

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 MARCHIO RISTORANTE
E PRODUTTORE TIPICO

(Analisi Territorio-Banca Dati-Promozione-Disciplinare-Assegnazione)

Veroli, lì 23 Marzo 2009

OGGETTO : ELABORATO UNICO

I PROGETTISTI

Il Collaboratore
Ing. Giancarlo TADDEI



Responsabile del Servizio
RAPONI Giuseppe



XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 1
--	--	----------

SOMMARIO

1. COMUNITÀ MONTANA E SVILUPPO DEL TERRITORIO	2
2. CONSUMATORI E "PRODOTTI TIPICI"	2
3. L'ECONOMIA DEL PRODOTTO TIPICO E/O DI QUALITÀ	4
3.1. IL MARCHIO DI IMPRESA	6
3.2. IL MARCHIO ISO 9000	6
3.3. I MARCHI COMUNITARI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE	8
3.4. IL MARCHIO BIOLOGICO	12
4. STRATEGIE PER L'UTILIZZO DEI MARCHI	13
5. COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI LOCALI	15
5.1. I CIRCUITI BREVI	18
5.1.1. <i>Un approccio graduale</i>	19
5.1.2. <i>Valorizzazione della prossimità geografica o culturale</i>	19
5.1.3. <i>Valorizzazione della prossimità geografica o culturale</i>	19
5.1.4. <i>Garantire la qualità del prodotto</i>	20
5.1.5. <i>Le diverse forme di vendita</i>	20
5.2. I CIRCUITI LUNGHİ	22
5.3. QUALE CIRCUITO E QUALE CLIENTE?	23
5.3.1. <i>Il Centro di Valorizzazione del Territorio e dei Prodotti Tipici in Piglio 23</i>	
5.3.2. <i>Le sinergie prodotti / risorse del territorio</i>	24
6. L'OFFERTA TURISTICA DEL TERRITORIO	26
7. LA NECESSITA' DI UNA PROPOSTA	34
8. IL PROGRAMMA	34
8.1. LE FASI DEL PROGRAMMA	35
8.2. I COSTI	35
9. OBIETTIVI	36

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 2
--	--	----------

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. Consumatori e "prodotti tipici"

I risultati di un'indagine Nomisma 2000 sui prodotti tipici, ma anche indagini precedenti, indicano che la provenienza italiana dei prodotti, la naturalità, la presenza di marchi di tutela e garanzia della qualità sono di rilevante importanza nel determinare la scelta del prodotto al momento dell'acquisto.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	<i>Pagina 3</i>
--	--	-----------------

Nel suo complesso l'indagine NOMISMA rileva, inoltre, una precisa richiesta dei consumatori in termini di garanzia della qualità del prodotto e sulla sua provenienza nonché marchi che soddisfino almeno in parte tali richieste e che in definitiva il consumatore associa il prodotto tipico al processo produttivo e a un preciso legame con il territorio di origine.

A fronte di tale richiesta di "tipicità" si evidenzia tuttavia che pochi consumatori sono a conoscenza delle definizioni legislative relative al prodotto tipico e non conoscono o conoscono poco i marchi europei di garanzia dei prodotti tipici e in genere i marchi europei di garanzia.

Si evidenzia altresì che il concetto di tipicità alimentare è ampiamente noto al consumatore anche se, a esso, non corrisponde una univoca interpretazione e identificazione. Alla tipicità vengono associati significati differenti che vanno dal generale attributo della qualità organolettica, all'origine geografica delimitata, alla lavorazione tradizionale o artigianale, alla cultura e alla storia locale.

In tal contesto colpisce il fatto che, secondo la libera interpretazione dei consumatori, molti percepiscono come tipici anche prodotti prettamente industriali, senza collegamento alle denominazioni UE o vincoli con il territorio. Si tratta di quei casi in cui la politica di marketing dell'industria ha comunicato valori e aspetti comunque riconducibili alla tradizione e alla qualità dei prodotti.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 4
--	--	----------

3. L'economia del prodotto tipico e/o di qualità

Il sistema dei prodotti tipici e/o di qualità non è ancora in grado di condizionare e guidare una parte prevalente del sistema agro alimentare nazionale ma possiede importanti potenzialità di crescita a medio termine in relazione all'interesse crescente di ampie fasce di consumatori e alla dimensione del giacimento nazionale di tipicità agro alimentari.

Un elemento importante della tipicità è costituito dal legame del prodotto con il territorio, si comprende allora che tale caratteristica implica effetti economici diretti e indiretti sull'economica del comprensorio considerato.

Di fatto il "modello economico" della produzione di qualità può interagire a livello di sistema territoriale garantendo la massima efficienza in termini di attivazione economica locale. Tali produzioni, se sostenute da una coerente concertazione e condivisione territoriale delle scelte di programma, possono coagulare sinergie intersettoriali con altre componenti dell'economia e del territorio in considerazione delle ricadute sugli aspetti turistici, ambientali e culturali.

Ma che cosa è un prodotto di qualità?

Diversi sono i simboli, i segni, i marchi e le definizioni di qualità nel contesto agro alimentare di seguito ne descriviamo alcuni:

- ◆ Qualità garantita dal semplice marchio aziendale o di territorio non certificato da ente terzo e quindi basato sul semplice rapporto di fiducia tra azienda e consumatore;
- ◆ Qualità garantita da un marchio aziendale cui si sovrapponga un marchio di qualità ISO 9000 certificato da ente terzo, in questo caso si va verso una tipologia di assicurazione della qualità importante nei rapporti tra venditore e fornitore, tuttavia il marchio ISO 9000 nel settore agro alimentare è poco percepito dal consumatore finale;

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	<i>Pagina 5</i>
--	--	-----------------

- ◆ Qualità certificato dall'apposizione di un marchio di qualità regolamentato a livello europeo, tra i quali:
- ◆ Marchi di tipicità (DOP, IGP, AS) che nella sostanza garantiscono al consumatore il legame del prodotto con il territorio, l'apposizione di tale marchio comporta la certificazione di sistema da parte di un ente terzo indipendente;
- ◆ Marchio biologico a garanzia che le produzioni ottenute sono conformi ai REG CE sul biologico.
- ◆ Marchi etici di diversa impostazione, p.e. il marchio dell'Istituto per la Montagna "BONTAGNA".

