

XII Comunità Montana del Lazio  
"Monti Ernici"  
VEROLI

Servizio Programmazione ed Opere

PROGETTO INTEGRATO TERRITORIALE

"LA STRADA DEL VINO CESANESE NEL SISTEMA PARCO SIMBRUINI-ERNICI"

PROGETTO ESECUTIVO

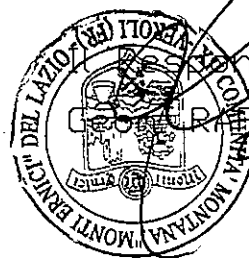
REALIZZAZIONE DI UNA GUIDA ENOGASTRONOMICA  
E CUCINA ERNICA

Veroli, lì 23 Marzo 2009

OGGETTO : ELABORATO UNICO

I PROGETTISTI

Il Collaboratore Esterno  
Ing. Giancarlo TADDEI  
Ing. Giancarlo TADDEI



Responsabile del Servizio  
Giuseppe

## SOMMARIO

<b>1. COMUNITÀ MONTANA E SVILUPPO DEL TERRITORIO.....</b>	<b>2</b>
<b>2. L'OFFERTA TURISTICA DEL TERRITORIO .....</b>	<b>3</b>
<b>3. LA NECESSITA' DI UNA PROPOSTA .....</b>	<b>8</b>
<b>4. IL PROGRAMMA .....</b>	<b>9</b>
4.1. LE FASI DEL PROGRAMMA.....	9
4.2. I COSTI.....	10
<b>5. OBIETTIVI.....</b>	<b>10</b>

## 1. Comunità Montana e sviluppo del territorio

Con la Legge Regionale 9 del 22.06.1999 vengono assegnate nuove funzioni alle Comunità Montane, molte delle quali riguardano (articolo 8) il settore delle attività economico produttive presenti sul territorio, la valorizzazione delle risorse endogene, la tutela delle produzioni tipiche.

La stessa legge inoltre delega (articolo 9) alle Comunità Montane altre funzioni amministrative nel settore idraulico, nel settore forestale, nel settore della tutela e valorizzazione dei prodotti tipici, nel settore della promozione delle iniziative e delle attività economiche, nel settore del turismo rurale.

In definitiva alle Comunità Montane spetterà, nel prossimo futuro, la funzione di raccordo delle diverse iniziative di promozione e di sviluppo integrato del territorio di competenza, con particolare riguardo alla tutela ambientale e delle tradizioni. Il tutto tenendo conto della necessità di attivare uno sviluppo endogeno, che sia cioè frutto dell'analisi delle capacità, delle propensioni, delle attitudini, delle risorse umane presenti nel territorio e delle effettive esigenze della popolazione del territorio, valorizzando, in definitiva, le capacità esistenti nel territorio.

Nell'ambito delle funzioni assegnate e/o delegate dalla Legge, la XII Comunità Montana intende verificare, per i motivi che saranno meglio esplicitati nei paragrafi successivi, le opportunità di sviluppo derivanti dalle produzioni agro alimentari del proprio territorio inserite in un contesto di qualità all'interno di un circuito di promozione turistica del territorio.

## 2. L'OFFERTA TURISTICA DEL TERRITORIO

La definizione di offerta turistica di un territorio è cambiata negli ultimi anni.

L'ultimo decennio ha segnato un cambiamento epocale nel settore del turismo.

Si è presa coscienza dell'ampiezza e della complessità del settore, uscendo dall'immagine stereotipata che fa associare al turismo gli alberghi, i ristoranti, i tour operator e le agenzie di viaggio, trascurando gli altri elementi che contribuiscono a determinare l'offerta turistica di un territorio.

Ci si riferisce in particolare a tutti quei servizi e strutture che possono essere funzionali al turismo: i servizi di trasporto; le strutture di gestione dei musei; le organizzazioni che amministrano teatri, fiere, mostre; coloro che organizzano attività sportive; le aziende e società che producono intrattenimento; le aziende agricole e le nuove tipologie di turismo rurale; altri offerenti di posti letto (bed and breakfast, agriturismo, affittacamere); coloro che offrono servizi legati alle escursioni sul territorio e altri.

