



COMUNE DI CARSOLI

Provincia dell'Aquila

Piazza della Libertà, 1 – Tel.: 0863908300 Fax: 0863995412



VERBALE DI DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE

N° 74 del reg.	Oggetto: “PIANO DI SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO DEI “MONTI E LAGHI CARSEOLANI” – APPROVAZIONE PROGETTO-
Data 12/07/2016	

L'anno duemilasedici, il giorno 12 del mese di LUGLIO alle ore 12:30 nella sala delle adunanze del Comune suddetto, convocata nei modi di legge, la Giunta Comunale si è riunita con la presenza dei signori:

			Presenti	Assenti
Nazzarro	Velia	Sindaco	X	
Ottaviani	Italo	Vice Sindaco		X
Mazzetti	Mario	Assessore	X	
Di Gennaro	Augusto	Assessore	X	
De Luca	Rosa	Assessore		X

Partecipa il Segretario Comunale dott.ssa Elena Gavazzi.

Assume la presidenza il Sindaco che, verificato che gli intervenuti sono in numero legale, dichiara aperta la riunione ed invita i convocati a deliberare l'argomento in oggetto.

LA GIUNTA COMUNALE

Vista l'allegata proposta di deliberazione avente ad oggetto: “PIANO DEI SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO DEI “MONTI E LAGHI CARSEOLANI” – APPROVAZIONE PROGETTO-- e ritenutala meritevole di accoglimento;

Visti i pareri espressi sulla proposta di deliberazione dai responsabili dei servizi interessati, ai sensi dell'art. 49 c. 1 T.U. D.Lgs. 267/2000;

Con voti favorevoli unanimi, espressi nelle forme di legge;

DELIBERA

Di approvare in ogni sua parte la proposta di deliberazione che, allegata al presente provvedimento, ne costituisce parte integrale e sostanziale.

LA GIUNTA COMUNALE

Considerata l'urgenza che riveste l'esecuzione dell'atto,
Con voto unanime,

DELIBERA

Di dichiarare la presente deliberazione Immediatamente Eseguita ex art. 134/4 del D.Lgs n. 267/2000



COMUNE DI CARSOLI

Provincia dell'Aquila

Piazza della Libertà, 1 – Tel.: 0863908300 Fax: 0863995412



Proposta di DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE

Oggetto:

PIANO DI SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO DEI "MONTI E LAGHI CARSEOLANI"
- APPROVAZIONE PROGETTO -

IL SINDACO

Premesso che è intenzione dell'Amministrazione Comunale promuovere e sostenere iniziative che abbiano valenza turistico – promozionale e che mettano a sistema le risorse e gli eventi promossi nell'ambito del territorio comunale e ne valorizzino il patrimonio storico, culturale, archeologico, ambientale, le tradizioni, le attività artigianali e commerciali, la ricettività alberghiera e di ristorazione;

Evidenziato che:

- i Comuni della Valle del Cavaliere hanno da tempo come obiettivi principali sia la valorizzazione che la promozione turistica dei propri territori, obiettivi per la cui realizzazione si vuole avviare un processo di marketing territoriale da sviluppare negli anni, attraverso un' azione sinergica che tenga conto delle caratteristiche sociali, economiche e geografiche del territorio di riferimento;
- che nel perseguimento di dette finalità è stato sottoscritto apposito **"Protocollo di intesa per la realizzazione di una conferenza interprovinciale permanente"** tra:
 - i Sindaci dei comuni di Carsoli, Oricola, Pereto e Rocca di Botte per la Provincia dell'Aquila;
 - i Sindaci dei Comuni di Arsoli, Camerata Nuova, Riofreddo, Vallinfreda e Vivaro Romano, per la Provincia di Roma;
 - i Sindaci dei Comuni di Collalto Sabino, Collegiove, Paganico Sabino, Nespole e Turania per la Provincia di Rieti;
 - i Presidenti delle Amministrazioni Provinciali di L'Aquila, Roma e Rieti;
- Che in detto Protocollo, approvato dal Comune di Carsoli con Delibera di C.C. n. 4 del 03/03/2009, si prevede quanto segue:
 1. istituzione di una Conferenza Permanente dei Sindaci della Valle del Cavaliere con il compito di stabilire strategie di base per la Pianificazione e Programmazione territoriale;
 2. individuazione del Sindaco del Comune capofila con il compito di convocare con periodicità minima trimestrale la Conferenza;
 3. approvazione di un regolamento interno e di un programma di intervento annuale;

allo scopo di dare vita ad un organismo istituzionale finalizzato al perseguimento dei seguenti obiettivi:

- a) promuovere lo sviluppo socio economico del territorio;
- b) favorire la qualità della vita delle popolazioni;
- c) esercitare una efficace influenza sugli organismi sovra comunali;
- d) promuovere lo sviluppo di servizi interprovinciali finalizzati a migliorare le condizioni di sicurezza e di salute anche attraverso la riduzione e la gestione dei rischi presenti sul territorio;
- e) valorizzare il patrimonio storico-artistico dei centri storici e delle tradizioni economico-culturali con particolare riferimento alla valorizzazione dei prodotti tipici;
- f) valorizzare il patrimonio naturalistico ambientale sia in termini di fruibilità che di salvaguardia;

Tenuto presente che in questi mesi i Comuni della Valle del Cavaliere hanno alcune azioni propedeutiche allo sviluppo di un progetto finalizzato soprattutto a valorizzare turisticamente il territorio, a cui hanno mostrato interesse anche altri Comuni gravitanti nello stesso ambito territoriale, unitamente alla "Riserva Naturale Regionale dei Monti Navegna e Cervia", con sede in Rieti;

Preso atto che, secondo quanto manifestato dai rappresentanti degli enti interessati che stanno provvedendo ad assumere i propri atti in merito, viene individuato quale Ente capofila la "Riserva Naturale Regionale dei Monti Navegna e Cervia";

Dato atto che, alla luce delle premesse su esposte, si è ritenuto necessario proporre un progetto che ponga come obiettivo chiave del processo di costruzione della strategia finalizzata allo sviluppo turistico del territorio:

- il posizionamento immediato sul mercato con un Brand definito, attraverso una campagna pubblicitaria convenzionale;
- l'analisi delle informazioni e dei relativi al territorio e la valutazione dei punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle minacce in relazione allo sviluppo turistico attraverso la predisposizione del "**Rapporto Diagnostico**";
- la predisposizione delle **Linee Guida per lo sviluppo del Turismo Sostenibile** e del **Programma di azioni** attraverso il coinvolgimento degli attori locali nella definizione degli obiettivi strategici, delle azioni, delle risorse, degli indicatori di monitoraggio;