In tutti i casi la tipologia di politica per la qualità da seguire è da ponderare in funzione delle caratteristiche di produzione (quantità, tipo di prodotto, costanza nella produzione, ecc.), in funzione di una valutazione costi/benefici, in funzione della tipologia di produttori e di risorse umane che dovrebbero gestire la qualità dei prodotti agro alimentari.

Di seguito approfondiamo le diverse tipologie di qualità dei prodotti agro alimentari suddette. Non si farà cenno a quelle tematiche della qualità che sono da riferire a caratteri "cogenti" che sono, pertanto, considerate insite implicite (sicurezza alimentare, ecc.).

Si ritiene necessario specificare talune differenze che spesso non sono ben comprese in quanto si può confondere il significato di un marchio di impresa, affidabile che realizza un prodotto e realizza un politica di immagine legata alla tipicità, con i veri e propri marchi di tutela delle Denominazioni Protette e di Origine.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 6
--	--	----------

3.1. Il marchio di impresa

Il marchio di impresa individua la provenienza di un prodotto e in particolare attesta che il contenuto di una confezione proviene da un determinato imprenditore.

Pertanto tale marchio nulla ci dice sulla qualità del prodotto se non nella misura in cui noi siamo disposti a riconoscere l'affidabilità all'impresa contraddistinta da tale marchio.

Peraltro è da ricordare che quando si parla di marchio comunitario si può far riferimento anche al marchio disciplinato dal REG CE 40/94, che rientra nell'ambito dei marchi di impresa, e che non è da confondere con i marchi DOP e IGP che invece attestano un valore aggiunto al prodotto in quanto associato con un ambito geografico.

3.2. Il marchio ISO 9000

Ogni organizzazione fornisce prodotti in base alle richieste dei clienti. Tali richieste si trasformano in specifiche di prodotto ovvero su caratteristiche del prodotto quali tipo di confezione, peso, colore, ecc. Le norme ISO, nel settore agro-alimentare definiscono talune caratteristiche per alcuni prodotti, per cui al momento contrattuale le organizzazioni possono riferirsi a questo standard senza scendere troppo in particolare nel definire le specifiche di prodotto, essendo le stesse definite nella norma ISO.

Le organizzazioni, nel corso del tempo si sono rese conto che le norme ISO, riguardanti le specifiche di prodotto, nulla garantivano in fatto di efficienza delle organizzazioni per quel che riguarda la fornitura dei prodotti stessi. Poteva verificarsi, ad esempio, che il prodotto fornito era conforme alla specifica norma contrattuale ma che il tempo di fornitura non venisse rispettato. E'

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	<i>Pagina 7</i>
--	--	-----------------

quest'ultimo fattore dipendente dall'efficienza del sistema aziendale, a parità di caratteristiche del prodotto, e fortemente influenzata dalle carenze del sistema organizzativo che realizza e fornisce il prodotto.

Da queste considerazioni le organizzazioni sono state indotte a realizzare una nuova serie di norme dette ISO 9000. Tali norme sono tese a che le richieste del cliente siano soddisfatte non solo per quel che riguarda le caratteristiche del prodotto ma anche in modo continuativo.

Le norme della serie ISO 9000 sono indipendenti dal settore di applicazione. Tali norme forniscono una guida alla gestione per la qualità e ai requisiti generali per l'assicurazione di qualità. Uno degli obiettivi principali della gestione per la qualità è migliorare i sistemi e i processi in modo da conseguire un miglioramento continuo della qualità.

Il rispetto delle norme ISO 9000 sono verificate da organismi terzi e indipendenti come nel caso dei marchi a denominazione.

E' da considerare che tali norme si riferiscono alla capacità di un sistema di rispettare alcune condizioni organizzative interne. Pertanto la certificazione si riferisce al sistema e non al prodotto.

Nell'ambito dei sistemi ISO 9000 le organizzazioni pongono sotto controllo il proprio modo di operare e in tale sistema è certificata l'organizzazione di produzione ed è in definitiva una sorta di attestato di affidabilità dell'impresa.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 8
--	--	----------

3.3. I marchi comunitari a denominazione di origine

I regolamenti comunitari 2081 e 2082 del 1992 hanno posto le basi per un superamento delle normative nazionali in materia di denominazioni geografiche.

Con il regolamento 2081/92 l'UE ha fissato le regole per il riconoscimento delle Denominazioni di Origine Protette (DOP) e delle Indicazioni Geografiche Protette (IGP). Con il reg. 2082/92 l'UE ha fissato le regole per il riconoscimento delle Specialità Tradizionali Garantite (STG), le quali a differenza del DOP e dell'IGP, non presentando un legame con l'ambiente geografico, possono essere prodotte ovunque nell'Unione Europea, fatto salvo il rispetto delle norme di ottenimento riconosciute.

L'elemento che unisce i due Regolamenti è il sistema di controllo a garanzia del rispetto, da parte dei produttori, del Disciplinare Tecnico approvato dalla Commissione Europea. Il Disciplinare Tecnico è uno dei documenti da predisporre per accedere all'iter di riconoscimento comunitario. Altri documenti dovranno dare evidenza dell'origine del prodotto, del legame con la zona di produzione (per DOP e IGP), del carattere tradizionale (STG).

In principio di base del sistema di controllo è quello della "terzietà" degli Organismi di controllo, vale a dire la loro assoluta indipendenza e imparzialità, in grado quindi di garantire l'oggettività dei controlli. I costi relativi ai controlli sono a carico dei produttori che utilizzano i segni distintivi (marchio, ecc.).

La scelta dell'Organismo di controllo, tra quelli autorizzati dal Ministero, spetta ai produttori, ai produttori spetta anche la presentazione della domanda di registrazione.

