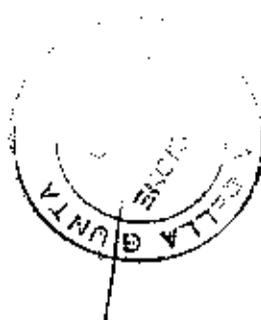
RELAZIONE

ALLEG. alla DELIB. N. 58
del 31 GEN. 2003



Novembre 2002

Il presente documento è costituito da 34 pagine
L'Assessore
Andrea Augelli



REGIONE LAZIO
PROGRAMMA DI PROMOZIONE DEL TURISMO MONTANO
(L.R. 10/2001 Art.23)

1. Premessa

La regione Lazio, con l'art.23 della L.R. 10/2001, al fine (comma 1) di promuovere lo sviluppo del turismo della montagna, ha istituito (comma 2) il "**Fondo speciale per la valorizzazione e lo sviluppo delle aree montane del Lazio**" per l'attuazione di "**un programma integrato di interventi che consentano di valorizzare e salvaguardare le risorse strutturali ed ambientali, di diversificare e valorizzare l'offerta turistica e culturale, di incrementare i livelli occupazionali**".

Gli ambiti territoriali, individuati (comma 3) per l'attuazione dei programmi integrati, riguardano:

- a) area reatina 1, comprendente 10 comuni (Rieti, Cantalice, Leonessa, Cittaducale, Castel Sant'Angelo, Borgovelino, Micigliano, Cittareale, Amatrice, Accumuli);
- b) area reatina 2, comprendente 12 comuni (Collegiove, Nespole, Collalto Sabino, Paganico, Aserca, Castel di Tora, Marcellini, Varco Sabino, Fiamignano, Pescorocchiano, Petrella Salto Borgorose);
- c) area dell'alta valle dell'Aniene e di Collepardo, comprendente 12 comuni (Camerata Nuova, Cervara di Roma, Subiaco, Jenne, Vallepietra, Filettino, Trevi nel Lazio, Affile, Arcinazzo, Guardino, Vico nel Lazio, Collepardo);
- d) area di San Donato di Val Comino, comprendente 4 comuni (San Donato Val Comino, Settefrati, Picinisco, San Biagio Saracinisco).

I finanziamenti non riservati all'amministrazione regionale possono essere concessi, in conto capitale (comma 4) ovvero in conto ammortamento mutui (comma 5), a enti e soggetti esterni all'amministrazione regionale, individuati (comma 6) in:

- a) gli enti locali territoriali, anche in forma associata;
- b) gli altri enti pubblici e le società a partecipazione pubblica;
- c) le associazioni, le imprese e le cooperative sociali private.

Sono ammessi a contributo (comma 7) gli interventi relativi a:

- a) le opere ed impianti per il recupero ed il risanamento di zone degradate, ivi compresi gli impianti di depurazione delle acque reflue;
- b) le iniziative per la tutela e la valorizzazione delle risorse ambientali, artistiche, monumentali e delle aree naturali protette;
- c) le manifestazioni culturali, di spettacolo, congressuali e di educazione ambientale, utili ai fini del prolungamento della stagione turistica, della diversificazione e specializzazione dell'offerta turistica e della creazione di un'immagine turistica qualificata;
- d) le strutture destinate alle attività ricreative, sportive e di educazione ambientale nonché strutture ricettive e di completamento della ricettività, ivi comprese quella della ristorazione;
- e) i sistemi organici di servizi pubblici connessi alla fruibilità della montagna, comprensivi di aree di parcheggio attrezzato;
- f) il potenziamento delle infrastrutture che migliorino l'accesso alle aree di intervento;
- g) l'incremento delle attività produttive, compatibile con i valori ambientali tutelati.

Sono escluse dai finanziamenti (comma 8) le spese relative a:

- a) l'acquisto di immobili;
- b) gli interventi privati di ordinaria manutenzione;
- c) le iniziative destinate unicamente ai dipendenti di enti pubblici ovvero ai soci o dipendenti di organizzazioni ed enti privati.

Costituisce titolo di priorità (comma 9) nella concessione dei finanziamenti per gli interventi che risultino:

- a) attuati dagli enti locali in forma concertata e/o associata;
- b) attuati da operatori privati associati;
- c) realizzati con una concorrenza finanziaria di altri soggetti per una quota superiore all'80 per cento.

Il programma, di durata triennale, articolato in annualità, è approvato (comma 10, lettera a) dalla Giunta regionale sulla base delle proposte (comma 10, lettera b) inoltrate dalle Amministrazioni provinciali – previa consultazione con i comuni e gli altri soggetti interessati – e con l'ausilio dell'assistenza tecnica fornita dall'agenzia Sviluppo Lazio S.p.A. (comma 10, lettera c), ed è pubblicato sul BUR (comma 10, lettera d).

Il programma medesimo deve indicare (comma 10, lettera e):

- 1) gli interventi da attuare nel triennio di validità ed i tempi per la loro definizione;
- 2) le aree in cui localizzare gli interventi;
- 3) le coperture finanziarie con riferimento ai bilanci regionali pluriennali ed annuali;
- 4) la specificazione degli enti e dei soggetti attuatori pubblici o privati;
- 5) gli importi massimi di spesa da ammettere a finanziamento e la percentuale di finanziamento da concedere, in relazione al tipo di intervento, ai diversi enti e soggetti attuatori ed alle zone interessate, entro limiti fissati dall'Unione Europea per le imprese nonché le condizioni per l'eventuale cumulabilità con altre agevolazioni pubbliche;
- 6) le modalità per la concessione ed erogazione dei finanziamenti, per la verifica dello stato di attuazione dei progetti nonché per l'eventuale revoca dei finanziamenti stessi, rinviando, ove esistenti, alle specifiche disposizioni di cui alle leggi regionali di settore relative alle materie nelle quali rientrano gli interventi da finanziare;
- 7) le modalità di coordinamento con i piani di settore esistenti.

Il programma approvato può essere aggiornato (comma 10, lettera f) con delibera di Giunta regionale pubblicata sul BUR.

2. Indirizzi per la definizione del programma

Dalla consultazione preliminare con le province e con i comuni interessati alla definizione del programma, attivata anche con l'assistenza dell'agenzia Sviluppo Lazio, è emersa l'opportunità e la necessità di individuare e definire specifiche procedure di attuazione, in particolare per quanto riguarda il richiamo all'applicazione delle norme regionali di settore e/o della disciplina comunitaria sugli aiuti di Stato a finalità regionale, nonché al coordinamento del programma con i piani di settore esistenti.

La Giunta regionale, con deliberazione n.1889 del 7/12/2001, ha approvato le "Linee guida per la definizione del programma integrato di intervento per la promozione del turismo montano (Art.23

L.R. 10/2001)", indicando le modalità di elaborazione, definizione e presentazione delle proposte, ed affidando contestualmente all'agenzia Sviluppo Lazio S.p.A. il compito di avviare una specifica attività di promozione ed assistenza tesa a realizzare una gestione efficace ed efficiente del "Fondo speciale per la valorizzazione e lo sviluppo delle aree montane del Lazio", in sinergia con le misure previste nell'Asse III "Valorizzazione dei sistemi locali" del DOCUP Ob.2 2000-2006, la cui strategia assegna alle politiche di sviluppo locale il compito di far convergere risorse finanziarie, umane e tecnologiche in un ambito territoriale determinato, con il duplice fine di:

- produrre effetti moltiplicativi in termini economici,
- raggiungere obiettivi di crescita strutturali e durevoli.

La medesima delibera ha indicato che il programma deve risultare coerente con il "*Programma A.P.E. - Appennino Parco di Europa*", che costituisce un'iniziativa di carattere nazionale finalizzata alla tutela, alla valorizzazione e allo sviluppo sostenibile dei territori montani dell'Appennino; al quale la Regione Lazio ha aderito con DGR n.1100/2001, impegnandosi a promuovere all'interno di questi territori la realizzazione di progetti finalizzati soprattutto alla valorizzazione di reti ambientali e territoriali (reti della natura, reti della cultura, reti dei percorsi, reti dei prodotti agricoli di qualità, reti dei servizi sociali, educativi, formativi, ambientali e ricettivi, reti telematiche e dei nuovi lavori, reti dei trasporti sostenibili).

3. Indirizzi per l'individuazione degli interventi

La richiamata circolare, tenendo conto che il programma è indirizzato allo sviluppo del turismo montano, ha provveduto a definire le misure alle quali devono essere riferite le singole iniziative, che devono riguardare specificamente:

- la pratica degli sport invernali,
- la pratica di attività escursionistiche,
- le offerte per il "tempo libero".

3.1. Promozione delle attività connesse alla pratica degli sport invernali

Le stazioni turistiche invernali della regione Lazio risultano individuate dall'art.2 della L.R. n.62/1990, che indica 4 località nella provincia di Rieti (Terminillo, Campo Stella, Monte Tilia, Cittareale), 4 località in provincia di Frosinone (Campo Catino, Campo Staffi, Forca d'Acero, Prati di Mezzo) ed una località in provincia di Roma (Monte Livata).

Le iniziative da realizzare dovranno quindi risultare coerenti con gli elementi specifici da valorizzare e gli obiettivi settoriali da conseguire, ed essere prioritariamente individuate sulla base della duplice capacità di rendere maggiormente appetibile l'utilizzazione dei comprensori sciistici laziali e di prolungare la stagione turistica invernale.

3.2. Promozione delle attività connesse alla pratica di attività escursionistiche

L'obiettivo deve consistere nell'individuare una strategia integrata di attività finalizzate allo sviluppo del turismo escursionistico nell'Appennino laziale; comprendente la realizzazione di interventi di valorizzazione dei sentieri e dei percorsi esistenti, e la creazione delle relative strutture di fruizione.

A partire dall'individuazione di un insieme di itinerari tematici, rappresentativi dei diversi ambienti (sentieri natura), e di connessi servizi turistici, dovranno essere organizzate ed assicurate una serie di funzioni a supporto di un modello di fruizione riferito ai diversi segmenti (a piedi, a cavallo, in bicicletta, con gli sci) e compatibile con la tutela del patrimonio naturale, paesaggistico e storico-culturale esistente.

3.3. *Promozione delle attività connesse alla offerta turistica per il "tempo libero"*

Il turismo legato al "tempo libero", teoricamente più rilevante in termini quantitativi poiché non correlato ad utenti con interessi di natura sportiva, dovrebbe far leva sulla quantità e qualità delle risorse enogastronomiche, culturali ed ambientali presenti nel sistema locale, nonché sulla qualità dei servizi turistici (strutture ricettive, sportive e ricreative) disponibili nel medesimo sistema.

Sulla base del sistema di accoglienza esistente e/o da realizzare, ed in riferimento alle diverse tipologie di utenza (familiare, giovanile, della terza età, ecc.), vanno individuate le iniziative da realizzare, che devono risultare coerenti con gli elementi specifici da valorizzare e gli obiettivi settoriali da conseguire, con particolare attenzione agli aspetti organizzativi della fruizione turistica, ed essere prioritariamente individuate sulla base della capacità di rendere maggiormente attrattiva la presenza e la permanenza nei diversi comprensori.

4. *Indirizzi per il finanziamento degli interventi*

La richiamata circolare ha provveduto a individuare i criteri attuativi per il finanziamento degli interventi sia di natura pubblica sia di natura privata, tenendo conto che, per quanto riguarda le modalità per la concessione e l'erogazione dei finanziamenti, la legge rinvia (punto 6 della lettera e del comma 10) alle "specifiche disposizioni di cui alle leggi regionali di settore relative alle materie nelle quali rientrano gli interventi da finanziare".

4.1. *Finanziamento degli interventi infrastrutturali ed organizzativi*

Per quanto riguarda le iniziative pubbliche e private, relative alla realizzazione di infrastrutture e di servizi pubblici, nonché alla organizzazione di eventi e manifestazioni connesse alla promozione del turismo montano, per i quali la concessione del contributo non deve configurarsi quale aiuto di Stato a finalità regionale, la richiamata circolare ha individuato le leggi regionali dei settori di riferimento.

In particolare trovano applicazione per il finanziamento degli interventi infrastrutturali ed organizzativi da inscrivere nel programma:

- Legge regionale 27 settembre 1991, n.60, *Interventi a sostegno della promozione turistica nel territorio regionale*, articolo 4;
- Legge regionale 17 agosto 1993, n.36, *Interventi per la promozione e la diffusione delle attività del tempo libero*, articolo 4;
- Legge regionale 20 giugno 2002, n.15, *Testo unico in materia di sport*, art.31 (la medesima L.R. all'art.44 ha abrogato la L.R. 4 luglio 1979, n.51, *Norme per la promozione e la diffusione della pratica sportiva e per la realizzazione ed il miglioramento dei relativi impianti*, richiamata nella circolare applicativa).