Considerato che detto progetto è stato illustrato nel corso di apposita riunione tenutasi in data 16.04.2016 presso il Comune di Carsoli e che allo stesso hanno manifestato la volontà di aderire, unitamente alla "Riserva Naturale Regionale dei Monti Navegna e Cervia, i Comuni di Carsoli, Arsoli, Oricola, Rocca di Botte, Rocca Sinibalda, Riofreddo, Pereto, Camerata Nuova, Collalto Sabino, Orvinio, Colle di Tora, Castel di Tora, Vallinfreda, Ascrea, Nespolo, Turania, Varco Sabino, Paganico Sabino, Vivaro Romano, Collegiove e Marcatelli, ferma restando la necessità di sottoscrizione, previa adesione, del "**Protocollo di intesa per la realizzazione di una conferenza interprovinciale permanente**" da parte degli enti originariamente non aderenti;

Visto il verbale in data 16.04.2016;

Visto il progetto per lo sviluppo turistico del territorio denominato "Monti e Laghi Carseolani", allegato al presente atto, sotto lettera A);

Dato atto che per la realizzazione dello stesso è prevista una spesa complessiva pari a € 12.563,00 e che la quota a carico del Comune di Carsoli, quantificata in € 3.380,00, troverà copertura a valere sulla missione 7 - programma 1 - macroaggregato 4 - del bilancio 2016.

PROPONE

1. Di ritenere la premessa narrativa parte integrante e sostanziale;
2. Di approvare, per quanto sopra esposto e per quanto di relativa competenza, il progetto per lo sviluppo turistico denominato "Monti e Laghi Carseolani", allegato al presente atto, sotto lettera A), a costituirne parte integrante e sostanziale;
3. Di individuare la Riserva Naturale Regionale dei Monti Navegna e Cervia quale Ente capofila nella realizzazione del progetto in tutte le sue fasi;
4. Di dare atto che le risorse per la quota a carico del Comune di Carsoli, pari a € 3.380,00, sono allocate alla missione 7 programma 1 del bilancio 2016;
5. Di demandare al Responsabile dei Servizi Generali ogni adempimento conseguente e successivo;
6. Di dichiarare il presente provvedimento immediatamente eseguibile ai sensi dell'art. 134, comma 4, del D. Lgs n. 267/2000.

IL PROPONENTE

F.to Avv. Velia Nazzarro

PARERI ART. 49 T.U

IN ORDINE alla regolarità tecnica: **FAVOREVOLE**

Proposta elaborata il 11.07.2016

Il Responsabile del Servizio
F.to Dott.sa Sabrina Marzano

IN ORDINE alla regolarità contabile: **FAVOREVOLE**

Il Responsabile del Servizio
F.to Dott.ssa Anna Maria D'Andrea

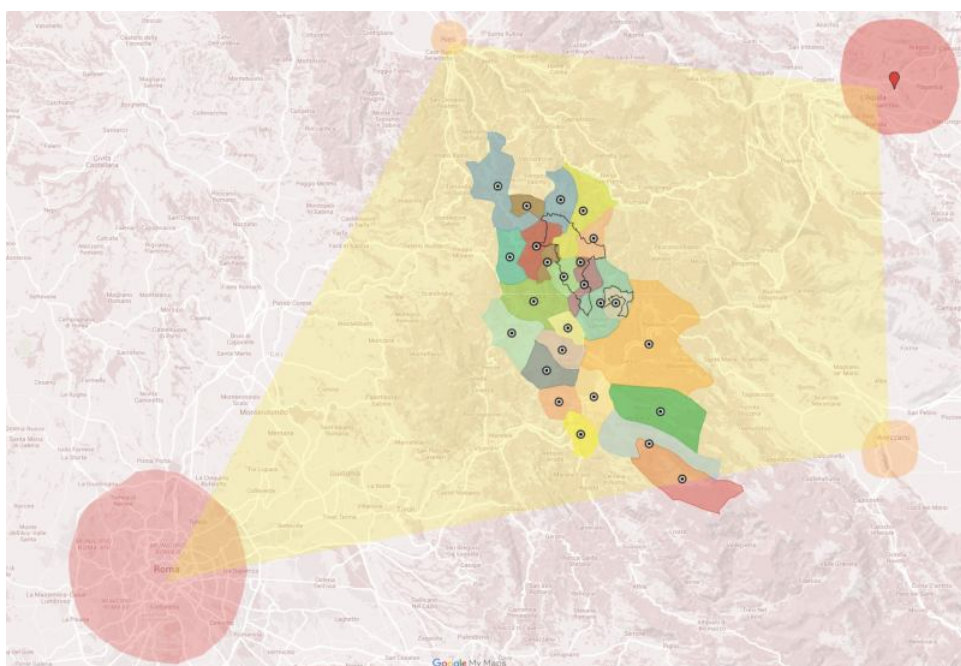
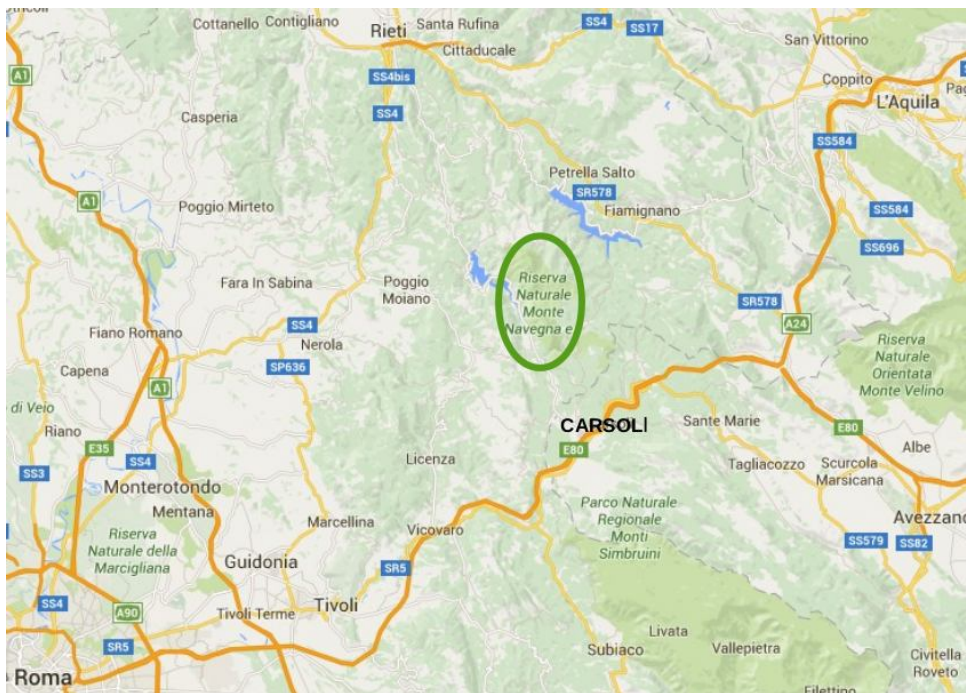