Compito dell'organismo di controllo è quello di verificare il rispetto di quanto riportato nel Disciplinare Tecnico. Tale disciplinare è pertanto il documento che consente all'organismo di controllo di definire un piano di controllo per lo specifico prodotto.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 9
--	--	----------

Riguardo al Disciplinare Tecnico pertanto è di estrema importanza la sua progettazione dalla quale dovranno emergere chiaramente:

- ◆ I soggetti coinvolti nella produzione, vale a dire la filiera interessata;
- ◆ I passaggi significativi del processo di produzione/trasformazione;
- ◆ Le principali caratteristiche che connotano il prodotto agricolo o alimentare oggetto della tutela comunitaria.

E' di fondamentale importanza che tali caratteristiche siano espresse in termini misurabili, in modo da poterne verificare il rispetto attraverso le analisi.

Oltre a ciò è importante che i soggetti appartenenti alla filiera diano evidenza del rispetto dei requisiti previsti dal Disciplinare Tecnico e, quindi, i produttori, che intendono avvalersi dei segni distintivi, dovranno predisporre e gestire un sistema di controllo interno sul processo di produzione e sul prodotto, funzionale a garantire la rispondenza con quanto riportato nel Disciplinare.

Il compito dell'organismo di controllo è quello di verificare, a livello dei singoli soggetti della filiera:

- ◆ La conformità del processo di produzione;
- ◆ La corretta esecuzione e gestione del sistema di controllo interno;
- ◆ La valutazione del prodotto attraverso prove analitiche.

L'esito positivo della verifica comporta la possibilità, per l'operatore di filiera, di poter certificare impiegando il segno distintivo comunitario (DOP, IGP, ecc.). Qualora, durante le periodiche verifiche, vengano rilevate delle non conformità, vale a dire delle irregolarità legate all'applicazione e gestione del sistema di controllo interno, all'esecuzione del processo produttivo e alle caratteristiche del prodotto finito, l'organismo valuta la loro gravità, dispone le azioni correttive, che dovranno essere attivate e documentate dall'interessato, e controlla la corretta gestione delle produzioni prive dei requisiti necessari per

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 10
--	--	-----------

l'immissione sul mercato. Per esempio il lotto dal quale derivano i campioni non conformi non potrà essere commercializzato con il segno distintivo comunitario.

Una problematica derivante dalla presenza dell'organismo di controllo terzo e indipendente è quella dei costi dei controllo, che come innanzi detto sono a carico dei produttori.

Tali costi sono variabili in funzione di numerosi fattori fra i quali.

- ◆ Numero di soggetti coinvolti nella certificazione e complessità della filiera interessata (produzione, trasformazione, stagionatura, confezionamento, ecc.);
- ◆ Numero di verifiche e analisi necessarie a garantire la conformità del prodotto, legate ai parametri definiti nel Disciplinare Tecnico;
- ◆ Presenza di un consorzio con attività di coordinamento e assistenza ai soci, valutata in maniera positiva ai fini di un contenimento dei costi;
- ◆ Quantità di prodotto da sottoporre a controllo;
- ◆ Presenza nelle aziende di un sistema di qualità certificato in conformità alle norme ISO 9000;
- ◆ Fatturato del prodotto oggetto di certificazione.

In base a questi principali fattori gli organismi di controllo giungono alla definizione del piano di controllo e dei relativi costi.

Per quel che riguarda la struttura dei costi si può riscontrare delle differenze nell'ambito dei singoli organismi di controllo.

Un centro di costo è quello relativo alla presentazione della domanda di assoggettamento a controllo. Seguono i costi legati alle verifiche ispettive e alle prove analitiche.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 11
--	--	-----------

Altri centri di costo sono differenti per i diversi organismi a seconda della tipologia di prodotto assoggettato a controllo. Alcuni organismi definiscono una quota annua fissa, altri variabile in funzione del fatturato dei prodotti, altri ancora in funzione della quantità di prodotto oggetto di certificazione.

In linea di massima si riscontra che.

- ◆ Per i formaggi DOP, con riferimento agli stabilimenti di trasformazione, si rileva una incidenza dei costo variabile in media dalla 80 alle 170 lire al kg;
- ◆ Per gli oli DOP con riferimento agli stabilimenti di trasformazione si rileva una incidenza dei costi variabile in media dalla 70 alle 260 lire al litro;
- ◆ Per i prodotti ortofrutticoli, con riferimento agli impianti di condizionamento si rileva una incidenza dei costi variabile in media dalle 15 alle 42 lire al kg;
- ◆ Per le preparazioni a base di carne, i salumi, i costi del controllo sono mediamente tra le 250 e le 850 lire per ogni unità di prodotto avviata a stagionatura.

Tali costi sono da considerare come costi diretti, ad essi si aggiungono quelli determinati da un maggior impegno nell'organizzare e gestire l'attività produttiva.

Tutti tali costi sono da valutare in rapporto alla tutela giuridica del prodotto, al momento estesa alla sola UE, alla possibilità di evidenziare e differenziare un prodotto nell'ambito di una più generale analisi costi / benefici.

A tale proposito è da ricordare che se è vero che un prodotto associato a una denominazione d'origine è protetto in ambito comunitario quando è anche connotato dalla sua intrinseca qualità, si deve riconoscere che esistono prodotti di qualità senza alcun riferimento geografico.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 12
--	--	-----------

Ovvero noi potremmo avere un prodotto di qualità, per il quale si definisce un regolamento collettivo, lo si deposita presso il competente organismo nazionale e si crea per la sua gestione un Consorzio per la qualità: questo prodotto però non potrà utilizzare un nome geografico. L'UE tutela un prodotto a condizione che lo Stato membro dimostri che è effettivamente legato a uno specifico territorio e questa dimostrazione non è facile.