4.2. *Promozione e finanziamento delle attività produttive*

La definizione del programma integrato di interventi, prevedendo la realizzazione di un complesso di iniziative di competenza pubblica, può determinare le opportunità di investimento da parte dell'imprenditoria privata. Tenuto conto che la legge (comma 7) ammette a contributo le iniziative imprenditoriali relative alle *strutture ricettive e di ristorazione* (lettera d) ed alle *attività produttive compatibili con i valori ambientali tutelati* (lettera g), la richiamata circolare individua nel ricorso alle procedure negoziali (di cui all'art.6 del decreto legislativo n.123/1998) la procedura per definire il programma di aiuti alle attività imprenditoriali, da articolare in due fasi.

Nella prima fase, i cui termini di definizione coincidono con i termini di approvazione del programma di intervento, vengono raccolte le manifestazioni di interesse inoltrate dai privati per la realizzazione di iniziative imprenditoriali nei settori definiti dalla legge (e prima richiamati), al fine

di valutarne la coerenza e le sinergie rispetto gli obiettivi del programma complessivo di rilancio turistico delle aree oggetto del programma medesimo.

Nella seconda fase, sulla base degli obiettivi indicati dal programma e sulla base delle risultanze emerse dalle manifestazioni di interesse inoltrate (per la realizzazione di iniziative imprenditoriali nei settori definiti dalla legge e prima richiamati), si selezioneranno i progetti di cui valutare più approfonditamente la fattibilità tecnica, indirizzandoli sugli strumenti agevolativi più appropriati e nel rispetto sia della normativa comunitaria sugli aiuti di Stato sia delle leggi e dei regolamenti regionali di settore, tramite una attività di promozione e di animazione, realizzata anche con l'assistenza dell'agenzia Sviluppo Lazio. A conclusione di questa seconda fase la Giunta regionale potrà definire l'entità delle risorse da destinare alle agevolazioni delle attività produttive ed imprenditoriali indicate dalla legge.

5. Procedure di attuazione

5.1 Attività delle Province

Le Province, dopo un'attività di consultazione e di concertazione con gli Enti locali e gli altri soggetti proponenti, attuata anche con l'ausilio dell'assistenza tecnica prestata dall'agenzia Sviluppo Lazio S.p.A., ad aprile 2002 hanno provveduto ad inoltrare le proposte per la definizione del programma, concordate con i soggetti attuatori secondo le linee guida precedentemente ricordate; proposte comprendenti sia la realizzazione di interventi di natura infrastrutturale sia l'organizzazione di eventi.

Contestualmente sono state inoltrate le proposte imprenditoriali avanzate da soggetti privati; che hanno riguardato soltanto la società ITIF S.r.l. concessionaria degli impianti di risalita di Campo Staffi nel comune di Filettino (FR), la quale ha proposto due iniziative, relative a:

- rinnovo del parco mezzi battipista;
- realizzazione di un sistema di accesso automatizzato agli impianti di risalita e ad altri servizi turistici.

5.2 Attività dell'agenzia Sviluppo Lazio

L'agenzia Sviluppo Lazio, dopo aver prestato assistenza alle Province nell'attività di consultazione e di concertazione con gli Enti locali e gli altri soggetti proponenti, ha provveduto all'esame tecnico delle proposte inoltrate dalle Province; provvedendo anche a predisporre una specifica assistenza nei confronti dei soggetti proponenti per la definizione tecnica delle proposte e delle loro modalità di presentazione.

L'esame istruttorio ha portato ad individuare l'ammissibilità al finanziamento delle proposte inoltrate dalle Province; fatta eccezione per:

- la proposta inoltrata dalla Provincia di Rieti, relativa al comune di Micigliano, per un intervento di manutenzione straordinaria della strada di collegamento del comune medesimo con la località Camposfogna, che non risulta ammissibile a finanziamento in quanto non relativa al "potenziamento delle infrastrutture che migliorino l'accesso alle aree di intervento", come previsto dalla lettera f) del comma 7 dell'art.23 della L.R. 10/2001. Pertanto la provincia di Rieti, su richiesta del comune di Micigliano, ha provveduto a sostituire la proposta con altra ammissibile (relativa ad un'area di parcheggio attrezzato);
- la proposta inoltrata dalla Provincia di Roma, relativa al comune di Subiaco, per la realizzazione di un portale Internet della Valle dell'Aniene, risulta inserita nel Piano d'Area n.5 di attuazione dell'Asse III del DOCUP Ob.2 e finanziata nel biennio 2001-2002.

L'attività istruttoria è quindi proseguita con l'attività di assistenza tecnica attivata nei confronti dei soggetti proponenti, i quali non tutti hanno inizialmente prodotto in maniera completa la documentazione prevista, provvedendo successivamente su sollecitazione dei competenti uffici regionali ad integrare quanto mancante. In questa occasione la Provincia di Rieti ha anche provveduto a rimodulare il programma originariamente proposto.

L'attività prestata dall'Agenzia Sviluppo Lazio si è conclusa con la definizione di una proposta di piano finanziario, elaborato con riferimento sia al rispetto delle specifiche normative regionali di settore, sia al conseguimento di un sostanziale equilibrio fra la ripartizione delle risorse regionali all'interno dei quattro ambiti individuati dalla L.R.n.10/2001 e la popolazione servita (individuata secondo i dati ISTAT 2001, attribuendo al capoluogo Rieti un valore standard di 1.000).

6. Programma di intervento

6.1 Utilizzazione del "Fondo speciale per la valorizzazione e lo sviluppo delle aree montane del Lazio"

In esito alle procedure precedentemente descritte, per quanto riguarda il finanziamento degli interventi infrastrutturali ed organizzativi proposti dagli Enti locali, risulta definito un programma di intervento che prevede investimenti totali per 12,129 milioni di euro, finanziabili con il Fondo regionale per 9,178 milioni di euro e con una quota a carico dei soggetti proponenti pari a 2,952 milioni di euro (pari al 24,34 per cento dell'investimento complessivo); secondo il dettaglio illustrato nelle tabelle allegate.

La ripartizione territoriale fra i quattro ambiti di intervento risulta, come già detto in precedenza, in equilibrio con la popolazione residente servita.

La tipologia prevalente fra gli interventi proposti riguarda gli investimenti finalizzati al tempo libero; con quote significative degli interventi relativi sia agli sport invernali sia all'escursionismo.

Nelle note alle tabelle allegate si evincono le eventuali prescrizioni, che in particolare riguardano:

- nell'ambito dell'Area reatina 2, la Provincia di Rieti con propria nota protocollo n.29690 del 23 ottobre 2002 (integrata con successiva nota protocollo n.43 del 12 novembre 2002) ha richiesto di vincolare l'approvazione del progetto di valorizzazione delle Grotte di Val de Varri proposto dal comune di Pescorocchiano e relativo ad un intervento di natura promozionale (realizzazione di un sito web, stampa di materiale illustrativo, ecc.), alla apertura ed alla visitabilità delle grotte medesime, tenendo presente che a tal fine la Regione Lazio ha già finanziato la realizzazione del sistema di sicurezza e di illuminazione delle grotte e la realizzazione di aree esterne attrezzate;
- nell'ambito dell'Alta Valle dell'Aniene e di Collepardo, i progetti proposti dal comune di Guarcino, relativo alla realizzazione di una cabinovia, e dal comune di Trevi nel Lazio (relativo alla realizzazione di un polo sportivo) vengono finanziati limitatamente alla realizzazione di un progetto preliminare che consenta la verifica della procedibilità dei medesimi.

Per quanto riguarda la promozione delle attività connesse alla pratica degli sport invernali, le tre Province all'interno delle quali ricadono i tre comprensori sciistici individuati dall'art.2 della L.R. n.62/1990 hanno in corso di stipula un apposito protocollo di intesa per la definizione di uno specifico programma di sviluppo; che prevede anche la produzione di studi finalizzati a dare seguito a quanto previsto dal punto 3.1 delle linee guida di indirizzo per la definizione del programma. A tal fine era stata proposta la redazione di un apposito studio di fattibilità, per un importo stimato di 180 mila euro (calcolato sulla base di 20 mila euro per comprensorio), che avrebbe potuto essere cofinanziato dalle Province e dal Fondo speciale. Non essendo stato ancora sottoscritto il relativo

protocollo di intesa, la decisione sull'eventuale cofinanziamento dello studio di fattibilità può essere rinviata ad un futuro aggiornamento del programma.

6.2 *Promozione e finanziamento delle attività produttive*

L'esiguità dei progetti privati inoltrati sotto forma di manifestazione di interesse, non consentono di avviare la seconda fase secondo le procedure individuate nella Circolare di attuazione.

Essendo il programma di promozione del turismo montano un programma di natura concertativa finalizzato alla creazione di opportunità di iniziative imprenditoriali ed occupazionali, così come altri programmi regionali (programmi integrati L.R. n.40/1999, programma litorale) e/o comunitari (Piani d'area di attuazione dell'Asse III "Valorizzazione dei sistemi locali" del DOCUP Ob.2 2000-2006), per il futuro risulta sicuramente opportuno prevedere la definizione di specifici programmi negoziali finalizzati alla promozione di impresa, da attuarsi nel rispetto delle regole che sovrintendono alla concessione degli aiuti di Stato a finalità regionale.

6.3 *Coerenza con altri strumenti di programmazione*

Le problematiche del turismo, compreso il turismo montano, vengono trattate in diversi documenti di programmazione elaborati dalla regione Lazio.

L'*Intesa Istituzionale di Programma*, stipulata il 22 marzo 2000, nel ricordare come "le aree nel passato ritenute marginali" abbiano beneficiato di un trend favorevole di presenze turistiche, fra gli obiettivi perseguiti (Punto 2.3 dell'allegato tecnico) individua "la programmazione e attuazione concertata degli interventi tesi a favorire la valorizzazione del patrimonio culturale ed ambientale presente nel territorio regionale anche ai fini di promuovere la valorizzazione turistica, per finalità di sviluppo economico ed occupazionale, nel rispetto delle esigenze di tutela, di compatibilità ambientale e di riqualificazione paesaggistica".

La medesima finalità è contemplata pure (art.1, comma 1, lettera A) nell'*Accordo di programma quadro in materia di beni ed attività culturali*, sottoscritto in data 12 aprile 2000 fra il Ministero per i beni e le attività culturali e la regione Lazio.

L'*Accordo di programma quadro "Aree sensibili: parchi e riserve" (APQ7)*, sottoscritto in data 4 maggio 2001 (e aggiornato in data 21 novembre 2001) fra il Ministero dell'ambiente e la regione Lazio individua (articolo 3, comma 3) gli obiettivi di valorizzazione del patrimonio naturale e sviluppo sostenibile della rete regionale delle aree naturali protette, nonché la relativa attività di informazione e formazione, anche al fine del "perseguimento delle strategie delineate nell'Accordo di programma per APE sottoscritto il 1 aprile 1999 e in particolare nel Programma d'Azione del progetto APE - Appennino Parco d'Europa del marzo 2000"¹.

La Giunta regionale ha aderito al Programma APE con la delibera n.1100/2001, con la quale ha anche delineato le linee strategiche per la realizzazione di progetti di tutela, valorizzazione e sviluppo sostenibile dell'Appennino; richiamati nella successiva delibera n.1889/2001 con la quale sono state approvate le linee guida per la definizione del presente programma integrato.

Il *Piano territoriale delle attività turistico-promozionali della Regione Lazio 2001-2003*, approvato con deliberazione della Giunta regionale n.1642 del 9 novembre 2001, indica tra le "Nuove Aree Turistiche" (Punto 5.2 - I Prodotti d'Area) anche il sistema Parchi-Appennino-Laghi.

¹ Il CIPE, con delibera n.84 del 4 agosto 2000, ha assegnato al Progetto APE un finanziamento di 35 miliardi di lire, provvedendo successivamente alla ripartizione di tali risorse con la delibera n.74 del 29 marzo 2001, con la quale ha anche istituito un Tavolo di confronto (presso il CIPE medesimo) finalizzato alla ricognizione degli interventi (in essere o programmati) diretti allo sviluppo del sistema territoriale appenninico.

Non prevedendo il citato Piano regionale uno specifico capitolo sul turismo montano, l'agenzia Sviluppo Lazio è ricorsa ad una consulenza specialistica (affidata ad un professore di Marketing turistico del C.S.T. dell'Università di Perugia; riportata in appendice), al fine di individuare possibili obiettivi di sviluppo.

Dallo studio riportato in appendice si evince che il territorio della regione Lazio richiama un numero di presenze annue nelle località montane irrisorio rispetto al totale (circa 146 mila su 38 milioni), con un tasso di occupazione dei posti letto nelle strutture alberghiere di circa 66 giorni/anno.