Sono tante insomma le categorie e i settori che in qualche modo interagiscono con il territorio, andando a modificare l'offerta turistica complessiva.

Il turismo può essere un motore dello sviluppo locale in numerose zone rurali. Settore in piena espansione, esso permette di dinamizzare le attività economiche tradizionali e di valorizzare le specificità culturali locali, offrendo inoltre ai giovani nuove possibilità di impiego e frenando in tale modo l'esodo rurale.

Il turismo non è tuttavia la soluzione universale per i problemi di sviluppo e non tutte le zone rurali vi sono predisposte.

Sarebbe errato vedere in tale settore la sola alternativa possibile ad un'agricoltura o ad un'altra attività economica locale in declino.

Soltanto una rigorosa valutazione che tenga conto dell'offerta, della domanda, della concorrenza e delle tendenze di mercato può permettere di affermare se un territorio possiede o meno un reale potenziale di sviluppo turistico che giustifichi nuovi investimenti.

Oltre a fornire una più chiara visione delle opportunità turistiche del territorio, questa valutazione permette di superare gravi ostacoli e di evitare numerosi errori. Ad esempio:

- un'errata visione del potenziale turistico locale può portare a progetti eccessivamente grandi, con effetti nocivi;
- sull'ambiente (inquinamento, degrado dei siti naturali, ecc.);
- la cultura (perdita o "folklorizzazione" dell'identità locale, ecc.);

- l'attività economica del territorio (dipendenza, aumento del costo della vita, indebitamento dei comuni, ecc.);
- un'errata percezione delle caratteristiche e delle specificità del territorio rende più difficile l'elaborazione di un'offerta turistica locale originale che consenta di differenziarsi da regioni comparabili concorrenti;
- un'insufficiente conoscenza delle caratteristiche della clientela e delle tendenze di mercato nuoce all'elaborazione di prodotti turistici in grado di soddisfare la domanda esistente.

Sebbene non possa fornire certezze assolute sulle effettive prospettive di sviluppo del settore, una precisa valutazione del potenziale turistico del territorio costituisce un'eccellente base di decisione per gli organismi di sviluppo, permettendo loro di ridurre al minimo il rischio di impegnarsi in investimenti sbagliati.

Da questo punto di vista si è in presenza di alcune analisi già effettuate:

- dalla XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici" nell'ambito del Piano di Sviluppo Socio Economico;
- dalla provincia nell'ambito del progetto di sviluppo del Sistema Turistico Locale (S.T.L.) Ciociaria Nord Occidentale mirato alla candidatura al riconoscimento regionale come previsto dell'art. 5 della L. 135/2001;
- da altre associazioni e enti pubblici.

Da queste analisi si ricava che l'area presenta un elevato grado di omogeneità territoriale rintracciabile in aspetti diversi e tra loro collegati quali per esempio:

- *omogeneità del percorso storico*, legata alla presenza di dominazioni italiche e romane, alle invasioni barbariche, alla formazione di feudi, alle presenze papali e principesche che, nel corso del tempo, hanno intrecciato gli eventi delle comunità locali;
- *omogeneità culturale*, rintracciabile nella comune radice ciociara, fatta di usi, costumi, folklore e tradizioni popolari che ne hanno da sempre contraddistinto l'identità locale;
- *omogeneità del patrimonio culturale* (storico, artistico, architettonico e archeologico), rintracciabile nelle mura ciclopiche, nelle vestigia romane, negli edifici civili, nelle costruzioni religiose per il culto e la vita monastica e nelle testimonianze artistiche;
- *omogeneità ambientale*, caratterizzata da un paesaggio prevalentemente rurale e catene montuose (Simbruini, Ernici) che delimitano il territorio.

