



COMUNE DI CARSOLO

Provincia dell'Aquila

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



VERBALE DI DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE

N° 45 del reg. Del 25.11.2014	Oggetto: REALIZZAZIONE DELLA CITTADELLA DELLA QUALITA' ABRUZZESE "ABRUZZO QUALITY" AQ. APPROVAZIONE SCHEMA DI CONVENZIONE E SCHEDA TECNICA DI PROGETTO. -
--------------------------------------	--

L'anno **DUEMILAQUATTORDICI** il giorno **VENTICINQUE** del mese di **NOVEMBRE** alle ore **16,15** nella sala consiliare del Comune suddetto.

Alla **prima** convocazione, in sessione **straordinaria** che è stata partecipata a norma di legge ai signori Consiglieri, risultano presenti all'appello nominale i Sigg.ri:

			Presenti	Assenti
Sindaco:	D'Antonio	Domenico	X	
Consiglieri:	Arcangeli	Federica	X	
	Proietti	Fabrizio	X	
	Giuliani	Marcello	X	
	Minati	Sideria	X	
	Testa	Alessandra	X	
	Milani	Rossano	X	
	Granaroli	Marco	X	
	Mazzetti	Mario		X
	Imperiale	Daniele	X	
	Giuliani	Berardino	X	

Assegnati: n. 10+1 (Sindaco)

In carica: n. 11

Presenti n. 10

Assenti n. 1

Risultato che gli intervenuti sono in numero legale;

- **PRESIEDE** l'assemblea il Sig. Imperiale Daniele nella sua qualità di Presidente del Consiglio Comunale;
- Partecipa il Segretario Comunale Dott.ssa Elena Gavazzi;
- Partecipa l'Assessore esterno Sig. Alberto Prospero.

La seduta è pubblica.

Il Presidente del Consiglio dà lettura del dispositivo della proposta di deliberazione.

Il Sindaco relaziona in merito, significando l'importanza dell'opera di che trattasi per il territorio comunale (*Esce Minati – ore 16,35 – Rientra Minati – ore 16,36*). Ricorda brevemente il percorso già seguito, evidenziando che va ad essere revocata la precedente deliberazione (n. 15/2014) e significando che l'opera in oggetto presenta tutti i requisiti previsti per l'accesso al finanziamento ed in particolare:

- a) esatta coincidenza tra proprietario dell'area e attrezzature e beneficiario dell'intervento;
- b) adesione del Comune all'Accordo di Programma Quadro;
- c) Convenzione quadro.

L'intera somma di cui al previsto finanziamento va ad essere destinata al "Centro Fieristico" del Comune di Carsoli, per la realizzazione anche del cd. "Museo del Cibo" e di tutte le attività connesse e conseguenti. Ribadisce l'importanza dell'occasione per la valorizzazione del territorio comunale, dando lettura di parte della narrativa della scheda tecnica, e significando che, a regime, l'opera dovrebbe anche comportare dei ricavi. Dà quindi lettura della nota in data 22.11.2014, inoltrata al Comune dal Consigliere Mazzetti e rubricata al protocollo n. 9844 del 24.11.2014, acquisita in atti, nonché della risposta alla nota stessa inviata dal Responsabile del Servizio tecnico, arch. Ziantoni, con nota in data 25.11.2014, Prot. n. 9908, pure acquisita in atti. Precisa, in ogni caso, che, ad avvenuta ricezione della progettazione definitiva, si provvederà al seguito di competenza, nel pieno rispetto delle procedure e con la massima accortezza.

Il Consigliere Giuliani Berardino chiede delucidazioni in merito al mancato coinvolgimento delle Associazioni di categoria;

Il Sindaco, in risposta, dà lettura di parte delle pagine 64 e 63 della scheda tecnica, relative ai previsti benefici conseguenti alla realizzazione dell'opera, con particolare riferimento al ritorno occupazionale indotto e ribadendo che occorre prestare la massima attenzione perché il progetto risulti inappuntabile;

Il Presidente del Consiglio rappresenta che la prevista struttura apre la strada ad uno spiraglio di ottimismo, per un progetto che sarà attenzionato e coinvolgerà un complesso molto più ampio di gestioni territoriali. Esprime quindi il proprio apprezzamento per l'Amministrazione per aver saputo portare avanti un progetto così importante.

IL CONSIGLIO COMUNALE

Vista la proposta di deliberazione, allegata al presente atto a costituirne parte integrante e sostanziale;

Visti i pareri favorevoli espressi, a norma dell'art. 49 del T.U. n. 267/2000, dai responsabili dei servizi interessati;

Con voti n. 9 favorevoli, n. 0 contrari, n. 0 astenuti ,

DELIBERA

1) Di approvare la proposta di deliberazione avente ad oggetto:

“REALIZZAZIONE DELLA CITTADELLA DELLA QUALITA’ ABRUZZESE “ABRUZZO QUALITY” AQ. APPROVAZIONE SCHEMA DI CONVENZIONE E SCHEDA TECNICA DI PROGETTO.”

che, allegata al presente provvedimento, ne costituisce parte integrante e sostanziale.

Con separata votazione che presenta il seguente risultato:

Presenti: n. 10

Votanti n. 10

Astenuti: n. 0

Voti favorevoli: n. 10

Voti contrari: n. 0

La presente deliberazione è dichiarata immediatamente eseguibile ex art. 134/4 del D. Lgs. n. 267/2000.

La seduta è tolta alle ore 16,59.



COMUNE DI CARSOLI

Provincia dell'Aquila
Medaglia d'argento al valore civile
Piazza della Libertà. 1 – 67061 Carsoli (AQ) Tel.: 0863/908300 Fax: 0863/995412



PROPOSTA

DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE

Oggetto: **Realizzazione della cittadella della qualità abruzzese "Abruzzo Quality" AQ.
Approvazione schema di convenzione e scheda tecnica progetto.**

LA GIUNTA COMUNALE :

PREMESSO CHE:

in data 18 .11.2013 è stato sottoscritto l'Accordo di Programma per lo sviluppo dell'Abruzzo interno con allegato il Piano di Sviluppo Locale 2014-2020;
all'Accordo aderiscono soggetti pubblici e privati che ne condividono le finalità;

- Scopo dell'Accordo suddetto è quello di "promuovere la programmazione coordinata e integrata per lo sviluppo territoriale tra i Comuni del comprensorio dell'Abruzzo Interno e gli altri soggetti pubblici sottoscrittori del presente Accordo di Programma, anche in concertazione con altri soggetti pubblico privati che condividendone gli scopi, gli obiettivi e le attività, tramite sottoscrizione di un atto aggiuntivo che costituisce parte integrante del presente Accordo di Programma (Protocollo di Intesa ovvero Verbale di chiusura dei lavori del Tavolo della prima Concertazione dell'Accordo di Programma), concorrono alla sua attuazione partecipando attivamente nei tavoli di concertazione appresso previsti, allo scopo di:

- a) Attivare un modello di sviluppo locale, competitivo e innovativo, garantendone la sostenibilità e promuovendo la qualità ambientale e della vita, tramite metodi di governance dal basso, democratici, trasparenti ed efficienti e strumenti di certificazione territoriale. Tale modello sarà realizzato attraverso l'approvazione di un Piano di Azione, un insieme sistematico di progetti, azioni, servizi, articolato su tutti i settori economici e sociali caratterizzanti il territorio dell'Accordo di Programma, e in grado di preservarne e valorizzarne le risorse territoriali e umane;*
- b) Potenziare e sviluppare a tutto campo, in un quadro di continuità, l'approccio allo sviluppo locale, integrandolo con politiche a forte impatto sull'ambiente e sul benessere sociale delle persone, delle famiglie e delle comunità;*
- c) Rafforzare la collaborazione interistituzionale, valorizzando il ruolo degli enti locali;*
- d) Sviluppare il livello di efficacia, qualità, efficienza, equità dei servizi;*
- e) Promuovere la flessibilità e la personalizzazione degli interventi nel rispetto delle opzioni dei destinatari e delle loro famiglie;*
- f) Promuovere l'integrazione delle politiche dello sviluppo con le politiche educative, formative, del lavoro, culturali, urbanistiche ed abitative;*
- g) Promuovere e sostenere la crescita occupazionale, soprattutto fra i giovani, le donne e le fasce deboli della società, sostenendo altresì lo sviluppo dell'imprenditoria e il consolidamento di una cultura del lavoro e dell'impresa;*
- h) Promuovere politiche di sviluppo di fonti rinnovabili e risparmio energetico pubbliche e private;*
- i) Promuovere azioni di ricerca ed innovazione".*

in attuazione dell'art. 6 dell'Accordo di Programma sono stati convocati appositi Tavoli di concertazione per valutare le proposte progettuali definite prioritarie per accedere ai fondi del Ministero dello Sviluppo Economico messi a disposizione dei Patti Territoriali e Contratti d'Area in seguito ad autorizzazione alla rimodulazione come da circolari n. 0043466 del 28/12/2012, n. 0020350 del 13/6/2013 e infine n. 0040150 del 29/11/2013;

i richiamati fondi devono essere destinati alla realizzazione di infrastrutture per lo sviluppo;

il Consorzio PTM ha elaborato una scheda progettuale relativa alla valorizzazione e completamento del centro espositivo di proprietà del Comune di Carsoli, già frutto del finanziamento con i fondi del Ministero per lo Sviluppo Economico a disposizione dei Patti Territoriali;

le Parti auspicano e si adopereranno affinché altri enti sottoscrittori dell'Accordo di Programma aderiscano e partecipino al detto progetto sia nella fase di realizzazione che in quelle di finanziamento e gestione del Centro;

l'ente capofila possiede tutte le caratteristiche di competenza e gestionali per coordinare la realizzazione dell'opera di progetto;

il Comune di Carsoli ha l'esclusiva proprietà dei beni immobili oggetto dell'intervento e pertanto assume il ruolo di beneficiario finale del progetto;

il Comune di Carsoli si impegna inoltre a garantire la disponibilità dei beni immobili oggetto dell'intervento conferendoli in uso gratuito per la realizzazione del progetto nonché per la sua gestione ex post, sulla base di successivi accordi attuativi;

i beni immobili oggetto dell'intervento sono individuati in catasto del Comune di Carsoli, catasto terreni foglio 82 particelle 631, 632, 633, catasto fabbricati foglio 82 particella 631;

le Parti hanno le capacità, risorse e le competenze per cooperare fra loro nella realizzazione del progetto;

il Consorzio PTM ha la capacità e le competenze per garantire la progettazione di fattibilità ed esecutiva delle opere oggetto dell'intervento, nonché le risorse finanziarie per anticiparne i relativi costi, e che a ciò è stato delegato già in sede istitutiva dal citato Accordo di Programma;

le Parti intendono garantire la gestione delle opere una volta realizzate, tramite idoneo strumento di gestione che verrà definito in sede di progetto e al quale, tramite accordi attuativi, potranno concorrere anche altri soggetti ed enti in quanto aderenti all'Accordo di Programma;

con precedente deliberazione del Consiglio Comunale n. 15 del 1.06.2014 è stato approvato lo schema di convenzione quadro relativo alla realizzazione del Centro Fiera Mercato della Qualità Abruzzese denominato Made In Abruzzo;

il PTM ha nel frattempo proposto un intervento di più ampia portata ed efficacia che propone importanti prospettive di sviluppo, anche in considerazione della localizzazione geografica strategica di Carsoli in relazione agli assi infrastrutturali di collegamento autostradale e ferroviario con il Lazio e l'Italia Centrale;

tale progetto consiste nella realizzazione della **Cittadella della Qualità Abruzzese "Abruzzo Quality"** in sigla : "AQ", e prevede, tra l'altro, la realizzazione di un Centro Museale e di una Mostra Mercato della Qualità Abruzzese per la valorizzazione e la commercializzazione dei prodotti di qualità del territorio abruzzese a Carsoli ed è meglio descritto nella scheda tecnica allegata alla presente proposta di deliberazione;

il progetto risulta finanziabile con fondi del Ministero dello Sviluppo Economico ai sensi delle richiamate circolari e che lo stesso progetto risulta già previsto nella strategia del Consorzio PTM, il quale assume anche il ruolo di soggetto proponente il progetto presso lo stesso Ministero; per il progetto si dovranno acquisire tutte le autorizzazioni previste dalla vigente normativa;

Ritenuto di dover pertanto approvare un nuovo schema di convenzione ed una nuova scheda progetto, a superamento di quanto approvato con precedente deliberazione del Consiglio Comunale n. 15 del 1.06.2014 ;

VISTO lo schema di convenzione allegato alla presente proposta di deliberazione

RITENUTO lo stesso meritevole di approvazione

Visto lo statuto comunale;

Visto il D.Lgs. 267/2000 s.m.i.

tutto ciò premesso:

PROPONE DI DELIBERARE
per le motivazioni espresse in narrativa:

- di revocare per quanto in premessa, la deliberazione di Consiglio Comunale n. 15 del 10.06.2014;
- di approvare lo schema di convenzione quadro per la Realizzazione della **Cittadella della Qualità Abruzzese “Abruzzo Quality”** in sigla : “AQ”, che prevede, tra l’altro, la realizzazione di un Centro Museale e di una Mostra Mercato della Qualità Abruzzese per la valorizzazione e la commercializzazione dei prodotti di qualità del territorio abruzzese a Carsoli quale meglio descritto nella scheda tecnica allegata alla presente proposta di deliberazione;
- di approvare la scheda progetto allegata alla presente proposta di deliberazione;
- di dare atto che, con deliberazione di Giunta Municipale saranno approvati gli elaborati progettuali dell’opera di che trattasi;
- di autorizzare il Sindaco alla sottoscrizione della Convenzione di cui sopra;
- di richiedere al Consorzio “Patto Territoriale della Marsica” la presentazione del progetto in discorso al Ministero dello Sviluppo Economico;
- di nominare l’arch. Roberto Ziantoni, Resp. del Servizio Tecnico, Responsabile del Procedimento di che trattasi, autorizzando lo stesso ad assumere i ruoli progettuali e di coordinamento previsti nello schema di Convenzione e nei tavoli di concertazione
- di dare pertanto mandato al Responsabile del Servizio Tecnico di compiere tutti gli atti conseguenti la presente deliberazione
- propone altresì di rendere con separata votazione, la presente deliberazione immediatamente esecutiva ai sensi dell’art. 134, comma 4, del T.U. di cui al D. Lgs. n° 267/00.

Pareri art. 49 T.U.EE.L.

=====

IN ORDINE alla regolarità tecnica: **favorevole**

il Responsabile del Servizio
f.to arch. Roberto Ziantoni

=====

IN ORDINE alla regolarità contabile: **favorevole**

il Responsabile del Servizio Ragioneria
f.to dott.ssa Annamaria D’Andrea

=====

CONVENZIONE QUADRO

per la realizzazione di una infrastruttura materiale e immateriale a supporto delle pmi abruzzesi da finanziarsi con fondi MISE di cui al dm n. 5857 del 22/06/2006 da realizzarsi in comune di Carsoli, e denominata:

ABRUZZO QUALITY acr AQ LA CITTADELLA DELLA QUALITA' ABRUZZESE

TRA L'ENTE CAPOFILA: COMUNE DI CARSOLI (di seguito anche "Comune", proprietario dei terreni e dei fabbricati oggetto dell'intervento)

codice fiscale e partita iva con sede legale in Via

rappresentato dal suo rappresentante legale

pro tempore, Sig. nato a Il, autorizzato alla stipula della presente convenzione con delibera n. in data del suo organo direttivo;

E

CONSORZIO PER IL PATTO TERRITORIALE MARSICA (di seguito anche Consorzio PTM, ente proponente il finanziamento, convenzionato)

con sede legale in Avezzano via

Sandro Pertini, 106, partita iva 01445300666, rappresentato dal suo rappresentante

legale, presidente tempore, sig.: Loreto Ruscio nato a Celano il 05/03/1969, autorizzato alla stipula della presente convenzione quadro con delibera del suo organo direttivo, consiglio di amministrazione del 20/11/2014;

e

tutti i soggetti pubblici e privati che, anche in futuro, con il consenso degli attuali due partner, sottoscriveranno il presente atto;

tutti qui di seguito denominati singolarmente anche "Parte" e congiuntamente anche "Parti"

Premesso che:

in data 18.12.2013, presso la sala consiliare del comune di Avezzano e stato siglato da tutti i Sindaci della Marsica, dal Presidente della Provincia dell'Aquila e dalla Camera di Commercio dell'Aquila l'Accordo di Programma per lo sviluppo dell'Abruzzo interno con allegato il Piano di Sviluppo locale per il periodo 2014 – 2020, che si allegano alla presente Convenzione;

all'Accordo aderiscono soggetti pubblici e privati che ne condividono le finalità;

in attuazione dell'art. 6 dell'Accordo di Programma sono stati convocati appositi Tavoli di concertazione per valutare le proposte progettuali definite prioritarie per accedere ai fondi del Ministero dello Sviluppo Economico messi a disposizione dei Patti Territoriali e Contratti d'Area in seguito ad autorizzazione alla rimodulazione come da circolari n. 0043466 del 28/12/2012, n. 0020350 del 13/6/2013 e infine n. 0040150 del 29/11/2013;

i richiamati fondi devono essere destinati alla realizzazione di infrastrutture per lo sviluppo;

il Consorzio PTM ha elaborato una scheda progettuale relativa alla valorizzazione e completamento del centro espositivo di proprietà del Comune di Carsoli, già frutto del finanziamento con i fondi del Ministero per lo Sviluppo Economico a disposizione dei Patti Territoriali;

le Parti auspicano e si adopereranno affinché altri enti sottoscrittori dell'Accordo di Programma aderiscano e partecipino al detto progetto sia nella fase di realizzazione che in quelle di finanziamento e gestione del Centro;

- l'ente capofila possiede tutte le caratteristiche di competenza e gestionali per coordinare la realizzazione dell'opera di progetto;
- il comune di Carsoli ha l'esclusiva proprietà dei beni immobili oggetto dell'intervento e pertanto assume il ruolo di beneficiario finale del progetto;
- il comune di Carsoli si impegna inoltre a garantire la disponibilità dei beni immobili oggetto dell'intervento conferendoli in uso gratuito per la realizzazione del progetto nonché per la sua gestione ex post, sulla base di successivi accordi attuativi;
- i beni immobili oggetto dell'intervento sono individuati in catasto del comune di Carsoli, catasto terreni foglio 82 particelle 631, 632, 633, catasto fabbricati foglio 82 particella 631;
- le Parti hanno le capacità, risorse e le competenze per cooperare fra loro nella realizzazione del progetto;
- il Consorzio PTM ha la capacità e le competenze per garantire la progettazione di fattibilità ed esecutiva delle opere oggetto dell'intervento, nonché le risorse finanziarie per anticiparne i relativi costi, e che a ciò è stato delegato già in sede istitutiva dal citato Accordo di Programma;
- le Parti intendono garantire la gestione delle opere una volta realizzate, tramite idoneo strumento di gestione che verrà definito in sede di progetto e al quale, tramite accordi attuativi, potranno concorrere anche altri soggetti ed enti in quanto aderenti all'Accordo di Programma;
- che il progetto risulta finanziabile con fondi del Ministero dello Sviluppo ai sensi delle richiamate circolari e che lo stesso progetto risulta già previsto nella strategia del Consorzio PTM, il quale assume anche il ruolo di soggetto proponente il progetto presso lo stesso Ministero;
- per il progetto si dovranno acquisire tutte le autorizzazioni previste dalla vigente normativa; tutto ciò premesso, si conviene e stipula quanto segue:

Art. 1 – Premesse

Le premesse alla presente convenzione costituiscono parte integrante e sostanziale della stessa.

Art. 2 – Oggetto

Le Parti si impegnano a realizzare e gestire un Centro Museale e Mostra Mercato della Qualità Abruzzese per la valorizzazione e la commercializzazione dei prodotti di qualità del territorio abruzzese, denominato **ABRUZZO QUALITY in sigla AQ**.

Il Centro sarà realizzato in parte con ristrutturazione di edifici esistenti, in parte con nuova costruzione in ampliamento, in parte con nuove finiture, impianti, attrezzature e arredi in un complesso di proprietà del comune di Carsoli, come descritto nelle premesse.

Il progetto è meglio descritto nell'elaborato descrittivo, allegato 1) al presente atto quale sua parte integrante.

L'opera prevede di intervenire su circa 7.500 mq di aree esterne da sistemare a verde e piazzali, strutture leggere coperte con serra per circa 1.324 mq e circa 28.000 mc esistenti o da ampliare e da attrezzare con impianti e arredi.

Il costo delle opere esattamente riportato nel QTE allegato al progetto ed è di 2.500 000,00 euro comprensivi di opere, spese generali, forniture e iva.

Art. 3 – Comitato di Coordinamento

Per l'attuazione delle attività del progetto di cui all'art. 2, le Parti costituiscono un Comitato di Coordinamento, riunito e presieduto dal Capofila, composto da n. 1 componente designato da ciascuna delle parti firmatarie al quale è conferito il compito di valutare, promuovere, organizzare e monitorare le iniziative di comune interesse verificandole periodicamente la realizzazione.

Art. 4 – Obblighi delle Parti

L'Ente Capofila assume l'obbligo di coordinare e dirigere l'attuazione della presente convenzione, garantendone il corretto e trasparente funzionamento, nel rispetto delle leggi, nonché di dirigerne le attività al fine del pieno raggiungimento del suo scopo, ovvero la realizzazione dell'oggetto di cui all'art. 2.

In particolare l'Ente capofila:

assume il ruolo di beneficiario e gestore del finanziamento pubblico e quindi stazione appaltante delle opere e delle prestazioni tecniche necessarie alla loro progettazione e esecuzione, nel rispetto delle norme regolanti gli appalti di opere pubbliche;

dà atto che, nell'ambito del rapporto convenzionale tra le parti, il PTM provvederà ad affidare, sulla base della normativa vigente, l'incarico per la progettazione e direzione dei lavori delle opere da realizzarsi. Il compenso, anche a titolo di rimborso delle eventuali anticipazioni delle stesse spese di progettazione sostenute dal PTM, sarà rimborsato ad avvenuta erogazione del finanziamento.

Inoltre il capofila, anche in quanto proprietario dei terreni e fabbricati destinati ad ospitare l'opera progettata, e quindi quale beneficiario finale del progetto stesso si obbliga a conferirne la piena disponibilità e a permetterne la trasformazione fisica e di destinazione, garantendone il conferimento in uso gratuito sia in fase di realizzazione che di gestione, fatti salvi i costi di manutenzione ordinaria e straordinaria;

Il Consorzio PTM assume l'obbligo di collaborare col Capofila ai sensi e nei modi previsti nella presente convenzione ed in particolare:

si impegna ad eseguire, con propri tecnici e o collaboratori esterni convenzionati, tutte le progettazioni e prestazioni tecniche necessarie alla presentazione, finanziamento, realizzazione, collaudo delle opere progettate, anticipandone i costi relativi in caso di ritardato finanziamento e o in attesa di esso.

si impegna a assumere il ruolo di promotore e capofila per la gestione del centro una volta realizzato.

Infine, le parti si obbligano e si impegnano, ciascuno per le proprie competenze, a sollecito rilascio di nullaosta e autorizzazioni di loro competenza, nonché a garantire la gestione delle opere progettate e la loro manutenzione nel tempo, eventualmente dando vita ad un apposito organo o struttura di gestione, da definirsi con apposito accordo attuativo.