PRIME INDICAZIONI PER UNA STRATEGIA TRIENNALE DI SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO DEI

MONTI e LAGHI CARSEOLANI

PREMESSE:

Il progetto per lo sviluppo turistico del territorio denominato Monti Laghi Carseolani, prende avvio dal **"Protocollo d'Intesa per la realizzazione di una Conferenza Interprovinciale Permanente"**, sottoscritto al momento da 14 Comuni, in procinto di diventare 21, più la Riserva Naturale Regionale dei Monti Navegna e Cervia. Proprio alla Riserva è stato riservato il ruolo di capofila in congruenza con la sua entità sovracomunale, e quindi il compito di formulare, attraverso la creazione di un Gruppo di Lavoro, la strategia. L'area interessata occupa una superficie di circa 400 Km², con circa 15.000 abitanti residenti, ed è caratterizzata dalla Piana del Cavaliere e dalla alta e media Valle del Turano, con il corollario dei monti e colli che le circondano. Si tratta di un territorio ampio, diversificato, soggetto a tre amministrazioni provinciali (Roma, Rieti e L'Aquila), a due amministrazioni Regionali (Lazio, Abruzzo). Nonostante questo possiamo considerarlo unitario per cultura, tradizioni e rapporti commerciali, e geograficamente omogeneo. Risulta evidente che esso si colloca al centro di un grande quadrilatero determinato dai centri, lungo la direttrice E/W di Roma e L'Aquila, e lungo la direttrice N/S di Rieti ed Avezzano, dai quali è grossomodo equidistante.



Da Roma, che con la sua area metropolitana rappresenta il maggiore bacino d'utenza turistica per la zona, è raggiungibile attraverso due assi viari determinanti: la via Salaria e l'Autostrada dei Parchi A24. Proprio l'autostrada con il casello a Carsoli, che per dimensioni numero di abitanti e potere economico, rappresenta evidentemente il fulcro del territorio, deve tornare ad essere un'opportunità laddove fino ad oggi è stata solo uno svantaggio. In effetti, la "vocazione" industriale di Carsoli, politiche disomogenee e disarticolate in materia turistica delle singole amministrazioni, non hanno permesso di creare un **Sistema riconoscibile**, in grado di presentare un'offerta determinata ed unitaria. Per cui l'autostrada si è caratterizzata come un ponte in grado di **scavalcare** agevolmente il nostro territorio verso

destinazioni più appetibili. Fare Sistema, identificarsi in un Brand, creare il proprio marchio e di conseguenza presentare un'offerta definita e riconoscibile, significa proporsi come meta, come punto di arrivo lungo un'autostrada che si definisce Dei Parchi e che solo a Carsoli trova la possibilità di immettersi direttamente in un'area protetta. Fare Sistema significa essere competitivi, e per essere competitivi bisogna conoscere con chi competere. Rispetto a Roma, l'area Tiburtina, la Sabina Storica, la Valle dell'Aniene rappresentano i maggiori competitors, alcuni dei quali già avviati ed organizzati. Rispetto a Rieti il Terminillo, rispetto a L'Aquila il Gran Sasso. In questo contesto bisogna operare secondo criteri strategici che siano moderni ed innovativi, il che rappresenta una sfida attraente.

In effetti la carenza di un approccio strategico è particolarmente evidente nel settore del turismo proprio perché storicamente si è beneficiato di un patrimonio straordinario di risorse, e, anche in assenza di un'offerta turistica ben congegnata, il turista del passato era attratto principalmente dalle destinazioni italiane. Ciò ha alimentato e diffuso la presunzione e l'illusione di non dover necessariamente inserirsi in un processo programmato e continuativo d'innovazione del prodotto turistico.

Ma da qualche anno il contesto è cambiato radicalmente: gli investimenti pubblicitari sono in aumento, l'abbattimento delle tariffe aeree ha cambiato la mappa delle destinazioni turistiche, i consumatori hanno modificato le abitudini del far turismo. Le mete estere sono diventate competitive addirittura con quelle italiane. E oggi non si può più sperare di essere competitivi sul mercato turistico se non mettendo al centro degli interventi nel settore turistico una strategia di sviluppo, di comunicazione e di commercializzazione dei prodotti che veda come target preferenziali non solo il bacino italiano, ma soprattutto quello estero.

Le fasi-chiave del processo di costruzione della Strategia, messe a punto dal gruppo di lavoro sono:

- *Il posizionamento immediato sul mercato con un Brand definito, attraverso una campagna pubblicitaria convenzionale.*
- *L'analisi delle informazioni e dei dati relativi al territorio e la valutazione dei punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle minacce in relazione allo sviluppo turistico attraverso la predisposizione del **Rapporto Diagnostico**.*
- *La predisposizione delle **Linee Guida per lo sviluppo del Turismo Sostenibile** e del **Programma di azioni** attraverso il **coinvolgimento degli attori locali** nella definizione degli obiettivi strategici, delle azioni, delle risorse, degli indicatori di monitoraggio.*
- *Presentazione della candidatura per l'acquisizione della Carta Europea del Turismo Sostenibile.*

Il risultato più emblematico del processo di partecipazione avviato è costituito da un documento unitario: il **“Protocollo d’Intesa per la realizzazione di una Conferenza Interprovinciale Permanente”**, sottoscritto al momento da 14 Comuni che si apprestano a diventare 21, da condividere con gli operatori turistici e tutti gli stakeholders in cui si richiede al gruppo di lavoro di farsi promotore di un accordo fra tutte le Istituzioni coinvolte per promuovere adeguatamente lo sviluppo turistico del territorio dei Monti Carseolani e per destinare eventuali incentivi economici resi disponibili ai diversi livelli (europeo, nazionale e regionale). Tale documento sta ad indicare la volontà di un’azione unitaria fra tutti gli operatori del settore, la comprensione e condivisione del concetto di turismo sostenibile.