Per indirizzare lo sviluppo turistico delle aree montane, il medesimo studio propone di prestare una particolare attenzione al sistema ricettivo (in termini qualitativi piuttosto che quantitativi), alla qualificazione degli operatori turistici, ad una attenta politica di prodotto e di marketing, alla realizzazione di un'efficace rete di uffici turistici locali.

Il programma, così definibile, si inserisce anche nelle previsioni della legge n.135/2001 (Riforma della legislazione nazionale del turismo) che all'art.5 definisce i Sistemi Turistici Locali quali *“contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate”*.

In fine il medesimo programma può concorrere all'attribuzione del Fondo di premialità, istituito dal CTFE in occasione del riparto delle risorse per le aree depresse (delibera n.36 del 3 maggio 2002), in quanto rientra nei criteri di ammissibilità e di selezione (individuati nell'allegato n.4 alla medesima delibera), i quali prevedono:

- per la valorizzazione della Rete ecologica, viene riconosciuto prioritario *“lo spazio montano caratterizzato da marginalità e sottoutilizzazione delle risorse e quei territori che presentano spiccate caratteristiche di ruralità”*;
- per i progetti di investimento per la tutela e la valorizzazione di risorse culturali a fini dello sviluppo risulta indispensabile verificare il carattere integrato degli interventi in progetti di sviluppo locale, che individuino anche *“la destinazione d'uso e/o funzionale dei beni oggetto di intervento”* e *“il modello di gestione dell'intervento nella fase di esercizio e funzionamento con indicazione dei soggetti responsabili della gestione e degli elementi di sostenibilità istituzionale, finanziaria e organizzativo-funzionale”*.

PROGRAMMA DI PROMOZIONE DEL TURISMO MONTANO (ART. 23 L.R. 10/2001)

AREA REATINA 1

ENTE PROMOTORE	TITOLO PROGETTO	INVESTIMENTO			RIFERIMENTO L.R.	% PROPON.	QUOTA PROPON.	QUOTA REGIONE	NOTE
		SPORT INVERNALI	ESCURS.	TEMPO LIBERO					
COMUNE DI RIETI	POLO DIDATTICO RICREATIVO			€ 250.000,00	LR.35/90 art.4 comma 1	30%	€ 165.000,00	€ 385.000,00	
COMUNE DI ACCUMOLI	COMPLETAMENTO IMPIANTI SPORTIVI DEL CAROLUOGO			€ 62.467,00	LR.15/02 art.31	20%	€ 13.257,40	€ 193.169,60	
COMUNE DI ACCUMOLI	PERCORSO ALL'ARIA APERTA LUNGO IL FUME TRONTO		€ 51.045,00		LR.32/93 art.4 c.2	30%	€ 15.493,50	€ 36.151,50	
COMUNE DI AMATRICE	COMPLETAMENTO IMPIANTI SPORTIVI			€ 306.894,00	LR.15/02 art.31	20%	€ 61.378,80	€ 247.915,20	
COMUNE DI BORGOVEGONO	STRADA DELLA CASTAGNA E INTERVENTI SUL MONTE NLRIA			€ 10.000,00	LR.60/91 art.4 comma 2	20%	€ 2.000,00	€ 8.000,00	
COMUNE DI CANTALUCE	RECUPERO RIFUGIO "LA FOSSA"			€ 65.705,00	LR.36/93 art.4 comma 2	30%	€ 19.712,70	€ 45.992,30	
COMUNE DI CASTEL SANT'ANGELO	PARCHI CHIAQULE			€ 210.000,00	LR.36/93 art.4 comma 2	30%	€ 63.000,00	€ 147.000,00	
COMUNE DI CITTADUCALE	COMPLETAMENTO CAMPO SPORTIVO "S. RUFINO"			€ 100.000,00	LR.15/02 art.31	20%	€ 20.000,00	€ 80.000,00	
COMUNE DI CITTADUCALE	RIPRISTINO STRUTTURA LOCALITA' "CINQUE CONFINI"			€ 280.000,00	LR.36/93 art.4 comma 2	30%	€ 84.000,00	€ 196.000,00	
COMUNE DI CITTAREALE	COMPLETAMENTO TERMINAL SGIS IICD	€ 430.500,00			LR.62/90 art.8 comma 2	20%	€ 86.100,00	€ 392.400,00	
COMUNE DI LEONESSA	POTENZIAMENTO POLIGONO DI TIRO			€ 103.200,00	LR.15/02 art.31	20%	€ 20.640,00	€ 82.560,00	
COMUNE DI LEONESSA	COMPLETAMENTO IMPIANTO DI RISALITA "MONTE TILIA"	€ 261.500,00			LR.62/90 art.8 comma 2	20%	€ 52.300,00	€ 269.200,00	
COMUNE DI MICIGLIANO	REALIZZAZIONE DI UN PARCO RICOGGIO E DI UN PARCO GIOCHI			€ 454.000,00	LR.60/91 art.4 comma 2	20%	€ 90.800,00	€ 363.200,00	
COM. MONT. MONTEPIANO REATINO	BONIFICA E MESSA IN SICUREZZA PISTA TERMINILLETTO	€ 310.000,00			LR.62/90 art.8 comma 2	20%	€ 62.000,00	€ 248.000,00	
COM. MONT. MONTEPIANO REATINO	VALORIZZAZIONE CASALE DI ANTONI TERMINILLO		€ 85.000,00		LR.36/93 art.4 comma 1	30%	€ 19.500,00	€ 45.500,00	
COM. MONT. DEL VELINO	PARCO FLUVIALE			€ 126.115,00	LR.32/93 art.4 c. 2	30%	€ 37.834,50	€ 90.280,50	
PRO LOCO CITTAREALE	PUNTO D'INFORMAZIONE TURISTICA			€ 10.000,00	LR.60/91 art.4 comma 2	20%	€ 2.000,00	€ 8.000,00	
PROVINCIA DI RIETI	ACQUISTO PULIZIA A SERVIZIO DELLA STAZIONE TERMINILLO	€ 65.000,00			LR.60/91 art.2 comma 1	20%	€ 13.000,00	€ 52.000,00	
PROVINCIA DI RIETI	GIARDINO FENOLOGICO ED ORTO BOTANICO			€ 66.160,00	LR.36/93 art.4 comma 2	30%	€ 19.848,00	€ 46.312,00	
PROVINCIA DI RIETI	POTENZIAMENTO ED ILLUMINAZIONE PISTE SCI FONDO	€ 218.226,00			LR.62/90 art.8 comma 2	20%	€ 43.645,20	€ 174.580,80	
TOTALE AMBITO		€ 1.445.228,00	€ 118.645,00	€ 2.359.640,00			€ 926.565,50	€ 2.984.947,50	

PROGRAMMA DI PROMOZIONE DEL TURISMO MONTANO (ART. 23 L.R. 10/2001)

AREA REATINA 2

ENTE PROMOTORE	TITOLO PROGETTO	INVESTIMENTO			REFERIMENTO L.R.	% PROPON.	QUOTA PROPON.	QUOTA REGIONE	NOTE
		SPORT INVERN.	ESCURS.	TEMPO LIBERO					
AMM. BENI CIVICI LEOPRENI E S. LUCIA E AMM. COM. PESCOROCCHIANO	STRADA DELLA CASTAGNA			€ 28.000,00	L.R. 60/91 art.4 comma 2	20%	€ 5.600,00	€ 22.400,00	
AMM. BENI CIVICI SANATOLIA (BORGOROSE)	CAMPO SPORTIVO POLIVALENTE E PIAZZA DELLA MEMORIA DELL'ACQUA			€ 387.000,00	L.R. 36/93 art.4 comma 2	30%	€ 116.100,00	€ 270.900,00	
COM. MONT. SALTO CICOLANO	SALVAGUARDIA E VALORIZZAZIONE LAGO SALTO			€ 250.000,00	L.R. 36/93 art.4 comma 2	30%	€ 75.000,00	€ 175.000,00	
COM. MONT. DEL TURANO	LABORATORIO - MUSEO ITTICO TEMATICO DIDATTICO			€ 164.000,00	L.R. 60/91 art.4 comma 2	20%	€ 32.800,00	€ 131.200,00	
COM. MONT. DEL TURANO	CENTRO POLIVALENTE SPORT NALTICO			€ 267.000,00	L.R. 15/02 art.31	20%	€ 53.400,00	€ 213.600,00	
COM. MONT. DEL TURANO	STRADA DELLA CASTAGNA E DEL TARTUFO			€ 43.000,00	L.R. 60/91 art.4 comma 2	20%	€ 8.600,00	€ 34.400,00	
COMUNE DI COLLALTO SABINO	COMPLETAMENTO CAMPGGIO		€ 80.000,00		L.R. 60/91 art.4 comma 2	20%	€ 16.000,00	€ 64.000,00	
COMUNE DI COLLEGIOVE	ALBERGO D'ERBOSO		€ 132.110,00		L.R. 60/91 art.4 comma 2	20%	€ 26.422,00	€ 105.688,00	
COMUNE DI FIAMIGNANO	PERCORSI DEL BRICANTAGGIO NELLA REGIONE FUGICOLA		€ 236.582,00		L.R. 36/93 art.4 comma 2	30%	€ 70.974,60	€ 165.607,40	
COMUNE DI FIAMIGNANO	POTENZIAMENTO DEL RIFUGIO "SCIURTU" NELL'ALTOPIANO DI RASCINO		€ 233.937,00		L.R. 60/91 art.4 comma 2	20%	€ 46.787,40	€ 187.149,60	
COMUNE DI MARCETELLI	POTENZIAMENTO SENTIERI NATURALISTICI - VALORIZZAZIONE DI MONTE SANTO E GORGIA BELLA		€ 147.000,00		L.R. 36/93 art.4 comma 2	30%	€ 44.100,00	€ 102.900,00	
COMUNE DI NESPOLO	COMPLETAMENTO IMPIANTI SPORTIVI			€ 154.950,00	L.R. 15/02 art.31	20%	€ 30.990,00	€ 123.960,00	
COMUNE DI PAGANICO SABINO	PARCHI TERMALE DI FONTE PALOMBI			€ 155.000,00	L.R. 36/93 art.4 comma 2	30%	€ 46.500,00	€ 108.500,00	
COMUNE DI PESCOROCCHIANO	COMPLETAMENTO AREA SPORTIVA POLIVALENTE			€ 268.000,00	L.R. 15/02 art.31	20%	€ 53.600,00	€ 214.400,00	
COMUNE DI PESCOROCCHIANO	VALORIZZAZIONE TURISTICA GROTTA VAL DI VARRI			€ 100.000,00	L.R. 60/91 art.4 comma 2	20%	€ 20.000,00	€ 80.000,00	Finanziamento autorizzato all'apertura e visibilità
COMUNE DI PETRELLA SALTO	MIGLIORAMENTO FUNZIONALE DI 3 RIFUGI MONTANI		€ 154.950,00		L.R. 60/91 art.4 comma 2	20%	€ 30.990,00	€ 123.960,00	
COMUNE DI PETRELLA SALTO	POTENZIAMENTO DELLE SPIAGGE E DELL'ACCOGLIENZA TURISTICA DEL LAGO SALTO			€ 154.350,00	L.R. 36/93 art.4 comma 2	30%	€ 46.305,00	€ 108.045,00	
COMUNE DI VARCO SABINO	MIGLIORAMENTO STRUTTURE SPORTIVE			€ 71.226,00	L.R. 15/02 art.31	20%	€ 14.245,20	€ 56.980,80	
COMUNE DI VARCO SABINO	MOSTRA EVENTO			€ 15.000,00	L.R. 60/91 art.4 comma 2	20%	€ 3.000,00	€ 12.000,00	
TOTALE AMBITO		€ 0,00	€ 924.679,00	€ 2.075.125,00			€ 729.954,20	€ 2.269.710,80	