Art. 5 – Oneri Finanziari

Ai fini della presente convenzione, oltre il finanziamento a fondo perduto, gli Enti od altri soggetti privati potranno eventualmente fare ulteriori conferimenti in natura e/o in valuta e/o in risorse umane, sulla base di separati accordi attuativi.

In particolare:

Le spese di progettazione saranno anticipate dal PTM e imputate al buon esito della richiesta di finanziamento al Ministero dello Sviluppo Economico;

Le spese di realizzazione delle opere edili e assimilate saranno imputate al buon esito della richiesta di finanziamento al Ministero dello Sviluppo Economico;

Le spese di realizzazione delle attrezzature, arredi, macchinari, allestimenti e assimilate, saranno imputate al buon esito della richiesta di finanziamento al Ministero Sviluppo Economico, e ad eventuali ulteriori apporti in natura.

Gli eventuali oneri per il personale delle parti, impegnato nelle attività del coordinamento e o in altre attività di accompagnamento saranno garantite in natura da ciascuna delle parti.

Gli oneri finanziari e le risorse umane e fisiche, necessari alla gestione delle opere realizzate saranno precisate da apposito accordo attuativo, coincidente col Piano di Gestione del Progetto.

Art. 6 – Durata, validità ed eventuale rinnovo

La presente Convenzione ha natura di accordo quadro ed avrà validità fino alla realizzazione dell'oggetto di cui al precedente art. 2.

Art. 7 – Risoluzione

È causa specifica di risoluzione della presente convenzione:

l'inadempiente delle parti agli impegni assunti;

la mancata approvazione del progetto da parte del Ministero dello Sviluppo Economico.

Art. 8 – Sicurezza

Allo scopo di dare attuazione a quanto previsto dal Testo Unico sulla sicurezza sul lavoro, di cui al D.Lgs. n. 81 del 09.04.2008, integrato con il D.Lgs. n. 106 del 03.08.2009, si stabilisce che il datore di lavoro di ciascun convenzionato assume tutti gli oneri relativi all'applicazione delle norme in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro nei confronti del personale coinvolto nelle attività convenzionali, dovunque ospitati dal Capofila. Il datore di lavoro di ciascuna Parte si impegna a comunicare all'altra Parte gli elenchi dei soggetti che svolgono attività per le quali è prevista la sorveglianza sanitaria, (comma da inserire solo in questo caso specifico). Si demanda a singoli accordi la definizione dei soggetti ai quali attribuire gli obblighi conseguenti all'applicazione del D.Lgs. n. 81 del 09.04.2008, e ss.mm.ii.

Art. 9 – Trattamento dei dati personali

Le Parti si impegnano reciprocamente a trattare e custodire i dati e le informazioni, sia su supporto cartaceo che informatico, relativi all'espletamento di attività riconducibili alla presente Convenzione e agli accordi attuativi, in conformità alle misure e agli obblighi imposti dal D.Lgs. n. 196 del 30.06.2003, "Codice in materia di protezione dei dati personali".

Art. 10 – Registrazione

Il presente Atto si compone di n. 4 fogli e viene redatte in n. 3 esemplari e sarà registrato in caso d'uso, ai sensi del D.P.R. n. 131 del 26.04.1986. Le spese di registrazione saranno a carico della Parte richiedente.

Letto, confermato e sottoscritto.

in _____ data _____ timbro e firma

Per L'ENTE CAPOFILA

Il rappresentante legale _____

Sig. _____

Per L'ENTE convenzionato - CONSORZIO PTM

Il rappresentante legale _____

Sig. _____

Scheda tecnica Progetto infrastrutturale**INDICE DELLA SCHEDA****SEZIONE I - identificazione dell'intervento – pag 2 , pag 4****1.1- Oggetto dell'intervento****1.2 – soggetti attuatori****SEZIONE II: Obiettivi dell'intervento – pag 5 , pag 16****2.1 Descrizione sintetica dell'intervento****2.2- Coerenza dell'intervento con gli obiettivi specifici del Patto Territoriale****2.3- Interazione sinergica dell'intervento in relazione alla strategia di sviluppo del territorio di riferimento****2.4- Interazione dell'intervento con gli altri programmi e strumenti che insistono sul territorio di riferimento e rilevanza strategica dell'intervento rispetto al contesto****2.5- relazioni funzionali con le iniziative produttive e/o con altre infrastrutture già realizzate nell'ambito del Patto Territoriale****SEZIONE III: sostenibilità tecnico-amministrativa – pag 17 , pag 39****3.1- Descrizione tecnica dell'intervento****3.2 - Adeguamento aree esistenti****3.3 Conformità agli strumenti urbanistici e di programmazione****3.4 Sensibilità ambientale del territorio su cui insiste l'infrastruttura e criticità ambientali connesse all'intervento****3.5 Quadro riassuntivo degli atti amministrativi****SEZIONE IV: Sostenibilità finanziaria economica e sociale – pag 40 , pag 76****4. 1 - Analisi della domanda attuale e potenziale****4.2- Quadro economico dell'opera****4.3- Descrizione metodologia analisi finanziaria****4.4 Costi di investimento****4.5 Costi di esercizio****4.6 Ricavi****4.7 Piano di copertura finanziaria****4.8 Descrizione metodologia analisi economica****4.9 Costi diretti****4.10 costi indiretti****4.11 costi esterni****4.12 benefici diretti****4.13 Benefici indiretti****4.14 benefici esterni****4.15 descrizione del modello di gestione prescelto****4.16- descrizione delle modalità di attuazione del modello di gestione prescelto****4.17-indicatori di realizzazione****4.18-indicatori di risultato**

SEZIONE I: identificazione dell'intervento

Patto Territoriale: PATTO TERRITORIALE DELLA MARSICA

Responsabile Unico/Soggetto Responsabile: Comune di Carsoli

1. Nome identificativo dell'intervento: (provvisorio) ABRUZZO QUALITY-

la Cittadella della qualità Abruzzese- in acronimo AQ

Ubicazione dell'intervento: comune di Carsoli

1.1- Oggetto dell'intervento

Titolo del progetto) ABRUZZO QUALITY- la Cittadella della qualità Abruzzese- in acronimo AQ

L'intervento consiste, attraverso la ristrutturazione e potenziamento di infrastrutture esistenti, nella realizzazione di un museo dinamico e interattivo della scienza del cibo e dell'alimentazione.

L'intervento consiste in opere di ristrutturazione e nuovo attrezzamento finalizzate alla attivazione di un polo museale, formativo e didattico integrato con l'esistente mostra mercato , ovvero un centro di servizi promo-commerciali, aperto alle PMI Abruzzesi del settore agroalimentare tipico e di qualità e settori artigianali collegati.

L'intervento si configura come una infrastruttura innovativa e unica nel suo genere nella Regione destinata a supportare le produzioni delle PMI e la crescita della loro competitività, una infrastruttura strategica non solo per lo sviluppo locale ma per la crescita globale delle economie di qualità dell'intera Regione.

In quanto l'intervento attiva servizi nuovi per l'informazione, promozione, marketing e valorizzazione delle produzioni di alta qualità, della Regione Abruzzo in generale e in particolare del territorio del Patto Territoriale della Marsica, esso può diventare un Agente di sviluppo permanente, senza diretti fini di lucro, al servizio della comunità, aperta al pubblico e accessibile dalle PMI, e in grado anche di supportare, con idonee attività, il crescente interesse dell'intera popolazione verso una corretta e sana alimentazione, nonché di determinare una nuova offerta turistica a vantaggio dei territori abruzzesi.

Denominato provvisoriamente "AQ", l'intervento è rivolto a tutte le PMI del settore della trasformazione alimentare e produzione di cibi e bevande e settori dell'artigianato strettamente collegati, al fine di promuoverli soprattutto sul mercato Romano e sui flussi turistici, visitazionistici e di residenti di seconda casa che dal Tirreno si spostano verso l'Adriatico percorrendo gli assi stradali, autostradali e ferroviari che toccano Carsoli.

In estrema sintesi con questa infrastruttura si tende a candidare Carsoli a svolgere pienamente il suo naturale ruolo di Porta degli Abruzzi da Roma , dal Tirreno all'Adriatico..

AQ assolve a questa "missione" come:

- **Sede espositiva di collezioni storiche, attuali e nuove.**
- **Sede di attività informazione, divulgazione e promozione del patrimonio agroalimentare abruzzese di ieri, di oggi e di domani e delle testimonianze produttive del territorio.**
- **Sede di attività culturali, formative ed educative che si rivolgono a diverse fasce di utenti mediante seminari, convegni, "stage" e corsi di formazione, lezioni tematiche, visite guidate.**

- Sede espositiva permanente di prodotti e produttori .
- Struttura di tipo fieristico periodica ed occasionale per esposizioni e rassegne di prodotti tematici
- MOSTRA MERCATO in grado di offrire alle PMI servizi e spazi per attività commerciali in conto vendita, in occasione delle esposizioni e rassegne

Nelle progettazioni e nell'attività AQ si è avvalsa e si avvarrà della collaborazione dell'Università dell'Aquila e di Teramo ed Istituti di Ricerca, di Enti locali, Consorzi di tutela e Associazioni Culturali, etc che vi partecipano avendo sottoscritto uno specifico Accordo di Programma Quadro che ha riunito la maggioranza degli operatori e enti locali, pubblici e privati del territorio del Patto territoriale Marsica.

L'intervento prevede il completamento, la diversificazione e il potenziamento di un esistente centro fieristico già realizzato con fondi del Patto Territoriale della Marsica , insistente su terreni e attrezzature di proprietà del Comune di Carsoli.

Lo strumento attuativo è una Convenzione quadro fra il comune di Carsoli quale beneficiario, il consorzio PTM e altri soggetti pubblici e privati, con la quale si affida la funzione di progettazione al Consorzio PTM , il beneficio economico del finanziamento e la gestione dell'appalto al Comune di Carsoli, parte delle gestioni ad altri soggetti rappresentativi delle P MI Abruzzesi come il DEP (distretto economico Abruzzese).

Una volta completata l'opera, la Convenzione quadro evolverà, sempre in forma convenzionale, in una Fondazione museale partecipata da enti e soggetti Pubblici e Privati come meglio precisato in seguito .

Nella Fondazione parteciperanno Enti locali, Provincia dell'Aquila, Distretto Economico e produttivo della Regione Abruzzo, Camera di commercio dell'Aquila, Consorzi di tutela e Associazioni di produttori , etc, ovvero in primis tutti i soggetti sottoscrittori all'Accordo di Programma per lo sviluppo delle Aree Interne, sottoscritto da tutti gli operatori e enti locali del territorio del Patto territoriale Marsica, nonché tutti gli altri soggetti che risponderanno a uno specifico bando per dichiarazione di interesse a partecipare alla fondazione stessa che verrà attivato in itinere di realizzazione.

Detta Fondazione attiverà e regolerà le condizioni e le finalità della gestione affidandola ai propri soci, per singola componente e attività , fra cui fin d'ora sono stabilite le principali :

- gestione immobiliare, manutenzione ordinaria e straordinaria dell'immobile al Comune di Carsoli
- gestione della direzione generale di tutte le attività e componenti tecniche, didattiche e di comunicazione della componente museale al Consorzio PTM
- gestione delle attività espositive, marketing e promo commerciali al Distretto Economico e Produttivo

1.2. – soggetti attuatori**1. Ente proponente**

Ente	Consorzio per il patto territoriale Marsica
Indirizzo (<i>Civico, CAP, Località</i>)	Via Pertini 106- Avezzano- AQ
Telefono	
Fax	
e-mail	
Funzionario di riferimento	Presidente Loreto Ruscio

2. Amministrazione aggiudicataria

Ente	Comune di Carsoli
Indirizzo (<i>Civico, CAP, Località</i>)	
Telefono	
Fax	
e-mail	
Funzionario di riferimento	Sindaco del Comune di Carsoli

3. Ente Gestore

Ente	FONDAZIONE istituendo su base convenzionale
Indirizzo (<i>Civico, CAP, Località</i>)	
Telefono	
Fax	
e-mail	
Funzionario di riferimento	Presidente pro tempore avv.To Ruscio

4. Responsabile unico di progetto (RUP)

Ente	Comune di Carsoli
Indirizzo (<i>Civico, CAP, Località</i>)	Carsoli AQ
Telefono	
Fax	
e-mail	
Funzionario di riferimento	Architetto Ziantoni

5. Responsabile della progettazione

Ente	Concorzio per il Patto Territoriale della Marsica
Indirizzo (<i>Civico, CAP, Località</i>)	Via Pertini – Avezzano- AQ
Telefono	
Fax	
e-mail	
Coordinatore dei tecnici	Arch. Carlo Floris

SEZIONE II: Obiettivi dell'intervento

2.1- Descrizione sintetica dell'intervento

Contesto territoriale



Sintesi dell' analisi territoriale del contesto

Il territorio cui facciamo riferimento è in generale l'Abruzzo interno , ma più in particolare la parte della Provincia dell'Aquila definibile come Marsica e zone immediatamente limitrofe.

Questo territorio può essere considerato come un eccezione positiva in termini di produzione, reddito, occupazione e sviluppo demografico, rispetto il panorama delle aree interne del centro Italia, tanto da poter concludere che la Marsica è un modello di sviluppo del mondo rurale.

Infatti, contrariamente al resto del panorama agricolo italiano, la Marsica rappresenta, almeno per la sua parte più produttiva (l'area fucense e della piana del cavaliere) , un modello in crescita che si è dimostrato in grado di reggere la crisi e di offrire stabilità di reddito, occupazioni e andamenti demografici in alcuni casi in contro tendenza rispetto agli andamenti medi propri delle aree interne dell'Italia meridionale.

Altro fattore rilevante da evidenziare è che mentre l'incremento della popolazione nei comuni maggiori dell'area circonfucense sembra dipenda in tutto o in parte dal sensibile aumento del numero degli stranieri trasferitisi in queste città, l'andamento demografico positivo registrato nei comuni della Piana del Cavaliere, ad oggi, sembra dipenda da altro genere di flussi e di fattori legati a processi di stanziamento e pendolarismo da Roma.

Nel complesso il territorio della Marsica si distingue dal resto delle aree interne abruzzesi per una situazione strutturale migliore sia dal punto di vista demografico, che occupazionale e dell'intensità produttiva, potendosi concludere che l'area presenta quantità e fattori di sviluppo notevoli, ma è globalmente carente di qualità e stenta ad avere propri modelli di sviluppo e di qualità della vita, originali rispetto a quelli urbani, auto sostenibili ed aperti alla globalizzazione.

Nel territorio Marsica tuttavia, non tutto il territorio presenta le stesse caratteristiche e gli stessi andamenti o fabbisogni, e proprio rispetto i principali indicatori di sviluppo si distinguono tre sub aree che possiamo definire omogenee:

Area 1 - l'area circonfucense

Area 2 - l'area della piana del cavaliere

Area 3 - le corone dei paesi alto montani e/o aree vallive intermedie.

descrizione delle aree omogenee

- il territorio circonfucense si presenta come un territorio fortemente produttivo nel primario e nell'industria agroalimentare, in crescita demografica, vitale nei caratteri della ruralità, policentrico per pesi e rapporti territoriali in cui i paesi ancora svolgono una stabile e importante funzione economica, sociale e insediativa. La presenza di un centro urbano medio come Avezzano non crea disequilibri territoriali o fenomeni di gravitazione baricentrica e di pendolarismo gravi, ma piuttosto un fenomeno di complementarizzazione territoriale nei settori della Pubblica amministrazione e del terziario.

Punti di forza di queste aree sono : il consolidamento e la dimensione delle economie legate all'agroalimentare e la loro stabilità nel tempo – il mantenimento e lo sviluppo, anche demografico, del mondo rurale - la compresenza di un settore industriale manifatturiero indigeno e di una dimensione imprenditoriale piccola e media ma ormai solida e impernata sul concetto della famiglia \ azienda – la presenza di un notevole serbatoio di manodopera qualificata – la compresenza di grandi serbatoi di manodopera immigrata a basso costo – la presenza di centri di ricerca e di cultura imprenditoriale disponibile all'innovazione – la presenza di industrie ad altissimo livello tecnologico nei settori dell'elettronica e della comunicazione , un buon livello di infrastrutturazione territoriale – un reddito molto alto e diffuso e di dati occupazionali decisamente positivi.

Punti di debolezza di queste aree sono : bassa qualità d'area, intesa sia globalmente che come ambiente e stili di vita – scarsa attrattività residenziale e turistica - scarsa competitività commerciale delle produzioni e poca capacità di vendere la propria qualità - carenza di strutture e servizi di marketing e commercializzazione - forte emigrazione di giovani molto qualificati – inquinamento ambientale e cementificazione del territorio – carenze infrastrutturali nel settore delle acque, della mobilità sostenibile, dell'autonomia energetica –

- L'area della piana del cavaliere, in generale in crescita, anche se sta perdendo i caratteri della ruralità non soffre di fenomeni di destabilizzazione demografica e si presenta come un insieme di centri medio piccoli, fortemente influenzati dalla contiguità con il Lazio e la relativa vicinanza con Roma, il ch  gli conferisce sia un carattere di periferia residenziale di Roma, sia un certo carattere industriale per delocalizzazione di imprese e una notevole vocazione al pendolarismo con la stessa capitale.

Molto importante   la vocazione commerciale rafforzata dalla notevole infrastrutturazione stradale e ferroviaria e dalla sua posizione di "porta" della regione che gli garantisce un ruolo importante di logistiche a supporto del turismo visitazioni stico e della seconda casa.

Punti di forza di queste aree sono : buona presenza industriale in vari settori manifatturieri e artigianali – presenza di un forte carattere commerciale sia di GDO che di piccolo e medio commercio legato a consumi essenzialmente Romani e di seconda casa- buon settore turistico - forte crescita demografica soprattutto per nuovi residenti dall'area Romana- forte attrattività turistica e residenziale – buona qualità ambientale – buon livello di infrastrutturazione territoriale – un reddito medio alto e diffuso e dati occupazionali decisamente positivi.

Punti di debolezza di queste aree sono : stili di vita troppo legati alla dipendenza dall'area romana – declino rapido del modello di vita del mondo rurale - scarsa competitività commerciale delle produzioni e poca capacità di vendere la propria qualità – processi di sostituzione della popolazione specie nei settori produttivi e commerciali - forte emigrazione di giovani molto qualificati – carenze infrastrutturali nel settore turistico , della mobilità sostenibile, dell'autonomia energetica.

- L'area dei cosi detti paesi di corona, anche se fortemente differenziata al suo interno presenta comunque caratteri di indebolimento demografico e socioeconomico che li fa identici agli altri paesi montani dell'Abruzzo interno, di cui segue il declino di tutte le economie tipiche

della montagna. Dal punto di vista dell'equilibrio territoriale essi sono sempre di margine a realtà limitrofe maggiormente trainanti di cui ovviamente soffrono la dipendenza. Hanno dati demografici in calo e forte tendenza all'invecchiamento della popolazione e all'emigrazione generalizzata, anticipata da un forte pendolarismo verso le aree forti immediatamente vicine. Il turismo in alcuni di questi centri ha un certo effetto di mitigazione sulla creazione di reddito delle famiglie ma risulta ancora un fenomeno non sviluppato in modo integrato col territorio e ha dati importanti solo nel settore delle presenze in seconda casa (praticamente abbiamo un numero di persone in seconda casa che può arrivare anche a 10 volte il numero degli abitanti residenti).

Punti di forza di queste aree sono: ottima dotazione di risorse territoriali in termini di supporto potenziale alle economie agro, silvo, pastorali, permanere di residue risorse imprenditoriali nel campo zootecnico e forestale - buona attrattività turistica e residenziale di 2° casa - ottima qualità ambientale, resistenza residuale del mondo rurale.

Punti di debolezza di queste aree sono: crollo demografico e invecchiamento della popolazione residente - stili di vita troppo legati alla dipendenza dal pendolarismo - declino rapido del modello di vita del mondo rurale - scarsa qualità della vita e dei servizi alle persone - scarsa competitività delle produzioni e ridotta dimensione aziendale - ridotta capacità investimentale e basso reddito medio - processi di sostituzione della popolazione sia per seconda casa sia nei settori turistico e commerciali - forte emigrazione di giovani - degrado ambientale e dei centri storici - carenze infrastrutturali in tutti i settori ma soprattutto nel settore turistico, della mobilità sostenibile, dell'autonomia energetica, della produzione agroalimentare.

Questa immagine della Marsica è quindi l'insieme di diverse anime contadine, agroindustriali, scientifiche e commerciali, e in cui storia, tradizioni, territorio, innovazione, convivono e si intrecciano strettamente concretando lo scenario ideale, prioritario rispetto tutto il resto del territorio regionale, dove collocare un intervento di valorizzazione, promozione, innovazione delle produzioni tipiche abruzzesi, ed in particolare di quelle agroalimentari.

Quello agroalimentare è un settore trainante per la Marsica e ne caratterizza fortemente l'economia. Il tessuto produttivo è costituito da circa 2.100 imprese tra le quali vi è una forte prevalenza di imprese agricole (95%) che occupano un gran numero di lavoratori soprattutto extracomunitari (7.000 stagionali regolari e forse 8.000 al nero).

Le restanti imprese si occupano di produzione e trasformazione o della sola trasformazione dei prodotti alimentari. Tali imprese occupano nel complesso circa 1.400 addetti nella filiera ortofrutticola (maggiore espressione dell'economia agroindustriale della Marsica) e nelle attività di produzioni in tutte le gamme di conservazione, arrivando a essere uno dei maggiori centri di produzione di alimenti freschi, lavorati, cotti, conservati di Italia e uno dei maggiori d'Europa per i settori di lavorazione della carota, patata, radicchio.

la centralità nel territorio nazionale e i buoni collegamenti ferroviari e autostradali facilitano da sempre l'accesso delle produzioni fucensi ai grandi mercati nazionali e internazionali.

La vicinanza con Roma e il buon livello di sviluppo del mondo rurale e il mantenimento del suo tipico ambiente rurale, in un territorio ben conservato e ricco di emergenze turistiche, rendono il territorio una tradizionale area di seconde case Romane e meta di turismo enogastronomico e ambientale.

Territorio di immediato riferimento dell'intervento

Il territorio di riferimento dell'intervento è quello del Patto Territoriale della Marsica, e più in particolare l'area della Piana del Cavaliere.

Questa area, una volta piana montana isolata e dedicata a economie pastorali e boschive, ha

visto profondamente mutare il suo ruolo e la sua natura , tanto che oggi si caratterizza come una zona fortemente industrializzata e terziarizzata, in forte crescita demografica soprattutto per un processo di trasferimento da ROMA di coppie giovani, in grande espansione edilizia destinata sia al turismo ricettivo , alla seconda casa e alla sub residenza di Roma.

Tale trasformazione è dovuta essenzialmente al suo posizionamento rispetto tre importantissime linee di infrastrutturali (strada statale tiburtina, Ferrovia PE-Roma, autostrada A24, nonché alla precedente collocazione come confine, da Roma, delle politiche di incentivazione derivanti dalla ex Casmez,, e dalla prossimità della stessa Roma (mezz'ora casello-casello)

Questa vicinanza con Roma è non solo un fatto che permette lo stabilizzarsi di flussi pendolari da e per Roma , ma genera anche importanti rapporti e interazioni con gli assi produttivi e commerciali insistenti sulla tiburtina Romana e sulle grandi infrastrutture terziarie e commerciali che ormai ruotano sul raccordo Roma L'aquila.