1) Posizionamento sul Mercato:

Buona parte della domanda potenziale non conosce l'area o conosce solo alcuni dei comuni più noti. Le azioni di promo-commercializzazione sono effettuate dai singoli in maniera non coordinata utilizzando spesso nomi o marchi diversi, senza un marchio e un logo comuni, e questo non aiuta l’area a formarsi un’immagine consolidata presso i consumatori indebolendo così le azioni di comunicazione. Lo sviluppo di una **“identità turistica”** e di un’immagine forte e caratterizzante diventa, pertanto, uno dei principali obiettivi da perseguire. Le azioni di comunicazione e promozione di supporto alla vendita trovano infatti nel marchio il punto comune di partenza, l’elemento unificante attraverso il quale si forma e si percepisce la sua unità e unicità.

2) IL RAPPORTO DIAGNOSTICO:

Il Rapporto Diagnostico è **il risultato di una lettura incrociata d'informazioni, dati e ricerche**. Per tale lettura saranno tenute presenti le seguenti forme d'informazione:

- statistiche correnti (demografiche, sociali, economiche, territoriali...)
- dati relativi alle attrazioni naturali, culturali, alle strutture ricettive, alla ristorazione, ai servizi per l'informazione, l'educazione, l'interpretazione, alle strutture sportive e per lo svago, alla comunicazione, ai trasporti.
- flussi turistici.
- dati relativi alla fruizione del patrimonio, provenienti da un'indagine ad hoc costituita da interviste a campione di visitatori.
- informazioni provenienti da incontri mirati con interlocutori privilegiati (Sindaci, Comunità Montane, Assessori al turismo, operatori, altri stakeholders)
- dati relativi ai documenti di programmazione regionale e ai progetti di diversi enti relativi al turismo in fase di attuazione.
- dati di letteratura relativi agli scenari del turismo nel terzo millennio e ai prodotti del mercato turistico.

L'analisi del materiale informativo emerso sarà sintetizzato, combinando fra loro i risultati di ogni singola area di riflessione e la sintesi determinerà un **elenco di punti di forza e di debolezza in relazione al territorio del progetto**.

In un quadro socio-economico segnato da un elevato grado di spopolamento del territorio, le aree protette costituiscono una concreta occasione di crescita economica e di sviluppo dell'occupazione non solo nel settore turistico, ma anche in altre attività che trovino nel turismo un complemento fondamentale (agricoltura, settore alimentare, settore del benessere, artigianato, commercio...). Per tale potenziale di turisticità, il territorio può diventare fortemente competitivo anche rispetto alle aree turistiche dell'Italia centrale (Umbria, Toscana) entrate prima nel mercato.

Molto, tuttavia, bisogna fare sul territorio del progetto e in quello delle aree protette interessate **per trasformare il ricco patrimonio di attrattive (sia naturali che culturali) in un patrimonio di attrazioni fruibili, di risorse per la destinazione turistica in grado di generare reddito.** Solo nel momento in cui attorno ai siti naturalistici o culturali verrà costituita una filiera di servizi per la loro fruizione e questi entreranno nel processo produttivo, le aree protette potranno essere considerate a pieno titolo una destinazione turistica.

I problemi maggiori riguardano:

- Una ricettività non di qualità.
- Una carenza di tipicità nelle strutture della ristorazione pur in presenza di numerosi prodotti gastronomici locali e tradizioni di cucina locale.
- Una vocazione sportiva dell'area con servizi e attrezzature da riqualificare.
- Scarse e disomogenee iniziative dedicate all'intrattenimento serale ad eccezione delle sagre paesane in occasione delle feste tradizionali
- L'80 % dei visitatori sceglie il periodo estivo per visitare il territorio, e il 30% degli attuali visitatori sono "turisti di ritorno", sotto al 5% sono i visitatori stranieri la spesa media giornaliera è molto bassa : € 45 se confrontata con le € 85 per turista straniero e le € 65 per turista italiano della media nazionale (stime indicative).

Il Rapporto Diagnostico è anche, **il prodotto di una riflessione sul territorio, condotta con gli attori locali.** Nel processo di costruzione della fase diagnostica si cercherà di arricchire il patrimonio informativo programmando degli incontri con gli attori locali del territorio che hanno un ruolo significativo nella pianificazione e animazione turistica, per analizzare la potenziale interazione fra di essi . Nella convinzione che l'accesso al mercato costituisca la soglia d'obbligo per lo sviluppo sociale economico del territorio, attraverso l'incontro con gli attori istituzionali si vuole acquisire i principali elementi che permettano di mettere a fuoco opportunità e criticità nella costruzione dei prodotti turistici.

E poiché nella letteratura del turismo viene evidenziato sempre più che la qualità del prodotto turistico è determinata dalla qualità dei rapporti fra gli attori locali, e ciò è vero a maggior ragione nel territorio, dove le sfide poste sono particolarmente ambiziose e non possono prescindere dal contributo sinergico di ciascuna componente territoriale, si è scelto di assumere come elemento di osservazione primaria la relazionalità che caratterizza il contesto

territoriale rappresentato dalla molteplicità di attori che partecipano alla definizione del prodotto turistico.

Tanto, quindi, è più ricca l'interazione fra le istituzioni e gli operatori, tanto più veloce potrà essere lo sviluppo turistico e la valorizzazione economica e sociale del territorio.

In questo cammino complessivo che parte da un territorio fragile, diviso e conflittuale, e che potrà trovare il suo equilibrio nell'interazione fra i diversi attori locali sia istituzionali che operativi, **il contributo specifico e prezioso della Riserva è quello di farsi sempre più "laboratorio di sinergia"**.

Compito della Riserva sarà trovare le modalità operative per costruire il linguaggio e le azioni della condivisione fra Istituzioni e operatori, esercitando in concreto quel ruolo di **catalizzatore** che la legge le affida, facendo sì che le azioni delle diverse componenti territoriali collaborino fra loro per produrre una qualità dello sviluppo turistico (turismo di valori) e una valorizzazione sociale, economica, ambientale di tutto il territorio.

Per questo tuttavia è necessario disporre di un **Gruppo di lavoro quantitativamente e qualitativamente adeguato** caratterizzato da un atteggiamento comune orientato alla risoluzione dei problemi, puntando costantemente sull'integrazione fra le diverse discipline, fra i diversi operatori, fra le diverse istituzioni, fra i diversi territori e, contemporaneamente caratterizzato da una capacità di comunicare il senso della missione da compiere, dei risultati da raggiungere e da una disponibilità ad incoraggiare e affiancare gli sforzi del territorio.