**PROGRAMMA DI PROMOZIONE DEL TURISMO MONTANO (ART. 23 L.R. 10/2001)
AREA DELL'ALTA VALLE DELL'AVENNE E DI COLLEPARO**

PROV.	ENIT. PROMOTTORE	TITOLO PROGETTO	INVESTIMENTO		MATERIALE L.R.	% PROPON.	QUOTA PROPONENTE	QUOTA REGION.	NOTE
			SPACCI INVENA	LICENS.					
RM	COMUNE DI ARCINAZZO R.	INS. VIVAMENTO RETE DEI SENTIERI		€ 564.585	L.R. 36/91 art. 4 comma 1	30%	€ 109.405,50	€ 255.279,50	
RM	COMUNE DI CERVARA DI ROMA	PER VORSO TI. HISTICA NATURALISTICO CERVARA DI ROMA-CAMERATA NUOVA		€ 4.402	L.R. 36/91 art. 4 comma 1	30%	€ 124.218,50	€ 289.843,40	INTERCOMUNALE
RM	COMUNE DI CERVARA DI ROMA	COMPLETAMENTO FORESTIERA EX CASERMA FORN. ALP		€ 248.495	L.R. 60/91 art. 2 comma 1	20%	€ 49.699,00	€ 198.797,80	
PR	COMUNE DI COLLEPARO	CAMPING GROJEC		€ 65.044	L.R. 50/91 art. 2 comma 1	40%	€ 12.408,60	€ 49.835,20	
PR	COMUNE DI COLLEPARO	SENTIERO DELLE GROTTE		€ 157.500	L.R. 35/93 art. 1 comma 1	50%	€ 47.250,00	€ 110.250,00	
PR	COMUNE DI FIUTTINO	OPERE PER INNEVAMENTO PIONIAMATO CAMPO STACCI (ALL'AVVIGLI)	€ 152.311		L.R. 62/90 art. 2 comma 1	20%	€ 51.122,00	€ 124.400,00	
PR	COMUNE DI FILELLINO	RIQUALIFICAZIONE DEL COMPRESORIO SCISTICO DI CASO STACCI	€ 190.237		L.R. 62/90 art. 2 comma 2	20%	€ 32.059,40	€ 128.237,80	
PR	COMUNE DI GIARCINO	CASERMENTATA COMPLETAMENTO DEL PRONTO SOCCORSO	€ 61.261		L.R. 62/90 art. 2 comma 2	20%	€ 20.058,20	€ 49.602,80	
TR	COMUNE DI GIARCINO	CARNOVA - PISTE - INNEVAMENTO	€ 59.395		L.R. 62/90 art. 2 comma 2	30%	€ 1.876,50	€ 47.514,40	PROGETTO PRELIMINARE PER VERIFICA PROCEDIBILITA'
TR	COMUNE DI GIARCINO	INVASO RACCOLTA ACQUA	€ 118.174		L.R. 62/90 art. 2 comma 2	20%	€ 53.027,80	€ 264.812,40	
RM	COMUNE DI RENNE	COMPLETAMENTO OSTELLO		€ 253.229	L.R. 60/91 art. 2 comma 1	20%	€ 51.645,80	€ 206.583,20	
RM	COMUNE DI SUBIACO	MANIFESTAZIONI CULTURALI		€ 460.000	L.R. 30/93 art. 2 comma 1	90%	€ 138.000,00	€ 322.000,00	
RM	COMUNE DI SUBIACO	MANIFESTAZIONI SPORTIVE/AMBITALI		€ 193.000	L.R. 30/93 art. 4 comma 1	10%	€ 96.500,00	€ 96.500,00	
FR	COMUNE DI TRIVINNI LAZIO	CARTELODISTICA		€ 242.741	L.R. 38/93 art. 1 comma 1	30%	€ 72.822,30	€ 169.914,50	
FR	COMUNE DI TRIVINNI LAZIO	POLO SPORTIVO RICETTIVO	€ 31.647		L.R. 11/92 art. 21	30%	€ 10.323,40	€ 41.917,60	PROGETTO PRELIMINARE PER VERIFICA PROCEDIBILITA'
RM	COMUNE DI VALLEPIETRA	REALIZZAZIONE DI PARCHEGGIO DI PARCHIO (EX CARHONARO, VIA SS. TRINITA)		€ 175.568	L.R. 66/91 art. 2 comma 1	20%	€ 35.113,60	€ 140.454,40	
FR	COMUNE DI VICI NIEMI LAZIO	INTERVENTI DI RIQUALIFICAZIONE NEL CENTRO STORICO		€ 226.228	L.R. 62/91 art. 2 comma 1	20%	€ 51.645,60	€ 208.582,40	
FR	PROVINCIA DI FROSINONE C.A.L. (ANAGNI)	SENTIERO FIASSATI		€ 79.946	L.R. 60/91 art. 4 comma 1	20%	€ 5.999,70	€ 23.946,80	
FR	PROVINCIA DI FROSINONE C.A.L. (ANAGNI)	REFUGIO DI MONTAGNA		€ 270.265	L.R. 60/91 art. 4 comma 2	20%	€ 54.041,00	€ 216.154,00	
TOTALE AMBITO			848.276	1.236.398			980.387	3.004.557	

PROGRAMMA DI PROMOZIONE DEL TURISMO MONTANO (ART. 25 L.R. 10/2001)

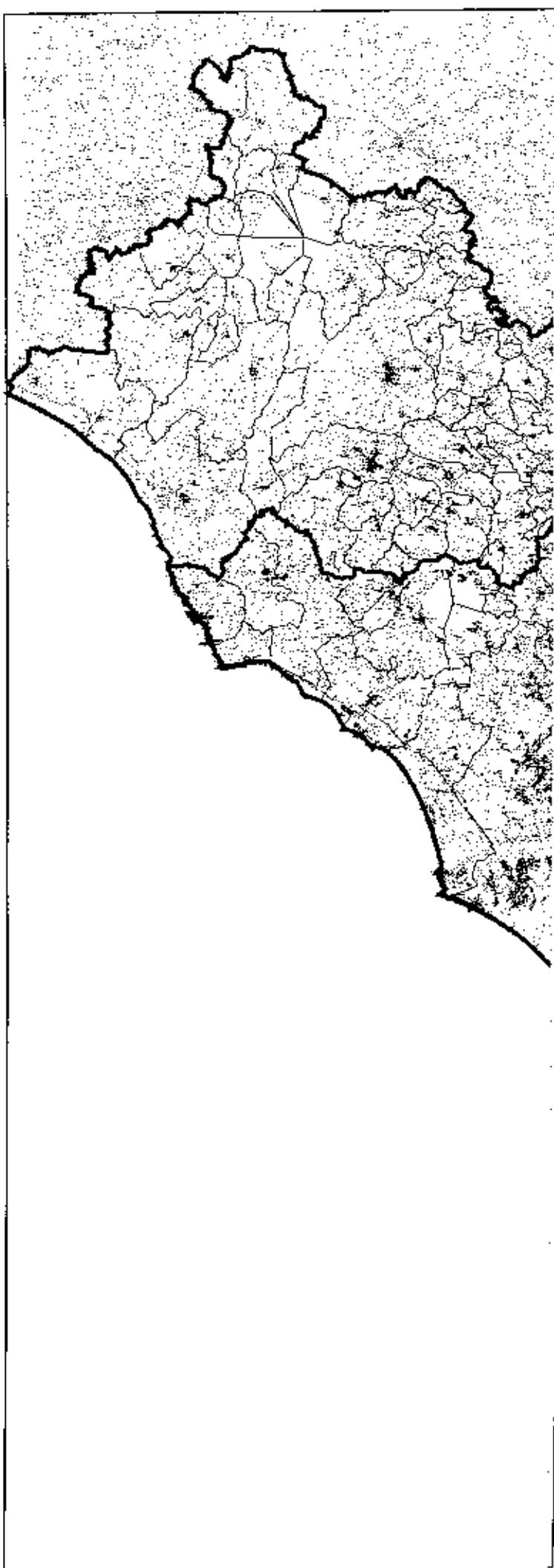
AREA DI SAN DONATO DI VAL COMINO

ENTE PROMOTORE	TITOLO PROGETTO	INVESTIMENTO			RIFERIMENTO L.R.	% PROP.	QUOTA PROPONENTE	QUOTA REGIONE	NOTE
		SPORT INVERN.	ESCURS.	TEMPO LIBERO					
COMUNE DI PICINISCO	CABINA ELETTRICA	€ 263.719			L.R.02/90 art.8 comma 2	20%	€ 52.743,60	€ 210.975,20	
COMUNE DI SAN BIAGIO SARACINISCO	REALIZZAZIONE AREA CAMOSCIO IN LOC. "COSTA SAN PIETRO" E PERCORSI ESCURSIONISTICI "LAGO SELVA" ZONA ARCHEOLOGICA "OMINI MORTI"			€ 287.108	L.R.36/93 art.4 comma 1	30%	€ 86.132,40	€ 200.975,60	
COMUNE DI SAN DONATO VAL COMINO	PARCO ACQUATICO			€ 414.040	L.R.36/93 art.4 comma 1	30%	€ 124.212,00	€ 289.828,00	
COMUNE DI SETTEFRATI	REALIZZAZIONE PARCHEGGIO			€ 258.228	L.R.66/91 art.2 comma 1	20%	€ 51.646,50	€ 206.582,40	
TOTALE AMBITO		263.719	0	959.376			314.734	908.361	

AMBITO TERRITORIALE	POPOLAZIONE 2001		INVESTIMENTO					QUOTA PROPONENTI	QUOTA REGIONE	
	V.A.	%	SPORT INVERNALI	ESCURSIONISMO	TEMPO LIBERO	TOTALE				
							ESCURSIONISMO			TEMPO LIBERO
AREA REATINA 1	19.748	33,85	1.445.228	116.645	2.359.640	3.921.513	926.566	31,39	2.994.948	32,63
AREA REATINA 2	12.390	21,24	0	924.579	2.075.126	2.989.705	729.994	24,73	2.269.711	24,73
ALTA VALLE ANIENE	21.285	36,49	848.276	1.236.398	1.900.270	3.984.944	980.387	33,21	3.004.557	32,74
VAL COMINO	4.913	8,42	263.719	0	959.376	1.223.095	314.734	10,66	908.361	9,90
TOTALE	58.336	100,00	2.557.223	2.277.622	7.294.412	12.129.257	2.951.681	100,00	9.177.577	100,00
%			21,08	18,78	60,14	100,00	24,34		75,66	

APPENDICE

1. **Comprensori del turismo montano**
2. **Linee guida di indirizzo per la redazione e la realizzazione di un Piano di sviluppo turistico dell'Appennino laziale (a cura del Prof. Giancarlo Dall'Ara, C.S.T. – Università di Perugia)**



**Regione
Lazio**

**promozione del turismo montano
L.R. 10/2001 art. 23**

Comprensori del turismo montano

legenda

Comprensori del Turismo Montano

-  Area Reatina 1
-  Area Reatina 2
-  Valle dell'Aniene e di Collepardo
San Donato e Valle di Comino

COMPENSORI DEL TURISMO MONTANO

AREA REATINA 1

N. Comune	Popolazione 2001	Obiettivo U.E.	Ambito DOCUP	Comunità Montana	S.L.L.	Area Protetta	Strumento urbanistico
1 RIETI	46.342	Ob.2	4	-	Rieti	sic	PRG
2 CANTALICE	2.835	-	-	V - Montepiano Reatino	Rieti	-	PdF
3 LEONESSA	2.755	Ob.2	4	V - Montepiano Reatino	Rieti	sic	PdF
4 CITTADUCALE	6.733	Ob.2	4	V - Montepiano Reatino	Rieti	sic	PdF
5 CASTEL SANTANGELO	1.290	Ob.2	4	VI - del Velino	Rieti	zps	PdF
6 BORGVELINO	924	Ob.2	4	VI - del Velino	Rieti	sic-zps	PRG (adottato)
7 MICIGLIANO	133	Ob.2	4	VI - del Velino	Rieti	sic	PRG (adottato)
8 CITTAREALE	490	Ob.2	4	VI - del Velino	Amatrice	-	PdF
9 AMATRICE	2.852	Ob.2	4	VI - del Velino	Amatrice	P.N. Gran Sasso- Monti della Laga	PRG
10 ACCUMULI	736	Ob.2	4	VI - del Velino	Amatrice	P.N. Gran Sasso- Monti della Laga	PRG (adottato)
	65.090						

AREA REATINA 2

N. Comune	Popolazione 2001	Obiettivo U.E.	Ambito DOCUP	Comunità Montana	S.L.L.	Area Protetta	Strumento urbanistico
1 COLLEGIOVE	178	Trans.	4	VIII - Turano	Rieti	R.N. Navegna - Monte Cervia	
2 NESPOLO	242	Trans.	5	VIII - Turano	Avezzano	R.N. Navegna - Monte Cervia	PRG (adottato)
3 COLLALTO SABINO	507	Trans.	5	VIII - Turano	Avezzano	R.N. Navegna - Monte Cervia	PdF
4 PAGANICO	176	-	-	VIII - Turano	Rieti	-	PRG (adottato)
5 ASCREA	287	Ob.2	4	VIII - Turano	Rieti	R.N. Navegna - Monte Cervia	PdF
6 CASTEL DI TORA	324	Trans.	4	VIII - Turano	Rieti	R.N. Navegna - Monte Cervia	PRG
7 MARCETELLI	144	Trans.	4	VII - Salto Ciciliano	Rieti	R.N. Navegna - Monte Cervia	PRG (adottato)
8 VARCO SABINO	256	Trans.	4	VII - Salto Ciciliano	Rieti	R.N. Navegna - Monte Cervia	
9 FIAMIGNANO	1.675	Ob.2	4	VII - Salto Ciciliano	Rieti	sic	PRG
10 PESCOROCCHIANO	2.443	Trans.	4	VII - Salto Ciciliano	Rieti	sic	PRG
11 PETRELLA SALTO	1.373	Trans.	4	VII - Salto Ciciliano	Rieti	sic	PRG
12 BORGOROSE	4.785	Trans.	4	VII - Salto Ciciliano	Rieti	R.N. Monti della Duchessa	PRG (adottato)
	12.390						