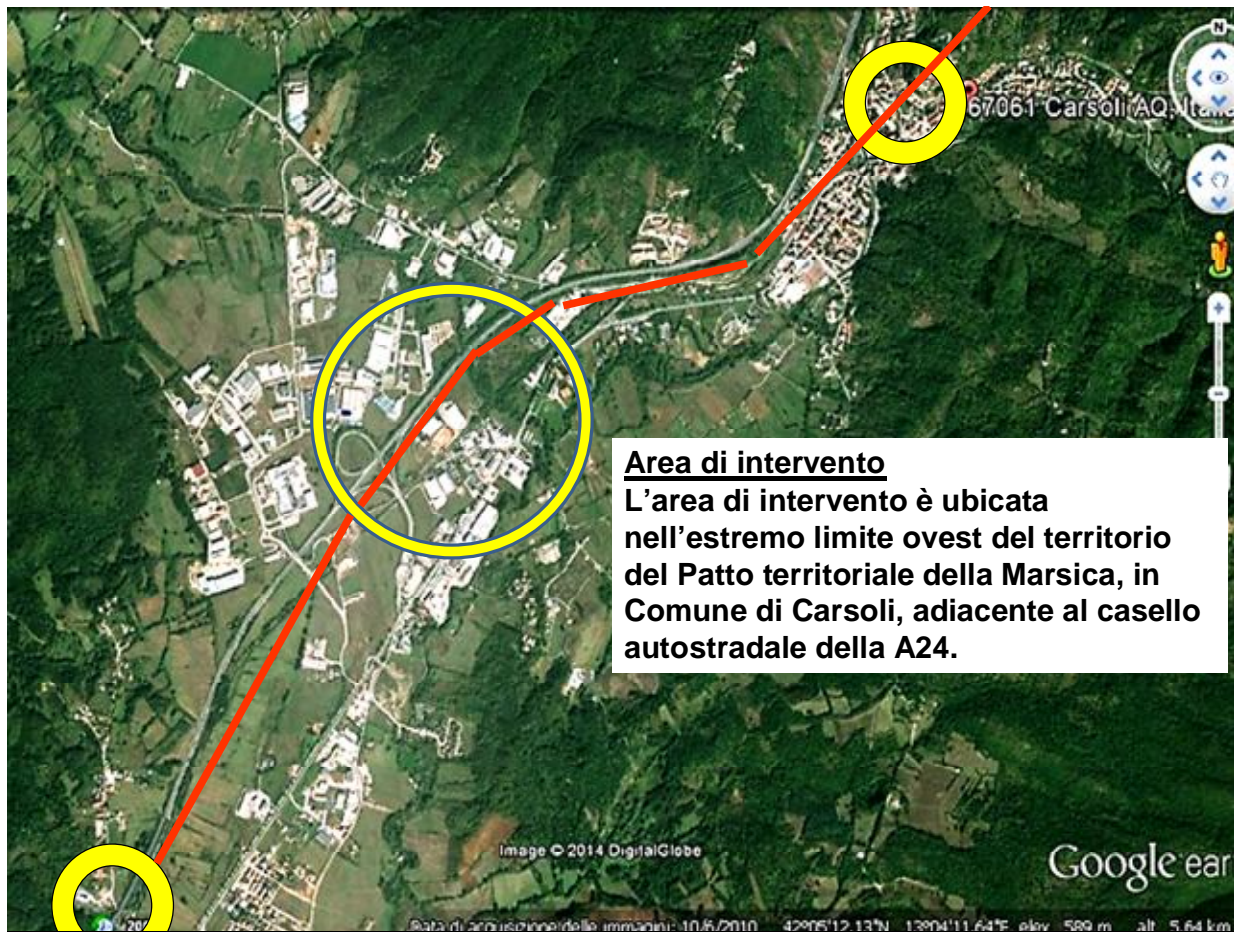


Caroli rappresenta una porta di accesso da Roma agli Abruzzi
 una tappa di avvicinamento tra Tirreno e Adriatico
 una importante soglia per una area di alta qualità residenziale
 un attrezzato centro commerciale di primario riferimento per chi pendola da Roma per turismo di seconda casa o per lavoro .



L'Area della Piana del Cavaliere rappresenta quindi :

- La principale "porta" di accesso da Roma agli Abruzzi
- una tappa di avvicinamento tra Tirreno e Adriatico
- una scelta residenziale prioritaria per la alta qualità della vita
- un attrezzato centro commerciale di primario riferimento per chi pendola da Roma per turismo di seconda casa o per lavoro .

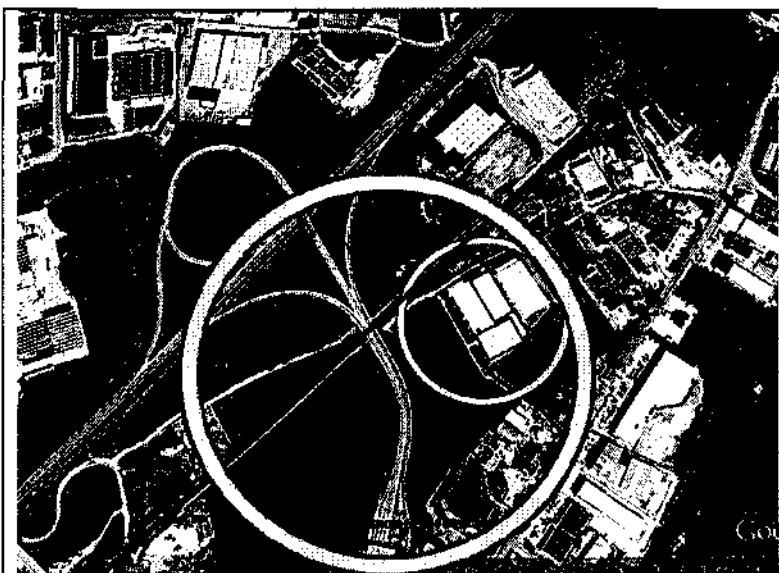


Area di intervento

L'area di intervento è ubicata nell'estremo limite ovest del territorio del Patto territoriale della Marsica, in Comune di Carsoli, adiacente al casello autostradale della A24.

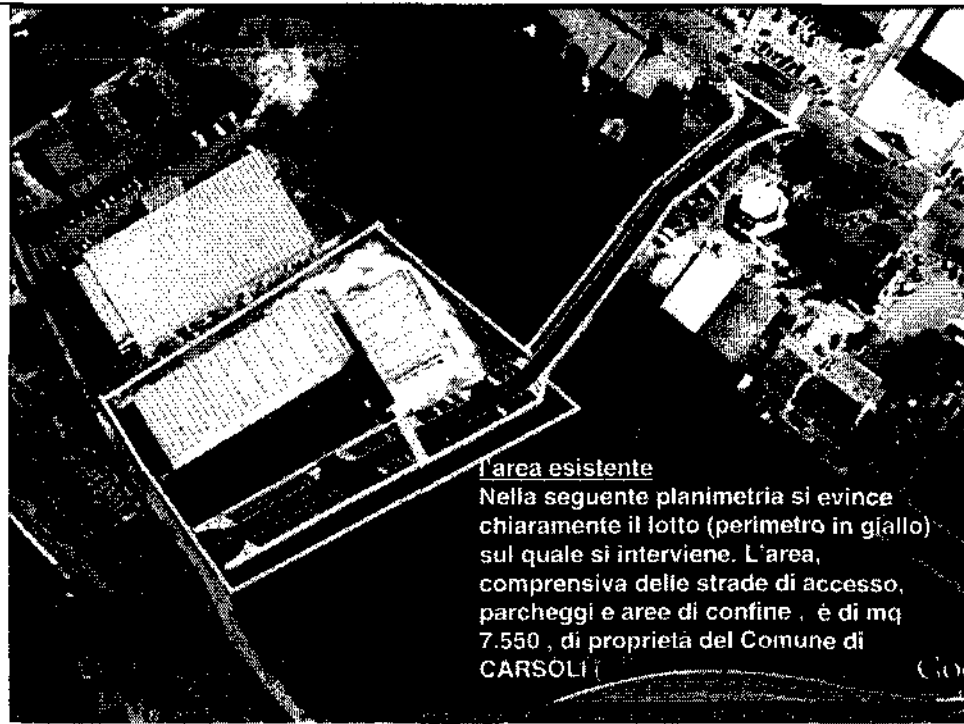
L' Area di intervento

L'area di intervento è ubicata nell'estremo limite ovest del territorio del Patto territoriale della Marsica, in Comune di Carsoli che ne è proprietario dei terreni, adiacente al casello autostradale della A24, a metà strada tra la stazione ferroviaria di Carsoli e quella di Oricola, nel pieno della zona commerciale di Carsoli e di fronte alla area industriale del distretto della Piana del Cavaliere . L'intervento materiale è ospitato nell'esistente centro fieristico realizzato dal Comune di Carsoli con fondi CIPE – Patto Territoriale



Attualmente l'immobile è parzialmente e provvisoriamente adibito a scuola media, qui ospitata a causa del sisma ma in via di rilocalizzazione nella sua sede definitiva che è in corso di adeguamento antisismico e risanamento conservativo.





l'area esistente
 Nella seguente planimetria si evince chiaramente il lotto (perimetro in giallo) sul quale si interviene. L'area, comprensiva delle strade di accesso, parcheggi e aree di confine, è di mq 7.550, di proprietà del Comune di CARSOLI

Obiettivi e caratteristiche dell'intervento

Denominato provvisoriamente "AQ", l'intervento è rivolto a tutte le PMI del settore della trasformazione alimentare e produzione di cibi e bevande e settori dell'artigianato strettamente collegati, al fine di promuoverne lo sviluppo e la competitività.

L'intervento si compone di tre diversi elementi strategici, un centro espositivo del cibo abruzzese di ieri, di oggi e domani, un centro di tipo fieristico, un attività di studi servizi e valorizzazione del prodotto e del produttore.

AQ supporterà e valorizzerà l'offerta di prodotto tipico abruzzese soprattutto sul mercato Romano nonché promuoverà il binomio prodotto, territorio sui flussi turistici, visitazionistici e di residenti di seconda casa che dal Tirreno si spostano verso l'Adriatico percorrendo gli assi stradali, autostradali e ferroviari che proprio a Carsoli si concentrano e si biforcano.

In estrema sintesi con questa infrastruttura si tende a candidare Carsoli a svolgere pienamente il suo naturale ruolo di Porta degli Abruzzi da Roma, dal Tirreno all'Adriatico.

Ciò che ci si prefigge è di realizzare, in scala minore, un EXPO 2015 permanente dedicato al Food Abruzzese, in grado di divulgarne e valorizzarne la conoscenza ma anche di stimolarne e supportarne l'acquisto e il consumo. L'intervento è quindi rivolto, ad un pubblico vasto, nazionale e internazionale, e tende ad attivare capacità attrattive turistiche a vantaggio del territorio e delle produzioni ed enogastronomie locali, di educare le popolazioni alla sana e corretta alimentazione, a promuovere le PMI dell'agroalimentare abruzzese e a fornire loro servizi di innovazione e certificazione, consulenze, progetti marketing, supporti promozionali sui mercati.

Difatti AQ è la sintesi fra :

- un moderno museo della scienza dinamico, didattico e interattivo, dedicato alla conoscenza e promozione del Cibo Abruzzese e dei suoi territori di origine
- una mostra mercato permanente e o occasionale di prodotti e produttori del tipico abruzzese, dedicata alla promo commercializzazione del cibo di qualità della Regione
- un centro di divulgazione e promozione della sana educazione alimentare e in specifico alla valorizzazione della dieta mediterranea nella sua accezione abruzzese.

AQ assolve a questa "missione" come:

- Sede espositiva delle collezioni storiche e moderne del cibo Abruzzese
- Sede di attività informazione, divulgazione e promozione del patrimonio agroalimentare abruzzese di ieri, di oggi e di domani e delle testimonianze produttive del territorio.
- Sede di attività turistico culturali, formative ed educative che si rivolgono a diverse fasce di utenti, seminari, convegni, "stage" e corsi di formazione, lezioni tematiche, visite guidate.
- Centro di valorizzazione e promozione della dieta mediterranea abruzzese
- Centro di attività di servizi e progetti marketing e promozionali rivolti alle PMI abruzzesi
- Sede espositiva permanente di prodotti e produttori .
- Struttura di tipo fieristico periodica ed occasionale per esposizioni e rassegne di prodotti tematici e MOSTRA MERCATO in grado di offrire alle PMI servizi e spazi per attività commerciali in conto vendita, in occasione delle esposizioni e rassegne

motivazioni dell'intervento

Le priorità' del food abruzzese in generale e delle produzioni agroalimentari e enogastronomiche del territorio del Patto Marsica sono :

- La riconoscibilità e promozione sui mercati, sia quelli interni che ultraregionali e internazionali della tipicità e autenticità.
- La difesa, la valorizzazione e la promozione della qualità del prodotto, del produttore e dei territori di produzione
- L'innovazione di prodotto e di processo
- L'attivazione e la gestione di propri canali di promo commercializzazione

Oggi l'informazione e la promozione sono essenzialmente sui media e su internet ed essere visibili con marchio proprio rappresenta un costo eccessivo e impossibile per le piccole e medie aziende di qualità e le restringe a politiche conto terzi, per le grandi aziende commerciali come la Findus, Bonduelle, etc., per le quali sempre più spesso la qualità apparente e' solo commerciale e chi produce non conta nulla, restando nelle scritte in piccolo sulle etichette.

Le politiche di marchio o la dizione made in Italy sono importanti ma non bastano a promuovere il vero produttore e luogo effettivo di produzione, ne' la conoscenza effettiva del prodotto.

viceversa poter controllare gli strumenti della promozione e indirizzare la informazione diventa strategico proprio per la promozione di prodotto e produttore effettivi

in tal senso diventa estremamente efficace collegare conoscenza e promozione del prodotto con la conoscenza e promozione del territorio, un binomio che garantisce la valorizzazione e promozione del produttore e del territorio stesso.

Una volta la gente non aveva bisogno della pubblicità per scegliere i prodotti del proprio territorio, semplicemente li conosceva perfettamente e sapeva valutarli, prezzarli, comprarli e mangiarli , mentre per i prodotti fuori territorio aveva un proprio referente fisso nel commerciante di fiducia che lo indirizzava, informava e consigliava.

Tutto ciò oggi non esiste più e paradossalmente se è aumentata, con internet , l'informazione, ha perso qualità e precisione e anche nel proprio territorio l'informazione è diventata generalista e sostanzialmente pubblicitaria.

AQ, in quanto "museo" puo' essere uno degli strumenti principali per una strategia vincente di visibilità e promozione del binomio prodotto e territorio sui mercati ?

- Si, perchè la conoscenza scientifica e culturale di un prodotto e la sua corretta identificazione e collocazione in un territorio è un modo semplice e forte per trasferire al consumatore il know how necessario a riconoscere i prodotti e valutarne la qualità e l'utilità

anche la grande distribuzione lo fa ma con la pubblicità che banalizza e generalizza le origini e le caratteristiche

- Si perché in realtà il cibo parla e racconta storie, passate e future, e può essere voce dei popoli, della loro cultura, territorio e ambiente e , come insegna EXPO2015, è ormai identificato come il miglior testimonial di un territorio e attore del crescere e migliorare la vita nostra e degli altri su questo pianeta.
- Si, se all'azione di divulgazione e informazione e didattica che un museo garantisce si aggiungono servizi strategici alle imprese e agli operatori nei campi dell'innovazione di processo, certificazione e valorizzazione della qualità, marketing d'area e di prodotto della stessa promozione commerciale e turistica
- Si se i prodotti e i produttori possono essere contattati, saggiati e acquistati direttamente, in modo tale sistema di fidelizzazione possa trasferirsi sul web e divenga quindi supporto compatibile per l'e-commerce , altrimenti difficile da

AQ in quanto "fiera mercato" può essere uno degli strumenti principali per una strategia vincente di visibilità e promozione del binomio prodotto e territorio sui mercati ?

- Si, perchè la conoscenza diretta e fisica di un prodotto e la sua corretta identificazione e collocazione in un territorio è un modo semplice e forte per trasferire al consumatore il know how necessario a riconoscere i prodotti e valutarne la qualità e l'utilità anche la grande distribuzione lo fa ma con la pubblicità che banalizza e generalizza le origini e le caratteristiche
- Si perché la collocazione sull'orizzonte del mercato, del progetto AQ è estremamente precisa e relativa a un tipo di utenza e di mercato essenzialmente Romano che ha rapporti strettissimi già ora con il territorio del centro.

Questi rapporti sono sia di seconda residenza nell'area Carsolana , e abruzzese in generale, ma anche legati al fatto che Carsoli è una tappa commerciale tradizionalmente utilizzata da chi va e viene da Roma .

Tipo di intervento

Le attività che vengono supportate dagli interventi di infrastrutturazione materiale sono dedicate alla divulgazione, valorizzazione, promozione, marketing, innovazione delle produzioni alimentari e delle enogastronomie tipiche abruzzesi e della Dieta mediterranea Abruzzese, e comprendono attività di diverse tipologie ::

- museali ed espositive
- ricreative, ricettive e turistiche
- didattiche e formative
- informative, convegnistiche e divulgative
- espositive, fieristiche, commerciali
- promozionali , marketing e consulenziali

L'intervento materiale consiste nel completamento del complesso già edificato con il Patto territoriale, tramite una azione complessa e integrata di ristrutturazioni, rifacimenti, nuove realizzazioni, che arrivano a concludere un assetto del tutto nuovo anche se confermando il suo iniziale scopo di show room della qualità territoriale.

Ovvero tramite i seguenti principali interventi :

- Ristrutturazione totale dell'attuale "capannone" e parziale della attuale "palazzina"
- Nuova realizzazione di una grande serra della biosfera frutticola
- completamento degli impianti interni elettrici e termici del capannone e della serra

- finiture di pittura del complesso e sostituzione degli infissi esistenti del capannone e della palazzina
- sistemazione del verde, dei piazzali e della viabilità esterni
- realizzazione di stand prefabbricati sia nel capannone esistente sia nella serra
- soppalca tura del capannone con una galleria museale
- allestimento del museo del cibo
- allestimento di un ristorante dimostrativo
- realizzazione innovativa di un "simulatore" di viaggi virtuali in 4 D

gli interventi più significativi sono descritti in seguito e sono:

1. la realizzazione e l'attrezzamento della Serra , fortemente innovativa e di grande effetto spettacolare
2. la realizzazione della galleria commerciale e museale su due livelli (piano terra + piano soppalco) fra loro fortemente integrati e interconnessi con la serra che rappresenta elemento comune e smistamento di tutto il progetto
3. la realizzazione del ristorante dimostrativo a piano terra e dei laboratori didattici
4. il sistema di climatizzazione della serra alimentato da una caldaia a cippato di biomassa e l'alto valore energetico preesistente delle coperture fotovoltaiche
5. la realizzazione del "simulatore" , fondamentale e innovativa infrastruttura posta a servizio e supporto non solo della scienza dell'alimentazione ma anche della visita virtuale del territorio e quindi non solo strumento scientifico ma anche di educational turistico
6. la realizzazione di soft specializzati per app su internet di azioni di visita virtuale by remote del museo, web marketing delle produzioni, web diffusion nei social network, sistemi di e-learning di cucina e di autoformazione della dieta mediterranea nell'accezione abruzzese

contributo allo sviluppo del contesto territoriale di riferimento

AQ non è quindi un classico museo , luogo di sola esposizione per un'utenza passiva e turistica, né una semplice mostra o sede di fiere , bensì un luogo dove il visitatore diventa operatore, e lo stesso operatore, produttore, gestore interagiscono fra loro e dove la conoscenza si divulga non solo visitando ma attraverso la interazione, ovvero si impara facendo e, soprattutto , divertendosi, e dove il cibo è mostrato, assaggiato, comprato e il produttore trova momenti di contatto diretto con la clientela potenziale .

Un modello dove la storia di un prodotto si proietta nel futuro tramite l'innovazione e il museo diventa brand per azioni di marketing e promozione commerciale, certificazione e marchio di qualità e tipicità,

Tale modello si traduce in SEI elementi diversi, compresenti e interagenti:

- 1- l'esposizione = luoghi e strumenti informativi fortemente attrattivi, interattivi e dinamici
- 2- la didattica e la divulgazione = laboratori dimostrativi e tecniche didattiche per la conoscenza dei processi e la pratica scientifica e tecnologica, per la formazione specialistica , convegnistica e seminariale
- 3- la valorizzazione della qualità = centro di certificazione della dieta mediterranea abruzzese e utilizzo del brand del museo
- 5 - il marketing = dove si erogano servizi e consulenze marketing e si organizzano campagne promo all'esterno per eventi, sagre, fiere, presentazioni e promozioni di prodotto,

6- la promozione del prodotto e del produttore = luoghi e attività dove il cibo è presentato, promosso, valorizzato, mangiato

Il modello quindi è in grado di agire su diversi livelli :

- genera capacità attrattiva turistica e commerciale
- introduce un nuovo modo di fare promozione, puntando alla riconoscibilità e valorizzazione del binomio territorio\prodotto sui mercati
- attiva una forte azione di divulgazione, pubblicizzazione e marketing d'area e di prodotto
- contribuisce alla diffusione della qualità delle produzioni con l'attivazione di processi e servizi per la certificazione della qualità e tipicità, e con politiche di branding del marchio del museo
- sviluppa attività formative e didattiche per consumatori e operatori
- contribuisce al consolidarsi di un'educazione alla sana e corretta alimentazione
- fornisce servizi strategici di marketing e di immagine alle PMI
- contribuisce a fare della dieta mediterranea abruzzese un plus valore di promozione delle produzioni tipiche della regione

2.2- Coerenza dell'intervento con gli obiettivi specifici del Patto Territoriale

Le azioni infrastrutturali in quanto obiettivi specifici del Patto Territoriale Marsica , erano sostanzialmente di due tipi, ovvero infrastrutture materiali\immateriali tese al supporto di :

- zone e aree industriali\artigianali di Avezzano, Celano e Piana del cavaliere con la realizzazione di urbanizzazioni delle ASI, depuratori, servizi sportello unico, etc
- promozione e valorizzazione delle produzioni dell'area attraverso l'attivazione di un centro fieristico ad Avezzano e una mostra mercato permanente a Carsoli, interventi di potenziamento ricettivo turistico.

Inoltre l'obiettivo strategico del PTM era proprio quello di intervenire a sostegno dell'innovazione, valorizzazione e potenziamento delle PMI, specie nei settori dell'agroindustria e produzioni alimentari.

In tal senso l'intervento, in quanto tale e per sua intrinseca natura, è perfettamente coerente in termini:

- territoriali (è prevista l'ubicazione all'interno del DISTRETTO della Piana del Cavaliere , sia in termini contenutistici
- settoriali , in quanto si rivolge alle PMI agroalimentari e agroindustriali , nonché turistiche collegate all'enogastronomia
- contenutistici , in quanto rappresenta una azione naturalmente complementare e di perfetta integrazione con il centro fiere di Avezzano

2.3- Interazione sinergica dell'intervento in relazione alla strategia di sviluppo del territorio di riferimento

La strategia di sviluppo del territorio più aggiornata e attuale è quella espressa nel Piano di Azione dell'Accordo di programma per lo Sviluppo siglato da tutti i comuni e i principali operatori pubblici e privati del territorio del patto territoriale Marsica, ed è con questa strategia che si sono trovati i seguenti punti ed elementi di convergenza su priorità, obiettivi, metodologie di intervento.