3) Le Linee Guida per lo Sviluppo del Turismo Sostenibile:

Le Linee Guida sono il risultato di un processo di costruzione che prende in considerazione:

- I principi della Carta Europea del turismo sostenibile.
- La conoscenza del contesto.
- Il riferimento costante alla partecipazione locale.
- Gli orientamenti in atto nella programmazione e pianificazione del turismo a livello regionale.
- Le indicazioni emerse dal processo di pianificazione locale.
- Le opportunità esistenti nei programmi cofinanziati dai fondi dell'Unione Europea.

I possibili scenari

Per definire i possibili scenari di sviluppo ci si avvarrà di un **modello (Weaver 1999)** assai noto ai pianificatori, in base al quale si pone in relazione la variabile dell'intensità turistica cioè l'impatto economico e sociale del turismo sulla destinazione con la variabile del livello di regolamentazione che si è dato la destinazione turistica.

A seconda della distribuzione delle variabili, è possibile ricostruire lo stato di fatto delle località turistiche e di qui prefigurare gli scenari possibili.

Si possono trovare situazioni di turismo alternativo di circostanza (cioè di turismo poco organizzato, con piccoli numeri di visitatori dovuti ad una fase esplorativa della destinazione turistica) oppure situazioni di turismo non

sostenibile di massa (caratterizzate da grandi numeri di turisti e un inadeguato sistema di regolamentazione per cui il livello di qualità tende a decrescere progressivamente), o ancora situazioni di turismo deliberatamente alternativo (in destinazioni che regolamentano il fenomeno turistico in relazione all'intensità dei flussi), o, infine, situazioni di turismo sostenibile di massa in destinazioni caratterizzate da grandi numeri, che si mantengono all'interno dei limiti della capacità di carico). Quali siano le ipotesi di sviluppo da privilegiare per le differenti località è oggetto di decisione politica e questa sarà tanto più matura quanto più consapevole delle caratteristiche delle singole località rispetto al mercato turistico.

La fase di concertazione appena avviata con i livelli istituzionali prima e poi con gli operatori turistici ha permesso di organizzare le prime informazioni sulle caratteristiche del territorio rispetto al mercato turistico: l'area sembra caratterizzarsi per un "turismo alternativo di circostanza" anche se all'interno del suo territorio si registrano situazioni differenziate a seconda delle diverse località turistiche e dei differenti periodi dell'anno.

Per quanto riguarda le possibili opzioni strategiche, si ipotizza fin da ora (ma ciò è oggetto di decisione politica) di perseguire l'ipotesi di sviluppo da **Turismo Alternativo di Circostanza** a **Turismo Deliberatamente Alternativo** per i seguenti motivi:

1. E' interesse delle comunità locali valorizzare la vocazione turistica dell'area, capitalizzando le opportunità derivanti da un incremento dei flussi turistici specifico delle aree a rilevanza ambientale (Parchi e aree protette), senza compromettere l'integrità fisica, sociale e culturale delle località, attenendosi con coerenza ai principi della Carta Europea del Turismo Sostenibile già fatti propri.
2. E' in sintonia con le indicazioni emerse nella fase di partecipazione che ha coinvolto Istituzioni e operatori locali.
3. In termini di costi benefici, questo scenario è in grado di garantire un indotto positivo senza incidere negativamente su ambiente, società e cultura locale e, nel contempo, non necessita di disponibilità immediate d'ingenti capitali.
4. E' coerente con la pianificazione in atto.

L'adozione di questa ipotesi di sviluppo conduce a perseguire due obiettivi globali:

- Equilibrare l'intensità**
- Aumentare il livello di regolamentazione.**

4) Gli Obiettivi Strategici:

Gli obiettivi strategici rispondono ai seguenti criteri:

- Il rafforzamento della competitività del territorio come destinazione turistica.
- Sono coerenti rispetto agli indirizzi che la Riserva Naturale Monti Navegna e Cervia si è data fin dal suo avvio anche in applicazione della Legge Quadro dei Parchi (turismo di valori), sono coerenti agli obiettivi globali (equilibrare l'intensità e incrementare la regolamentazione), sono coerenti rispetto ai principi della Carta Europea
- Sono chiari perché sono esplicite le priorità spaziali determinate dai documenti di Piano (PPES...) e temporali determinate dal processo di consultazione e partecipazione degli operatori turistici (Dichiarazione d'Intenti)
- Sono misurabili in termini di risultati attesi
- Sono ascrivibili a responsabilità precise a seconda delle azioni che sottendono
- Sono finalizzati a obiettivi di sviluppo comuni a altre linee d'intervento del settore turistico o anche di altri settori, con cui va stabilito un collegamento funzionale e integrato

La Strategia identifica 11 obiettivi strategici:

I. Sviluppo della cultura turistica e dell'accoglienza.

II. Sensibilizzare la popolazione sulle opportunità offerte dal turismo sostenibile nel creare benefici per la comunità locale.

III. Conservare il patrimonio di risorse per le presenti e future generazioni riducendo eventuali impatti negativi causati dai visitatori.

IV. Caratterizzare il sistema turistico locale come **sistema turistico di valori**.

V. Mettere in grado tutti i visitatori (qualsiasi sia l'età, eventuale handicap e circostanze personali) di accedere al territorio e di godere dei suoi valori.

VI. Adeguare la qualità dei servizi alle aspettative dei visitatori del terzo millennio

VII. Rendere disponibili iniziative mirate di formazione degli operatori

VIII. Promuovere i Monti e Laghi Carseolani come destinazione speciale per il turismo sostenibile

IX. Incrementare il livello di spesa pro capite dei visitatori estendendo i benefici derivanti dal turismo a tutto il territorio

X. Promuovere e dare stabilità all'occupazione, migliorando e differenziando l'offerta turistica

XI. Incrementare la fruibilità delle infrastrutture, delle strutture, delle attrezzature del sistema turistico locale .

5) I Mercati Traguardo:

Con mercato-target o mercato-traguardo, intendiamo definire quei segmenti o gruppi di persone a cui la nostra offerta può essere meglio "venduta", tenendo presente che il rapporto che il visitatore deve avere con il territorio non è traducibile in termini di mero "mercato". Le Riserve hanno la funzione di far vivere alle persone valori come la natura, i saperi, le tradizioni, i sapori, la riflessione sul tempo, il fare insieme ... Hanno il compito di comunicare questi valori facendoli vivere e imprimere dentro, in modo che le persone possano crescere con questi valori e riavvicinarsi al senso della vita, al rapporto con sé e gli altri.