AREA DELL'ALTA VALLE DELL'ANIENE E DI COLLEPARDO

N. Comune	Provincia	Popolazione 2001	Obiettivo U.E.	Ambito DOCUP	Comunità Montana	S.L.L.	Area Protetta	Area Programmazione Integrata	Strumento urbanistico
1 CAMERATA NUOVA	RM	470	Trans.	5	X - Aniense	Avezzano	P.R. Monti Simbruini	Valle dell'Aniene	-
2 CERVARA DI ROMA	RM	498	Trans.	5	X - Aniense	Roma	zps	Valle dell'Aniene	PRG
3 SUBIACO	RM	9.123	Ob.2	5	X - Aniense	Roma	P.R. Monti Simbruini	Valle dell'Aniene	PRG
4 JENNE	RM	513	Trans.	5	X - Aniense	Roma	P.R. Monti Simbruini	Valle dell'Aniene	PRG
5 VALLEPIETRA	RM	397	Trans.	5	X - Aniense	Roma	P.R. Monti Simbruini	-	-
6 FILETTINO	FR	588	Trans.-87.3.c	5	XII - Monti Ernici	FR	P.R. Monti Simbruini	Valle dell'Aniene	PRG
7 TREVI NEL LAZIO	FR	1.908	Ob.2-87.3.c	5	XII - Monti Ernici	FR	P.R. Monti Simbruini	Valle dell'Aniene	-
8 AFFILE	RM	1.688	Trans.	5	X - Aniense	Roma	zps	Valle dell'Aniene	PRG
9 ARCINAZZO	RM	1.421	Trans.	5	X - Aniense	Roma	zps	Valle dell'Aniene	PRG
10 GUARCINO	FR	1.634	Trans.-87.3.c	9	XII - Monti Ernici	Frosinone	zps	-	PRG
11 VICO NEL LAZIO	FR	2.133	Trans.-87.3.c	9	XII - Monti Ernici	Frosinone	zps	-	PRG
12 COLLEPARDO	FR	912	Trans.-87.3.c	9	XII - Monti Ernici	Frosinone	zps	-	PRG

21.285

AREA DI SAN DONATO DI VAL COMINO

N. Comune	Popolazione 2001	Obiettivo U.E.	Ambito DOCUP	Comunità Montana	S.L.L.	Area Protetta	Strumento urbanistico
1 SAN DONATO VAL COMINO	2.196	Trans.	8	XIV - Valle del Comino	Cassino	P.N. d'Abruzzo	PRG
2 SETTEFRATI	890	Trans.	8	XIV - Valle del Comino	Cassino	P.N. d'Abruzzo	PRG(adottato)
3 PICINISCO	1.420	Trans.	8	XIV - Valle del Comino	Cassino	P.N. d'Abruzzo	PdF
4 SAN BIAGIO SARACINISCO	407	Trans.	8	XIV - Valle del Comino	Cassino	P.N. d'Abruzzo	PRG(adottato)
	4.913						

Linee guida di indirizzo per la redazione e la realizzazione di un Piano di sviluppo turistico dell'Appennino laziale

A cura del Prof. Giancarlo Dall'Ara
Professore di Marketing turistico al C.S.T. dell'Università di Perugia

Indice

1. Tendenze della domanda turistica e opportunità per l'offerta dell'Appennino
2. Scenario generale dell'offerta turistica della Montagna
3. La situazione nella Regione Lazio
4. Linee Guida di indirizzo per lo sviluppo turistico

1. Tendenze della domanda turistica e opportunità per l'offerta dell'Appennino

a. Instabilità delle posizioni di rendita

Il fenomeno della "diffusione dell'offerta turistica" per il quale ormai tutte le località hanno scoperto la propria vocazione turistica e sono entrate nel mercato, il conseguente aumento del livello di concorrenza tra le destinazioni, assieme ai comportamenti che caratterizzano sempre di più la domanda turistica, ed in particolare al desiderio di novità che caratterizza i turisti, unito ad un minor grado di fedeltà che mostrano di avere i prodotti e le mete turistiche², porta al logoramento delle posizioni di rendita anche da parte di realtà considerate tradizionalmente leader di mercato.

Quest'ultimo fenomeno è facilmente riscontrabile analizzando il caso di molte destinazioni balneari, si pensi ad esempio ad Alassio, in Liguria, che dopo essere stata leader in termini di appeal e di presenze turistiche, sconta ora una fase di "maturità stanca"³; oppure si pensi a località montane come Ponte di Legno in Val Camonica, che è stata a lungo stazione leader in Italia, ma che in anni recenti è scivolata al 19° posto nella graduatoria stilata dall'ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche) relativamente ai comuni italiani sede di stazioni invernali.

Il logoramento delle posizioni di rendita assieme alle problematiche relative al declino delle località turistiche è stato oggetto di studio da parte della Federazione Europea degli Uffici Turistici Urbani (FECTO) nel corso della Conferenza annuale tenutasi a Genova nel 2000, ed è stata oggetto di studio anche da parte della stessa Commissione Europea, direzione generale per le Imprese, che nel 2001 ha presentato un bando proprio per identificare "le destinazioni turistiche in declino e le pratiche preventive migliori"⁴.

² L'indagine Eurisko 2001 sulle vacanze degli Italiani rileva che in merito alla fedeltà nelle scelte tre italiani su quattro dichiarano di gradire il cambiamento della località di vacanza ed il desiderio di vedere posti nuovi. Quanto alla situazione estera la situazione non è diversa, come mostrano le indagini presentate annualmente in occasione dell'ITB di Berlino da IPK Monaco. Infine da segnalare un'indagine dell'Istituto RMS pubblicata il 30 giugno 2000 dall'Echo Touristique, la maggiore rivista professionale francese, mostra che i turisti sono infedeli anche verso le località nelle quali hanno appena trascorso vacanze giudicate positivamente.

³ Alassio risultava essere al 39° posto nella tabella stilata dal Censis relativamente all'Ospitalità ed alle strutture dei comuni turistici italiani, nel 2000.

⁴ Bando di Gara ENTR/00/12 ("Sistema di allarme per identificare le destinazioni turistiche in declino e le pratiche preventive migliori").

b. Globale/locale

E' stata osservata da più parti una tendenza relativa a molti luoghi turistici, a trasformarsi in "non luoghi", secondo la celebre definizione dell'antropologo Marc Augé⁵. In altre parole apparterebbero alla categoria dei "non luoghi" non solo gli alberghi delle catene alberghiere, i grandi spazi commerciali e gli aeroporti, ma più in generale gli spazi slegati da una precisa cultura e senza radici in un contesto sociale e storico ben determinato, che propongono spazi per il tempo libero e ambienti sempre più "standardizzati", proprio come le forme di vacanza in essi possibili⁶.

Non a caso leggendo i cataloghi di località concorrenti tra loro, si scopre che ormai dappertutto si possono fare e si fanno le stesse cose: in montagna si può fare trekking pressochè dappertutto, sciare anche indipendentemente dal clima, fare sport, abbronzarsi o mangiare i gamberetti in salsa rosa, ha rilevato Giorgio Triani, sociologo del turismo⁷. Franco Ferrarotti sostiene che "il viaggiatore di oggi è un viaggiatore senza sorprese, da uno Sheraton all'altro, tendenzialmente con la stessa cucina, gli stessi cocktail, gli stessi compunti camerieri"⁸.

Questo lento processo di omologazione è – si sostiene ancora - uno dei risultati della globalizzazione in atto anche nel settore turistico⁹.

Alcune realtà, è il caso del Trentino, cercano di reagire a questo fenomeno esprimendosi a favore di una forte caratterizzazione del prodotto turistico locale anche con riferimento alle tipologie edilizie "troppo spesso prive di un vero aggancio al contesto in cui sono inserite ed inclini alla pedissequa ripetizione di stili uniformanti oppure copiati da altri"¹⁰.

Mai come ora la risorsa "identità", ha mostrato anche nel turismo di possedere un grande potere gravitazionale. Michael Haywood già nel 1990 aveva chiaramente suggerito che un approccio di marketing che si concentrasse solo sulla domanda, non sarebbe valutato come orientamento opportuno neppure dal mercato stesso che richiede esperienze vere, e relazioni con la comunità. Non a caso le maggiori attrazioni turistiche come la cultura, i musei, le chiese, l'ambiente ...non sono nate in funzione dei turisti¹¹.

c. La natura ritrovata

Le ricerche relative a chi va in vacanza evidenziano che la motivazione del recupero di una dimensione ambientale migliore del vivere, non mostra flessioni. Tra gli osservatori delle problematiche turistiche vi è un sostanziale accordo nel ritenere che una società come quella nella quale viviamo finisce inevitabilmente per produrre la necessità di fughe sempre più frequenti dalla quotidianità verso forme di turismo informato, responsabile e alla ricerca di proposte che siano in grado di offrire ambienti preservati.

⁵ Marc Augé "Disneyland e altri non luoghi" Bollati Boringhieri Torino 1999, M. Augé "Finzioni di fine secolo", Bollati Boringhieri, Torino 2001.

⁶ Vanni Codoluppi "Lo spettacolo della merce", RCS Milano 2000.

⁷ Giorgio Triani "Località turistiche sempre più omologate" Turismo Oggi, 29.6.2000.

⁸ Franco Ferrarotti "Partire, Tornare" Donzelli editore, Roma 1999. Di hotel tutti uguali nel mondo ha parlato recentemente anche l'architetto Adam Tihany intervistato dal Corriere della Sera il 4 febbraio 2002.

⁹ Giorgio Triani op. cit.

¹⁰ Cfr. Atti di indirizzo dello sviluppo turistico Trentino, Trento 2000.

¹¹ Haywood K.M. "Can the tourist area life cycle made be operational?" in *Tourism Management*, Settembre 1986.

Diversi Tour Operator è il caso del tedesco TUI - pubblicano nei propri cataloghi rapporti o valutazioni sulle condizioni ambientali delle destinazioni, altri operatori si limitano ad evidenziare la presenza di marchi ambientali o ecologici che caratterizzano le strutture ricettive o le località programmate.

A livello internazionale 23 T.O. hanno aderito al programma dell'UNESCO "Tour Operating Initiative for Sustainable Tourism"¹²; in agenzia si possono trovare cataloghi che evidenziano località e alberghi attenti all'ambiente e in libreria si possono trovare facilmente guide per vacanze *responsabili* nella natura e nell'ambiente.

La proposta della montagna è in generale in sintonia con molte delle esigenze che caratterizzano la domanda di turismo¹³. Una particolare sintonia si registra poi nei confronti di quelle fasce di domanda che tendono a praticare forme di turismo verso mete ad alto valore ambientale.

d. Il consumatore "contraddittorio"

Sono ancora le ricerche e gli studi sul fenomeno turistico¹⁴ a mostrare come i consumatori siano sempre più disincantati e mutevoli nelle loro scelte, ed i loro comportamenti di acquisto risultino almeno apparentemente contraddittori.

Nella scelta delle vacanze il desiderio di novità convive sempre di più ad esempio, con motivazioni nostalgiche.

Si consolida il trend del *neotradizionalismo* che fa tornare di attualità i prodotti che in passato hanno avuto successo.

Negli stili alimentari "gli Italiani da un lato chiedono prodotti veloci e semplici da cucinare, mentre dall'altro cercano alimenti sicuri e naturali, ma soprattutto che siano in grado di fornire un'esperienza di piacere". Così la casa è al tempo stesso un fast food di cibi preparati in fretta, con piatti pronti, surgelati... ma è anche tempio di slow food, con la dimensione voluttuaria del cibo che emerge in mille occasioni informali. Come registrano le ricerche Eurisko e Demoskopea, l'Italia ha ritrovato l'antico gusto per la bella tavola imbandita.

Collegato a questo trend è anche il successo dei prodotti tipici. Affermano di preferire i prodotti tipici italiani il 78% dei nostri connazionali contro il 68% della media europea. La Coldiretti afferma che è proprio in vacanza che gli Italiani scoprono il gusto del tipico, e addirittura tre Italiani su quattro per il tipico sarebbero disposti a spendere di più¹⁵.

Quanto alle previsioni il Censis stima che il segmento "turismo gastronomico" in pochi anni passerà da 3 a 5 milioni di arrivi. Per l'entourismo le previsioni disponibili sono poi da vero boom.