3.4. Il marchio biologico

Tale marchio segue essenzialmente gli stessi principi di quelli a denominazione di origine per quel che riguarda i controlli e l'impostazione generale con la differenza che va a certificare non l'origine del prodotto o comunque il legame con il territorio. Il marchio del biologico attesta essenzialmente che il prodotto con il segno distintivo è stato realizzato secondo il metodo biologico. Ovvero non attesta che il prodotto è biologico ma che è stato realizzato secondo determinate procedure nell'ambito di un disciplinare biologico.

Tale distinzione è importante perché è molto differente certificare un prodotto come biologico ed esente da determinati componenti chimici oppure certificare che quel prodotto deriva da una determinato metodo di coltivazione.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 13
--	--	-----------

4. Strategie per l'utilizzo dei marchi

Diverse sono le strategie che le organizzazioni possono attuare per quel che riguarda l'utilizzo dei marchi. In linea di massima tali strategie sono indirizzate e si evolvono in funzione delle richieste del mercato.

La strategia del marchio aziendale ha l'obiettivo di far coincidere la fiducia del cliente e del consumatore con il marchio aziendale. Il consumatore può associare, al marchio aziendale, una percezione di qualità del prodotto, se nel tempo ha verificato una corrispondenza alle proprie richieste in tal senso. La realizzazione di un marchio aziendale di livello nazionale è, in genere, fuori dalla portata delle piccole e medie imprese che caratterizzano la nostra struttura produttiva. Tale realizzazione comporta un notevole investimento iniziale e un investimento anche in fase di mantenimento del messaggio associato al marchio aziendale. Le imprese artigianali invece, se si affidano a un mercato locale, possono non aver bisogno di forti investimenti in termini di marchio aziendale. Tali imprese infatti hanno un contatto diretto con il cliente.

La strategia delle Denominazioni Protette può essere appropriata per quelle imprese che producono per il mercato dei consumi finali, hanno un prodotto apprezzabile, ma sono sconosciute al consumatore a causa dei costi della promozione di un marchio aziendale.

La strategia del Biologico si può considerare, secondo il punto di partenza, una innovazione o una differenziazione della gamma dei prodotti disponibili da parte di una azienda.

La strategia dei marchi ISO 9000 in genere conviene nel caso in cui l'impresa si rivolga a una organizzazione della distribuzione e non al consumatore finale. Oltre tale caso si potrebbe trovare convenienza volendo dare alcune garanzie di realizzazione che sono tipiche delle Denominazioni Protette senza i costi, in termini finanziari e di tempo, che queste ultime comportano.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	<i>Pagina 14</i>
--	--	------------------

Tale ultima opzione è attentamente da valutare in funzione della volontà e della capacità della organizzazione proponente di poter supportare il Sistema Qualità. Un punto a vantaggio di tale impostazione sembra essere il fatto che, anche nel caso delle Denominazioni Protette, l'organizzazione proponente deve impostare e mantenere attivo un Sistema Qualità.

In tutti i casi la strategia di marchio per la qualità da seguire è da ponderare in funzione delle caratteristiche di produzione (quantità, tipo di prodotto, costanza nella produzione, ecc.), in funzione di una valutazione costi/benefici, in funzione della tipologia di produttori e di risorse umane che dovrebbero gestire la qualità dei prodotti agro alimentari. Infatti da quanto detto emerge una forte differenziazione di contenuti, di obiettivi, di costi, di vincoli, in funzione della strategia del marchio che si vuole attuare.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 15
--	--	-----------

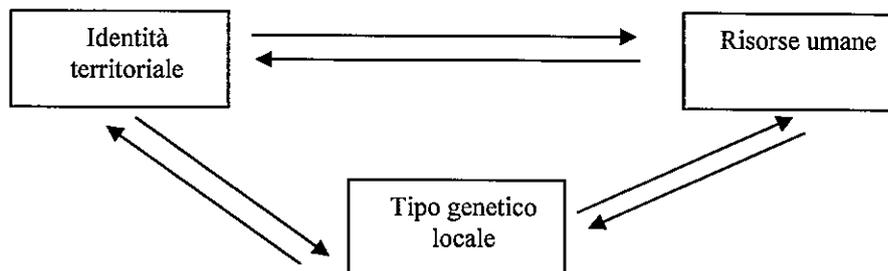
5. Commercializzazione dei prodotti locali

Alla fine degli anni 80 era di moda considerare la valorizzazione dei prodotti locali come una risorsa naturale per le zone svantaggiate dell'Europa e l'unico canale possibile per la commercializzazione sembrava essere la vendita diretta locale.

Nel corso degli ultimi anni il consumatore ha dimostrato un interesse sempre crescente nei confronti dei prodotti legati a un determinato territorio, differenziati dal punto di vista qualitativo, genuini, saporiti, ecc..

Contemporaneamente sono venute alla luce le possibilità offerte dalla triade costituita da identità territoriale / tipo genetico locale / risorsa umane e know-how.

In altre parole è emersa la consapevolezza del patrimonio esistente nei territori rurale europei.



Le numerose inchieste realizzate sul consumo di prodotti tipici e artigianali o sul consumo potenziale dei prodotti biologici indicano infatti che la quota di mercato raggiungibile è ormai del 30%. Pertanto la gamma delle produzioni non riguarda più solo una nicchia di mercato ma un vero e proprio segmento di mercato oggetto di attenzione di industriali e distributori.