Questo discorso tuttavia non è solo etico o pedagogico, ma è fortemente economico.

E obiettivo, sarà quindi, quello di costruire un'organizzazione tale da far vivere ai visitatori questi valori e non soltanto visitare il territorio, come luogo, sia pur particolare, di viaggio o di vacanza.

I naturali alleati in questa strategia (accanto ai target abituali dell'offerta turistica) non possono che essere quelle fasce di popolazione meno inserite nel sistema: gli studenti e gli anziani.

- Gli studenti, gli anziani

Agli studenti, in particolare delle scuole primarie e secondarie, si intende rivolgersi nella convinzione che il territorio, proprio in virtù di quello straordinario connubio tra patrimonio naturale e tradizioni vitali della storia umana, rappresenta un'opportunità formativa da valorizzare. E ciò è tanto più opportuno, quanto più l'offerta di tempo libero per i ragazzi oggi raramente rappresenta un autentico laboratorio formativo, ma si riduce frequentemente a occasioni di consumo dello sport, del gioco, e perfino dello studio..

Agli anziani, si intende rivolgersi nella convinzione che essi possano trovare nuove ragioni di vita, proposte che possano riattivare motivazioni e emozioni a contatto con la natura e offrendo ad altri la ricchezza della propria esperienza. E' indubbio che il problema del ruolo degli anziani, sempre più grave a fronte del progressivo allungarsi della vita, e sempre più drammatico nelle città, può trovare una soluzione proprio nei territori caratterizzati da attività e tradizioni rurali, laboratorio in cui, grazie ad un nuovo ruolo degli anziani, sarà possibile continuare la catena di trasmissione dei saperi, dal passato al futuro.

Alla luce degli obiettivi strategici sopra elencati e delle tendenze di mercato, oltre alle popolazioni privilegiate, si presterà attenzione ai seguenti mercati:

- **Gli escursionisti**
- **Gli sportivi**
- **I visitatori giornalieri**
- **Gli italiani in vacanze estive lunghe**
- **Gli italiani in vacanza breve**
- **I visitatori stranieri itineranti e stanziali**
- **I volontari**
- **Gli artisti**

6) Gli ambiti strategici di offerta turistica:

Alla fine del quinquennio il risultato atteso è quello di creare nel territorio più ambiti strategici di offerta:

-**alcuni poli, Carsoli** su tutti, con sufficiente capacità ricettiva, diversificata e qualificata, presenza di Centri visitatori con capacità di smistamento e distribuzione dei visitatori su tutto il territorio, nodi di comunicazione, centri di vendita di prodotti locali

-**alcune aree significative a forte valenza evocativa**, che dovrebbero specializzarsi (come ad esempio i Paesi del Lago per il turismo ad esso connesso; o centri medievali come Rocca Sinibalda e Collalto Sabino per un turismo culturale).

Tale organizzazione territoriale ha come obiettivo di fornire a **ciascun ambito un propria visibilità prevalente e, al contempo, complementare rispetto alle peculiarità degli altri ambiti, in modo da indirizzare il territorio verso una logica di Sistema turistico.**

7) Assi, Misure e Azioni:

La Strategia è stata articolata in 5 assi, in 11 misure e 47 azioni

Per assi si sono intese le aree tematiche in cui sono state raggruppate le misure e le azioni e sono:

- 1.Cultura turistica**
- 2.Ecologia e conservazione del patrimonio**
- 3.Valorizzazione del sistema turistico locale**
- 4.Sviluppo sociale ed economico del territorio**
- 5.Gestione dei visitatori**

E' chiaro che l'attuazione delle misure e delle azioni è legata alle disponibilità finanziarie che tuttavia ha il compito di tener conto nel processo decisionale delle Linee guida, ricercando attivamente le opportunità presenti ai diversi livelli (regionale, nazionale, europeo).

Per ogni asse sono state sottolineate nel testo le misure e azioni che, sulla base dell'analisi effettuata, sono sembrate le direzioni verso cui è possibile

marciare fin dall'avvio del quinquennio, anche senza costi aggiuntivi, ma utilizzando le risorse già abitualmente utilizzate.

Asse 1 Cultura turistica

Misura 1.1 Far crescere una cultura turistica, basata sull'integrazione delle procedure e delle prassi

Azioni previste:

- Partecipare alle Consulte Regionali e Provinciali sul turismo e arrivare a definire il protocollo d'intesa, richiesto dagli operatori turistici, perché tutte le Istituzioni si adoperino per godere di specifiche agevolazioni nell'accesso ai finanziamenti
- Continuare l'esperienza degli incontri con gli operatori turistici attraverso un Forum permanente e con le Istituzioni attraverso la Conferenza annuale del Turismo
- Adoperarsi per creare un Consorzio Turistico di tutti gli operatori
- Adoperarsi per creare una forte sinergia fra il settore agricolo e turistico
- Definire le procedure organizzative per avviare il sistema turistico locale
- Dotarsi di risorse e competenze che operino per fare della Riserva Monti Navegna e Cervia un laboratorio di sinergia

Misura 1.2 Sensibilizzare la popolazione locale sulle opportunità offerte dal turismo sostenibile nel creare benefici per la comunità locale

Azioni:

- Mettere a disposizione della popolazione locale opportunità diverse d'informazione, di ascolto, di servizi che la sensibilizzino nei confronti della Strategia di turismo sostenibile.
- Avviare attività di monitoraggio sull'impatto del turismo e sulla qualità della vita della popolazione
- Promuovere momenti didattici nelle scuole sulla Carta Europea del turismo sostenibile

Asse 2 Ecologia e conservazione del patrimonio

Misura 2.1 Conservare il patrimonio di risorse per le presenti e future generazioni riducendo eventuali impatti negativi causati dai visitatori

Azioni previste:

- Dedicare attenzione e formazione alla conservazione dell'ambiente, alla prevenzione degli impatti negativi, alla soluzione anche temporanea dei problemi causati dal traffico e dalla pressione turistica sulle aree fragili, alla gestione ecologica dei servizi turistici

- Diffondere le buone pratiche ambientali per la gestione ecologica del territorio anche in collegamento con il Piano di agricoltura sostenibile
- Incentivare il trasporto pubblico o mezzi ecologici di trasporto sia delle Istituzioni pubbliche che delle aziende private
- Programmare misure speciali per le aree critiche (itinerari interessanti alternativi agli itinerari più affollati, riduzione del traffico...)