2. Scenario generale dell'offerta turistica della Montagna

L'Assemblea generale delle Nazioni Unite il 10 novembre 1998 ha proclamato l'anno 2002 "Anno Internazionale delle Montagne". Tra le motivazioni alla base di questa scelta vi è il complesso rapporto tra turismo, territorio e comunità locale, con la conseguente decisione di incoraggiare i

¹² Tra i T.O. italiani coinvolti nel programma Unesco vi sono Viaggi del Ventaglio, Orizzonti e Settemari.

¹³ Le ricerche Hospes mostrano chiaramente che "paesaggio, bellezze naturali, ambiente" sono le motivazioni principali della scelta delle mete montane.

¹⁴ Piano di sviluppo turistico della Provincia di Modena, Modena 2000.

¹⁵ Coldiretti-Nomisma, Adakronos 17 agosto 2000.

Governi ad approfittare dell'anno Internazionale delle Montagne per una migliore consapevolezza dell'importanza dello sviluppo sostenibile delle Montagne.

L'anno delle Montagne in Italia può anche diventare l'occasione per avviare alcune soluzioni alle problematiche che da tempo affliggono l'offerta turistica dell'Appennino. Affinché ciò avvenga occorre però prendere consapevolezza del fatto che la situazione delle Montagne italiane non presenta ovunque gli stessi problemi, e che le soluzioni possibili non possono essere le stesse ovunque, come mostrano le osservazioni qui di seguito riferite alla montagna in generale (a. invernale, b. estiva), ed all'Appennino in particolare (c.).

a. Montagna invernale

Per il turismo "bianco" molti osservatori tendono a parlare di fase di "maturità" alla quale avrebbero contribuito diversi fattori:

- Il clima, ed in particolare "la perdurante scarsità di precipitazioni nevose, solo in parte compensata dall'innevamento artificiale",
- il costo della vacanze sulla neve, i prezzi di abbigliamento, attrezzature, trasporti, alloggio, ski-pass.... ,
- la concorrenza delle altre mete del turismo invernale, la competitività delle località esotiche e più in generale il confronto con altri pacchetti di vacanze,
- la rigidità dell'offerta che caratterizza molta parte delle destinazioni del turismo montano, che ha sempre più difficoltà ad adattarsi alle nuove e mutevoli esigenze della domanda,
- l'invecchiamento del pubblico della Montagna¹⁶.

I dati mostrano come il numero degli sciatori a livello europeo si sia da tempo stabilizzato, se non addirittura in calo, mentre le previsioni demografiche mostrano una popolazione mediamente più anziana, e meno attirata da una vacanza all'insegna dello sport.

Sulla scorta di queste analisi sono state formulate delle previsioni per le quali diverse stazioni turistiche invernali in futuro dovrebbero entrare in una fase di "declino", mentre minori difficoltà registreranno quelle in grado di offrire una migliore organizzazione in un contesto rispettoso dell'ambiente, con servizi differenziati, tecnologicamente avanzati, e di qualità.

Scenari futuribili del turismo montano invernale

L'Ente per il turismo austriaco, in collaborazione con i rappresentanti di vari settori del turismo, ha elaborato degli scenari previsionali esplicitando le tendenze che già oggi sono visibili nel turismo montano invernale: la concorrenza aumenterà ulteriormente, ed il fattore prezzo aumenterà la sua centralità¹⁷:

Scenario n. 1

Anche nel turismo invernale dovrebbe aumentare una divisione tra la massa che opta per la vacanza *all inclusive*, mentre i più benestanti dovrebbero continuare a prenotare la vacanza di lusso con tutti i comfort. Sempre più frequenti in questo scenario, gli *ski domes*, che permettono di vivere l'atmosfera neve anche a livello familiare senza allontanarsi troppo da casa.

¹⁶ "Quale futuro per le stazioni della neve" di A. Machiavelli, La Rivista del Turismo n. 4, 2000; Focus: Il nuovo Turismo Bianco, La Rivista del Turismo n. 0, 1999; C. Smith, P. Jenner "The European Ski Market" Travel & Tourism Analyst, n.2 1999. "Turismo Montano: un'analisi regionale", Stati Generali della Montagna, 27 settembre 2001, TCI.

¹⁷ FVW International n.2, 2001.

Scenario n. 2

A causa dei cambiamenti climatici in atto, la neve si rischierà di trovarla solo a partire dai 1000 metri di altitudine, e le attività invernali dovrebbero diventare praticabili solo in alcune "isole" invernali di alta quota; la gente imparerà sempre meno a sciare, con la relativa diminuzione di vacanze sulla neve. La maggior parte delle località turistiche finirà, in questa ipotesi previsionale, per puntare su offerte alternative, ed in particolare su proposte artificiali di attrazione e di avventura.

Scenario n. 3

I consumatori in questo scenario dovrebbero riuscire ad imporre il loro desiderio di un'offerta il più possibile ampia. Lo sci resterà il più importante sport di vacanza invernale. La montagna tenendo conto del bisogno di novità che caratterizza i consumatori diverrà "multiopzionale", offrendosi come banco di prova per le esperienze più diverse.

Quanto alla situazione italiana una indagine dell'Istituto CIRM realizzata per conto dell'Alto Adige e pubblicata nel novembre del 2001, rileva che il 23% degli Italiani passa una parte delle vacanze in montagna o almeno ha l'intenzione di farlo.

In precedenza l'Istituto SWG ha pubblicato nel mese di luglio del '99 uno studio dal quale risulta che gli Italiani danno un giudizio positivo dei servizi offerti nelle destinazioni montane (anche se emerge l'esigenza di più servizi per bambini, giovani e anziani).

Se è vero il dato pubblicato nello stesso studio per il quale il 41,7% dei turisti italiani non sceglie mai come meta delle vacanze la montagna, è difficile poter parlare di "saturazione" per la destinazione montagna-inverno, per la quale anzi restano da esprimere ancora molte potenzialità.

b. Montagna estiva

Abbastanza diversa è la situazione generale nella quale si trova l'offerta della Montagna estiva.

L'analisi della stampa turistica professionale del 2001, mostra un fioccare di titoli sul declino della Montagna estiva:

- "Montagna serve un rilancio" è un altro titolo (27.9.01)
- "Il prodotto Montagna non ancora franato in agenzia" (28.8.01)
- "Montagna serve cura d'urto" (21.8.01)
- "Montagna in crisi ceceasi rimedio" (20.7.01).
- "Montagna Estiva è allarme, gli Italiani scelgono più mare e turismo rurale", titola Turismo Oggi 17 luglio 2001.

Quanto all'immagine apparsa sui quotidiani siamo di fronte ad un doppio stereotipo: la montagna per esauriti e quella per i distruttori dell'ambiente. Intere generazioni sono cresciute assorbendo l'assiomma: "Sei esaurito ti ci vuole una vacanza in montagna: il verde rilassa", si legge sul Corriere della Sera del 20 maggio 2001.

Di "appannamento dell'immagine nella stagione estiva" ha parlato in occasione dell'edizione 2002 della Borsa Internazionale del Turismo (BIT) anche il Comitato Italiano per l'Anno Internazionale delle Montagne.

Una analisi dell'immagine veicolata dell'offerta della Montagna estiva permette di osservare come diversi potenziali turisti siano influenzati da un'immagine stereotipata e rigida, quantomeno limitativa, che funge in qualche misura da barriera per le scelte turistiche.

Chi si occupa di marketing considera la Montagna estiva come un contenitore di proposte e "prodotti", da quelli più tradizionali (villeggiatura ed escursionismo) a quelli più di tendenza, a quelli caratterizzati da attività marcate o estreme.

Non tutti i turisti sono consapevoli di quante siano le possibilità realmente offerte dalla montagna, sia in termini di alloggio che di attività ed esperienze che si possono effettuare, e quindi di quanto elastica e personalizzabile sia la varietà di offerta della montagna estiva.

Osservando i comportamenti delle persone che scelgono la montagna come meta delle proprie vacanze estive, si può constatare come le passeggiate restino in vetta alle preferenze, seguite dalle escursioni, per le quali il catalogo delle modalità e delle opportunità è infinito; di fianco ad esse si trovano poi sport di acqua, dal rafting al canyoning, e quelli dell'aria, dal parapendio alla mongolfiera, e poi mountain bike, equitazione, dog-trekking e naturalmente le arrampicate.

c. Problematiche relative all'Appennino

Gran parte dei problemi legati alla situazione del turismo delle destinazioni montane affligge anche le aree dell'Appennino. Anche le aree dell'Appennino offrono di norma due grandi prodotti, spesso in fase di "maturità stanca": il turismo bianco e il soggiorno estivo.

Inoltre anche le aree dell'Appennino soffrono di problemi di offerta, di immagine e di posizionamento.

Tutto ciò anche se a fianco delle due forme tradizionali di vacanza in montagna, è sempre più evidente un terzo prodotto, che può genericamente essere definito "turismo verde", che può contare su risorse quali i parchi, gli itinerari tematici, il cicloturismo, il fiume, i laghi, il birdwatching, l'enogastronomia..., e su una domanda potenziale in crescita.

La crisi del prodotto costituito dal soggiorno climatico estivo di tipo stanziale caratterizzato da un soggiorno di 10/15 giorni, di norma non è compensata dall'andamento positivo delle escursioni e dei weekend legati al turismo verde, sportivo, enogastronomico, e più in generale dal crescente favore che la domanda turistica mostra verso forme di turismo rurale caratterizzate da un forte contatto con la realtà locale.

Così accade che l'Appennino sia spesso considerato da alcuni potenziali utenti come una proposta di vacanza di seconda battuta, e l'analisi dei dati relativi alle presenze mostra di solito una forte stagionalità ed un tasso di occupazione medio delle strutture ricettive molto basso.

Profilo del turista italiano e del turista che sceglie la montagna

Fonte Sinottica EURISKO 2001¹⁸

Il 52,6% degli Italiani dichiara di avere effettuato almeno un periodo di vacanza negli ultimi 12 mesi.

A nord ovest questo fenomeno è più frequente, mentre al sud i valori sono sotto la media. È interessante notare inoltre come la vacanza sia maggiormente presente nei comportamenti di consumo al crescere delle dimensioni del centro urbano di residenza. Non vi sono invece differenze

¹⁸ Elaborazione curata da Marco Franceschini

sostanziali tra maschi e femmine. La propensione alla vacanza è più alta della media per le fasce d'età inferiore ai 44 anni.

Tra chi è andato in ferie in montagna, aumenta sensibilmente il numero di quanti si concedono due o più periodi di vacanza durante l'anno. Il 42% di chi ha trascorso una vacanza in montagna ha effettuato un periodo di ferie anche al mare.

La montagna è preferita dal 22% del campione dei vacanzieri.

Va notato come, tra chi sceglie per le proprie vacanze la montagna, siano maggiormente rappresentati, rispetto al totale dei turisti, i residenti nel nord e fortemente sottorappresentati i residenti al sud. Inoltre, in questa tipologia di turismo è più elevato il livello di istruzione così come più alta è l'età media.

Le altre destinazioni che si spartiscono il flusso dei vacanzieri sono la formula "campagna, collina, lago" (7%, con forte propensione nei grandi centri urbani e presenza di titoli di studio elevati superiore ai valori medi), la combinazione "città – turismo itinerante" (25%, con molti consensi tra coloro che hanno titolo di studio elevato), mentre poco più dell'1% di chi va in vacanza sceglie la crociera.

In merito al tipo d'alloggio scelto, l'albergo occupa il primo posto, con quasi il 40% delle preferenze dei vacanzieri, che peraltro scelgono frequentemente anche la formula appartamento in affitto (23%) e la soluzione case di proprietà (15%, soprattutto tra chi risiede nel nord ovest e nei grandi centri urbani). Non si può però dimenticare la considerevole quota di turisti che si appoggiano per l'alloggio a parenti ed amici (27%, particolarmente frequente tra gli abitanti del nord ovest e meno frequente tra i turisti che prediligono la montagna). Tra le altre soluzioni possibili, il campeggio raccoglie il 7% delle scelte (quota che si abbassa sensibilmente tra chi sceglie la montagna), con un pubblico tendenzialmente giovane, con titolo di studio medio-superiore; la formula camper, pur contenuta in un 1,5%, si rivela particolarmente gradita agli abitanti del centro Italia e dei grandi centri urbani. Il villaggio turistico non vede il pubblico della montagna fruire di questa formula in termini apprezzabili.

Se l'Italia è la destinazione scelta dall'83% dei vacanzieri, il 21% effettua viaggi in Europa e l'8% sceglie mete extracuropee¹⁹. Tra chi sceglie destinazioni italiane è forte la presenza di residenti nel nord ovest; le destinazioni europee sono particolarmente amate dalla fascia d'età che va dai 18 ai 34 anni e le mete extraeuropee sono specialmente gradite dalla fascia d'età 35-44 anni, ad alto reddito ed elevato titolo di studio.

Chi sceglie la montagna come destinazione, invece, lo fa nella quasi totalità dei casi restando all'interno dei confini nazionali.