Priorità espresse dal territorio

Nel territorio globalmente inteso come Marsica è prevalente la necessità di costruire un nuovo modello che esalti e rafforzi il senso di identità e la valorizzazione delle proprie risorse e radici, ma basato comunque sull'innovazione e l'attivazione di nuovi servizi. L'integrazione in filiere e il raggiungimento di alti livelli di qualità in tutti i settori sono il corollario di questa genesi di modello. Seguono come priorità il rafforzamento dell'impresa, l'integrazione interterritoriale e la cooperazione.

Priorità generale condivisa è quella di incrementare la qualità d'area complessiva del territorio e di riuscire a trasmetterla all'esterno e sui mercati in modo da farne la base di una azione di promozione del comprensorio marsica e delle sue produzioni, ambiente e qualità della vita.

La massima priorità viene data:

- nell'agroalimentare al raggiungimento della qualità e innovazione
- nel secondario alla genesi di nuovi prodotti, modelli e imprese
- nel terziario privato l'innovazione e la qualità
- nel turismo e cultura, valorizzazione e innovazione delle risorse locali e genesi di nuove offerte
- nel settore pubblico nuovi modelli organizzativi e attivazione di nuovi servizi

per quanto attiene la tipologia di approccio risultano prioritarie :

- la tendenza alla scelta della cooperazione interterritoriale come strategia non solo fra le comunità del comprensorio ma anche fra queste e il resto della Regione e delle altre aree confinanti
- la necessità di interazione e integrazione intersettoriale fra primario, secondario e terziario
- il ricorso alla messa in rete territoriale di tutti gli aspetti legati alla qualità della vita, al turismo e alla cultura

obiettivi strategici condivisi

gli obiettivi strategici sono sostanzialmente due :

1. genesi, crescita e rinnovamento della capacità produttiva, in tutti i settori ma soprattutto nell'agroalimentare, puntando alla promozione e messa in rete dell'intero territorio presente sui mercati locali e globali.
2. elevarsi della qualità globale, competitività e attrattività del territorio, e quindi massima qualità : nel produrre e nel consumare, nel prodotto e nel produrre, nella formazione e cultura delle persone, nell'ambiente e uso delle risorse, nella qualità dell'abitare e del vivere.

Obiettivi operativi e metodi specifici

si intende sostenere innanzitutto una strategia di sviluppo e diversificazione dell'economia locale, orientando i sistemi territoriali allo sviluppo di attività complementari che integrino il patrimonio di risorse al fine di costruire un'offerta integrata su base territoriale, nuova ma basata su radici proprie, competitiva e di alta qualità.

Le metodologie operative o obiettivi operativi d'area sono principalmente :

- sostegno dell'economia locale (soprattutto in agricoltura e agroalimentare) che basi la sua forza competitiva sulla qualità, l'innovazione e la tipicità delle produzioni, nonché sulla sostenibilità dei processi produttivi, e quindi su miglioramento e certificazione della qualità, e su integrazioni orizzontali e/o verticali di filiera tra imprese;
- sostegno alla costituzione di reti tra operatori economici per la valorizzazione commerciale delle risorse e produzioni locali, promozione e marketing sia d'area che di singolo settore;
- valorizzazione turistica del territorio e dei villaggi rurali, puntando alla qualità dell'abitare e

della sua relativa vicinanza con forti attrattori turistici (Roma, Napoli, Parchi);

- miglioramento delle condizioni e della qualità della vita delle popolazioni, puntando alla innovazione, modernizzazione e valorizzazione del modello di vita delle comunità rurali;
- supportare il massimo sviluppo dei settori della formazione della ricerca applicata, puntando alla attivazione di centri pilota di servizi scientifici e tecnologici, di incubazione e trasferimento dell'innovazione;
- Supportare l'internazionalizzazione delle imprese, dei prodotti e delle produzioni sia con azioni di marketing d'area sia favorendo la genesi di reti di promo commercializzazione

Nell'ambito delle strategie di sviluppo si segnala la sintonia e convergenza del progetto AQ con i seguenti pilastri strategici dell'accordo di programma per lo sviluppo delle aree interne, rappresentati da:

- identificazione, valorizzazione e potenziamento dell'asse tirreno adriatico ,
- inteso come direttrice di sviluppo basato sul rapporto socio economico e culturale fra Roma e l'Abruzzo e imperniata su un sistema infrastrutturale composto da autostrada e ferrovia
- questa asse parte dalla costa e si restringe a imbuto nell'area della piana del cavaliere dove le infrastrutture gomma e ferro coincidono e si sovrappongono e quindi diventano integrabili

i pericoli principali da superare sono quelli legati alla possibilità di diventare sempre più soltanto una periferia residenziale di Roma, mentre l'obiettivo è integrarsi con la sua area metropolitana diventandone parte vitale, produttiva, turistica, luogo e modello originale di una migliore qualità della vita, non più soltanto rurale e non già urbana

in tal senso l'intervento e l'accordo di programma convergono nel considerare l'Abruzzo come:

- luogo di residenza di eccellenza per qualità ambientale e stili di vita e di consumo, ovvero passare da luogo privilegiato di seconda casa al concetto di primaria e migliore residenza , sconfiggendo la tentazione di svendita del patrimonio edilizio e evitando la sostituzione degli usi e degli stessi abitanti
- primario mercato romano della qualità del food a km zero
- zona di produzione di tipicità uniche e d'eccellenze
- ristorante di Roma e modello di enogastronomia e diffusione e pratica della dieta mediterranea
- luogo del tempo libero dedicato alla persona, alla salute, alla formazione culturale e quindi luogo romano del turismo ambientale , culturale, sportivo di roma
- luogo della memoria e del cuore, della tradizione e dei valori ambientali (mare e monti,) socio culturali , luogo della montagna e del tratturo, del mondo rurale e delle città d'arte , dei percorsi francescani e della cultura della transumanza
- luogo della cultura e della ricerca scientifica e dell'innovazione
- luogo incontaminato e energeticamente autonomo e rinnovabile,

2.4-Interazione dell'intervento con gli altri programmi e strumenti che insistono sul territorio di riferimento e rilevanza strategica dell'intervento rispetto al contesto

L'iniziativa proposta muove i suoi passi da precedenti iniziative già concluse sul territorio di interesse:

Iniziativa Comunitaria Leader+, Regione Abruzzo, PSL "Marsica", fondo FEAOGA orientamento, Asse 1 Misura 1,1,1, Azione 1,2,2:

- Componente promozione del territorio\prodotto = progetto "la cittadella rurale "
- Componente promozione commerciale = progetto "ente fiere della Marsica

L. 388/00, Ministero dello Sviluppo Economico

- Patto Territoriale della Marsica – CIPE- = progetti "centro fiere di Avezzano " centro espositivo e mostra mercato di Carsoli"

L'intervento si inserisce perfettamente nelle strategie della Regione Abruzzo e del CIPE sul territorio:

- POR-FESR Abruzzo 2007-2013: Attività I.1.2 "Sostegno alla creazione dei Poli di Innovazione", che ha portato alla realizzazione del Polo di innovazione Agroalimentare AGIRE. Il Polo, composto da 83 soci rappresentanti aziende agricole, agroalimentari ed agroindustriali, Università e Centri di ricerca aventi almeno una sede nella territorio abruzzese, è un diffusore di innovazioni nel settore agroindustriale.
- Programma di Sviluppo Rurale (PSR) 2007/2013 della Regione Abruzzo Misura 124 "Cooperazione per lo sviluppo di nuovi prodotti, processi e tecnologie nei settori agricolo e alimentare e in quello forestale".

L'intervento si inserisce perfettamente nelle strategie della Regione Abruzzo e del CIPE sul territorio e soprattutto nel quadro della nuova programmazione, all'interno del Piano di Azione dell'Accordo di Programma ove l'intervento è esattamente previsto come prioritario.

Infatti, nell'ambito dei temi strategici dell'accordo di programma (innovazione e valorizzazione delle risorse storiche e territoriali- qualità sostenibile del territorio-marketing d'area) si sono condivisi alcuni progetti di possibile immediata esecutività e che abbiano un carattere propedeutico e preparatorio o dimostrativo di azioni più ampie ed organiche che potranno essere previste ed attuate nell'ambito del Piano di azione, ovvero dell'Accordo di programma.

Detti progetti sono :

1. QUALITA' GLOBALE DEL TERRITORIO E MARKETING D'AREA DELL'ALIMENTAZIONE
2. START UP DI UNA ATTIVITA' FIERISTICA ED ESPOSITIVA DELLA MARSICA

Inoltre il progetto è in sintonia piena con la cosiddetta DIRETTRICE TIRRENO ADRIATICA , che intende sintetizzare il ruolo che il collegamento e il rapporto fra l'Abruzzo e l'area Romana.

Lungo questa direttrice si sono mossi rapporti e persone da sempre e soprattutto nel II° dopoguerra è diventato un rapporto organico soprattutto fra le aree interne e le economie in crescita e sviluppo della capitale , ben rappresentato dai 400.000 abruzzesi di origine più o meno recente che abitano e lavorano a Roma.

Ma non è solo una questione di migrazione interna , ma anche di pendolarismo quotidiano di migliaia di studenti e lavoratori che si spostano da e verso Roma, e infatti non è più un movimento a senso unico ma in molte attività terziarie ed amministrative succede anche il contrario e Carsoli con il suo rapido crescere di giovani che si trasferiscono da Roma ben rappresenta questo fenomeno.

L'Abruzzo come salotto di casa, è un fatto ben noto e rappresentato da che la stragrande maggioranza delle 172.000 seconde abitazioni e i 25.000.000 di presenze in seconde case

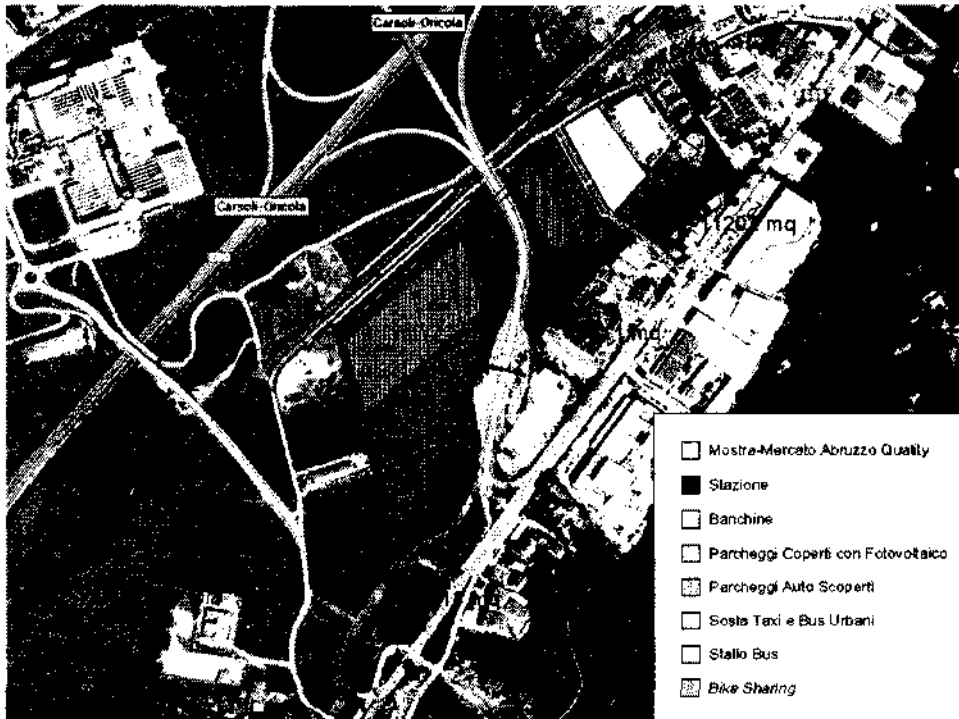
provengono da Roma. Ma L'abruzzo è anche la montagna e la campagna di Roma, e potrebbe anche essere anche il Mare se solo le politiche regionali capissero quanto siano vicini i milioni di utenti possibili che provengono da Roma .

Ma già adesso il 50% del 1.500.000 di arrivi turistici in regione proviene da Roma e ovviamente i dati diventano preponderanti man mano che si si avvicina ai margini della regione , con la punta massima di Carsoli e la Piana del cavaliere dove si sommano tutti e quattro i dati di rapporto con la capitale : pendolari per scuola, per lavoro, trasferimenti da Roma , seconde case , turisti effettivi.

Di fatto Carsoli è la porta della regione posta sull'asse autostradale e ferroviario che da Roma arriva fin sulla costa teramana e chietino pescarese .

Su questa direttrice Abruzzo Roma si sta oggi strutturando una infrastruttura turistica, promozionale e commerciale che corre sull'autostrada e la ferrovia, cui il ns progetto è fortemente collegato e integrato e che vede per ora : il costruendo museo del Gusto a Pescara, la fiera eco tour , il sistema dei Parchi nazionali e regionali, le città d'arte e cultura di Teramo, l'Aquila , Sulmona , Celano, Tagliacozzo i bacini sciistici e della montagna, il centro fieristico di Avezzano , il museo del cibo di ieri, oggi e domani del PROGETTO AQ in CARSOLI , il progetto dell'HUB ferro gomma sempre a Carsoli (di cui AQ è la prima infrastruttura di servizio) , le sedi promotional degli ABRUZZESI A ROMA .

PREVISIONE PLANIMETRICA DELL' HUB MULTIMODALE DELLA PIAN DEL CAVALIERE



Su questo progetto si svilupperà sempre di più l'azione programmatrice e realizzatrice non solo del ns Accordo di Programma ma di tutta la Regione che sta prendendo sempre più consapevolezza che parlando di macro regioni non possiamo non partire dalla grande area vasta del centro Italia , ovvero di una area che va da mare a mare , una sorta di treno dello sviluppo la cui locomotiva non può che essere Roma.

2.5- Relazioni funzionali con le iniziative produttive e/o con altre infrastrutture già realizzate nell'ambito del Patto Territoriale

Principali rapporti con iniziative produttive già realizzate dal Patto nel settore delle produzioni alimentari tipiche e di qualità

Aureli Mario - lavorazione carote ed estrazione succhi e betacarotene

Vapoforno F.lli Buccilli snc - prodotti da forno tipici e tradizionali

Il Norcino F.P.snc di Fantozzi G. - lavorazione carni e salumificio

Madama Oliva srl - lavorazione delle olive e sottoprodotti

Le Sequoie sas di Paolini S. e C. - turistico ricettivo

Lo Scoiattolo sas - prodotti a base di tartufo

Sorgente Santa Croce spa - imbottigliamento di acque minerali

Biscomars di De Clemente - prodotti da forno e biscottificio

IPER ORTAGGI srl - lavorazione ortaggi tipici

Torrelli Settimio - lavorazione ortaggi tipici

Il rapporto funzionale che si dovrà intessere tra l'intervento e le aziende produttrici di agroalimentari tipici e di qualità MANIFATTURIERA, della regione in generale e quelle su elencate in particolare, rappresenta una delle ragioni strategiche del progetto stesso.

Infatti AQ vuole essere una infrastruttura particolarmente indirizzata alla promozione del binomio territorio prodotto in generale e valorizzazione e promozione del prodotto tipico regionale, in particolare.

Le aziende troveranno in "AQ" spazi e strumenti informativi promo commerciali e divulgativi riferibili alle proprie tipologie di prodotto e politiche e strumenti e servizi di innovazione e marketing da utilizzarsi per sviluppare e promuovere se stesse e le proprie specifiche produzioni.

Ciò è previsto che avvenga :

- sia in termini di diretto coinvolgimento delle aziende nell'allestimento e gestione della mostra mercato ,
- sia in termini di gestione dei servizi in conto vendita
- sia in termini di dotazione di strategie, strumenti e servizi di immagine e promozione sui mercati

Principali rapporti con Infrastrutture già realizzate dal Patto

Il presente progetto rappresenta una forte relazione funzionale con due progetti infrastrutturali realizzati nel Patto Territoriale Marsica :

- centro fiere di Avezzano
- mostra mercato - show room di Carsoli

E' evidente come il progetto di intervento si innesti sul percorso infrastrutturale avviato dalla Patto in quanto da un lato riprende, completa e in parte arricchisce la mostra mercato su Carsoli e dall'altro si collega strettamente con il centro fieristico di Avezzano.

Dall'altro lato l'intervento differenzia la politica di promozione del binomio territorio\prodotto, utilizzando in tal senso il tema del Food come veicolo della promo commercializzazione delle economie e comunità territoriali e arrivando a livelli di penetrazione dell'informazione e divulgazione, molto alti e almeno di livello nazionale.

I due progetti già realizzati , integrati dal presente progetto vengono così ad esaltare gli aspetti promozionali e di supporto allo sviluppo delle PMI, avviati da tempo dal Patto e dalle forze economiche locali, arricchendone l'azione con un forte effetto di promozione turistica del

territorio.

Principali rapporti con i progetti condotti dal consorzio PTM dopo l'attuazione del Patto stesso

In preparazione del progetto, il consorzio del patto territoriale, in concerto con vasti partneriati locali, ha attivato, oltre l'Accordo di programma per >lo Sviluppo, ricordato in precedenza anche altri progetti che hanno assunto un valore propedeutico dell'intervento in questione, ovvero:

- anno 2008 in convenzione con il Gal Terre Aquilane srl, - progetto titolato "La Cittadella Rurale – un modello integrato di sviluppo sostenibile del mondo rurale" che aveva come obiettivo la realizzazione di un centro pilota, d'alto valore dimostrativo di modelli di sviluppo rurali sostenibili e di qualità, in grado di ospitare ed erogare momenti e servizi informativi, orientativi e formativi per l'insieme degli operatori rurali, e da fungere anche da valore aggiunto per il marketing d'area locale e per l'immagine coordinata di un territorio e delle sue produzioni alimentari di qualità.
- anno 2010 costituzione di un Ente Fiera, interno allo statuto del consorzio di patto per gestire e dare operatività alla struttura stessa dei centri fieristici realizzati dal Patto stesso.
- anno 2011, in convenzione con il Gal Terre Aquilane srl, - progetto denominato "Turismo Borghi Autentici" per promuovere la competitività del settore turistico nel territorio della Marsica ponendo al centro i valori della qualità della vita, dell'ambiente e dell'enogastronomia locale-

SEZIONE III: sostenibilità tecnico-amministrativa

3.1-Descrizione tecnica dell'intervento

L'intervento è quindi una ristrutturazione e completamento di infrastrutture esistenti a supporto della realizzazione di una MOSTRA MERCATO , ovvero attrezzamento e infrastrutturazione materiale di un CENTRO espositivo e promocommerciale per la promozione, marketing e valorizzazione delle produzioni di alta qualità, alimentari e non della Regione Abruzzo, in generale , e in particolare del territorio del Patto Territoriale della Marsica,

Il centro è aperto alle PMI che vorranno usufruire delle sue attività e servizi , coincidenti con la possibilità di allestire proprie mostre in spazi e stand espositivi permanenti e o anche occasionali o periodici.

In tal senso AQ vuole essere un'istituzione permanente senza fini di lucro, al servizio della comunità, aperta al pubblico e alle PMI, che intende valorizzare il patrimonio culturale e produttivo relativo ai prodotti tipici di qualità del territorio Abruzzese

L'intervento prevede il completamento e il potenziamento di un esistente centro realizzato con fondi pubblici del Patto Territoriale

Oggetto specifico dell'intervento

L'intervento consiste nella realizzazione di un MOSTRA MERCATO PERMANENTE DELLE PRODUZIONI ARTIGIANALI E DI QUALITA' DELLA REGIONE ABRUZZO e consiste di ristrutturazione di locali esistenti, dotazione di impianti mancanti o carenti, FEPO di stands espositivi sia al coperto che all'aperto, sistemazioni esterne e pitture delle murature esistenti.

I Musei di questo tipo, nello svolgimento dei propri compiti:

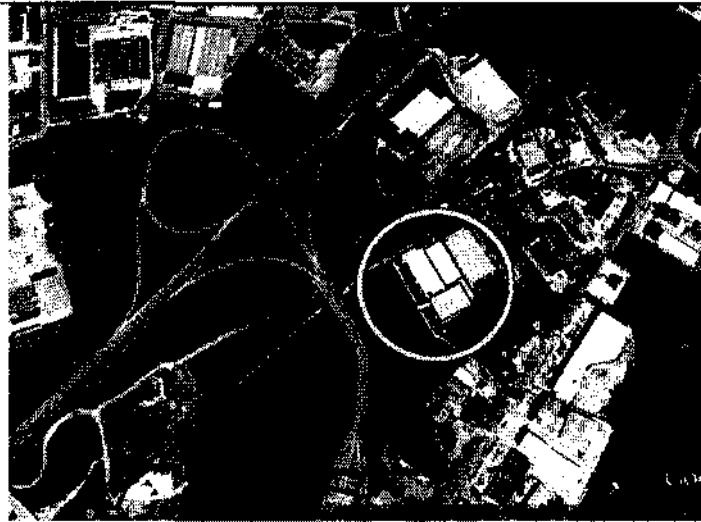
- assicurano la conservazione, l'ordinamento, l'esposizione, lo studio, la conoscenza e la fruizione pubblica delle collezioni.
- Contribuiscono a valorizzare i luoghi di produzione tipica già "viventi" sul territorio, curando in particolare quelli più idonei per storia, processo e qualità, da inserire negli itinerari turistici, facendoli interagire con i musei stessi, con gli eventi in programma e con gli itinerari eno-gastronomici.
- qualificano l'intero territorio attraverso la cultura gastronomica, sia favorendo una crescita culturale nel settore dei residenti e, in particolare, dei giovani, sia caratterizzando la qualità e l'immagine dei singoli prodotti tipici, del distretto agro-alimentare e del turismo gastronomico.
- Diventano un centro di primario riferimento per le PMI, per la innovazione e la ricerca nel settore specifico del Food , partendo dalle risorse tipiche e tradizionali del proprio territorio
- Assurgono a strategico supporto per le politiche di marketing e promozione commerciale delle produzioni tipiche regionali , attivando strumenti e strategie di certificazione di qualità e branding
- Svolgono una funzione fondamentale nella diffusione e promozione della dieta mediterranea come educazione a una sana alimentazione, basata sulle produzioni e gastronomie tipiche regionali

Descrizione dell'intervento

Localizzazione

La localizzazione dell'intervento è in Comune di Carsoli, nei pressi dello svincolo del casello autostradale di Carsoli , sulla strada statale Tiburtina Valeria, in piena zona commerciale .