Un altro cambiamento rilevante avvenuto negli ultimi anni riguarda la grande distribuzione organizzata (GDO) che ha registrato una crescita eccezionale

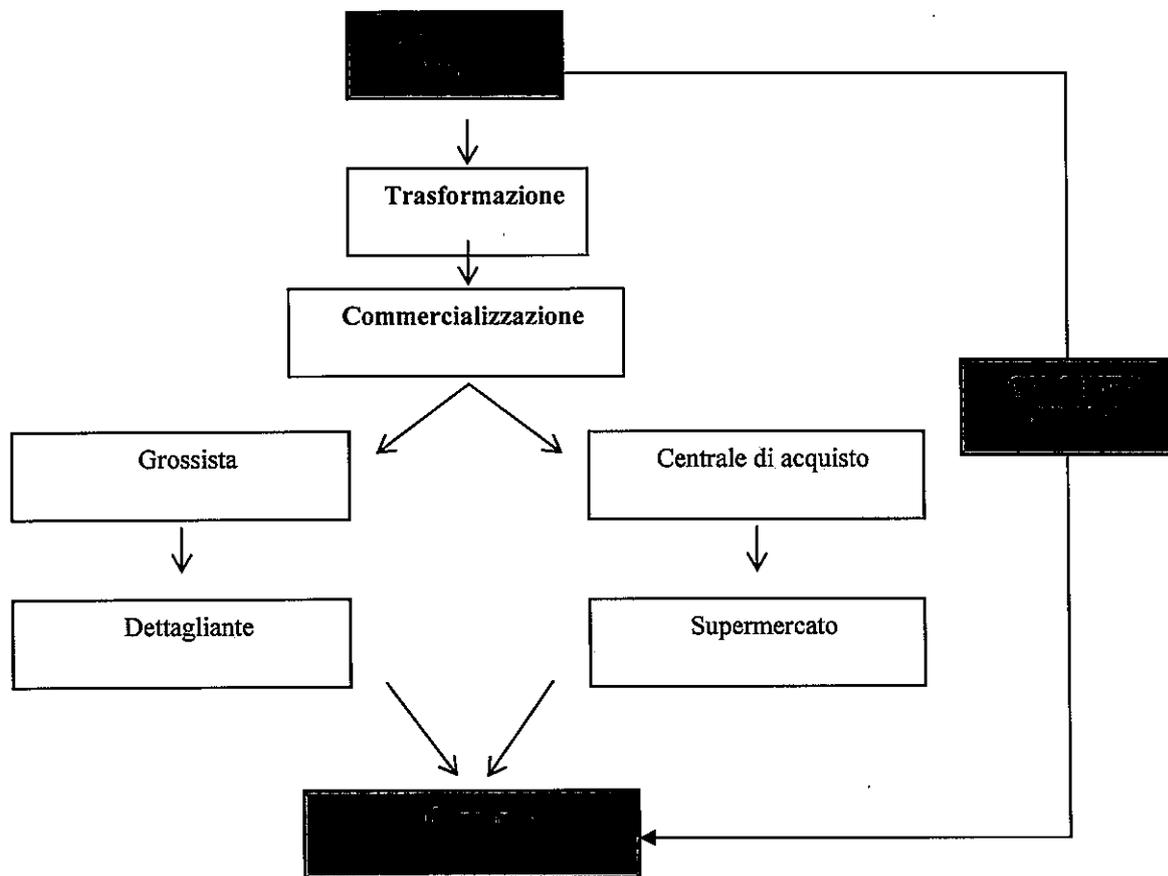
XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	<i>Pagina 16</i>
--	--	------------------

determinando anche una centralizzazione degli acquisti, una omogeneizzazione della qualità, una professionalizzazione delle prestazioni.

In linea di massima si possono definire svariate forme di commercializzazione raggruppabili in due tipi di circuiti (circuito breve e circuito lungo).

Nella catena che conduce dal produttore al consumatore, le materie prime subiscono una serie di lavorazioni, poste in essere da operatori che realizzano una quota di valore aggiunto a ogni passaggio.

Il concetto di circuito "lungo" o "breve" non si riferisce tanto alla distanza fisica fra il produttore e il consumatore, quanto alla presenza di numerosi intermediari fra produzione e consumo. Fra i due estremi esistono delle alternative intermedie come esemplificato nella figura successiva.



Di seguito diamo una classificazione dei possibili circuiti suddivisi tra le due categorie.

Circuiti brevi	Circuiti lunghi
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Vendita diretta in fattoria o presso il luogo di produzione, compresa la vendita ai turisti. <ul style="list-style-type: none"> ◆ Vendita per corrispondenza. ◆ Vendita via internet. ◆ Negozio di proprietà diretta di produttori <ul style="list-style-type: none"> ◆ Consegna a domicilio. ◆ Vendita ai ristoranti locali. ◆ Vendita a mense e spacci aziendali. ◆ Vendita nell'ambito di fiere, mercati locali, mostre. ◆ Vendita da parte del produttore presso stand separato all'interno di ipermercati di prossimità 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Vendita su scaffale all'interno di grandi e medie superfici. <ul style="list-style-type: none"> ◆ Vendita a grossisti. ◆ Rivendita a commercianti al dettaglio. <ul style="list-style-type: none"> ◆ Esportazione.

I due circuiti sono necessari e complementari in quanto forniscono soluzioni specifiche a fronte di situazioni molto diversificate per tipo di prodotto e per tipologia geografica.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 18
--	--	-----------

Da questo punto di vista la XII Comunità Montana non vuole dare impostazioni predefinite ma vuole indagare al fine di determinare le migliori possibilità offerte dal mercato in funzione delle tipologie di prodotti e di aziende offerenti.

Di seguito si vogliono solo ricordare alcune caratteristiche di entrambi i circuiti.

5.1. I circuiti brevi

I circuiti brevi consentono di ridurre il numero di intermediari presenti lungo la catena che conduce dal produttore al consumatore. In tale caso il circuito più breve è quello in cui il produttore vende direttamente il prodotto al consumatore (vendita diretta in azienda).

I circuiti brevi offrono la possibilità di realizzare valore aggiunto sul territorio, rafforzando la specificità dei prodotti.

A causa del rapporto stretto fra territorio, cliente e prodotto, tali forme di vendita evidenziano uno stretto rapporto con l'offerta territoriale complessiva in termini di offerta turistica, culturale, ricettività in genere e immagine del territorio nel suo complesso.

Tuttavia affinché i prodotti raggiungano il mercato attraverso i circuiti brevi è indispensabile un approccio rigoroso che consenta di minimizzare i rischi di impegnarsi in iniziative senza sbocco e costose dal punto di vista degli investimenti.