Per quanto riguarda il mese nel quale si concentra il maggior numero di vacanze, agosto raccoglie da solo il 61,4% del totale; luglio invece totalizza il 26,2%. A questo proposito possiamo registrare che un benefico effetto stagionalizzante può essere innescato da fasce di consumatori giovani (e non solo), e ad alta propensione alla spesa, che effettuano più vacanze nell'anno, anche in periodi non di punta.

La montagna è una destinazione che vede inoltre un notevole recupero dei mesi invernali (da dicembre a marzo) rispetto a quanto registrato da altre formule di vacanza.

La vacanza lunga (20 giorni o più) è da mettere in relazione con la forte presenza della "seconda casa".

Chi preferisce la montagna lo fa scegliendo in termini superiori alla media la formula da una

¹⁹ la somma di queste percentuali supera il valore 100, perché sono considerati molteplici periodi di vacanza effettuati da una stessa persona.

settimana di permanenza, fenomeno rafforzato dalla presenza del prodotto “settimana bianca”.

d. Percorsi di sviluppo possibili

Dunque la letteratura disponibile e gli Scenari che si prospettano propongono luci ed ombre, e sembrano offrire - nel rispetto delle vocazioni delle singole aree e dell'equilibrio ambientale - anche delle opportunità da cogliere:

- nel posizionamento (o nel riposizionamento) di alcune mete che permetta loro di esprimere tutte le potenzialità, di mostrare una attenzione ai temi della tutela, la qualità, e di occupare una posizione distinta e ricca di opportunità,
- nella specializzazione di alcune località,
- in una più forte caratterizzazione dell'offerta e delle relative attività di comunicazione e di marketing, allo scopo di riuscire a proporre sempre più la destinazione come “unicum” turistico,
- in un miglioramento complessivo delle proposte, che partendo dal territorio e dalla valorizzazione delle specificità ricrea a vivacizzare la varietà e la gamma dei prodotti e delle opportunità tradizionalmente presenti nel territorio montano,
- nella diversificazione della proposta e in un arricchimento delle offerte attraverso l'introduzione di prodotti nuovi, di qualità e rispettosi dell'ambiente,
- in una migliore personalizzazione e declinazione dei pacchetti e delle offerte commerciali,
- nello sviluppo di proposte di vacanza “a tema” o di nicchia,
- in una attività di comunicazione e di promozione costante e multicanale, che abbia come obiettivo ambizioso il restyling dell'immagine dell'Appennino.

3. La situazione nella regione Lazio

Le rilevazioni Istat calcolano per il 1999, 38 milioni di presenze annue nelle località montane dell'Italia. La quota degli Italiani è pari al 63%, mentre quella degli stranieri è pari al 37%. Stando ai dati ufficiali l'offerta della Regione Lazio mostra di intercettare solo una piccola parte di quel movimento.

Regione	Presenze		Totale
	Turisti italiani	Turisti stranieri	
Lazio	133.200	12.900	146.100

Una stima dell'Istat però corregge queste cifre ipotizzando che i dati reali siano due volte e mezzo quelli registrati ufficialmente, che di norma non riescono a tenere presente ad esempio il fenomeno delle seconde case e l'utilizzo delle abitazioni di parenti ed amici.

Tab.1 – Dati regionali sul turismo montano: i risultati della ricerca TCI 2002

	Kmq ¹	% ²	Pop ³	% ²	Pl alb ⁴	% ²	Pr alb ⁵	% ²	Pr ex.alb. ⁶	Imp. ⁷	Pth ⁸
Val d'Aosta	3264	100,0	119.993	100,0	22.902	100,0	2.414.906	100,0	8.475.000	182	177.686
Piemonte	12.997	51,2	869.304	20,3	25.752	58,7	1.185.000	23,8	35.510.000	336	275.612
Liguria	3300	60,9	165.770	10,2	4.252	5,5	185.000	1,5	8.178.000	5	3.300
Lombardia	6610	27,7	1.070.493	11,9	26.000	17,4	2.900.000	15,5	32.500.000	298	290.022
Pr. Bolzano	7400	100,0	459.687	100,0	145.196	100,0	18.558.601	100,0	6.700.000	392	441.345
Pr. Trento	6207	100,0	469.887	100,0	94.155	100,0	10.165.974	100,0	16.981.480	267	312.674
Veneto	6341	34,5	621.250	13,8	26.762	14,7	2.770.000	10,7	16.909.000	321	263.520
Friuli	3832	48,8	133.746	11,3	7.040	19,8	623.934	16,9	4.500.000	70	58.704
Emilia	6647	30,0	241.665	6,1	16.979	6,5	960.000	3,4	16.000.000	78	69.860
Toscana	7871	34,2	473.792	13,0	13.835	8,8	700.000	3,3	11.680.000	64	44.117
Umbria	4205	40,7	282.243	33,9	3.575	14,9	360.000	14,4	2.235.000	3	1.700
Marche	3886	40,1	172.396	11,8	4.448	7,6	320.000	5,5	4.250.000	40	25.444
Lazio	4.404	25,6	281.794	5,4	5.095	5,1	933.000	1,8	10.320.000	45	32.025
Abruzzo	7329	67,9	407.071	31,9	14.000	30,3	1.507.359	35,6	14.000.000	104	97.000
Molise	2878	64,8	202.061	61,4	1.890	37,2	120.000	32,0	2.200.000	9	6.717
Campania	5567	40,9	414.824	7,2	3.330	3,8	180.000	1,3	3.500.000	6	3.638
Puglia	1482	7,7	85.428	2,1	205	0,4	11.000	0,3	810.000	0	0
Basilicata	6371	63,3	263.900	59,9	4.505	40,6	280.000	41,5	2.450.000	12	8.345
Calabria	6496	43,1	576.589	27,9	3.950	6,3	220.000	5,1	5.500.000	15	11.000
Sicilia	11.304	44,0	839.572	16,5	3.100	4,1	170.000	1,6	7.500.000	7	3.200
Sardegna	5765	23,9	170.491	10,3	2.660	3,6	140.000	2,2	600.000	1	700
ITALIA	124.106	41,2	8.421.956	14,6	429.831	23,8	44.106.774	20,2	208.098.480	2.256	2.101.189

¹Superficie (solo la parte montana); ²Percentuale rispetto al totale regionale; ³Popolazione (solo la parte montana, 1998); ⁴Letti alberghieri (solo la parte montana); ⁵Presenze alberghiere (solo la parte montana, 1999-2000); ⁶Presenze extra-alberghiere (solo la parte montana, stima); ⁷Numero degli impianti di risalita (1999-2000); ⁸Portata oraria degli impianti di risalita.

I dati contenuti nel Piano territoriale delle attività turistico promozionali della Regione Lazio 2001/2003 (deliberazione della Giunta Regionale 9 novembre 2001, n. 1642) mostrano non solo un quadro numericamente modesto, ma una situazione fortemente critica in termini di tendenza. Il turismo dell'Appennino ha continuato a deperire, si legge nell'analisi contenuta nel medesimo Piano.

Appennino Laghi

1995 321.250 presenze
 1996 298.000
 1997 285.000
 1998 276.000
 1999 268.000
 var. 1999/95 -16,6%

Al di là del dato numerico appare chiaro che:

- nell'Appennino laziale convivono aree caratterizzate da una fase di maturità stanca, ed aree per le quali si può parlare di mancato sviluppo turistico,
- in termini generali l'insieme dell'area dell'Appennino soffre di un problema di immagine e di posizionamento²⁰,
- l'offerta dell'Appennino laziale è stata tradizionalmente considerata meta di seconda battuta non solo dalla domanda turistica, ma dal sistema turistico nel suo complesso.

²⁰ Di problemi di immagine e di posizionamento ha parlato anche l'Assessore al Turismo della Provincia di Roma in una recente intervista.

Lo stesso Piano triennale regionale, che riporta qualche opinione degli Amministratori locali, sembra collocare l'offerta dell'Appennino in una posizione sostanzialmente marginale rispetto alle altre offerte turistiche della regione Lazio.

L'analisi sul campo effettuata con l'occasione di questo lavoro mostra come nell'area il turismo sia affrontato con un atteggiamento "routinier" e sembri vegetare spontaneamente²¹.

In concreto ciò significa che stampare un depliant non è affatto sufficiente se non ci si pone poi il problema della sua corretta distribuzione, così pure partecipare ad una fiera turistica ha un senso solo se la partecipazione è coerente rispetto agli obiettivi perseguiti.

Tracciare un itinerario turistico o un percorso tematico può essere inutile se non ci si pone contemporaneamente il problema di promuoverlo e di gestirlo; avviare un progetto di valorizzazione ha un senso solo all'interno di una strategia più ampia...

Vacanze brevi

Dalla lettura dei dati Istat si evince che il Lazio occupa una posizione di "leadership" nel segmento "vacanze brevi". Qualora il dato ufficiale sia tale da rispecchiare la situazione reale, ci si troverebbe di fronte ad una prospettiva di grande interesse, tale da meritare un adeguato approfondimento che in questo lavoro, in assenza di ulteriori riscontri, può essere solo ipotizzato.

Una lettura storica mostra che le vacanze brevi possono essere la conseguenza:

- del turismo d'affari e congressuale, che si caratterizza per soggiorni di pochi giorni;
- delle vacanze itineranti, ad esempio dei viaggi in giro per l'Italia e l'Europa, piccoli e "Gran" tour. Questo fenomeno è ben visibile nelle analisi della domanda estera che tende a privilegiare le mete d'arte;
- del frazionamento del periodo di vacanza. Il fenomeno delle vacanze "più brevi e più frequenti" è stato evidenziato fin dalla seconda metà degli anni '80. Le vacanze degli Italiani (ma non solo) sono facilmente leggibili all'interno di questa tendenza. In questo caso la distanza ed il tempo atmosferico sono due variabili che influenzano molto la scelta delle mete.

Queste ultime due motivazioni storiche si sono per così dire intrecciate con:

- lo sviluppo dei cosiddetti "turismi"²², fenomeno registrato fin dai primi anni '80;
- l'aumento della pratica delle vacanze itineranti legate a motivazioni quali l'enogastronomia, le mostre d'arte, i mercatini..., anche da parte della domanda italiana.

La posizione di leadership della regione Lazio porta ad ipotizzare che una delle aree di intervento più importanti per la promozione dell'offerta regionale sia la regione Lazio stessa. Ciò comporterebbe una maggiore efficacia degli investimenti promozionali e di marketing, perché la nuova frontiera della promozione potrebbe essere data dagli alberghi, dai ristoranti, dai campeggi presenti nell'ambito regionale, e dai luoghi più visitati del Lazio.

Le iniziative promozionali "interne" potrebbero avere come obiettivo:

- far conoscere le altre offerte della Regione, ad esempio stimolando visite verso le località meno note. Si potrebbe ipotizzare anche l'organizzazione di visite gratuite per giornalisti, operatori e anche per residenti, oppure si potrebbero proporre eventi ed iniziative di marketing mirate;
- trasformare i turisti in vacanzieri, allungare cioè il periodo di soggiorno dei turisti, ad esempio diversificando l'offerta, ampliando la gamma degli eventi proposti;
- stimolare il ritorno in altri periodi per altre motivazioni;
- stimolare il passaparola;

²¹ Di sviluppo spontaneo del turismo parla anche il "Piano di Sviluppo turistico della provincia di Frosinone", giugno 1999.

²² "Dalle vacanze ai turismi" Censis 1983.

- creare "sistemi di relazioni" tra le comunità dei turisti e quelle dei residenti.

Come si vede siamo di fronte ad un nodo da approfondire, ma ricco di prospettive.

4. Linee guida di indirizzo per lo sviluppo turistico

A parere di chi scrive le linee guida di indirizzo per uno sviluppo turistico responsabile dell'area oggetto di questo studio devono fare riferimento ad alcuni principi di base:

1. il principio dell'adattabilità

Ogni idea progettuale deve essere adatta al territorio, alla sua cultura, ai suoi obiettivi, alla realtà organizzativa preesistente. Non può essere calata dall'alto, né può essere meccanicisticamente il frutto di un progetto di formazione o di incubazione.

2. il principio dell'identità

"L'identità si pone come una realtà dinamica, in movimento. E' un processo ancora legato ad una fondamentale coerenza"²³. L'identità è la concezione di sé che ha un territorio, ma è anche un vantaggio competitivo, il plus richiesto dall'utenza turistica più esperta ed esigente, di norma apprezzato da tutti i viaggiatori. Una forte identità aumenta l'unicità delle proposte e diminuisce il rischio della loro sostituibilità da parte dei turisti.

3. il principio della coerenza

Il principio della coerenza è il principio guida della progettualità responsabile. Il principio della coerenza deve trovare espressione nella progettazione degli standard dei prodotti e dei servizi.

Il principio della coerenza infine deve essere rispettato sia nelle offerte che negli strumenti, che nella strategia generale.