Asse 3 La valorizzazione del sistema turistico locale

Misura 3.1 Caratterizzare il sistema turistico locale come "sistema turistico di valori".

Azioni:

- Elaborare un programma di iniziative rivolte ai target privilegiati (studenti, anziani): manifestazioni sugli sport della natura per i ragazzi, sviluppo di attività imprenditoriali autogestite.
- Istituire un tavolo di lavoro per dare le linee guida sulla valorizzazione della cultura locale.
- Incentivare eventi, proposte che promuovano i valori e gli elementi di unicità e rarità senza banalizzarli, manifestazioni e produzioni di "arte e natura".
- Studiare il profilo che i Volontari potrebbero avere in relazione alla politica del turismo dei valori.

Misura 3.2 Mettere in grado tutti i visitatori (qualsiasi sia l'età, eventuale handicap e circostanze personali) di accedere e di godere delle emergenze del territorio e dei suoi valori

Azioni:

- Programmare un'importante manifestazione congressuale all'anno che rappresenti un momento di sensibilizzazione, di confronto, di conoscenza delle migliori pratiche esistenti sul tema.
- Azioni per incrementare l'abbattimento delle barriere per la fruizione della natura e del territorio da parte di tutti.

Misura 3.3 Adeguare la qualità dei servizi alle aspettative dei visitatori del terzo millennio

Azioni previste:

- Ridefinire le procedure di rilascio dell'emblema Monti e Laghi Carseolani in modo da costituire progressivamente le basi per una certificazione di qualità.
- Incoraggiare l'uso degli stili architettonici locali tradizionali
- Incentivare il recupero di menù tipici legati alle tradizioni della cucina locale tradizionale.
- Qualificare la rete ricettiva e ristorativa.
- Riqualficazione delle strutture e attrezzature per gli sport della natura.

- Incentivi per la valorizzazione di spazi, strutture e arredi del settore rurale che prevedano un utilizzo turistico.

Misura 3.4 Rendere disponibili iniziative mirate di formazione degli operatori

Azioni:

- Valutare periodicamente i fabbisogni e crediti formativi degli operatori turistici.
- Avviare un piano di formazione a sostegno delle Imprese turistiche.
- Incoraggiare scambi fra operatori e fra amministratori utilizzando la Carta Europea come strumento di collegamento.

Misura 3.5 Promuovere le aree protette come una destinazione speciale

Azioni:

- Organizzare in coordinamento con le Istituzioni (Comunità Montane, Province, Regioni) una campagna promozionale che abbia tutti i requisiti per l'efficacia dell'azione
- Produrre educational, spettacoli, espressioni artistiche, iniziative di vario genere che veicolino (attraverso il linguaggio dell'arte, delle nuove tecnologie...) i valori di cui farsi promotori
- Indirizzare la promozione su mercati meno stagionali: vacanze brevi, visitatori stranieri, segmenti orientati su interessi e attività speciali e segmenti educativi, turismo sociale
- Incoraggiare con molteplici strumenti (arte, spettacolo, convegni...) le visite in bassa stagione
- Creare brochures e depliant a sostegno delle azioni di marketing e rendere il sito web disponibile in più lingue, sistematicamente aggiornato e in grado di offrire un sistema di prenotazione telematica per il soggiorno.

Misura 3.6 Attivazione di servizi turistici on-line

Asse 4. Sviluppo economico e sociale del territorio ad opera del turismo sostenibile

Misura 4.1 Incrementare il livello di spesa pro-capite dei visitatori, estendendo i benefici derivanti dal turismo a tutto il territorio

Azioni:

- Dotazione di apposite bacheche con calendario delle attività e dei prodotti tipici di tutto il territorio presso le strutture ricettive e nei luoghi di maggior passaggio turistico di vetrine sui prodotti tipici e organizzazione di momenti dimostrativi delle lavorazioni artigianali e rurali

- Avvio per i visitatori di numerose iniziative di marketing dei prodotti locali (aziende agricole aperte, botteghe aperte ...).
- Incentivi finalizzati a contrastare lo spopolamento delle aree.
- Migliorare la diffusione di informazioni e la visibilità di tutto il territorio e promuovere numerose e adeguate azioni di marketing dei prodotti locali dirette ai visitatori (bacheche nelle strutture ricettive, vetrine, aziende aperte, dimostrazioni...), costruendo progressivamente una filiera turistica locale.

Misura 4.2 Promuovere e dare stabilità all'occupazione, migliorando e differenziando l'offerta turistica

Azioni

- Incentivi per migliorare e differenziare l'offerta turistica mettendo il territorio a conoscenza delle opportunità finanziarie disponibili

Asse 5. Gestione dei visitatori

Misura 5.1 Incrementare la fruibilità delle infrastrutture, delle strutture, delle attrezzature del sistema turistico locale

Azioni:

- Predisporre il Piano di gestione dei visitatori del Sistema turistico locale.
- Riqualficazione dei sentieri escursionistici.
- Centri Visita: adeguamento delle strutture esistenti e realizzazione delle nuove.
- Sostegno alla realizzazione dei Musei diffusi (ecomusei).
- Razionalizzare, adeguare e potenziare la segnaletica.
- Attuazione dei progetti i Cammini, i Sentieri famiglie e Sentieri Natura
- Interventi volti ad agevolare le visite (trasporti, fornitura di segnaletica, ...)
- Istituzione di navette per agevolare gli spostamenti dei visitatori all'interno del territorio.

8) Le risorse a sostegno della Strategia:

L'attuazione della strategia tuttavia dipende fortemente dal modello organizzativo e dalle risorse a sostegno di essa. Il gruppo di lavoro dovrà essere costituito da figure con competenze professionali adeguate tali da rispondere alle esigenze evidenziate in queste Linee Guida.

La Riserva Navegna Cervia eserciterà il ruolo di catalizzatore, in grado di valorizzare l'apporto dei diversi attori e facendo sì che le diverse componenti territoriali collaborino fra loro per produrre una qualità del turismo (turismo di valori) che permetta uno sviluppo sociale, economico di tutto il territorio (sviluppo sostenibile).