E' da evidenziare tuttavia che il circuito breve non esclude la vendita del prodotto locale nei grandi agglomerati urbani soprattutto quando nella zona di produzione non esiste un potenziale di consumo sufficiente.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 19
--	--	-----------

5.1.1. *Un approccio graduale*

Una impostazione graduale è da considerare una delle chiavi del successo. In condizioni ideali la progressività assoluta, senza momenti di rottura, rappresenta la formula migliore.

Viste le peculiarità delle zone rurali la maggior parte delle azioni di un certo respiro vengono portate avanti a livello collettivo e, nella zona in esame, la XII Comunità Montana pare il soggetto più adatto a realizzare una azione collettiva di tale genere.

5.1.2. *Valorizzazione della prossimità geografica o culturale*

La vendita effettuata attraverso i circuiti brevi sfrutta la presenza dei mercati di prossimità, da intendersi sia dal punto di vista geografico che culturale.

Sono clienti potenziali della vendita diretta:

- ◆ i consumatori locali;
- ◆ i turisti che visitano la zona
- ◆ gli emigrati originari del territorio
- ◆ i consumatori del territorio.

In questo caso il produttore utilizza la propria rete di relazioni sociali per affinare la propria percezione della domanda.

5.1.3. *Valorizzazione della prossimità geografica o culturale*

Alcuni prodotti locali sono specifici di un determinato territorio o per determinate modalità produttive. Tuttavia non sempre tale specificità è valorizzata adeguatamente.

In tal senso, il territorio e le sue potenzialità vengono valorizzate attraverso i prodotti locali e viceversa.

La segnalazione dei prodotti locali nella rete commerciale e turistica informa i potenziali clienti sull'esistenza del territorio, dei suoi prodotti, la sua cultura, il suo valore.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 20
--	--	-----------

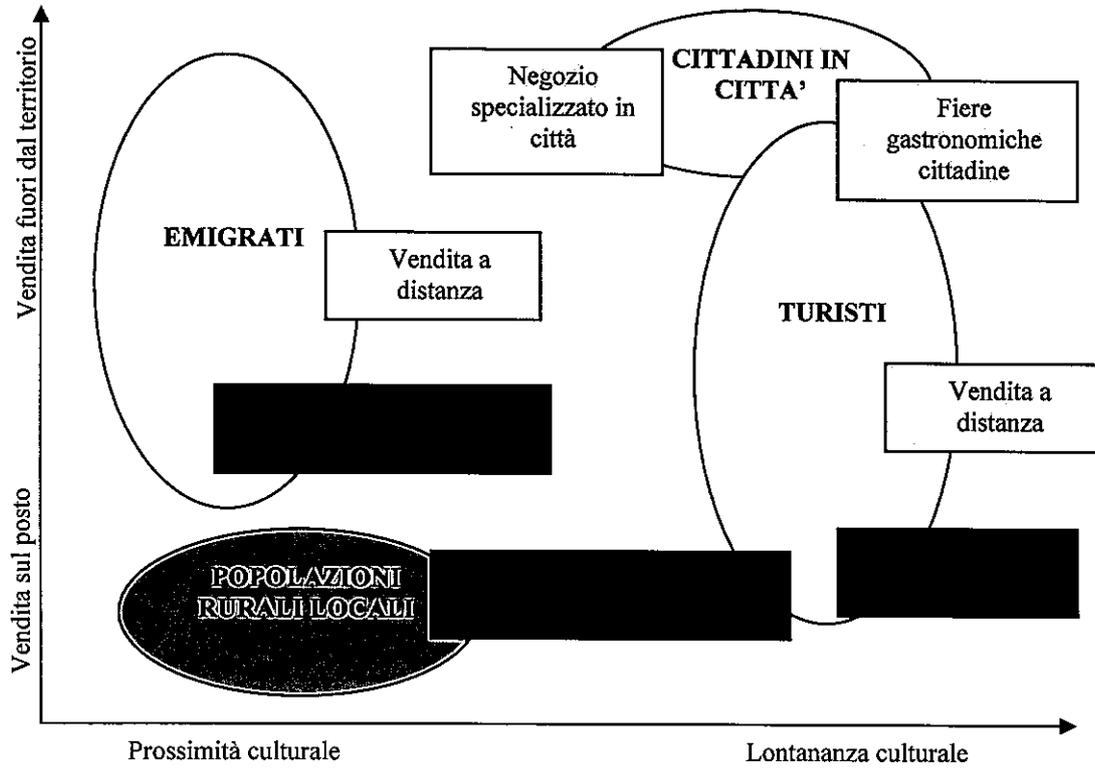
5.1.4. *Garantire la qualità del prodotto*

La qualità del prodotto è determinante. Nessuna forma di vendita, pe quanto buona, e nessuna fidelizzazione della clientela, sono in grado di compensare le carenze di un prodotto scadente.

Il miglioramento della qualità del prodotto e il suo adeguamento alle aspettative del produttore rappresentano un presupposto allo sviluppo di un circuito di vendita. Nel caso del territorio della XII Comunità Montana il singolo produttore non è in grado di dare un giudizio obiettivo sul proprio prodotto e neanche in grado di realizzare quelle indagini necessarie per adeguarsi, per tempo, alle esigenze del mercato o per realizzare azioni in nuovi mercati.

5.1.5. *Le diverse forme di vendita*

Diverse sono le forme di vendita brevi in funzione del luogo di produzione, del tipo di consumatore, di seguito si fornisce una esemplificazione.



5.2. I circuiti lunghi

La caratteristica dei "circuiti lunghi" è la presenza di intermediari fra il produttore e il consumatore finale, anche se il numero e la qualità degli intermediari può cambiare notevolmente.

Alcune caratteristiche dei circuiti lunghi sono:

- ◆ non esiste un contatto diretto del produttore con il consumatore per cui è più difficile, per il produttore, capire in quale misura i propri prodotti soddisfino le attese del consumatore e, viceversa, per il consumatore è più difficile capire la bontà e il grado di tipicità e l'affidabilità del produttore;
- ◆ il prodotto e il modo in cui esso è confezionato ha un ruolo importante nel comunicare l'identità del produttore e in molti casi la confezione è l'unica fonte di informazione;
- ◆ la percezione della credibilità del produttore come interlocutore commerciale gioca un ruolo determinante.