Come si evince dalla planimetria l'area è di fatto la porta dell'Abruzzo da e per Roma



l'area esistente
 Nella seguente planimetria si evince chiaramente il lotto (perimetro in giallo) sul quale si interviene. L'area, comprensiva delle strade di accesso, parcheggi e aree di confine, è di mq 7.550, di proprietà del Comune di CARSOLO.

l'area esistente

Nella Planimetria si evince chiaramente il lotto (perimetro in giallo) sul quale si interviene. L'area, comprensiva delle strade di accesso, parcheggi e aree di confine, è di mq 7.550, di proprietà del Comune di CARSOLO (catasto CARSOLO fg. Particelle),

DATI DI IMPATTO		mq	superficie		superficie		volumetria
		complessi	coperta	utile	utile	Utile	
		mq	Mq	Mq	Mq	Mc	
ESISTENTI EX ANTE							
aree complessive		7.550,00					
PALAZZINA			737,00				
	piano terra			737,00		3.285,25	
	piano primo			773,00		2.991,51	
	totale			737,00		1.510,00	6.276,76
CAPANNONE			1.827,00		1.827,00		14.616,00
	piano soppalco		-		-		-
	totale			1.827,00		1.827,00	15.693,93
	totale generale	7.550,00		2.564,00		3.337,00	21.970,69

La destinazione urbanistica dell'area e delle aree vicine è soggetta ad edificabilità, ovvero da PRG, zona
 L'area specifica è già edificata e dotata di tutti gli allacci e le urbanizzazioni necessarie.
 Le superfici edificate e i piazzali esterni erano destinate a centro di tipo fieristico, mentre attualmente la palazzina ha avuto una deroga per l'utilizzo provvisorio quale sede scolastica
 il capannone, non essendo ancora in funzione il centro fieristico è attualmente utilizzato come rimessa.
 Il tetto del capannone è stato totalmente coperto con pannelli solari fotovoltaici.

ARTICOLAZIONE DELL'INTERVENTO IN LOTTI FUNZIONALI

L'intervento si articola in due lotti funzionali composti come segue:



GALLERIA ESPOSITIVA NEL CAPANNONE STAND ESPOSITIVI SUL PIAZZALE PALAZZINA -SCUOLA PROVVISORIA SECONDO LOTTO

L'intervento si articola in due lotti funzionali composti come segue:

LOTTO 1 - CAPANNONE E AREE ESTERNE

LOTTO 2 - PALAZZINA UFFICI

Il presente progetto è relativo al solo LOTTO 1, mentre l'intervento sul LOTTO 2 è rinviato al momento dell'effettiva liberazione dei locali da parte della scuola e quindi della ricostituzione della destinazione originaria.

LOTTO 1 - immediatamente disponibile e ATTUABILE ENTRO IL 2015 - budget previsto 2.500.000 ,00

LOTTO 2 - attualmente occupato dalla scuola e ATTUABILE ENTRO IL 2017 - budget previsto 500.000,00

Il presente progetto è relativo al solo LOTTO 1, mentre l'intervento sul LOTTO 2 è rinviato al momento dell'effettiva liberazione dei locali da parte della scuola (non prima del 2016) e quindi della ricostituzione della destinazione originaria.

DATI DI IMPATTO		mq	superficie	superficie	volumetria	
RISTRUTTURATI E		complessi	coperta	utile	Utile	
NUOVI EX POST		mq	Mq	Mq	Mc	
primo e secondo lotto						
area complessiva		7.550,00				
SERRA						
primo lotto	piano terra		1.324,77	1.324,77		12.876,76
primo lotto	piano soppalco			86,08		-
	totale		1.324,77		1.410,85	12.876,76
PALAZZINA			737,00			
primo lotto	piano terra			441,67		1.985,43
secondo lotto	piano terra			295,33		1.319,82
	totale				737,00	3.285,25
primo lotto	piano primo		-	-		-
secondo lotto	piano primo		-	773,00		2.991,51
	totale		737,00	-	773,00	6.276,76
CAPANNONE			1.827,00	1.827,00		7.033,95
	piano soppalco		-	1.378,20		6.532,68
	totale		1.827,00		3.206,20	13.566,61
	totale generale	7.550,00		3.888,77		29.728,62

Tipo di intervento del LOTTO 1

Budget 2.500.000,00

Il progetto prevede diverse tipologie di intervento , integrate tra loro:

- Ristrutturazione totale dell'attuale "capannone" e parziale della attuale "palazzina"
- Nuova realizzazione di una grande serra della biosfera frutticola
- completamento degli impianti interni elettrici e termici del capannone e della serra
- finiture di pittura del complesso e sostituzione degli infissi esistenti del capannone e di parte della palazzina
- sistemazione esterna con orto urbano , verde , piazzali e viabilità interna
- realizzazione di stand prefabbricati sia nel capannone sia nella serra
- soppalcatura del capannone con una galleria
- tappeto mobile e rampe pedonali sospese per collegamento della galleria con la serra
- allestimento museale
- allestimento di cucina - ristorante – laboratori - dimostrativi
- realizzazione innovativa di un "simulatore" di viaggi virtuali in 4 D e altri app elettronici

anche se il Lotto da realizzare con il MISE è soltanto il primo, esso sarà realizzato con elementi diversi, per numero, somme a disposizione, specializzazione che il RUP potrà appaltare in un unicum o separandoli in sezioni .

In particolare si distinguono :

1 –opere edili e assimilate

sezione in appalto su progetto "definitivo" , a corpo, con procedura semplificata (almeno 5 inviti), senza ribasso, con offerte in migliororia , per le opere edili e assimilate

2 –opere impiantistiche , specialistiche

sezione in appalto su progetto "definitivo" , a corpo, con procedura semplificata (almeno 5 inviti), senza ribasso, con offerte in migliororia , per impianto elettrico, meccanico, Idrico e irrigazione, antincendio e di messa a terra , ottimizzazione delle caldaie esistenti , installazione di nuove caldaie di cui un a cippato di biomassa

3 - simulatore di viaggio spazio temporale-

sezione in appalto con procedura semplificata, con offerta per miglorie su un progetto descrittivo , per la progettazione e realizzazione soft e hard ware del simulatore di viaggio spazio temporale

4 - museizzazione

sezione in appalto a corpo, con procedura semplificata, con offerta su progetto descrittivo per la museizzazione , ovvero tutti gli allestimenti delle sale espositive e le attrezzature informative e didattiche , i macchinari e gli attrezzamenti speciali

5 - laboratori e cucine dimostrativi

sezione in appalto a corpo, con procedura semplificata, con offerta su progetto descrittivo per la progettazione e realizzazione di un ristorante e cucina dimostrativi, n° 1 laboratorio scientifico didattico n° laboratori produttivi e tematici, ovvero tutti gli allestimenti, gli arredi, i corredi e le attrezzature informative e didattiche , i macchinari e gli attrezzamenti speciali

Tipo di intervento del LOTTO 2

Budget preventivo indeterminato

Il progetto non prevede opere complesse ma solo semplici opere di ripristino delle funzioni previste e di manutenzione straordinaria, per l'attrezzamento dei due piani oggi occupati dalla scuola, ovvero i seguenti interventi :

- allargamento della sala ristorante e realizzazione di uno spazio bar nell'androne esistente
- attrezzamento a uffici del Patto dei locali a piano terra
- ripristino dei locali al piano primo della palazzina e attrezzamento per servizi di certificazione di qualità, sale tecniche, sale formative e didattiche, sala convegni

descrizione tecnica dell'intervento LOTTO 1

DATI PLANIVOLUMETRICI

DATI DI IMPATTO DELL'INTERVENTO MISE		mq complessiva	superficie coperta	superficie utile	volumetria Utile
SOLO PRIMO LOTTO		mq	Mq	Mq	Mc
area complessiva		7.550,00			
SERRA					
primo lotto	piano terra		1.324,77	1.324,77	12.876,76
primo lotto	piano soppalco			86,08	-
	totale		1.324,77	1.410,85	12.876,76
PALAZZINA			737,00		
primo lotto	piano terra			441,67	1.965,43
	totale		737,00	441,67	1.965,43
CAPANNONE			1.827,00	1.827,00	7.033,95
	piano soppalco			1.378,20	6.532,66
	totale		1.827,00	3.205,20	13.566,61
	totale generale	7.550,00	3.888,77	5.057,72	28.408,80

DESCRIZIONE

AREE ESTERNE:

VIABILITA' E PARCHEGGI ,

Il lotto è ubicato fra la Tiburtina a Est e la ferrovia e l'autostrada a ovest, a sud vi è il casello di Carsoli, a nord inizia la periferia urbanizzata.

Gli interni sono quasi del tutto terziarizzati di natura commerciale e ricettivi .

La viabilità di accesso al lotto è esistente (circa 100 mt) e di recente realizzazione con fondi del Comune di Carsoli che ha realizzato anche i parcheggi posti a sud del complesso esistente.

L'accesso avviene dalla Tiburtina a poche centinaia di metri dallo svincolo autostradale e scorre lungo il lato sud fino a congiungersi con altra strada comunale che si collega con la Tiburtina e la zona industriale al di là della ferrovia.

Il sistema di accesso e i parcheggi è per ora appena sufficiente ma, nel prossimo futuro, col citato progetto di HUB multimodale (ferro-gomma-ferro) che vedrebbe coinvolto l'intervento come centro servizi e di interesse turistico commerciale, le dotazioni subiranno dei notevoli incrementi.

Per ora quindi non sono previsti interventi sulla viabilità di accesso e di parcheggio se si escludono minimi interventi di natura informativa (cartellonistica stradale).

VIABILITA' INTERNA AL LOTTO

Sul lato nord ovest è da realizzarsi un accesso carrabile che disimpegnerà un corridoio asfaltato che servirà due accessi carrabili nel capannone per il carico e scarico merci e materiali, fino ad arrivare alla rotonda di manovra per il ritorno.

Il resto delle zone pavimentate sono di uso pedonale a disimpegno degli accessi alla serra e alla palazzina .

VERDE E ORTO DIMOSTRATIVO,

nel lato SUD è prevista la realizzazione e gestione di una grande area a Orto dimostrativo con le colture tipiche della conca del Fucino.

Il resto delle sistemazioni a verde sono generalmente perimetrali dei percorsi e degli edifici, composte da alberature e cespugli espressione della biodiversità della montagna abruzzese.

NUOVA CENTRALE TECNICA

Sul lato nord ovest sarà realizzata la nuova centrale tecnica (termica, meccanica, elettrica) che supporterà la climatizzazione e l'irrigazione della zona della serra , mentre il capannone e la palazzina saranno servite dalle esistenti centrali che quindi verranno soltanto risistemate e mantenute .

NELLA SERRA –

PIANO TERRA + SOPPALCO :

descrizione

la serra è l'opera più impegnativa del complesso, e svolgerà le funzioni di museo naturale delle specie frutticole e aromatiche insieme a quelle di atrio, hall, reception, infopoint, biglietteria, guardaroba e smistamento dei visitatori e personale.

Inoltre nella serra è ospitato il **SIMULATORE DI VIAGGI VIRTUALI SPAZIO TEMPORALI.**

Nella serra si entra dal lato sud attraverso due ingressi principali che portano direttamente alla hall e biglietteria, con a fianco la dotazione di ascensore esistente che viene soltanto schermato a vetro.

Nella hall troviamo due zone di attesa che disimpegnano il simulatore e gli accessi alla galleria del piano rialzato del capannone.

Una struttura d'acciaio alleggerita, a griglia di 8 mt X 8 mt alta 5 metri copre tutta la superficie verde della serra e sulla quale scorrono sia i sistemi di illuminazione, climatizzazione e irrigazione a pioggia.

Dalla griglia si dipartono pilastri verticali alti fino a 15 mt che reggono la grande e spettacolare copertura trasparente in EFTE (polimero innovativo di grande leggerezza e trasparenza, montato a cuscino doppio e gonfio d'aria) , a forma di cuneo rettangolo con pareti pannellate opache bianche e griglie mobili di areazione meccanica poste sul culmine del cuneo.

Sul lato Sud scorre un porticato coperto a fioriera che ospiterà mostre occasionali e eventi fieristici periodici e o tematici (*mercatini di natale, settimane dell'olio, cantine aperte etc*) .

Sul lato nord la serra è addossata alla parete del capannone cui saranno tolti intere file di pannelli cementizi in modo da consentire l'illuminazione e l'areazione naturali del capannone esistente .

Sullo stesso lato corre un tappeto mobile che arriva fino alla quota (3,7mt) della galleria ospitata nel capannone. Un giunto tecnico separerà il piano di arrivo dalla galleria e da cui si dipartirà la citata rampa pedonale sospesa con pendenze variabili (da 0 a 8%) che, serpeggiando fra alberi e cespugli, riporterà giù fino al piano della serra.

Nella stessa serra sui lati ovest sono ubicate due porte una come uscita di sicurezza e l'altra come ingresso più commerciale.

Nello spigolo nord est della serra è ubicata la biglietteria con il guardaroba retrostante e la scala per gli uffici ubicati nel piano soppalco a + 5 mt . gli uffici sono articolati in segreteria, direzione, sala tecnica, sala regia del video e audio, e sono destinati a potenziarsi con l'attuazione del lotto 2 .

NELLA PALAZZINA -

La palazzina è attualmente utilizzata come scuola che andando via (2016) permetterà l'attivazione del secondo lotto, per ora si renderanno le funzioni scolastiche autonome e separate dal resto di AQ.

PIANO TERRA

descrizione

L'attuale aperto porticato di ingresso sarà vetrato e dotato di porte di ingresso e di uscita di sicurezza, e posto a disimpegno dei servizi igienico sanitari al pubblico e di accesso alla palazzina stessa.

Dopo l'accesso, al netto dei due uffici a sud che rimarranno provvisoriamente alla scuola, troviamo un grande androne che disimpegnerà i servizi e spogliatoi del personale e la grande sala del ristorante dimostrativo.

Con il lotto 2 l'androne ospiterà il bar e i due uffici verranno occupati dai servizi tecnici e di sorveglianza del complesso.

La sala ristorante dimostrativo, max 60 coperti, occupa tutto il lato sud est della palazzina e ha accessi autonomi anche dall'esterno, mentre sul lato nord vi è realizzata la cucina dimostrativa, vetrata sulla sala, e la zona dei lavaggi, dispense, frigoriferi e depositi vari, da cui si accede di nuovo all'esterno nel piazzale di servizio a nord est.

Sempre sul lato nord si aprono le due centrali tecniche esistenti che verranno solo potenziate al fine di climatizzare il capannone.

PIANO PRIMO

descrizione

L'unico intervento previsto è completamento e la parziale vetratura del terrazzo di arrivo dall'ascensore alla palazzina, dotandolo anche di un accesso agli uffici della serra. Dalla galleria invece si potrà utilizzare il terrazzo come uscita di emergenza verso la scala e l'ascensore. Con l'avvio del lotto 2 invece l'intero piano ospiterà aule didattiche e seminari, uffici del centro, sale per eventi di presentazione di prodotto, sale tecniche per la certificazione di qualità di ricette e prodotti.

NEL CAPANNONE -

A PIANO TERRA :

descrizione

dalla serra si entra direttamente nella piazza museale del piano terra, passando in una zona filtro a verde naturale con una fontana monumentale, in ceramica nera lucida, sulla sinistra che illustrerà il ciclo dell'acqua e con il suo scrosciare caratterizzerà la colonna sonora dell'intero museo. Sul fondo Est del piano si apre la porta verso i servizi igienici al pubblico e dall'altra parte una uscita di sicurezza inquadrata in una parete luminosa, mentre sul lato nord ovest si troveranno due zone di carico e scarico delle merci e dei materiali museali aperti sulla viabilità interna.

Il parterre del museo si articolerà in una serie di "stand" posti a corte doppia, aperta verso il cielo del capannone, come due pozzi d'aria e di luce che proverranno sia dalla serra sia dal soffitto luminoso.

Sui lati delle due corti saranno disposti i LABORATORI DIDATTICI e una serie di "isole museali tematiche" che vedranno, raccolti sotto un unico tema narrativo, la compresenza di elementi e momenti espositivi e museali (storie, origini, caratteristiche, tecnologie, dei cibi narrati) insieme alla compresenza di prodotti e dei soggetti gestori delle isole e o dei produttori stessi.

LE ISOLE TEMATICHE

Le isole tematiche sono di due tipi "a tema di prodotto TP" e "a tema territoriale TT" e saranno esattamente definite in sede di progetto esecutivo ma fin d'ora LE ISOLE A PIANO TERRA sono identificate per i temi seguenti:

TT-1-CIBO E COMUNITA', ovvero IL CIBO DELLE SAGRE, DELLE FESTIVITA', DEI SANTI, DELLE STAGIONI ovvero storia, origine, tipologie della enogastronomia che accompagnava i momenti laici e religiosi di riunione delle comunità (le panelle di S. Antonio, la sagra di ..., le virtù, i confetti di Sulmona, le fave dei morti, etc) - mostre,

assaggi e cucina dimostrativa nel ristorante

TT2-CIBO E LAVORO ovvero IL CIBO DELLA TRANSUMANZA, DELLA MIETITURA, DEL PESCATORE ovvero il cibo che accompagnava il lavoro degli abruzzesi (la ricotta, la carbonara, i pepentò, ciff e ciaff, timballi e zuppe) esposizione, assaggi, cucina dimostrativa nel ristorante

TT3-CIBO CHE VA CIBO CHE VIENE ovvero il cibo portato all'estero dagli emigranti abruzzesi e il cibo arrivato in Abruzzo con gli immigrati di altri paesi (il pecorino abruzzese, la pasta della Fara, il caio e ovo, la chitarra con le polpettine, etc ... il cus cus , il Kebab, la cucina cinese, etc) esposizione, assaggi, cucina dimostrativa nel ristorante

TP1- LA MITICA STORIA DEL PANE ovvero storia, origine, tecnologia, tipologie della pane e dei prodotti da forno – esposizione, assaggi e vendita

A fianco dell'isola del Pane troviamo il primo laboratorio didattico :

LABORATORIO 1 – la scienza in cucina , ovvero i lieviti, le farine, gli impasti, l'omogeneizzazione, la lievitazione e la fermentazione , pane, pizze e prodotti da forno fatti dal vivo

TP2 – VINO, SANGUE D'ABRUZZO ovvero storia, origine, tecnologia, tipologie del VINO e dei suoi sotto prodotti – esposizione, assaggi e vendita nell'osteria d'Abruzzo, ovvero un bancone da cantina che servirà vino e assaggi con la formula del pane e coperto su tavolini diffusi nel prato verde fino alla serra.

A fianco dell'isola del VINO troviamo il secondo laboratorio didattico :

LABORATORIO 2 – la scienza in cantina, ovvero la fermentazione, la vinificazione e l'acetizzazione, la distillazione, fatti dal vivo

NELLA GALLERIA AL PIANO PRIMO :

descrizione

dalla serra si è arrivati con il tappeto mobile o scendendo e salendo sulla rampa sospesa sul verde e si entra direttamente nella galleria sospesa che si affaccia sulle due corti del piano terra, proprio davanti dove si apre una sala, a ponte sospeso sul piano terra, da 40/60 posti, con schermo e proiettore per film e documentari atta ad ospitare eventi, presentazioni, seminari etc.

Immediatamente sulla sinistra abbiamo un bancone bar e preparazione assaggi per a supporto degli eventi ospitabili nella sala a "ponte" .

la galleria museo si articolerà in una serie di "stand" posti a corona dei due pozzi aperti e balconati .

lungo i lati chiusi della galleria saranno disposti i LABORATORI DIDATTICI e una serie di "isole museali tematiche" che vedranno, raccolti sotto un unico tema narrativo, la compresenza di elementi e momenti espositivi e museali (storie, origini, caratteristiche, tecnologie, dei cibi narrati) insieme alla compresenza di prodotti e dei soggetti gestori delle isole e o dei produttori stessi.

LE ISOLE TEMATICHE

Le isole tematiche sono, in questo caso del solo tipo "a tema di prodotto TP " e saranno esattamente definite in sede di progetto esecutivo ma fin d'ora LE ISOLE DELLA GALLERIA sono identificate per i temi seguenti :

TP3- LA STORIA SACRA DELL'OLIO- ovvero storia, origine, tecnologia, tipologie dell'olio abruzzese e dei suoi sottoprodotti – esposizione, assaggi e vendita

TP4- BOSCHI, ERBE FIORI E PRATI D'ABRUZZO – ovvero storia, origine, tecnologia, caratteristiche e tipologie dello zafferano , miele, funghi, tartufi, mandorle, avellane, frutti di bosco e erbe aromatiche e derivati – esposizione, assaggi e vendita

TP5 – LA PASTA AMBASCIATRICE ABRUZZESE NEL MONDO - ovvero storia, origine, tecnologia, caratteristiche e tipologie della pasta italiana più venduta nel mondo, pasta fresca e secca, semplice e aromatizzata – esposizione, assaggi e vendita

TP6 – CARNI RICCHE E CARNI POVERE - ovvero storia, origine, tecnologia, caratteristiche e tipologie della carne suina, ovina, bovina, selvaggina, cunicoli e pollame, conservata, essiccata, etc insaccati e altri derivati – esposizione, assaggi e vendita

TP7 – L'ORTO D'ABRUZZO ovvero storia, origine, tecnologia, caratteristiche e tipologie dell'orticoltura e frutticoltura abruzzesi, nelle sue varie gamme di conservazione e trattamento, conserve e marmellate, etc – esposizione, assaggi e vendita

TP8 – DAL LATTE AL FORMAGGIO ovvero storia, origine, tecnologia, caratteristiche e tipologie delle produzioni latteocasearie abruzzesi, dal latte di pecora alla mucca all'asina , mozzarelle, scamorze, formaggi e derivati – esposizione, assaggi e vendita

A fianco dell'isola del FORMAGGIO troviamo il terzo laboratorio didattico :

LABORATORIO 3 – la scienza nello stazzo del pastore, ovvero i cagli, la fermentazione, la caseificazione, come e perché si fanno il formaggio, il burro, lo yogurt etc scamorze e ricotte fatte e mangiate, vendute nell'immediato

A fianco dell'isola dell'ORTO ABRUZZESE troviamo il quarto laboratorio didattico :

LABORATORIO 4 – la scienza in industria e al mercato, ovvero i sistemi di lavorazione, trattamento, conservazione degli ortaggi e degli alimenti in genere , ovvero la seconda – terza- quarta- quinta gamma -

A1.2 Adeguamento aree esistenti.

- Come detto si prevede di intervenire su aree esistenti, già destinate ad attività di tipo fieristico , con un progetto che è di sostanziale completamento e potenziamento di una infrastruttura di proprietà pubblica di grande importanza per il territorio del Patto e più in generale di tutta la regione Abruzzo.
- Una parte dell'area esistente viene edificata in modo molto soft tramite la realizzazione (LOTTO 1) di una grande serra coperta con il nuovo polimero EFTE , il resto verrà trattata con semplice manto di asfalto senza il tappetino finale, con grana grossa , pavimentazione in betonelle e aree verdi
- Di particolare importanza è l'area dell'orto urbano dimostrativo che sarà ospitato nella zona sud est.
- Le recinzioni sono considerate sufficienti quelle esistenti per i perimetri nord e nord ovest , mentre il lato sud e sud est devono essere completati anche con l'aggiungere un cancello carrabile sul lato nord per l'accesso delle logistiche di trasporto .
- Per il resto delle informazioni sulla natura dei lavori vedi la relazione tecnica e la computazione delle opere e forniture e il relativo Quadro Tecnico Economico

3.2- Conformità agli strumenti urbanistici e di programmazione

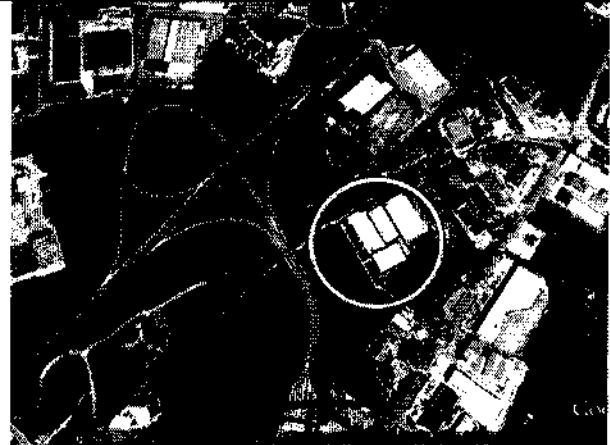
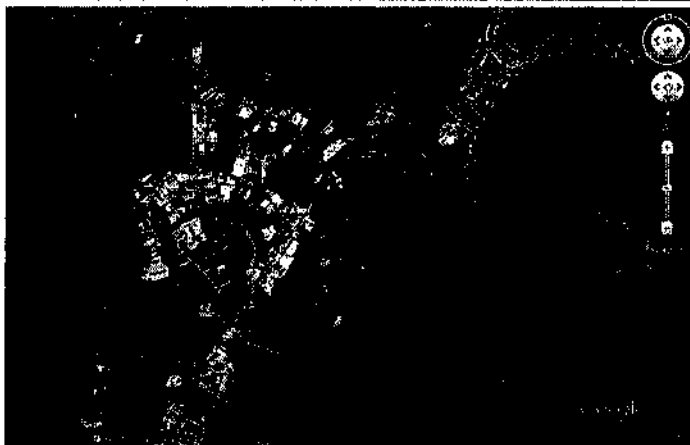
La realizzazione è perfettamente conforme con il PRG del Comune di Carsoli , avendo la stessa destinazione originaria del centro fieristico ivi realizzato.