Dal punto di vista delle risorse turistiche sembrano emergere i seguenti elementi caratterizzanti:

#### Elementi generali

- Posizione geografica di prossimità, rispetto a Roma e facile accessibilità stradale e ferroviaria;
- Area prevalentemente rurale sviluppatasi secondo un modello insediativo policentrico, dove si alternano borghi fortificati e centri storici di pregio ben conservati, a zone circoscritte intensamente antropizzate;

#### Principali risorse culturali

- Architetture monumentali: cinte murarie e fortificazioni ciclopiche, acropoli, porte, borghi e castelli medievali, edifici e palazzi civili, centri storici di pregio;
- Architetture religiose: complessi monastici, santuari e luoghi di devozione;
- Notevoli testimonianze storico-artistiche: cicli di affreschi e mosaici medievali;
- Prevalente diffusione di musei archeologici e artistico-religiosi, concentrati nelle città fortificate;

#### Beni ambientali e paesaggio:

- Aree protette e singole emergenze ambientali diffuse sul territorio: Parco Regionale dei Monti Simbruini nonché SIC e ZPS;
- Catene montuose dei Monti Ernici, Oasi naturalistica la Selva, Riserva Naturale Lago di Canterno, Altipiani di Arcinazzo, Grotte di Collepardo, Oasi WWF ecc.
- Presenza di sorgenti termali a Fiuggi e Ferentino già utilizzate per le loro proprietà terapeutiche

#### Elementi di eccellenza, notorietà e rarità

- Abbazia di Casamari (Veroli);
- Certosa di Trisulti (Collepardo);
- Produzione enologica: Cesanese del Piglio D.O.C., Passerina del Frusinate I.G.T.;
- Città fortificate (Alatri, Anagni, Ferentino, Veroli);
- Polo termale di Fiuggi;
- Scala Santa nella Basilica di Santa Salome a Veroli;

### Circuiti e riconoscimenti nazionali

- Città del Vino: Piglio e Serrone;
- Città dell'Olio: Alatri, Monte San Giovanni Campano;
- Strada del Vino Cesanese del Piglio D.O.C.;
- Bandiera Arancione T.C.I.: Collepardo

### Ulteriori elementi di caratterizzazione del territorio

- Impianto golfistico a Fiuggi;
- Itinerari ciclabili (Fiuggi, Acuto, Piglio, Serrone, Paliano);
- Ambienti naturali vocati e/o attrezzati per la pratica di attività sportive all'aria aperta (impianti di risalita per lo sci, volo libero, trekking, canoa ecc.)

Palatenda permanente a Fiuggi

### Eventi di maggiore visibilità

- Alatri: Festival Internazionale del Folklore; Biennale di Arte Contemporanea;
- Anagni: Festival del teatro medievale e rinascimentale;
- Veroli: Fasti Verulani, Festival del teatro di strada; Ernica etnica, Rassegna di musica della tradizione popolare italiana;
- Anagni, Boville Ernica, Monte San Giovanni Campano: Festival Internazionale delle città medievali;

### Prodotti turistici prevalenti

Turismo termale

Turismo montano

Turismo culturale

Turismo religioso

Turismo congressuale

Turismo d'affari

### Nicchie di domanda

Ecoturisti e nicchie di sportivi (free climbing, trekking, mountain bike, deltaplano, parapendio ecc.)

Flussi interessati a percorsi enogastronomici (escursionisti)

### Servizi e attività complementari

Tra gli elementi determinanti della scelta di una destinazione turistica e qualificanti l'esperienza vissuta sul luogo dal turista ricoprono un ruolo importante alcuni servizi e attività complementari offerti sul territorio ai visitatori.

Questi fattori sono di seguito sinteticamente riportati a conferma delle potenzialità turistiche del S.T.L..