La situazione di anonimato in cui il produttore si viene a trovare nei confronti del consumatore finale, il rapporto con i clienti che sono dei professionisti dell'acquisto, i volumi di prodotto in gioco per fornitura e il relativo valore, ecc., sono tutti elementi che rendono i circuiti lunghi estremamente diversi dai contesti in cui i piccoli produttori locali agiscono abitualmente.

Tra il mondo della produzione in fattoria e quello delle grandi catene di distribuzione pare esservi una frattura culturale tra due universi che paiono non essere fatti l'uno per l'altro.

In effetti per le imprese di piccole dimensioni che operano a livello locale esistono molte buone ragioni per guardare con cautela verso i circuiti lunghi

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 23
--	--	-----------

ma, prima di trarre conclusioni strategiche sui circuiti lunghi, bisognerebbe considerare almeno tre elementi:

- ◆ la forte crescita della domanda di prodotti di qualità / tipici;
- ◆ le nuove condizioni di mercato;
- ◆ l'evoluzione dei territori rurali.

5.3. Quale circuito e quale cliente?

Da quanto fin qui detto si evince una notevole varietà delle modalità di commercializzazione dei prodotti locali. Alcune di queste modalità sono già attuate (la vendita in azienda) ma per altre modalità, prima di realizzare investimenti, è necessario capire le potenzialità, i punti di forza e di debolezza di ogni modalità, i costi e le condizioni necessarie per portare a buon fine la valorizzazione dei prodotti locali.

La XII Comunità Montana "Monti Ernici" ha da tempo acquisito consapevolezza della necessità di realizzare in tale settore una azione collettiva in modo da supportare l'attività dei produttori locali nell'ambito di una più generale valorizzazione del territorio.

Esemplificativo a tal proposito è l'impegno della Comunità Montana nella realizzazione del "Centro Visita e Valorizzazione dei Prodotti Tipici" in comune di Piglio.

5.3.1. Il Centro di Valorizzazione del Territorio e dei Prodotti Tipici in Piglio

Il Centro di Valorizzazione del Territorio e dei Prodotti Tipici, che la Comunità Montana sta realizzando in comune di Piglio, consiste in un'area in cui verranno realizzati:

- ◆ Parcheggio per pullman e parcheggio interno
- ◆ Area pic-nic con realizzazione di gazebo in legno completi di tavoli e panche e barbecue in pietra locale;

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 24
--	--	-----------

- ◆ Vialetti interni
- ◆ Area spettacoli all'aperto per la visione di spettacoli da parte del pubblico
- ◆ Manufatto valorizzazione prodotti locali: a triplice livelli con piano esposizione e vendita, spazi per la promozione del territorio e dei prodotti, uffici, archivi, ecc.

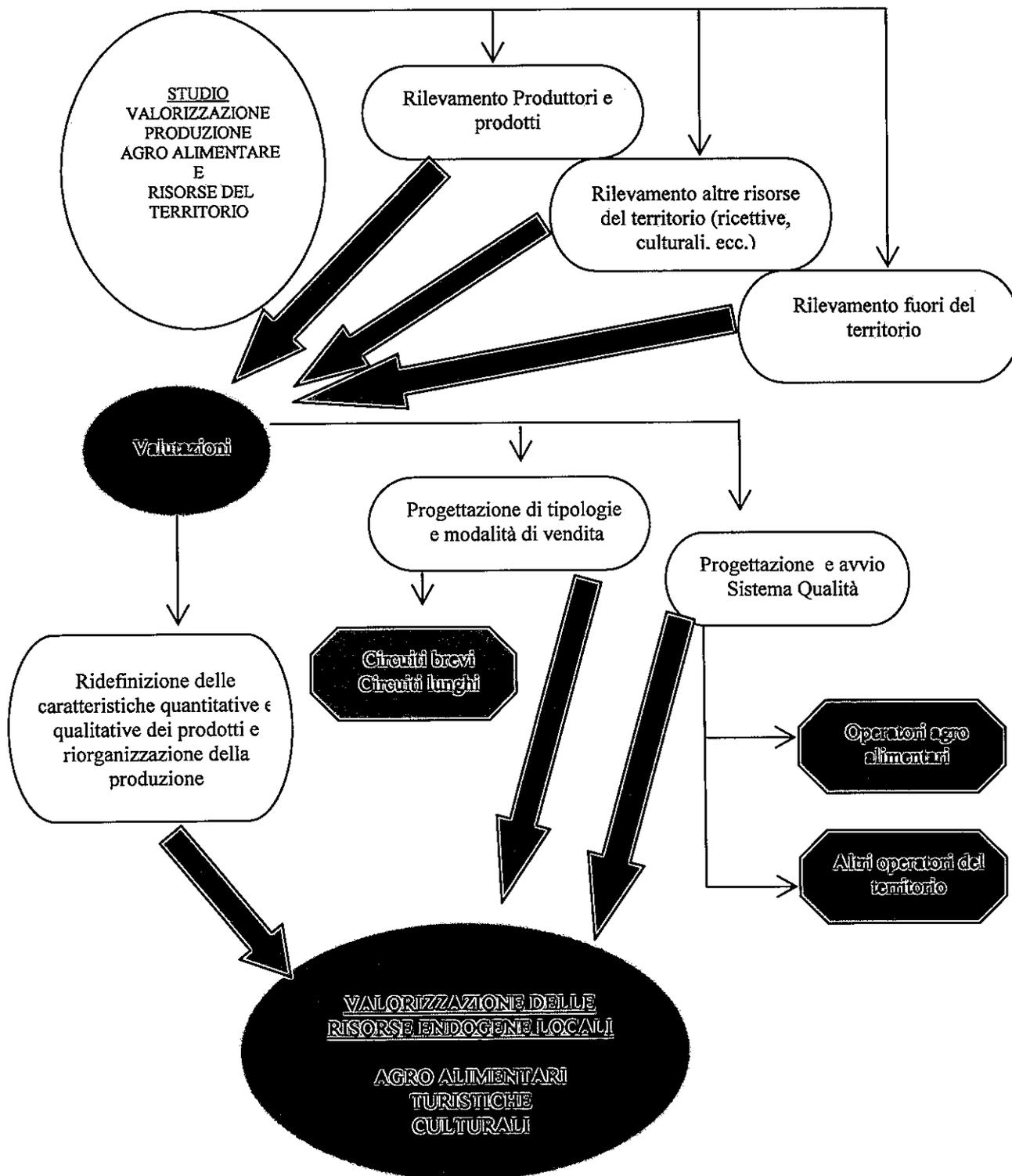
In definitiva il Centro in trattazione è concepito come luogo di implementazione della valorizzazione dei prodotti, dell'ambiente, delle risorse turistiche e naturali del territorio.