3.3- Sensibilità ambientale del territorio su cui insiste l'infrastruttura e criticità ambientali connesse all'intervento

Il territorio dove si colloca l'intervento è una zona di confine fra Abruzzo e Lazio , a 700 metri di quota, in una piana di alto valore ambientale, coperta da boschi di pregio e ricca di acque . Praticamente siamo alle porte del parco dei Simbruini in una area ambientalmente molto sensibile. Invece l'area dove si interviene è fortemente urbanizzata.

Nel raggio di 200 ml si articolano : l'autostrada , lo svincolo del casello di Carsoli, la ferrovia Sulmona Roma, la strada statale Tiburtina Valeria , due elettrodotti, diversi centri commerciali e di servizi produttivi .

L'area è quindi fortemente compromessa dal punto di vista ambientale e paesaggistico



L'intervento non aggiunge nulla alle urbanizzazioni che sono già sufficienti ed esistenti , né incrementa in modo significativo le volumetrie utili in quanto l'unica copertura aggiunta è la serra , leggera e soprattutto trasparente . Piuttosto il progetto interviene a sanare un notevole impatto visivo negativo creatosi con il pessimo livello di finitura del preesistente complesso .

Dal punto di vista della natura dei suoli e dei valori botanici e biologici, l'area presenta una stratigrafia sub pedologica tipica dell'area coincidente con il bacino della ex altipiano glaciale . Quindi abbiamo uno strato di terreno vegetale di sabbie e limi, con scarsa vegetazione di nessun valore, ma subito a 7,50 m inizia una serie di strati di argille e limi sabbiosi, profondi che rendono il terreno particolarmente impermeabile.

Dal punto di vista sismico l'area appartiene al distretto del terremoto del 1915 di Avezzano, ovvero in grado di scatenare eventi sismici estremamente violenti e catastrofici , caratterizzati da fenomeni di liquefazione dei suoli e produzione di onde sismiche di grandissima intensità e velocità al suolo, tanto da definirsi come una zona ad altissimo rischio e massima vulnerabilità .

La situazione e la sensibilità sismica sono esaminati e dettagliati nell'allegato studio della microzonazione sismica predisposto dal comune di Carsoli .

In ogni caso il capannone e la palazzina attuale hanno retto benissimo il sisma del 2009, mentre la serra non presenta alcuna debolezza diretta e o indiretta , essendo estremamente leggera e elastica.

le presenze faunistiche , nell'area ristretta sono nulle e comunque limitate alle popolazioni biologiche delle periferie urbane.

Mentre nel resto del territorio la presenza di selvaggina di grandi dimensioni è molto diffusa e ricca di specie, ma non sembra che l'intervento possa in qualche modo interagirvi . infatti il carico antropico che si considera generi il flusso dei visitatori non è molto diverso, anche se maggiore dall'attuale, che o percorre normalmente l'autostrada o si ferma Carsoli. Anzi il fatto che la maggior sosta che tale flusso farebbe nel centro fieristico permetterebbe una diluzione dello stesso carico sulle zone del territorio attraversate dai veicoli

Aspetti problematici , vulnerabilità, modellistica dell'intervento

In conclusione data l'inesistenza di nuovi interventi di dimensioni rilevanti l'unico problema che l'intervento deve affrontare, dal punto di vista ambientale, è legato al maggior carico di presenze nel centro stesso e nelle sue aree immediatamente limitrofe.

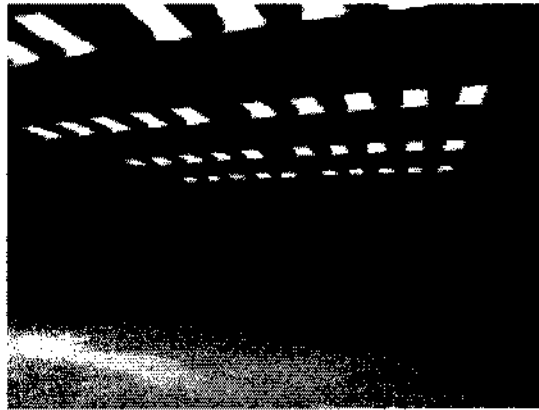
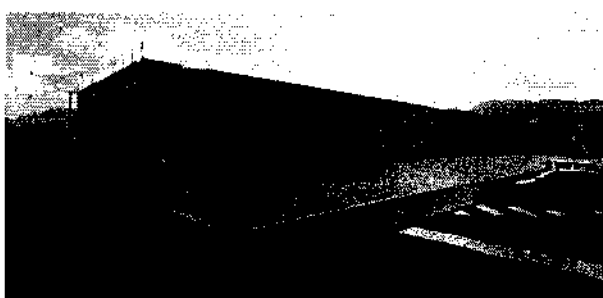
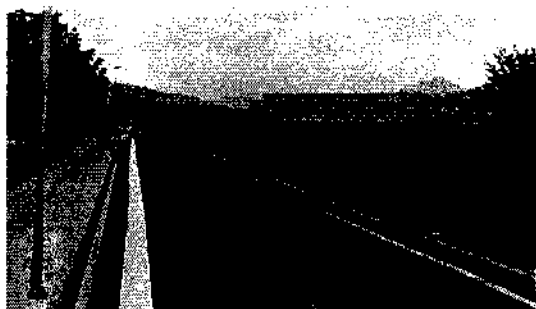
Dal punto di vista del carico antropico e automobilistico, viario e di parcheggio, l'intervento indubbiamente produce un incremento fino a un max di 100 presenze giorno e di equivalenti almeno 30 posti auto . Tuttavia il sistema viario di collegamento e la rete di parcheggi interni al lotto appaiono di gran lunga sufficienti a supportare dette nuove esigenze. Complessivamente quindi l'intervento non crea alcun impatto rilevante e più in generale tende a migliorare lo stesso impatto ambientale prodottosi con la precedente realizzazione

Aspetti paesaggistici e valori visuali

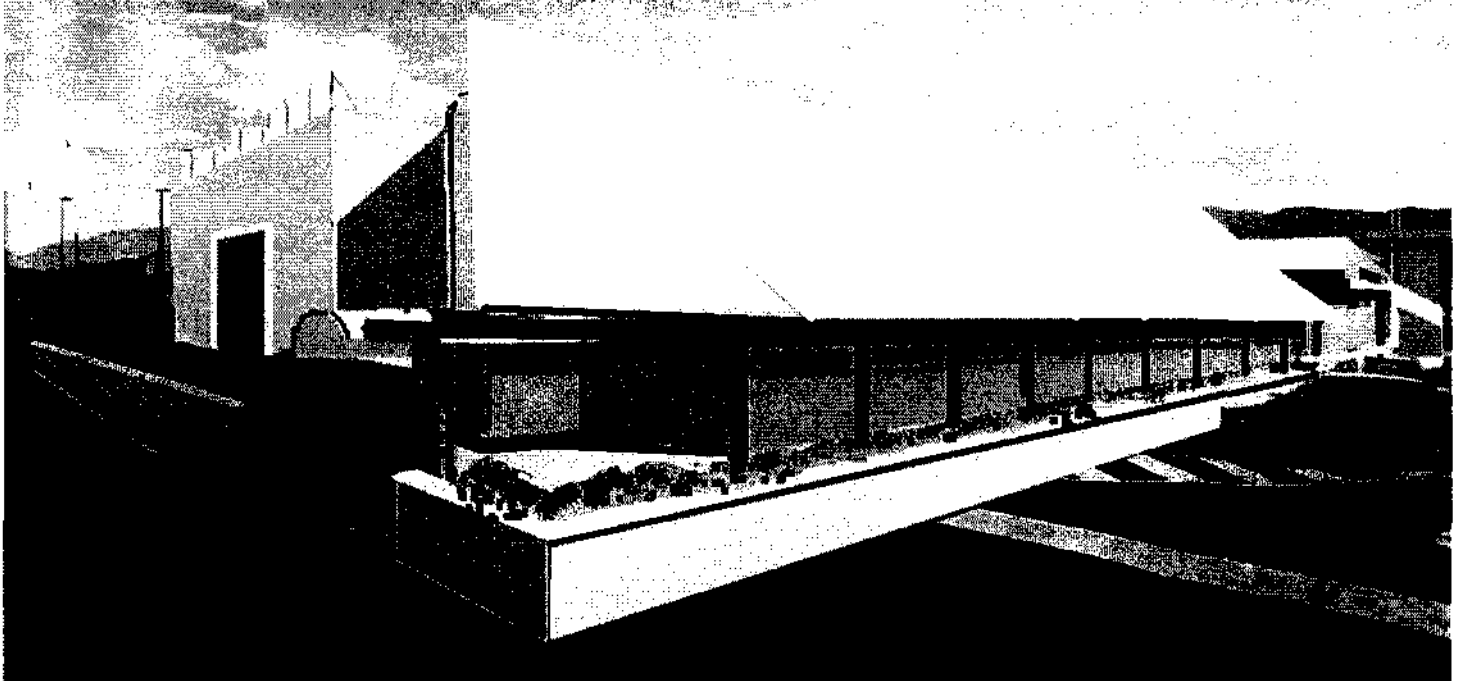
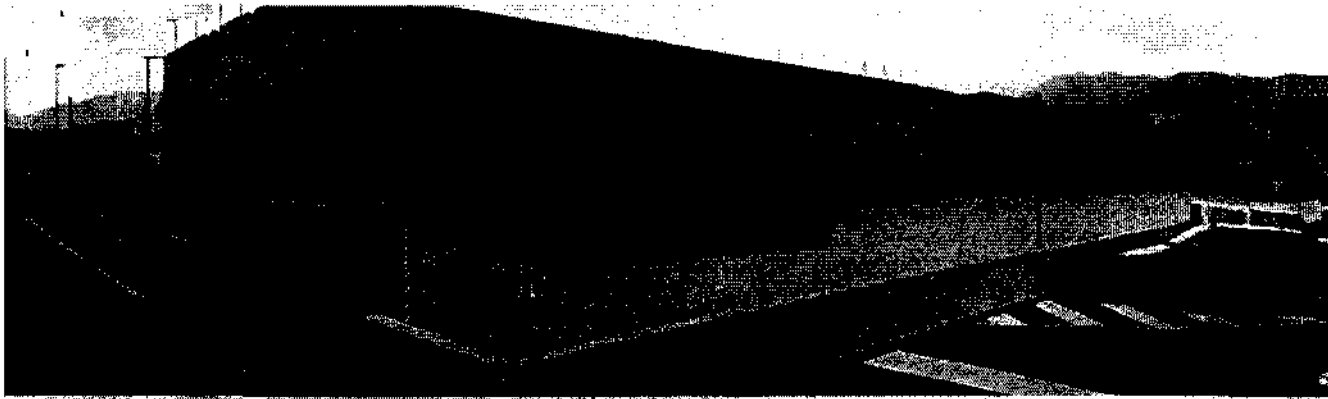
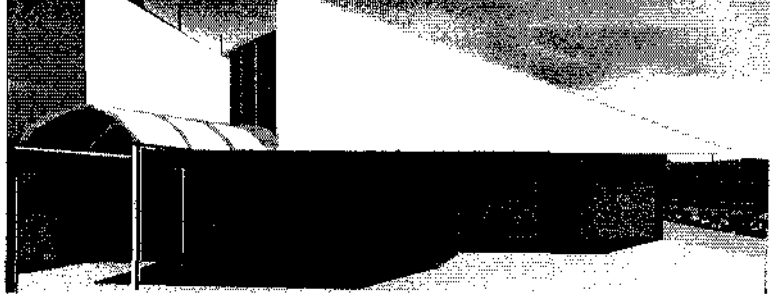
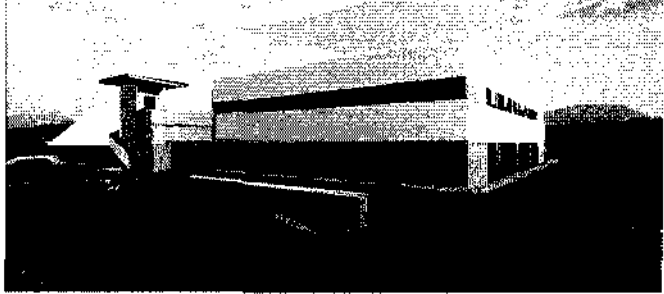
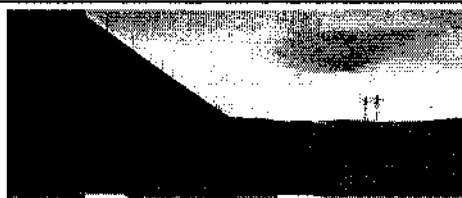
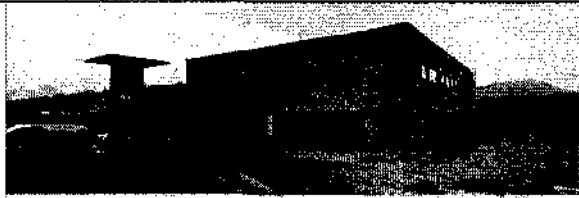
Dal punto di vista paesaggistico, l'area si presenta come una zona pianeggiante, in parte coltivata, attraversata da infrastrutture viarie ed elettrodotti, delimitata da quinte edificate residenziali e punteggiata da insediamenti industriali.

Il contesto presenta caratteri quindi di scarsissimo valore paesaggistico, aggravato anche dalla mediocre qualità architettonica dello stesso complesso edificato preesistente nel lotto di intervento, che non essendo stato rifinito si presenta come un brutale insieme di volumi cementizi.

Per chiarezza si riportano le foto dei prospetti principali e dell'interno del capannone.



si noti il pessimo aspetto della palazzina preesistente e la brutalità dello stato attuale delle aree esterne.



3.4- Quadro riassuntivo degli atti amministrativi

Tipo di atto	Soggetto competente	Data emanazione	Eventuali tempi previsti per l'emanazione
Previsione intervento nel Piano di Azione	Accordo di programma		
Delibera comitato direttivo per Adozione iniziativa	Consorzio per il Patto territoriale della Marsica		
Delibera di adozione del progetto definitivo	Comune di Carsoli		
Invio al MISE da parte dell'ente proponente.	Consorzio Patto territoriale Marsica		
Pubblicazione gara	Comune di Carsoli		Entro 15 gg dallo stanziamento dei fondi da parte del CIPE

SEZIONE IV: Sostenibilità finanziaria economica e sociale

4. 1 - Analisi della domanda attuale e potenziale

Premessa: tutte le analisi qui sviluppate si basano su libere interpretazioni dei dati forniti dal Rapporto CRESA 2014 - il turismo in Abruzzo e dai censimenti ISTA)

L'offerta del progetto AQ è orientata su diversi target raggruppabili in due gruppi distinti per tipologia di offerta :

GRUPPO A - un offerta essenzialmente turistico\culturale e scientifico\formativa

GRUPPO B - un offerta essenzialmente turistico\gastronomica e promo commerciale

TARGET DI UTENZA DEL GRUPPO A SONO :

Target 1 – offerta di tipo visitazionistico per turismo culturale ed enogastronomico rivolta al turista nazionale e internazionale genericamente e attualmente orbitante su mete abruzzesi

Target 2 – offerte di esperienze e eventi culturali e rassegne gastronomiche , didattica su culinaria, dietologia, guida al consumo intelligente, educazione alimentare verso la Dieta Mediterranea rivolte gli utilizzatori di seconda casa domiciliati nella provincia e residenti generalmente in area Romana

Target 3 – offerte di esperienze e eventi culturali e rassegne gastronomiche , didattica su culinaria, dietologia, educazione alimentare verso la Dieta Mediterranea, rivolte ai cittadini abruzzesi residenti e domiciliati nella Regione

Target 4 – offerte visitazionistiche per turismo culturale ed enogastronomico, esperienze e eventi culturali e rassegne gastronomiche , didattica su culinaria, dietologia, educazione alimentare verso la Dieta Mediterranea , guida all'acquisto anche on line della qualità abruzzese , rivolte a residenti a Roma di origine Abruzzese

Target 5- – offerte visitazionistiche per turismo scolastico occasionali , percorsi didattici tematici periodici rivolte alle scuole di ogni ordine e grado della Regione e dell'area Romana

Target 6 – offerte di percorsi formativi tematici periodici, convegnistica specializzata, presentazione di prodotti e o processi e o innovazioni, servizi marketing e branding rivolte ai settori economici e professionali che hanno come campo di attività il cibo e l'alimentazione .

Target 7 – offerte di servizi formativi, seminari e corsi master, rivolti a ricercatori, università e imprese interessate all'innovazione del prodotto e al marketing,

Target 8 – meeting, team di progetto, working project per progetti in cooperazione transfrontalieri o in cluster regionali o nazionali per la valorizzazione e l'innovazione dell'agroalimentare

TARGET DI UTENZA DEL GRUPPO B SONO :

Target 1 – il consumatore abituale o potenziale, originario regionale o turistico, di prodotti tipici e tradizionali di alta qualità della Regione Abruzzo, nota , a torto o a ragione, come un territorio naturale, incontaminato ricco ancora di tradizioni e di qualità della vita e dei prodotti.

Target 2 – il commerciante e comunque l'utilizzatore di tipo commerciale.

DETTAGLIO DELLA DOMANDA PER GRUPPO

ANALISI DELLA DOMANDA POTENZIALE DEL GRUPPO A-

RISPETTO QUINDI L'OFFERTA DELLA COMPONENTE MUSEALE

Target 1 –turista nazionale e internazionale genericamente e attualmente già orbitante su mete abruzzesi

QUANTITA' DI DOMANDA -
sulla A24 transitano ,

	Giorno	anno
AUTOVEICOLI	20.440,00	7.460.600,00
viaggiatori totali	51.100,00	18.651.500,00
viaggiatori per usi non turistici	22.483,53	8.206.490,00
turisti o secondo residenti	28.616,47	10.445.010,00

Si noti il dato dei 10.445,010 viaggiatori in un anno. Essi rappresentano l'orizzonte massimo del target potenziale del progetto . L'analisi (studio del CRESA della CCIA dell'Aquila al 2013) delle presenze turistiche ci fa capire meglio quale sia questa domanda potenziale :

elaborazione su dati CRESA			
PRESENZE TURISTICHE EFFETTIVE	ARRIVI	da Roma	PRESENZE
REGIONE	1.500.000,00	585.000,00	7.420.000,00
PROVINCIA L'AQUILA	388.000,00	310.400,00	1.300.000,00

Si noti come la Provincia dell'Aquila abbia incrementato le presenze turistiche e quanto pesino quelle provenienti da Roma . il dato dell'orizzonte dei visitatori dell'abruzzo in generale proveniente da Roma è quindi di 585.000 persone in un anno , mentre di queste , quelle che si fermeranno in una località della provincia dell'Aquila, sono 310.400 . queste ultime sono il nostro orizzonte di target turistico più ristretto il ns target turistico, interessabile da un offerta di consumo di prodotti tipici e tradizionali o souvenir, è quindi oscillante intorno a un dato medio di 450.000 persone essenzialmente provenienti da Roma e in gran parte Italiani. Trend in decrescita.

QUALITA' E MOTIVAZIONI DELLA DOMANDA

L'interesse di questi flussi turistici presenta alcune interessanti caratteristiche . infatti il maggior interesse dichiarato è verso il turismo ambientale e quello marino , e questa è già importante perché ci fa capire come l'immagine dell'Abruzzo sia sempre più caratterizzata e riconosciuta come "natura e parchi" e quindi la tipicità e la naturalità risultano valori importanti .

motivazione o interesse	
MARE	55
NEVE	25,8
NATURA\PARCHI	58,3
CULTURA	31,8
ENOGASTRONOMIA	39,1
SALUTE\BENESSERE	17,2
BUSINESS\CONGRESSI	34,4
ALTRE	15,9

Importante è poi il dato di interesse medio alto che ha sia l'offerta enogastronomica sia quella culturale che si posizionano immediatamente dietro i due interessi turistici più classici (mare natura) ma molto avanti rispetto la neve o le altre offerte .

Abbiamo quindi una potenzialità attrattiva superiore al 40% per un offerta che metta insieme

enogastronomia e cultura , ossia proprio l'offerta che esprime il progetto museo.

Target 2 –utilizzatori di seconda casa domiciliati nella provincia e residenti in area Romana

QUANTITA' DI DOMANDA -

Ora si prendano in considerazione i dati dei residenti in seconda casa e la loro potenzialità di consumo .

		numero	numero	presenze	
ANALISI DEI RESIDENTI IN PRIMA	residenti	seconde case	residenti in seconda casa	seconda casa	
E SECONDA CASA	effettivi		seconda casa		
REGIONE	1.312.507,00	171.465,00	428.662,50	25.282.079,00	100,00
PROVINCIA	300.774,00	68.689,00	171.722,50	10.080.470,00	39,87

Fra questi quelli che ci interessano maggiormente sono quelli che provengono dall'area Romana, ovvero cittadini abruzzesi trapiantati a Roma che conservano un domicilio da noi, i Romani innamorati dell'Abruzzo che vi hanno comprato una casa. Si evince dalla tabella come la residenzialità in seconda casa equivalga a circa la metà dei residenti primari , ovvero abbiamo un numero di persone che permangono almeno per 28 gg in regione pari a 171,722 in provincia e a 428.662 in tutta la regione. Tuttavia è il numero delle presenze in provincia che è molto importante , siamo infatti oltre i 10 milioni di presenze l'anno !

482.122 persone che per motivi turistici o per tempo libero, sono quindi il ns target più specifico che, a livello di arrivi dall'autostrada con provenienze di prossimità , esprime un numero di presenze , soprattutto in week end e periodi turistici (natale, pasqua, agosto, novembre) che potrà arrivare fino a 2,2 milioni l'anno. Trend stabile . Questo è certamente considerabile come il ns orizzonte effettivo del mercato attuale e il ns bacino ideale di domanda potenziale , peraltro facilmente raggiungibile nella stessa area di provenienza , ovvero Roma , la sua città i suoi aereo porti e o stazioni. e o autostrade .