4. il principio della soddisfazione della domanda

L'offerta dell'Appennino, la sua varietà e gamma di servizi, deve trovare un punto di equilibrio tra le esigenze dell'offerta e del territorio (orientamento al prodotto) ed esigenze della domanda individuata come potenziale (orientamento al mercato).

5. principio della qualità tipica

I servizi proposti, da quelli dell'informazione a quelli dell'animazione fino a quelli turistici e dell'ospitalità devono tendere ad un livello di qualità al tempo stesso elevato e non "standardizzato" (non replicabile cioè ovunque), e con le radici nella cultura locale.

6. principio della condivisione

La condivisione è un principio irrinunciabile per le scelte del progetto. Lo sviluppo e l'attuazione di un progetto territoriale hanno la necessità di basarsi su riferimenti chiari e su di un sistema di valori condivisi, dai residenti, dai produttori ed anche dai consumatori.

L'analisi della situazione regionale permette inoltre di individuare alcuni temi per lo sviluppo:

Un ricettivo coerente

In considerazione dei posti letto alberghieri presenti nel territorio regionale una delle indicazioni che di norma viene valutata è quella relativa all'aumento della ricettività.

L'analisi dello scenario sembra però invitare a **non aumentare il ricettivo costruendo nuove strutture.**

Come si è visto infatti l'occupazione delle strutture ricettive attuali mostra un indice molto basso e ciò non giustifica affatto la scelta di costruire nuove strutture, pone piuttosto il problema di:

²³ Franco Ferrarotti "Partire, Tornare" Donzelli editore, Roma 1999.

- un innalzamento degli standard qualitativi offerti, in particolare nelle aree: reception, camere, bagni e nelle aree comuni, allo scopo di offrire servizi più accoglienti e caratterizzati,
- un utilizzo a fini turistici del patrimonio abitativo esistente attraverso forme di ospitalità diffusa, tali da garantire però una **gestione unitaria e manageriale** dei posti letto²⁴,
- nonché di privilegiare modalità ricettive in grado di caratterizzare l'offerta locale, quali la formula dell'albergo diffuso.

Albergo diffuso

L'Albergo diffuso è una proposta ricettiva che intende sviluppare forme di turismo attente all'offerta e all'ambiente locali.

L'idea che sta alla base dell'albergo diffuso nasce dalla opportunità di realizzare nuove strutture ricettive in piccoli centri urbani senza costruire nuovi immobili, ma utilizzando gli edifici già esistenti. Nei piccoli centri storici nuove strutture provocherebbero infatti inevitabilmente un impatto ambientale indesiderabile, modificando l'assetto urbano esistente, mentre invece l'utilizzo di palazzi e abitazioni esistenti porta con sé effetti benefici per la tutela e la salvaguardia del patrimonio edilizio. L'albergo diffuso consiste in una struttura ricettiva **unitaria** le cui componenti sono dislocate in immobili diversi, localizzati all'interno di uno stesso nucleo urbano, ed è quindi una soluzione particolarmente adatta a piccoli paesi con centri storici di interesse artistico e architettonico che intendano tutelare le proprie specificità. Nella definizione della normativa della Regione Sardegna, l'unica Regione italiana che ha formalmente accolto l'idea, l'albergo diffuso è una struttura ricettiva caratterizzata dalla "*centralizzazione in un unico stabile dell'ufficio ricevimento, delle sale di uso comune e dell'eventuale ristorante ed annessa cucina e dalla dislocazione delle unità abitative in uno o più stabili separati, purché ubicati nel centro storico (zona A) del Comune e distanti non oltre 200 metri dall'edificio nel quale sono ubicati i servizi principali*".

Questa indicazione tiene in considerazione sia esigenze e tendenze presenti nella domanda turistica, esaminate nella definizione dello Scenario generale, che le indicazioni regionali "volte al consolidamento di forme di sviluppo economico rispettose dei valori storici ed ambientali, e legate ad una concezione di sostenibilità"²⁵.

Centralità della Risorsa Umana

La variabile organizzativa data da competenze degli operatori, capacità relazionale di tutti i soggetti coinvolti, rete delle imprese e degli operatori, rappresenta il fattore in grado di convertire le risorse potenziali in reali, ed è sempre la variabile organizzativa in grado di generare il vantaggio competitivo.

Questa considerazione spinge ad accentuare l'importanza della formazione, dell'aggiornamento e più in generale delle attività di sensibilizzazione nei confronti delle problematiche del turismo e dell'ospitalità.

²⁴ Anche la proposta, elaborata dalla provincia di Rieti, per il programma di intervento per la promozione del turismo montano nell'area reatino 1 e reatino 2, privilegia il completamento delle risorse ricettive già esistenti sul territorio, e cita come esempio l'albergo diffuso.

²⁵ cfr. Legge regionale n. 29 del 6.10.1997, *Norme in materia di aree naturali protette regionali*.

Restyling dell'immagine

Tra chi affronta le problematiche dell'Appennino vi è un accordo unanime sulla necessità di costruire un'immagine positiva, giovane e attiva, in particolare per il prodotto estivo promuovendo escursionismo, attività sportive, eventi e animazione che favoriscano l'incontro e la socializzazione. Ma l'obiettivo del restyling non può essere considerato solo un problema di immagine. A parere di chi scrive una attività di comunicazione tesa a ringiovanire l'offerta dell'Appennino deve:

- prevedere una politica di prodotto che faccia proprie le indicazioni del Touring Club che invita a "valorizzare la qualità del paesaggio e l'immagine delle stazioni montane, attraverso interventi di riqualificazione urbanistica delle località più compromesse, la manutenzione dei sentieri, la sistematica rimozione dei rifiuti dai boschi e dai pendii attraversati dalle piste da sci", e ad "incentivare il recupero dell'agricoltura di montagna e promuoverne l'integrazione con il turismo per quanto riguarda sia la ricettività, sia la fornitura di prodotti genuini ai turisti e ad alberghi e ristoratori locali".
- prevedere una politica di marketing interno con due obiettivi: diffondere/migliorare la professionalità degli operatori turistici, aggiornarli, contribuendo così a migliorare i servizi offerti, ed a potenziarne la forza commerciale, ed infine sensibilizzare i residenti, anche attraverso le Scuole, nei confronti di temi quali il turismo, l'ospitalità e l'accoglienza.

Dalla organizzazione degli eventi al marketing degli eventi

Gli Enti turistici si occupano tradizionalmente di organizzare eventi per sviluppare l'accoglienza e per promuovere il turismo.

Raramente però gli Eventi riescono a diventare argomento di vendita dell'offerta turistica. Nel 2000 la Federazione delle Agenzie di Viaggio Italiane (FLAVET) ha segnalato con una ricerca presentata in occasione della Fiera Culturalia che:

- le programmazioni degli eventi viene decisa troppo a ridosso delle date di effettuazione. Il processo di predisposizione finale del pacchetto invece, soprattutto nel caso la domanda di riferimento sia quella estera, richiede circa 18 mesi di anticipo,
- i "gestori delle iniziative culturali", pubblici o privati, di norma non ritengono di dover coinvolgere nelle fasi decisionali gli Agenti di Viaggio, che così vengono a sapere le cose a decisioni ormai prese.

L'esperienza del Trentino turistico mostra che se gli eventi sono diffusi su tutto il territorio, calendarizzati in modo tale da poter essere proposti come pacchetto, possono stimolare interesse e possono essere considerati a pieno titolo un prodotto turistico, veicolabile nel mercato.

Per raggiungere questi traguardi è necessario che gli operatori turistici pubblici in accordo con i privati assumano nella loro attività una visione adeguata, affinché possano nascere prodotti in grado di confezionare una rete territoriale di offerte e possano essere programmati e "distribuiti" secondo tempi di mercato "utili".

Nel Piano triennale regionale, citato in precedenza, gli Eventi vengono considerati soprattutto come strumenti di pubbliche relazioni (per "far parlare i media"), oltre che di arricchimento dell'offerta.

A parere di chi scrive, un'ottica più adeguata sarebbe quella che impone il passaggio da "evento" di immagine, che pure è importante, a evento programmato e gestito come un "prodotto" che ha l'obiettivo di:

- aumentare l'appeal dell'offerta, contribuendo così al suo posizionamento;
- diventare argomento di penetrazione nei mercati e di vendita.

Perché ciò avvenga è necessario considerare che il progetto “Eventi” debba essere parte di una strategia chiara, all’interno della quale è necessario un maggiore impegno sia da parte degli operatori privati, che degli Enti presenti nel territorio.

Gli Enti Pubblici a livello provinciale o regionale dovrebbero in particolare:

- prevedere incentivi e contributi per la realizzazione delle Manifestazioni, privilegiando gli eventi-progetto, quelle iniziative cioè che assumono gli obiettivi prima indicati;
- supportare in termini di promozione i programmi di innovazione e di distribuzione degli operatori privati coinvolti.

Una rete di uffici turistici locali

Il ruolo degli Uffici informazione nel rilancio dell’Appennino può essere decisivo a condizione che si riesca a sfruttarne tutte le potenzialità.

Si potrebbe ad esempio avviare un processo di riqualificazione dei punti informazione già presenti nel territorio cominciando a prevedere alcuni parametri comuni. Tali parametri potrebbero essere riferiti sia all’organizzazione degli spazi, dell’arredo, e delle vetrine, che all’immagine, al *data base*, alla modalità di erogazione delle informazioni, alla gestione dei reclami, alla tecnologia necessaria, alla presenza su Internet ed alle opportunità di web marketing,

Contemporaneamente si dovrebbe intervenire sulla risorsa umana utilizzata, sensibilizzandola nei confronti del progetto e nei confronti delle potenzialità del territorio, prevedendo interventi di aggiornamento ed in alcuni casi prevedendo attività di formazione tese a migliorare la professionalità,

Inoltre si potrebbe creare un sistema di rimandi che permettano ai visitatori di cogliere le integrazioni dell’offerta e di trovare modalità e percorsi di visita dell’intero ambito territoriale.

In una seconda fase bisognerebbe poi fare degli uffici informazione i luoghi deputati allo sviluppo dei rapporti interattivi con gli ospiti.

Per aumentare la fedeltà infatti, per trovare nuovi clienti, per passare da un turismo di tipo escursionistico ad uno più prolungato nel tempo, che preveda anche pernottamenti, non possono essere sufficienti gli strumenti di comunicazione pubblicitaria. In tale ottica il ruolo dei punti informazione dovrebbe essere quello di fornire al visitatore argomenti che facciano nascere in lui l’interesse a ritornare e a sviluppare il passaparola.

Una visione progettuale comune

In generale la situazione dell’Appennino laziale si caratterizza per la presenza di molti progetti, molte idee, molte potenzialità solo in parte espresse, una molteplicità di soggetti che necessitano di una regia o almeno di un coordinamento maggiore di quello attuale.

E’ accaduto ad esempio che alcune realtà che stanno perseguendo idee e programmi di sviluppo di interesse (valorizzazione delle castagne o dei tartufi, degli eventi o del patrimonio archeologico, degli impianti o degli itinerari enogastronomici) non abbiano neppure i prerequisiti necessari (ad es. la segnaletica). Vi è dunque necessità di una visione progettuale, una cabina di regia per uno sviluppo graduale del turismo che riesca a razionalizzare le iniziative, ed a coordinare i vari soggetti sulla base di scelte condivise.

Opportunità per il territorio: i Sistemi Turistici Locali

La legge 29 marzo 2001, n. 135, *Riforma della legislazione nazionale del turismo*, garantisce nuovi spazi alle Amministrazioni Comunali in materia turistica.

Una importante innovazione è contenuta nell'articolo 5 che definisce i Sistemi Turistici Locali "contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate".

La nuova legge quadro dunque riprende alcuni temi contenuti anche nella legge regionale 22 dicembre 1999, n. 40. Nella nuova normativa il Sistema Turistico Locale è inteso come una sorta di "Distretto pubblico-privato", un sistema produttivo locale che mette insieme le risorse turistiche, culturali, ambientali, gli eventi ed i prodotti tipici localizzati in un ambito territoriale omogeneo, facente capo ad uno o più Comuni, con l'eventuale partecipazione di altri enti territoriali, quali le Camere di Commercio, e le Comunità Montane, anche a livello interregionale.

La creazione del Sistema può essere l'occasione per razionalizzare le forme di offerta esistenti, per creare nuovi prodotti, per coinvolgere nuovi soggetti.

All'interno di un STL possono essere gestiti opportunamente:

- la razionalizzazione di molte delle iniziative in campo,
- l'obiettivo di promuovere il rilancio e l'integrazione dell'agricoltura di montagna con i servizi da offrire ai turisti,
- il miglioramento e la messa a rete degli uffici informazione,
- il coinvolgimento dei soggetti pubblici e privati interessati
- l'adozione di un approccio di marketing territoriale adeguato.