### Sistema di accoglienza e informazione

Ufficio A.P.T. Frosinone

Ufficio I.A.T. di Fiuggi

Pro Loco di Alatri, Anagni e Ferentino

Sito web ufficiale dell'A.P.T. ([www.ap.t.frosinone.it](http://www.ap.t.frosinone.it))

Disponibilità di guide e accompagnatori turistici abilitati con esame provinciale

### Attività di intermediazione

Presenza di agenzie di viaggi e tour operators specializzati nell'attività di incoming con sede a Frosinone e Fiuggi

### Ristorazione e prodotti tipici

Nutrita compagine ristorativa tradizionale, diffusa in modo capillare in tutta l'area.

Punte di eccellenza segnalate nelle maggiori guide di settore (Acuto, Anagni, Ferentino, Fiuggi, Frosinone e Fumone).

Presenza di aziende ristorative di tipo agriturismo.

Organizzazione di eventi occasionali e temporanei a carattere enogastronomico (fiere, sagre, ecc.).

Prodotti enogastronomici di qualità: Cesanese del Piglio D.O.C., Passerina del Frusinate I.G.T., olio extra vergine di oliva, .

### Artigianato tipico

Lavorazione del ferro battuto (Veroli)

Intarsio del legno (Anagni)

Realizzazione di oggetti in vimini (Frosinone, Ferentino,)



Altri elementi che si evidenziano nel settore turistico, in linea generale sono:

- nel corso del prossimo trentennio, il numero degli ultrasessantenni aumenterà del 50% mentre i giovani al di sotto dei 20 anni diminuiranno dell'11%. L'invecchiamento della popolazione europea aumenta sensibilmente il mercato dei turisti anziani;
- l'interesse verso le problematiche inerenti l'ambiente e la salute è in costante aumento;
- si osserva una tendenza dei consumatori a trascurare il turismo di massa e a preferire prodotti più differenziati;
- i territori che hanno saputo individuare i nuovi settori portanti e reagire rapidamente ottengono già i primi successi;
- il consumatore "medio", definito in base a caratteristiche socio-demografiche precise, non esiste più;
- il "nuovo" consumatore esprime aspettative e scelte per formule di viaggio apparentemente contraddittorie (la ristorazione rapida e le partenze all'ultimo minuto vanno di pari passo con i pranzi gastronomici e le crociere di lusso). Ciò vale in particolare per i single e i trentaquarantenni;
- per quanto riguarda la clientela cittadina, si osserva la tendenza a partire per periodi più brevi ma più frequentemente, con un conseguente vantaggio per le mete vicine o facilmente accessibili;
- l'aumento del tempo libero e la maggiore mobilità che ne deriva intensificheranno probabilmente il traffico stradale, un fattore che va contro le aspettative del turista;
- il numero di villeggianti alla ricerca di tranquillità, in un ambiente ben conservato, è destinato ad aumentare.

### 3. LA NECESSITA' DI UNA PROPOSTA

Da quanto fin qui detto emerge, per la Comunità Montana, la necessità di far incontrare l'offerta turistica classica con un nuovo tipo di offerta turistica che inglobi il territorio nel suo complesso anche al fine di permettere agli operatori locali del settore di elaborare prodotti turistici che permettano di combinare i vantaggi comparativi del territorio e le tendenze attuali o future della domanda.

Dall'analisi di quanto sopra riportato, la XII Comunità Montana, intende realizzare una pubblicazione con il compito di guida enogastronomica e ricettario della cucina Ernica.

#### 4. IL PROGRAMMA

Si descrivono di seguito le attività che la Comunità Montana intende realizzare:

- Realizzazione di una sezione, all'interno del sito web già esistente della XII Comunità Montana, a disposizione degli operatori turistici, dove verranno inserite le informazioni relative ai flussi turistici, le iniziative culturali, ricreative, sportive di possibile interesse per il turista, le guide turistiche, le brochure ed uno spazio aperto dove gli imprenditori del settore possano scambiarsi informazioni e stabilire collaborazioni (forum);
- Realizzazione di materiali informativi e promozionali a stampa ed informatizzati;

##### 4.1. *Le fasi del programma*

Le fasi del programma di studio saranno le seguenti:

- ◆ Analisi dell'obiettivo ed organizzazione del lavoro;
- ◆ Analisi e confronto siti web attinenti;
- ◆ Per ogni comune appartenente alla XII Comunità Montana sarà effettuata una ricerca approfondita sui seguenti settori:
  - dati comunali aggiornati e cenni storici;
  - cose da vedere;
  - prodotti tipici con ricette di cucina;
  - collegamenti (strade, ferrovie, ect);
  - punti vendita attinenti alla enogastronomia con mappatura su cartografia e fornitura di coordinate gps (ristoranti, pizzerie, agriturismi, camping, wine bar, negozi, artigiani, aziende agricole con vendita diretta, ect) ;
  - manifestazioni (ricorrenti e non);
- ◆ Realizzazione apposita sezione sul sito web della XII Comunità Montana;
- ◆ Elaborazione dei dati e inserimento degli stessi sul sito web della XII comunità montana;
- ◆ Realizzazione e stampa della guida ;
- ◆ Pubblicizzazione dei risultati a mezzo convegno;
- ◆ Diffusione della guida;

#### **4.2. I costi**

Per quel che riguarda i costi si fa riferimento alla previsione riportata in allegato in cui si è previsto di indagare su almeno 700 operatori del territorio.

### **5. OBIETTIVI**

Con il programma descritto si ritiene di poter raggiungere i seguenti obiettivi:

- Promozione turistica del territorio;
- Favorire la fruizione turistica integrata mediante un collegamento stretto con il territorio rappresentato dai prodotti agro alimentari;
- migliorare la conoscenza del territorio collegando il prodotto agro alimentare con la religione, i musei, le sagre, le feste, ecc. e con la cultura in generale, intendendo per cultura un insieme condiviso che realizzi il senso di collettività nelle persone ospiti del territorio;
- consolidare ed integrare il mercato esistente,
- aprire nuovi spazi di mercato per i prodotti agro alimentari e per i pacchetti turistici;
- destagionalizzare le presenze collegando la degustazione di un piatto con un mese specifico;
- migliorare la comunicazione turistica evidenziando la specializzazione per temi, attraverso una maggiore professionalità delle risorse umane, in quanto la guida rende gli operatori del territorio informati nel complesso delle occasioni del territorio stesso;

**Cronoprogramma di realizzazione**

<b>Fasi</b>	<b>Denominazione fase</b>	<b>Tempo previsto in giorni</b>
1	Realizzazione database per il rilievo; Interviste, indagini e reperimento dati sul posto Verifica della congruità dei dati e analisi statistiche degli stessi Valutazione e relazioni sui risultati dell'analisi statistiche	180 gg
2	Realizzazione di apposita sezione nel sito web della XII Comunità Montana e popolazione banca dati	60 gg
3	Stampa del materiale	30 gg
4	Convegno	30 gg
5	Diffusione	30 gg
6	Rendicontazione	30 gg
<b>TEMPO TOTALE NECESSARIO</b>		<b>360 gg</b>

# QUADRO ECONOMICO RIEPILOGATIVO DI SPESA

## IMPORTO TOTALE DEI LAVORI

- A) *Realizzazione database per il rilievo  
interviste, indagini e reperimento dati sul posto  
Verifica della congruità dei dati e analisi statistiche degli stessi  
Valutazione e relazioni sui risultati dell'analisi statistiche  
Realizzazione di sezione apposita all'interno del sito web della XII C.M e popolazione banca dati*

IN EURO

IN EURO

TOTALE 49.000,000 euro 49.000,000 euro

## SOMME A DISPOSIZIONE DELL'AMMINISTRAZIONE

- B) Convegno di pubblicizzazione dei risultati 15.333,00 euro  
C) Pubblicazione dei risultati (Guida in almeno 5000 copie) 10.000,00 euro  
D) Diffusione a mezzo stampa, spot televisivi e riviste specializzate. 9.000,00 euro  
E) IVA al 20% 16.666,60 euro

SOMMANO

50.999,600 euro

TOTALE

99.999,60 euro

IN CIFRA TONDA

100.000,00 euro