QUALITA' E MOTIVAZIONI DELLA DOMANDA

Si noti bene che il dato di cui sopra esprime una domanda attuale , già ampiamente motivata e sensibilizzata vero le potenziali offerte dell'intervento., dato che sono famiglie o di origine abruzzese che ha mantenuto un rapporto organico con la propria Regione o sono persone che hanno comprato una casa per vacanze nella zona attratti da quell'immagine di naturalità, tipicità e tradizione che l'Abruzzo sembra ancora avere . Sulla attrattività dell'intervento verso questa tipologia di domanda si puo' far riferimento all'attuale ripartizione della spesa per gg ovvero come segue nella tabella :

presenze in ll casa	spesa per gg	fatturato	%
casa \posto letto	14,00	141.126.580,00	29,47
ristorazione\bar	3,00	30.241.410,00	6,32
trasporti \ viaggio	2,00	20.160.940,00	4,21
cultura\ musei	5,00	50.402.350,00	10,53
moda\acquisti vari	3,00	30.241.410,00	6,32
alimentari tipici (36% totale)	10,00	100.804.700,00	21,05
salute e benessere	1,50	15.120.705,00	3,16
sport e altro tempo libero	9,00	90.724.230,00	18,95
totale	47,50	478.822.325,00	

Dalla tabella si evince che quasi il 40% della spesa è dedicata a temi che riguardano ad una sana enogastronomia, alla cultura\musei, ai valori della tipicità e tradizione

Target 3 –cittadini abruzzesi residenti e domiciliati nella Regione

QUANTITA' DI DOMANDA -

ANALISI DEI RESIDENTI IN PRIMA CASA	residenti
REGIONE	1.312.507,00
PROVINCIA	300.774,00

Il dato da prendere in considerazione è soprattutto il bacino immediato di prossimità ovvero nel raggio di isocrona di spostamento di massimo 45 minuti, in auto, , ovvero parliamo di un bacino di Utenza potenziale di spostamento di circa i due terzi del dato provinciale , ovvero circa 200.000 persone

1QUALITA' E MOTIVAZIONI DELLA DOMANDA

La domanda potenziale presenta gli stessi dati di interesse possibile calcolati per i residenti di seconda casa con un maggior tendenza alla autoformazione enogastronomica e culinaria

Ovviamente il dato di principale riferimento sarà quello di prossimità ovvero a scala provinciale quindi avremo che la domanda potenziale espressa da una persona a famiglia per il 30% delle stesse , ovvero potrà orientarsi su circa 30.000 persone . il calcolo delle presenze potenziali sarà relativo ai periodi di tempo libero dedicabile alla autoformazione che può essere stimato in max il 20% dei week end ,quindi avremo circa 4 ore per 10 gg per 30.000 , ovvero circa 150.000 presenze potenziali in corsi di cucina e o approfondimenti sui prodotti tipici o e sulla dieta mediterranea .

Target 4 –residenti a Roma di origine Abruzzese

QUANTITA' DI DOMANDA -

Il CORRIERE DELLA SERA ha recentemente stimato, su base dei dati regionali e Romani, che gli abruzzesi a Roma di terza generazione siano almeno 120.000 e quelli complessivi di prima seconda e terza arrivano a circa 400.000 .persone , ovvero circa

abruzzesi a Roma	
numero assoluto	400.000,00
famiglie	160.000,00
stima di famiglie abruzzesi residenti a	
Roma che hanno seconde case	4.347,83
nella regione	
Persone romane che usano seconde case in	
abruzzo	12.000

Si noti bene che il dato di cui sopra esprime una domanda totale potenziale di 400.000 persone di cui 12.000 circa già ampiamente motivate e sensibilizzate, in quanto usano una seconda casa in Abruzzo, ...

QUALITA' E MOTIVAZIONI DELLA DOMANDA

Il nostro target finale di consumo può essere quindi calcolato su chi come gli abruzzesi a Roma, può' essere considerato in parte già fidelizzato , data la vicinanza e la assiduità del rapporto che lo lega alla sua regione di origine.

Nella Roma capitale l'Abruzzo trovò la prima emigrazione di massa, con la formazione di una rete comunitaria di emigrati definitivi. Questo riversamento verso il Lazio veniva opportunamente a compensare il declino della transumanza verso le Puglie, dove la messa a coltivazione della pianura determinava un rincaro drammatico del costo degli affitti invernali e il progressivo, conseguente affievolirsi della civiltà del tratturo.

Si tratta di un flusso migratorio enorme, che mescola assenze stagionali a trasferimenti definitivi e

procede nei decenni con una crescita incessante e la creazione di quella che verrà definita la più grande delle città abruzzesi.

Sul finire della fase alta dei cicli migratori (il primo saldo positivo negli scambi con Roma si verifica nel 1982), cioè agli inizi degli anni '70 del XX secolo, l'insieme degli abruzzesi costituisce la comunità di immigrati più estesa in numeri assoluti dopo quella campana! Ancora negli anni '80 dello stesso secolo gli abruzzesi rappresentano il 7,65 del totale della popolazione romana

Rimarchevole, tra i dati segnalati dal Censis, le risposte date ad un questionario inerente al rapporto con la terra di origine.

Più della metà di coloro che rispondono afferma di sentirsi ed essere abruzzese. Più del 20 per cento dice di essere molto legato alla regione di origine. Solo una quota del dieci per cento si dichiara romana.

Interrogati su cosa li lega maggiormente alla terra di origine, al sessanta per cento gli emigrati citano le tradizioni, al cinquanta la cucina, al trenta il dialetto mentre solo il venti fa riferimento a fornitori abruzzesi. Quadro di grande significato, come è facile osservare. Un quadro che ci instrada verso i caratteri e i limiti della storia dell'emigrazione abruzzese. I legami con la terra di origine appaiono legati a dimensioni interiori, si rivolgono verso il passato profondo (la tradizione), oscillano tra l'alimentazione e il dialetto, cioè la dimensione familiare, in qualche modo l'impronta originaria, che viene dai primi anni di vita e si riconduce alla figura materna. Comunità e maternità sembrano fondersi e mescolarsi, in un'unica definitiva appartenenza, mentre poca cosa rappresentano i rapporti diretti, operativi. Dietro la scarsità dell'utilizzo dei fornitori abruzzesi c'è una doppia inadeguatezza, qualcosa di più di un'incomprensione: le relazioni con la comunità attuale non sembrano interessare i soggetti fondamentali: chi è partito e chi resta, chi è fuori e chi gestisce il "dentro". Chi resta e gestisce l'Abruzzo non sembra trovare sintonia con chi è partito. Oggi sono molti i tentativi per costruire questi legami di rapporti non solo emozionali, come per esempio quel gruppo di cittadini Abruzzesi dell'Associazione "PER.SE.A.-PER SEMPRE ABRUZZO": che stanno promuovendo l'idea di un gruppo di acquisto solidale abruzzese per il consumo di prodotti provenienti dalla loro regione d'origine; nonché la creazione di eventi e iniziative tese a sviluppare e commercializzare i servizi e i prodotti Abruzzesi.

Target 5- – scuole di ogni ordine e grado della Regione e dell'area Romana

QUANTITA' DI DOMANDA

scuole	Roma	Abruzzo	totale
elementari	117.000,00	56000	173.000,00
medie	69.000,00	34000	103.000,00
Superiori	115.000,00	58000	173.000,00
totale	301.000,00	148.000,00	449.000,00

Per quanto attiene il turismo scolastico, il dato target considerato è solo quello delle medie e delle superiori.

- abbiamo circa 184.000 studenti da Roma che attualmente si orientano sull'Abruzzo per non più del 10%, con max due gg di durata della gita o di due gite di un gg, ovvero quindi abbiamo un target attuale di 36.000 presenze massimo
- per le scuole Abruzzesi vale una previsione di gite brevi per massimo 2 gg, per circa il 50% del potenziale che si rivolge in Abruzzo, quindi abbiamo 82.000 presenze

il totale della domanda di turismo scolastico in regione può essere stimato in 118.000 presenze, con un trend in decrescita.

QUALITA' E MOTIVAZIONI DELLA DOMANDA

per quanto attiene il potenziale bacino di utenza per corsi didattici integrati nella programmazione scolastica, si dovrà valutare solo il totale potenziale scolastico ricompreso nel raggio di max un ora di

isocrona di spostamento, quindi possiamo calcolare che il bacino romano sia al 100% mentre quello abruzzese perderebbe parte delle provincie teramane, chietine e pescaresi, ovvero avremo 301.000 di potenziale utenza romana + 88.000 dell'Abruzzo, ovvero un totale di orizzonte di circa 390.000 studenti dalle elementari fino alle superiori. Di questi, mediamente solo il 20% è attualmente inserito in programmi didattici esternalizzati, quindi la ns domanda potenziale non supera le 78.000 persona per gg didattico.

Target 6 –settori economici e professionali che hanno come campo di attività il cibo e l'alimentazione .
Target 7 –associazioni, università e imprese interessate all'innovazione di prodotto e del marketing

L'analisi è rapportata ai due target insieme ed è orientata a dare un quadro di riferimento non esattamente quantificato, in quanto l'attività di innovazione e di servizio strategico alle imprese e associazioni (es progetti per sagre e allestimenti per fiere, packaging, presentazione prodotti, ricerche di mercato, strategie di marketing, etc), ancorchè importante non fa parte delle attività proprie del museo che piuttosto le ospita, ma sono considerabili all'interno delle gestioni conseguenti l'intervento, ovvero in termini di soci della fondazione gestore cui viene delegata la fornitura di detti servizi.

QUALITA' E MOTIVAZIONI DELLA DOMANDA

Nel tempo presso il CRAB di Avezzano, il GAL Marsica e lo stesso Patto territoriale sono state effettuate diverse iniziative volte a rilevare il fabbisogno di innovazione e di servizio delle imprese agroalimentari del territorio. Si citano in merito il progetto "La piattaforma locale dell'innovazione (PLI)", svolto in collaborazione con il GAL Marsica, o il progetto IN.BIO, svolto in collaborazione con ENEA, e finanziato dal MAP, o ancora la partecipazione al consorzio AGIRE nell'ambito della istituzione dei Poli di Innovazione da parte della Regione Abruzzo. Dall'analisi di tali fabbisogni è emerso che i fabbisogni di innovazione e di servizi strategici delle imprese agroalimentari derivano da un insieme complesso di problematiche correlate sia al settore primario e, principalmente, all'evoluzione delle normative vigenti e delle tecnologie e metodologie di coltivazione, sia al settore agroindustriale, prevalentemente di micro, piccole e medie dimensioni. Per cui, tematiche quali:

- la pressante problematica della sicurezza degli alimenti e dell'utilizzo degli organismi geneticamente modificati (OGM);
- le progressive disposizioni comunitarie in materia di agricoltura biologica e alimentazione animale;
- le esigenze in tema di sviluppo sostenibile e di efficienza nei sistemi di coltivazione, di utilizzo dei terreni e di ausilio degli agrofarmaci ai fini dell'attenuazione del rischio ambientale;
- l'inefficienza dei sistemi logistici regionali;
- la polverizzazione dell'offerta agroalimentare locale;
- le crescenti esigenze dei consumatori in materia di prodotti di qualità;
- la difficoltà degli imprenditori ad accedere e implementare innovazioni di prodotto e di processo;
- la necessità di dotarsi di sistemi di gestione e organizzazione nuovi e maggiormente efficienti;
- la progressiva reingegnerizzazione delle tecniche di produzione e di riorganizzazione delle strategie di marketing per la apertura di nuovi mercati e di consolidamento di quelli esistenti;

rendono necessario l'accesso a una serie di conoscenze scientifiche e tecniche che possono essere messe a disposizione solo da organismi esperti e complessi.

Proprio a partire dalla analisi della situazione attuale, che mostra una bassa propensione delle aziende all'innovazione e al marketing, si evidenzia invece una domanda potenziale delle aziende che operano nel settore agroalimentare abruzzese sicuramente in crescita.

Infine soggetti associati come le proloco o le camere di commercio o altre che si occupano della valorizzazione e o promozione delle produzioni tipiche, con partecipazione a fiere o l'organizzazione di eventi e o sagre, festività etc, manifestano quasi tutti un bisogno di qualità degli allestimenti e dell'organizzazione e del coordinamento delle politiche di comunicazione e immagine.

Questo fabbisogno è stato esplicitato dalla raccolta di dichiarazioni di interesse a partecipare al progetto che AQ sta ricevendo e che testimoniano come la totalità o quasi delle proloco si è dichiarata disponibile e interessata a ricevere servizi di progettazione e allestimenti di qualità per la gestione delle loro sagre e feste patronali, così come altri soggetti come l'Auser si sono dichiarati interessati per servizi di qualificazione di eventi particolari (progetti di mentoring), o altri soggetti come le Scuole di Cucina della regione che parteciperanno direttamente alle attività didattiche e alla ristorazione.

ANALISI DELLA DOMANDA POTENZIALE DEL GRUPPO B- RISPETTO QUINDI L'OFFERTA DELLA COMPONENTE MOSTRA MERCATO

QUANTITA' DI DOMANDA -

L'area della Piana del Cavaliere rappresenta, come si è detto, una delle Porte d'accesso dell'Abruzzo, da Roma, soprattutto per il traffico automobilistico sulla A24,

Sulla A24 transitano, davanti al casello di Carsoli, un numero molto alto di veicoli che, da sempre, si ferma almeno una volta a Carsoli, per motivi essenzialmente commerciali.

Infatti da tempo Carsoli ha visto fiorire numerosi centri commerciali che prosperano soprattutto rifornendo le famiglie che vanno e vengono da Roma e soprattutto i possessori di seconde case in Abruzzo in generale e in particolare nella provincia dell'Aquila.

NUMERO DI VIAGGIATORI CHE TRANSITANO SULL'AUTOSTRADA AQUILA ROMA

	giorno	Anno	
AUTOVEICOLI	20.440,00	7.460.600,00	
viaggiatori totali	51.100,00	18.651.500,00	
viaggiatori per usi non turistici	22.483,53	8.206.490,00	
turisti o secondo residenti	28.616,47	10.445.010,00	

Si noti il dato dei 10.445,010 viaggiatori in un anno. Essi rappresentano l'orizzonte massimo del target potenziale del progetto di AQ.

L'offerta del progetto AQ è orientato su due target ben distinti:

Target 1 – il consumatore di prodotti turistici e tradizionali di alta qualità della Regione Abruzzo, nota, a torto o a ragione, come un territorio naturale, incontaminato ricco ancora di tradizioni e di qualità della vita e dei prodotti.

Target 2 – il commerciante e comunque l'utilizzatore di tipo commerciale.

TARGET 1 -

Queste motivazioni al consumo Abruzzese sono espresse da due precise tipologie di persone o consumers, il turista e il residente di seconda casa. Fra questi quelli che ci interessano maggiormente sono quelli che provengono dall'area Romana, ovvero cittadini abruzzesi trapiantati a Roma che conservano un domicilio da noi, i Romani innamorati dell'Abruzzo che vi hanno comprato una casa, i turisti che visitando l'Abruzzo sono costretti a passare davanti al casello di Carsoli o vengono proprio a Carsoli.

L'analisi (studio del CRESA della CCIA dell'Aquila al 2013) delle presenze turistiche ci fa capire meglio quale sia questa domanda potenziale :

elaborazione su dati CRESA			
PRESENZE TURISTICHE EFFETTIVE	ARRIVI	da Roma	PRESENZE
REGIONE	1.500.000,00	585.000,00	7.420.000,00
PROVINCIA L'AQUILA	388.000,00	310.400,00	1.300.000,00

Si noti come la Provincia dell'Aquila abbia incrementato le presenze turistiche e quanto pesino quelle provenienti da Roma . il dato dell'orizzonte dei visitatori dell'abruzzo in generale che transita davanti a Carsoli, proveniendo da Roma è quindi di 585.000 persone in un anno , mentre di queste , quelle che si fermeranno in una località della provincia dell'Aquila, sono 310.400 . queste ultime sono il nostro orizzonte di target turistico più ristretto .

Il ns target turistico, interessabile da un offerta di consumo di prodotti tipici e tradizionali o souvenir, è quindi oscillante intorno a un dato medio di 450.000 persone essenzialmente provenienti da Roma e in gran parte Italiani. Ora dobbiamo prendere in considerazione i dati dei residenti in seconda casa e la loro potenzialità di consumo .

	residenti	numero seconde case	numero residenti in seconda casa	presenze seconda casa	
ANALISI DEI RESIDENTI IN PRIMA E SECONDA CASA	effettivi				
REGIONE	1.312.507,00	171.465,00	428.662,50	25.282.079,00	100,00
PROVINCIA	300.774,00	68.689,00	171.722,50	10.080.470,00	39,87
ANALISI ZONA DI PROSSIMITA'					
Carsoli	5.518,00	1.318,00	3.295,00	192.431,00	
Oricola	1.182,00	290,00	725,00	42.339,00	
Pereto	717,00	559,00	1.397,50	81.663,00	
Rocca di Botte	834,00	593,00	1.482,50	86.564,00	
PIANA DEL CAVALIERE	8.251,00	2.760,00	6.900,00	402.997,00	4,00

Si evince dalla tabella come il potenziale di residenzialità in seconda casa equivalga a circa la metà dei residenti primari , ovvero abbiamo un numero di persone che permangono almeno per 28 gg in regione pari a 171,722 in provincia e a 428.662 in tutta la regione. Tuttavia è il numero delle presenze in provincia che è molto importante , siamo infatti oltre i 10 milioni di presenze l'anno ! in termini di consumi , parliamo di circa 300 milioni di euro di consumi per la persona (alimentari, vestiario, etc) .

Ora possiamo avvicinare il tiro verso il dato del target più avvicinabile e orientabile. Ovvero prenderemo in considerazione il dato complessivo , turistico e di seconda residenza in termini effettivi arrivi , nella provincia e nel territorio ristretto della piana del cavaliere con provenienza Roma o area Romana , comprendendo quindi anche turisti nazionali e internazionali che vengono in Abruzzo partendo comunque da Roma

ZONA PROVINCIA DELL'AQUILA	ARRIVI	PRESENZE	Persone
ARRIVI E PRESENZE DA ROMA			
turistiche	310.400,00	7.420.000,00	310.400,00
seconde case	1.923.292,00	10.080.470,00	171.722,50
totali	2.233.692,00	17.500.470,00	482.122,50

482.122 persone che per motivi turistici o per tempo libero, sono quindi il ns target più specifico che, a livello di arrivi dall'autostrada con provenienze di prossimità, esprime un numero di presenze, soprattutto in week end e periodi turistici (natale, pasqua, agosto, novembre) che potrà arrivare fino a 2,2 milioni l'anno.

Questo è certamente considerabile come il ns orizzonte effettivo del mercato attuale e il ns bacino ideale di domanda potenziale, peraltro facilmente raggiungibile nella stessa area di provenienza, ovvero Roma, la sua città i suoi aeroporti e o stazioni e o autostrade.

La Domanda attuale, in gran parte evasa dagli attuali o centri commerciali dell'area ristretta intorno a Carsoli, è esprimibile dai dati di arrivi e presenze direttamente nei comuni della Piana del Cavaliere, come si legge in tabella.

PIANA DEL CAVALIERE ARRIVI E PRESENZE TOTALI			
FRA TURISTICHE E DI SECONDA CASA	ARRIVI	PRESENZE	PERSONE
turistiche	15.520,00	52.000,00	15.520,00
seconde case	77.280,00	402.997,00	6.900,00
totali	92.800,00	454.997,00	22.420,00

22.400 persone sono quindi il ns bacino di domanda attuale, che esprime circa 454.997 presenze, sempre nei periodi festivi e fine settimanali.

Sullo sfondo rimane l'enorme flusso di viaggiatori che passa davanti la ns mostra mercato in anno e che arriva, come detto, a toccare oltre 10.milioni

La capacità di spesa delle presenze turistiche in Abruzzo è decisamente inferiore a quella nazionale, e risulta come da tabella seguente, per gg e per area provinciale

presenze turistiche effettive	spesa media in		fatturato turistico in provincia AQ	%
	italia	abruzzo		
spesa procapite per gg				
ricettività\ristorazione	72,24	32,48	42.000.000,00	0,56
trasporti \ viaggio	7,74	3,48	4.500.000,00	0,06
cultura\ musei	18,06	8,12	10.500.000,00	0,14
moda\acquisti vari	12,90	5,80	7.500.000,00	0,10
alimentari tipici	9,03	4,06	5.250.000,00	0,07
salute e benessere	3,87	1,74	2.250.000,00	0,03
Sport e altro	5,16	2,32	3.000.000,00	0,04
totale	129,00	58,00	75.400.000,00	

presenze in Il casa	spesa per gg	fatturato	%
casa \posto letto	14,00	141.126.580,00	29,47
ristorazione\bar	3,00	30.241.410,00	6,32
trasporti \ viaggio	2,00	20.160.940,00	4,21
cultura\ musei	5,00	50.402.350,00	10,53
moda\acquisti vari	3,00	30.241.410,00	6,32
alimentari tipici (36% totale)	10,00	100.804.700,00	21,05
salute e benessere	1,50	15.120.705,00	3,16
Sport e altro tempo libero	9,00	90.724.230,00	18,95
totale	47,50	478.822.325,00	

La domanda effettivamente orientabile per il tipo di consumi possibili nella mostra mercato risulta quindi la seguente su scala provinciale

fatturati complessivamente orientabili verso la mostra mercato		143.796.110,00
--	--	----------------

SECONDO TARGET

Questo secondo target, non è un consumer diretto, ma piuttosto un compratore ex post e esterno alla mostra mercato, ovvero agisce, se agisce, a distanza by web o all'ingrosso comprando direttamente in azienda. Quindi non è valutato come presenza-fatturato, ma esclusivamente come potenziale cliente sul quale lavorare con azioni promozionali e informative a supporto delle capacità commerciali del singolo produttore.

Il mercato di riferimento è quello Romano, dove è tradizionale la presenza della enogastronomia e delle produzioni Abruzzesi.

Il nostro target finale di consumo può essere quindi calcolato su chi come gli abruzzesi a Roma, può essere considerato un bersaglio facile da raggiungere (anche in zona abruzzo) e in parte già fidelizzato, data la vicinanza e la assiduità del rapporto che lo lega alla sua regione di origine.

Il CORRIERE DELLA SERA ha recentemente stimato, su base dei dati regionali e Romani, che gli abruzzesi a Roma di terza generazione siano almeno 120.000 e quelli complessivi di prima seconda e terza arrivano a circa 400.000 persone, ovvero circa

abruzzesi a Roma	
numero assoluto	400.000,00
famiglie	160.000,00
stima di seconda casa in abruzzo	171.000,00
stima di famiglie abruzzesi a Roma che hanno seconde case	4.347,83
nella regione	

Nella Roma capitale l'Abruzzo trovò la prima emigrazione di massa, con la formazione di una rete comunitaria di emigrati definitivi. Questo riversamento verso il Lazio veniva opportunamente a compensare il declino della transumanza verso le Puglie, dove la messa a coltivazione della pianura determinava un rincaro drammatico del costo degli affitti invernali e il progressivo, conseguente affievolirsi della civiltà del tratturo.

Si tratta di un flusso migratorio enorme, che mescola assenze stagionali a trasferimenti definitivi e

procede nei decenni con una crescita incessante e la creazione di quella che verrà definita la più grande delle città abruzzesi.