Nel novero delle risorse si può far riferimento alle seguenti tipologie di risorse:

-risorse umane

Attualmente l'Ente Riserva, per l'avvio del progetto, ha messo a disposizione alcuni suoi dipendenti e giovani del Servizio Civile Nazionale. Quando il progetto sarà avviato formalmente, bisognerà costituire un gruppo di lavoro al quale afferiscano, oltre ad addetti alla parte amministrativa e di segreteria, diverse professionalità da reperire, eventualmente, anche esternamente all'Ente:

- a) il responsabile dell'attuazione della Carta Europea ;
- b) un professionista esperto in progettazione dei programmi comunitari e nazionali;
- c) un grafico pubblicitario;
- d) un informatico;
- e) un esperto di marketing territoriale.

-risorse finanziarie

Il progetto sarà finanziato sia dagli Enti Pubblici aderenti che dagli operatori turistici che volontariamente aderiranno al progetto singolarmente o costituiti in associazioni attraverso il versamento di una quota annuale che verrà stabilita dal forum in funzione del quadro economico discendente dalle azioni.

-risorse d'informazioni per il monitoraggio

La verificabilità dei risultati è un elemento decisivo per avviare il processo di attuazione della strategia e va considerata una grande risorsa, oltre che una responsabilità istituzionale, in quanto ogni progetto può essere modificato in corso d'opera negli obiettivi e negli strumenti, a seconda dei problemi che incontra nella fase di attuazione. Pertanto, nel Programma di azioni sarà definito il Sistema di Monitoraggio attraverso l'individuazione di indicatori procedurali e cioè finalizzati a valutare il grado d'implementazione delle diverse misure, di realizzazioni fisiche, di risultato, d'impatto economico, sociale, ambientale.

La Conferenza Annuale del Turismo potrà essere un'occasione periodica per verificare l'attuazione della Strategia, utilizzando lo strumento degli indicatori previsti.

-risorse di relazioni e alleanze

E' stato più volte sottolineato come tutta la letteratura del turismo evidenzia che la qualità del prodotto turistico è determinata dalla qualità dei rapporti fra gli attori locali e ciò è tanto più vero nel territorio dove le sfide poste sono particolarmente ambiziose e non possono prescindere dal contributo sinergico di ciascuna componente territoriale.

Dall'interazione fra le diverse istituzioni e fra gli operatori dipenderà anche la velocità con cui si arriverà ad uno sviluppo turistico in grado di costituire un volano per l'economia del territorio. Su questa premessa si appoggia la volontà di diventare un "laboratorio di sinergia" .

Oltre alla risorsa delle relazioni degli attori locali, provinciali e regionali con cui intraprendere il percorso di attuazione della Strategia, non è da sottovalutare l'importanza che possono assumere le alleanze a livello più allargato con altri sistemi turistici locali, con altri Parchi, con altre Regioni, con altri Paesi. Sia in

relazione alla possibilità di sviluppare in collaborazione progetti ed iniziative, sia in relazione all'opportunità di scambi e di contatti anche commerciali.

La sfida principale che il territorio deve porsi nei prossimi anni, va ancora una volta sottolineato, è quella di cogliere le potenzialità del turismo sostenibile nel creare benefici per le comunità locali e per l'economia, facendo leva sulle specifiche qualità del patrimonio di risorse naturali e culturali del territorio e aggregando Istituzioni, operatori e popolazione in uno sforzo sinergico di costruzione del sistema turistico.

9) piano delle attività

TEMPISTICA aprile – maggio

AZIONI

progetto di massima
acquisizione atti di adesione al protocollo
acquisizione atti di adesione al progetto
coinvolgimento operatori locali (costituzione di un forum)
Progetto esecutivo (programma di massima interventi 2016-2021)
definizione e deposito logo e denominazione
presentazione ufficiale del progetto
Primo intervento formativo

maggio – 30 settembre

Costituzione gruppo di lavoro
Realizzazione sito
creazione e gestione pagine social network
censimento emergenze
censimento attività ricettive
Creazione GIS
Definizione percorso CETS
Piano monitoraggio e raccolta dati
individuazione eventi/simbolo annuali da promuovere su Roma con campagne ad hoc
elaborazione proposte progettuali emerse dal forum
Fundraising e ricerca finanziamenti regionali, nazionali ed europei
Realizzazione interventi
corso Marketing/web2
Creazione itinerari a piedi e in auto
creazione e lancio campagna promozionale del progetto
pubblicità radio (radio regionale e web radio)
pubblicità stampa (continuativa su Leggo e/o Metro, per obiettivi su testate nazionali)
realizzazione opuscoli (a4 – 1 ogni emergenza)
realizzazione schede emergenza/operatore
realizzazione adesivi magnetici auto

realizzazione calendario delle manifestazioni stagionali
realizzazione opuscolo dedicato alla promozione di tutte le emergenze visitabili
(periodo estivo)

**Ottobre – gennaio
2017**

corso AIGAE
corso inglese
corso accoglienza
Realizzazione guida turistica
programma interventi 2017

Approvato e sottoscritto

IL PRESIDENTE
F.to Dott.ssa Velia Nazzarro

IL SEGRETARIO COMUNALE
F.to Dott.ssa Elena Gavazzi

Il sottoscritto, visti gli atti d'ufficio,

ATTESTA
che la presente deliberazione

- Viene pubblicata in data odierna sul sito web del Comune – albo pretorio on line per rimanervi 15 giorni consecutivi (art. 124, c. 1 del T.U. 18.08.2000 n. 267/2000 – art. 32 c. 1 Legge 18.06.2009 n. 69)
- E' stata compresa nell'elenco prot. n° 6595 in data odierna delle delibere comunicate ai capigruppo consiliari (art. 125 del T.U. 18.08.2000 n. 267)
- E' copia conforme all'originale

Dalla Residenza Comunale, li 13/07/2016

Il Segretario Comunale
F.to Dott.ssa Elena Gavazzi

Il sottoscritto, visti gli atti d'ufficio,

ATTESTA
che la presente deliberazione

- E' stata dichiarata immediatamente eseguibile (art. 134, c. 4 del T.U.)
- E' divenuta esecutiva il giorno _____ decorsi 10 giorni dall'ultimo di pubblicazione (art. 134, c. 3 del T.U. 267/2000)
- E' stata pubblicata sul sito web del Comune – albo pretorio on line – come prescritto dall'art. 124, c. 1, del T.U. n. 267/2000 e dall'art. 32 c. 1 Legge 18.06.2009 n. 69, per quindici giorni consecutivi dal _____ al _____

Dalla Residenza Comunale, li

Il Segretario Comunale