Per tale opera la Comunità Montana ha impegnato ingenti risorse finanziarie e i lavori per la sua realizzazione sono in corso.

Tale centro rientra in un intervento sistemico e concertato che prevede la valorizzazione, in qualità, delle risorse del territorio e in particolare dei prodotti agro alimentari locali.

5.3.2. *Le sinergie prodotti / risorse del territorio*

In definitiva la Comunità Montana sfruttando la necessità di ottenere informazioni circa il sistema della produzione agro alimentari, intende realizzare uno studio che permetta la valorizzazione e la promozione del territorio nel suo complesso come esemplificato di seguito.



6. 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 preso 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;

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 28
--	--	-----------

- 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.

In definitiva il momento di analisi è attualmente abbastanza ricco di dati provenienti dalle indagini predette per cui si ritiene poco utili realizzare una ulteriore indagine.

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

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 29
--	--	-----------

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 Colleparado, Oasi WWF ecc.
- Presenza di sorgenti termali a Fiuggi e Ferentino già utilizzate per le loro proprietà terapeutiche

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 30
--	--	-----------

Elementi di eccellenza, notorietà e rarità

- Abbazia di Casamari (Veroli)
- Certosa di Trisulti (Colleparado)
- 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.: Colleparado

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

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	<i>Pagina 31</i>
--	--	------------------

- 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.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 32
--	--	-----------

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)

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 trenta-quarantenni;
- 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.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 34
--	--	-----------

7. 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.

8. 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.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 35
--	--	-----------

8.1. Le fasi del programma

Le fasi del programma di studio saranno le seguenti:

- ◆ Realizzazione dell'indagine con il rilevamento dei produttori, dei trasformatori, dei piatti tipici, dei prodotti, ecc. al fine di realizzare il successivo materiale divulgativo;
- ◆ Rilevazioni sulle attività locali che potenzialmente possono realizzare sinergie con la valorizzazione dei prodotti locali (ristorazione, agriturismi, alberghi, ostelli, bed & breakfast, ecc.) al fine di realizzare il successivo materiale divulgativo;
- ◆ Realizzazione sezione apposita sul sito web della XII Comunità Montana;
- ◆ Elaborazione dei dati e inserimento degli stessi sul sito web della XII comunità montana;
- ◆ Redazione di disciplinare e assegnazione marchio;
- ◆ Realizzazione e stampa di presentazione dei prodotti con marchio BONTAGNA del territorio della XII C.M;
- ◆ Pubblicizzazione dei risultati a mezzo convegno per realizzare un intervento di promozione territoriale sul territorio;
- ◆ Diffusione del materiale per realizzare un intervento di promozione territoriale al di fuori del territorio della XII C.M.;

8.2. 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.

XII Comunità Montana del Lazio "Monti Ernici"	Azione di promozione, disciplinare e banca dati per la creazione di un marchio "ristorante tipico e produttore tipico"	Pagina 36
--	--	-----------

9. 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;
- stagionalizzare 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;
- accompagnare la riconversione del settore agricolo verso la multifunzionalità, sostenendo un nuovo approccio ad un mercato turistico specializzato sui temi agricoli locali.

Cronoprogramma di realizzazione

Fasi	Denominazione fase	Tempo previsto in giorni
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
TEMPO TOTALE NECESSARIO		360 gg

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

50.999,60 euro 50.999,600 euro

TOTALE

99.999,60 euro

IN CIFRA TONDA

100.000,00 euro

Cronoprogramma di attuazione

DATA INIZIO PROGETTO	DATA FINE PROGETTO
10 ottobre 2005	30 marzo 2006

Dettagliare le varie fasi di attuazione con l'indicazione del tempo necessario alla realizzazione di ciascuna di esse

Fasi	Denominazione fase	Data inizio	Data fine
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	10-10-2005	31-01-2006
2	Realizzazione di apposita sezione nel sito web della XII Comunità Montana e inserimento dati	30-11-2005	15-03-2006
3	Stampa del materiale	10-02-2006	10-03-2006
4	Convegno	15-02-2005	15-03-2006
5	Diffusione	15-03-2006	30-03-2006
6	Rendicontazione		30-04-2006

Quadro economico del progetto

Voci di spesa <i>(inserire le voci di spesa relative alla realizzazione del progetto)</i>	Costi al netto IVA	IVA
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 inserimento dati rilevati; Collaborazione con IMONT (Istituto Nazionale per la Montagna)	€ 54.000,00	€ 18.000,00
Publicazione dei risultati (Guida in almeno 5000 copie);	€ 18.000,00	€ 3.600,00
Convegno di pubblicizzazione dei risultati;	€ 10.000,00	€ 2.000,00
Diffusione a mezzo stampa, spot televisivi e riviste specializzate	€ 10.000,00	€ 2.000,00
TOTALE	€ 92.000,00	€ 18.400,00

Piano finanziario del progetto

FONTI	Euro
a. contributo richiesto al GAL	66.240,00
b. capitali propri	44.160,00
c. Altro	0,00
TOTALE	110.400,00

Timbro e firma del Richiedente _____