Sul finire della fase alta dei cicli migratori (il primo saldo positivo negli scambi con Roma si verifica nel 1982), cioè agli inizi degli anni '70 del XX secolo, l'insieme degli abruzzesi costituisce la comunità di immigrati più estesa in numeri assoluti dopo quella campana! Ancora negli anni '80 dello stesso secolo gli abruzzesi rappresentano il 7,65 del totale della popolazione romana

Rimarchevole, tra i dati segnalati dal Censis, le risposte date ad un questionario inerente al rapporto con la terra di origine.

Più della metà di coloro che rispondono afferma di sentirsi ed essere abruzzese. Più del 20 per cento dice di essere molto legato alla regione di origine. Solo una quota del dieci per cento si dichiara romana.

Interrogati (sono concesse più risposte) su cosa li lega maggiormente alla terra di origine, al sessanta per cento gli emigrati citano le tradizioni, al cinquanta la cucina, al trenta il dialetto mentre solo il venti fa riferimento a fornitori abruzzesi.

Quadro di grande significato, come è facile osservare. Un quadro che ci instrada verso i caratteri e i limiti della storia dell'emigrazione abruzzese. I legami con la terra di origine appaiono legati a dimensioni interiori, si rivolgono verso il passato profondo (la tradizione), oscillano tra l'alimentazione e il dialetto, cioè la dimensione familiare, in qualche modo l'impronta originaria, che viene dai primi anni di vita e si riconduce alla figura materna. Comunità e maternità sembrano fondersi e mescolarsi, in un'unica definitiva appartenenza, mentre poca cosa rappresentano i rapporti diretti, operativi. Dietro la scarsità dell'utilizzo dei fornitori abruzzesi c'è una doppia inadeguatezza, qualcosa di più di un'incomprensione: le relazioni con la comunità attuale non sembrano interessare i soggetti fondamentali: chi è partito e chi resta, chi è fuori e chi gestisce il "dentro". Chi resta e gestisce l'Abruzzo non sembra trovare sintonia con chi è partito. Oggi sono molti i tentativi per costruire questi legami di rapporti non solo emozionali, come per esempio quel gruppo di cittadini Abruzzesi dell'Associazione "PER.SE.A.-PER SEMPRE ABRUZZO": che stanno promuovendo l'idea di un gruppo di acquisto solidale abruzzese per il consumo di prodotti provenienti dalla loro regione d'origine; nonché la creazione di eventi e iniziative tese a sviluppare e commercializzare i servizi e i prodotti Abruzzesi.

ANALISI DELLA OFFERTA ATTUALE E POTENZIALE DEL GRUPPO A- RISPETTO QUINDI L'OFFERTA DELLA COMPONENTE MUSEO

dati di soddisfacimento della domanda ovvero dati sull'offerta attuale di turismo
enogastronomico, culturale e formativo

Presenze turistiche effettive	spesa media in	Spesa media in	fatturato turistico	
spesa procapite	italia	abruzzo	in provincia AQ	%
per gg				
Ricettività\ristorazione	72,24	32,48	42.000.000,00	0,56
trasporti \ viaggio	7,74	3,48	4.500.000,00	0,06
cultura\ musei	18,06	8,12	10.500.000,00	0,14
moda\acquisti vari	12,90	5,80	7.500.000,00	0,10
alimentari tipici	9,03	4,06	5.250.000,00	0,07
salute e benessere	3,87	1,74	2.250.000,00	0,03
sport e altro	5,16	2,32	3.000.000,00	0,04
totale	129,00	58,00	75.400.000,00	

presenze in Il casa	spesa per gg	fatturato	%
casa \posto letto	14,00	141.126.580,00	29,47
ristorazione\bar	3,00	30.241.410,00	6,32
trasporti \ viaggio	2,00	20.160.940,00	4,21
cultura\ musei	5,00	50.402.350,00	10,53
moda\acquisti vari	3,00	30.241.410,00	6,32
alimentari tipici (36% totale)	10,00	100.804.700,00	21,05
salute e benessere	1,50	15.120.705,00	3,16
sport e altro tempo libero	9,00	90.724.230,00	18,95
totale	47,50	478.822.325,00	

Positivita' di giudizio o	
soddisfazione fabbisogno	
informazioni in loco	23,6
info on line	35,6
segnaletica	15,7
offerta di servizi coordinata	19
tipicita' territorio	62,5
Ricettivo	46,8
rapporto qualita prezzo	56,9
accessibilita territoriale	39,8
Viabilita interna	18,1
trasporti	8,3
pulizia igiene	31,5
sicurezza	43,1
attivitа' ricreative e culturali	13,9
servizi speciali	7,9

Riepilogo della domanda potenziale e calcolo dell'offerta disponibile netta

Target 1 – offerta di una tappa visitazionistica per turismo culturale ed enogastronomico rivolta al turista nazionale e internazionale genericamente e attualmente orbitante su mete abruzzesi

La domanda potenziale, espressa in termini assoluti è pari (vedi punto 1) a 450.000 presenze

Target 2 – offerte di esperienze e eventi culturali e rassegne gastronomiche , didattica su culinaria, dietologia, guida al consumo intelligente, educazione alimentare verso la Dieta Mediterranea rivolte gli utilizzatori di seconda casa domiciliati nella provincia e residenti

generalmente in area Romana

La domanda potenziale, espressa in termini assoluti è pari (vedi punto 1) a 482.000 presenze

Target 3 – offerte di esperienze e eventi culturali e rassegne gastronomiche , didattica su culinaria, dietologia, educazione alimentare verso la Dieta Mediterranea, rivolte ai cittadini

abruzzesi residenti e domiciliati nella Regione

La domanda potenziale, espressa in termini assoluti è pari (vedi punto 1) a 150.000 presenze

Target 4 – offerte visitazionistiche per turismo culturale ed enogastronomico, esperienze e eventi culturali e rassegne gastronomiche, didattica su culinaria, dietologia, educazione alimentare verso la Dieta Mediterranea, guida all'acquisto anche on line della qualità abruzzese, rivolte a

residenti a Roma di origine Abruzzese

La domanda potenziale, espressa in termini assoluti è pari (vedi punto 1) a 12.000 presenze

Target 5 – offerte visitazionistiche per turismo scolastico occasionali, percorsi didattici tematici periodici rivolte alle scuole di ogni ordine e grado della Regione e dell'area Romana

La domanda potenziale, espressa in termini assoluti è pari (vedi punto 1) a 118.000 presenze

Complessivamente la domanda visitazionistica di tipo turistico culturale, enogastronomico e per acquisti di tipici e tradizionali, non considerando le sovrapposizioni fra flussi turistici, ovvero considerando solo i target 1 + 2 + 3 arriva fino a 1 milione circa di presenze potenziali

Di queste risultano soddisfatti: da un minimo del 14% della domanda di turismo culturale, fino a un massimo di abbastanza soddisfatto pari al 62% della conoscenza e prassi di valori tipiche tradizionali - da un minimo del 7 al massimo del 21% della domanda di acquisto di prodotti alimentari tipici e tradizionali.

intermediando i due dati abbiamo che il dato minimo di offerta attualmente soddisfatta è pari al 14% e quella massima 38% il che messo in media porterebbe alla valutazione che del milione di presenze fidelizzabili sull'offerta del museo, residua un bacino di domanda potenziale attualmente insoddisfatta pari a un minimo di 620.000 presenze.

dato il dimensionamento delle presenze necessarie al progetto in anno che è pari a regime a circa 50.880 presenze, cumulando tutte le presenze necessarie senza tener conto delle possibili sovrapposizioni, ovvero abbiamo conteggiato come autonome e separate presenze:

le presenze di visitatori – 37.730

le presenze di persone che partecipano a corsi didattici - 900

le presenze di persone che partecipano seminari formativi – 1.250

le presenze di persone che partecipano a convegni - 600

le presenze di persone che consumano un pasto nel ristorante dimostrativo – 10.400

quindi la ns offerta potenziale copre appena l' 8,21 % del totale disponibile

anche tenendo conto della reale differenziazione dei target e quindi della necessità di diversificare molto le politiche di promo commercializzazione e marketing del museo è chiaro come gli obiettivi siano facilmente raggiungibili.

analisi dell'offerta potenziale per i target su imprese e per innovazione

Target 6 – offerte di percorsi formativi tematici periodici, convegnistica specializzata, presentazione di prodotti e processi e innovazioni, servizi marketing e branding rivolte ai settori economici e professionali che hanno come campo di attività il cibo e l'alimentazione.

Target 7 – offerte e organizzazione di progetti in cooperazione o in cluster per l'innovazione nell'agroalimentare, seminari e corsi master, rivolte a ricercatori, università e imprese

Interessate all'innovazione Attualmente in Abruzzo esiste un solo incubatore di impresa "Pescara Start-up" per le aziende che operano nel web. Del tutto assenti sono gli incubatori che operano nel campo agroalimentare. Per quanto attiene le imprese dell'agroalimentare, l'intervento si pone come un centro di progettazione e servizi per la definizione di strategie di marketing, packaging, promozione e pubblicità. Peraltro le stesse sale del museo saranno affidate, per la realizzazione e gestione alle imprese singole o associate, alle loro organizzazioni di marchio o associazioni di prodotto, in modo che il museo stesso divenga strumenti di promozione del prodotto e della

azienda specifica, mentre il museo stesso diventa brand di qualità che viaggia nel territorio e fuori , accompagnando le imprese nelle fiere, nelle ricerche di mercato, nel web.

In tal senso non esiste in Abruzzo un centro del genere , paragonabile , in scala nazionale a ciò che rappresenta Eataly per l'agroalimentare nazionale .

Per quanto attiene le sagre, le proloco, le associazioni culturali di tradizione, le camere di commercio , etc, AQ si presenta come un luogo dove è possibile elaborare strategie e calendari comuni , riprogettare e qualificare le proprie iniziative, adottare un brand che vuol dire tradizione e qualità regionali , dotarsi di strumenti materiali e immateriali innovativi e di alta qualità per la promozione e la informazione alle varie scale, da utilizzarsi in mostre, fiere, sagre, feste, occasioni ed eventi legati all'immagine della regione e dei suoi valori e territori.

Anche in tal senso il progetto rappresenta uno strumento unico nel suo genere , in grado di agire sia fisicamente nel territorio, sia fuori , sia nel web .

ANALISI DELLA OFFERTA ATTUALE E POTENZIALE DEL GRUPPO B- RISPETTO QUINDI L'OFFERTA DELLA COMPONENTE MOSTRA MERCATO

A oggi il numero degli esercizi commerciali, rapportati al numero della domanda attuale e consolidata, ci fa intendere come l'attuale offerta sia già molto consistente anche se la qualità dell'offerta stessa è piuttosto grossolana, molto vicina a quella dei supermercati generalisti della stessa Roma.

Tuttavia anche se generica, la attuale offerta si presenta in costante crescita, il che dimostra la sua capacità di rispondere a una domanda di consumi più di massa che turistici.

Quindi il ns progetto si è orientato verso quella parte di domanda, che possiamo considerare insoddisfatta ovvero differenziale fra quella attuale generalista e generica e quella potenziale , alla ricerca della qualità e della tipicità.

Il risultato è ciò che leggiamo nella tabella seguente

Come prima detto l'orizzonte di potenziale domanda orientabile sulla mostra mercato è complessivamente a livello di Provincia pari a :

fatturati complessivamente orientabili verso la mostra mercato		143.796.110,00
--	--	----------------

Tuttavia vanno considerati solo i potenziali consumatori non attualmente già soddisfatti da offerta esistente e solo nella zona della Piana del Cavaliere o comunque quella potenzialmente orientabile su detta zona, molto inferiore quindi al dato provinciale.

POTENZIALE DI CONSUMO ESPRESSO SODDISFATTO E NON DA OFFERTA					
			fatturato	giorni	fatturato
	Presenti anno	consumer	annuo		giorno
ATTUALE	454.997,00	22.420,00	13.649.910,00	20,29	672.600,00
POTENZIALE	17.500.470,00	482.122,50	525.014.100,00	36,30	14.463.675,00
differenziale di domanda					
o domanda insoddisfatta		459.702,50	511.364.190,00		13.791.075,00

È evidente , se si va a confrontare con la ns offerta che siamo ben lontani dal soddisfare un tale fabbisogno.

Quindi il progetto ha una capacità di mercato effettivo e credibile ed abbondantemente sottodimensionato rispetto le reali esigenze.

SECONDO TARGET

Il nostro target ovviamente sulla capitale non è soltanto espresso dagli Abruzzesi ma è ovvio che puntare a loro non solo è facile ma anche rilevante come numero e interessante in quanto loro stessi possono facilitare l'accesso verso altri potenziali consumer tramite un efficacissimo passa parola supportato dall'alta qualità delle ns offerte regionali.

Ora se quindi possiamo semplificare i dati dell'inchiesta possiamo dire che :

su 400.000 persone , circa 80.000 sono molto motivati verso l'Abruzzo , 40.000 indifferenti e gli altri mediamente possibilisti mentre la domanda attualmente soddisfatta da fornitori abruzzesi arriva solo a 80.000 , quindi rimane una domanda potenziale massima di 380.000 persone mentre quella attualmente immediatamente disponibile arriva a 300.000 persone ovvero circa 100.000 famiglie ..

il progetto quindi intende , tramite agenti di commercio, mediatori e fornitori, puntare a quegli esercizi e a quei ristoratori che tendano a soddisfare un fabbisogno che almeno è orientato su questi dati ,, che in buona sostanza equivalgono a un potenziale di consumatori molto sensibili e facilmente raggiungibili e fidelizzabili corrispondente a una città come Pescara .

il target da contattare quindi , tramite opportune politiche di marketing orientato è quello commerciale e di intermediazione, che verrà indirizzato verso attività di tipo promozionale e fieristico che si svolgeranno nella Mostra Mercato a Carsoli o presso le sedi organizzate delle varie associazioni degli Abruzzesi a Roma, rete ben più ampia sarà invece gestibile tramite blog e4 sistemi di aste on line da tessere nei social net work , in modo da facilitare la vendita in e. commerce direttamente dall'azienda in B2B o B2C complessivamente la domanda potenzialmente insoddisfatta dall'offerta commerciale Romana , per il solo acquisto di alimentari è quindi

famiglie target 1	%	consumo alimentare procapite	mesi	totale fatturato annuo orientabile verso Abruzzo
100.000,00	0,35	2.436 euro	12,00	Euro 1.023.120.000,00

Tale dato esprime quindi la ricaduta potenziale in termini di benefici indiretti per le PMI produttrici in qualità e tipicità della regione

4.2- quadro economico dell'opera

Tipologia di Costo	1	2	3	4	5	Totale
Importo lavori e impianti	€ 1.335.000,00					€ 1.335.000,00
importo opere della sicurezza	€ 22.500,00					€ 22.500,00
importo attrezzature e macchine	€ 295.000,00					
Importo museizzazione, forniture e lavorazioni	€ 353.276,64					€ 353.276,64
Spese tecniche	€ 240.693,20					€ 240.693,20
Espropri	-					
IVA	€ 253.530,17					€ 253.530,17
Altri costi						
TOTALE	2.500.000,00					€ 2.500.000,00

4.3- Descrizione metodologia analisi finanziaria

Metodologia di analisi finanziaria

La metodologia seguita adottata è quella riferita al caso di Progetti Generatori di Entrate nella Regolamentazione comunitaria 2007 – 2013 dei Fondi Strutturali- descritta nelle LINEE –GUIDA PER L'APPLICAZIONE DELL'ART. 55 del REGOLAMENTO (CE) n.1083/2006

(vedi regione Piemonte) La previsione finanziaria è correlata allo stanziamento di fondi dal Cipe al completamento dell'intervento condotto con il Patto territoriale Della Marsica , con ente proponente il consorzio PTM , mentre non sono considerati, dato che si interviene in ristrutturazione e ampliamento di infrastrutture esistenti, i costi di acquisto dell'area o degli edifici esistenti, né i costi per gli allacci alle reti e o di riduzione di impatto dato l'esistenza delle opere e le misure di riduzione di impatto preesistenti La durata dei lavori è limitata a un anno , mentre l'intero periodo di vita e di gestione analizzato è di 15 anni (14 + l'anno di costruzione) come da prassi UE consolidata .

5. Il valore residuo finale è quello massimo di norma utilizzato per le opere soggette a rientri tariffari, ovvero pari al 5% del valore di saldo ottenuto dalla somma dell'investimento incrementato della quota di manutenzione straordinaria e rinnovo cumulatasi nel periodo di 15 anni

4.4- Costi di investimento

	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	n
lavori						
opere edili e assimilate	€ 850.000,00					
opere impiantistiche	€ 485.000,00					
opere per la sicurezza	€ 22.500,00					
attrezzamenti e forniture						
attrezzamenti e macchine speciali (simulatore)	€ 295.000,00					
attrezzamenti e museizzazione	€ 353.276,64					
manutenzioni straordinarie e rinnovi		13.500,00	26.325,00	36.000,00	54.000,00	54.000,00
totale lavori e forniture	€ 2.005.777					
spese generali						
spese tecniche e professionali	€ 240.693,20		-	-	-	-
iva su lavori	€ 200.577,66	2.970,00	5.791,50	7.920,00	11.880,00	11.880,00
iva su spese tecniche	€ 52.952,50	-	-	-	-	-
totale spese generali	€ 494.223,36					
Totale generale	€ 2.500.000,00	16.470,00	32.116,50	43.920,00	65.880,00	65.880,00

4.5- Costi di esercizio

			A REGIME		PERIODO TOTALE 15 ANNI	
TOTALE PERSONALE - compresi volontari e stagisti	362.312,00	706.508,40	966.165,33	1.449.248,00	1.449.248,00	17.976.713,73
MANUTENZIONI STRAORDINARIE/RINNOVI	13.500,00	26.325,00	36.000,00	54.000,00	54.000,00	669.825,00
MATERIE PRIME/SEMI-LAVORATI	80.445,00	156.867,75	214.520,00	321.780,00	321.780,00	3.991.412,75
PR-MARKETING E COMUNICAZIONE	22.500,00	43.875,00	60.000,00	90.000,00	90.000,00	1.116.375,00
ENERGIE	43.331,00	84.495,45	115.549,33	173.324,00	173.324,00	2.149.939,78
VIAGGI E TRASFERTE	9.750,00	19.012,50	26.000,00	39.000,00	39.000,00	483.762,50
ONERI ASSICURATIVI	11.500,00	22.425,00	30.666,67	46.000,00	46.000,00	570.591,67
ONERI FINANZIARI	12.700,00	24.765,00	33.866,67	50.800,00	50.800,00	630.131,67
Totale	556.038,00	1.084.274,10	1.482.768,00	2.224.152,00	2.224.152,00	22.528.631,02

4.6- Ricavi

	ENTRATA A REGIME INCASSI					PERIODO TOTALE 15 ANNI	
	2.016	2.017	2.018	2.019	n		totali al 2028
BIGUETTI E ABBONAMENTI	108.058,82	223.884,38	306.166,67	459.250,00	459.250,00		5.689.859,87
DIDATTICA LABORATORIALE	9.411,76	19.500,00	26.666,67	40.000,00	40.000,00		495.578,43
ENTRATE RISTORANTE	123.529,41	255.937,50	350.000,00	525.000,00	525.000,00		6.504.466,91
ENTRATE CONSUMAZIONI BAR	18.258,82	37.830,00	51.733,33	77.600,00	77.600,00		961.422,16
ACQUISTI SOUVENIR	28.235,29	58.500,00	80.000,00	120.000,00	120.000,00		1.486.735,29
AFFITTO STAND DELLA MOSTRA MERCATO	63.317,65	131.186,25	179.400,00	269.100,00	269.100,00		3.334.003,90
AFFITTO STAND PER FIERE OCCASIONALI	30.494,12	63.180,00	86.400,00	129.600,00	129.600,00		1.605.674,12
ROYALTIES DA MOSTRA MERCATO 5%	10.228,24	21.191,63	28.980,00	43.470,00	43.470,00		538.569,86
ROYALTIES DA FIERE OCCASIONALI 15%	11.435,29	23.692,50	32.400,00	48.600,00	48.600,00		602.127,79
NOLEGGI STAND E MATERIALI	8.470,59	17.550,00	24.000,00	36.000,00	36.000,00		446.020,59
SEMINARI E FORMAZIONE	11.294,12	23.400,00	32.000,00	48.000,00	48.000,00		594.694,12
RIMBORSI PER CONVEGNI	5.647,06	11.700,00	16.000,00	24.000,00	24.000,00		297.347,06
VENDITA PUBBLICAZIONI E APP DIGITALI	8.470,59	17.550,00	24.000,00	36.000,00	36.000,00		446.020,59
VENDITA CATALOGHI E GADGET	17.411,76	36.075,00	49.333,33	74.000,00	74.000,00		916.820,10
PARTECIPAZIONE A PROGETTI	10.588,24	21.937,50	30.000,00	45.000,00	45.000,00		557.525,74
SERVIZI MARKETING E BRANDING	15.058,82	31.200,00	42.666,67	64.000,00	64.000,00		792.925,49
ACCESSO ALLA CERTIFICAZIONE MED DIET	13.835,29	28.665,00	39.200,00	58.800,00	58.800,00		728.500,29
SPONSORIZZAZIONE SALE ESPOSITIVE	11.176,47	23.156,25	31.666,67	47.500,00	47.500,00		588.499,39
ROYALTIES COMMERCIALI E TURISTICHE	14.117,65	29.250,00	40.000,00	60.000,00	60.000,00		743.367,65
CONTRIBUTI SOCI FONDAZIONE e TERZI (43) e pubblici	9.882,35	20.475,00	28.000,00	42.000,00	42.000,00		520.357,35
valore residuo a fine della vita utile	(pari al 5% della somma dell'investimento iniziale e del valore dei rinnovi)						158.450,00
Totale	528.922,35	1.095.861,00	1.498.613,33	2.247.920,00	2.247.920,00		28.008.966,69

4.7- Piano di copertura finanziaria

	2015	2.016	2.017	2.018	2.019	n	totali al 2028
Voci	0	1	2	3	4	15	
Totale costi di investimento	€ 2.500.000,00						
Copertura costi di investimento							
Risorse pubbliche	€ 2.500.000,00						
Risorse private							
Altre risorse finanziarie pubbliche:							
Risorse regionali							
Risorse comunali							
Altro							
Totale fabbisogno di esercizio		556.038,00	1.084.274,10	1.482.768,00	2.224.152,00	2.224.152,00	22.528.631,02
Copertura fabbisogno di esercizio		528.922,35	1.095.861,00	1.498.613,33	2.247.920,00	2.247.920,00	28.008.966,69
Saldo finanziario		27.115,65	11.586,90	15.845,33	23.768,00	23.768,00	5.480.335,67
Totale fabbisogno	2.500.000,00	556.038,00	1.084.274,10	1.482.768,00	2.224.152,00	2.224.152,00	22.528.631,02
Totale copertura	2.500.000,00	528.922,35	1.095.861,00	1.498.613,33	2.247.920,00	2.247.920,00	28.008.966,69
Saldo	-	27.115,65	11.586,90	15.845,33	23.768,00	23.768,00	5.480.335,67

4.8- Descrizione metodologia analisi economica

Costi dell'intervento

- Le opere edili (compresi gli impianti e le opere assimilabili) sono state analizzate, valutate e computate come da progetto e stimate sulla base del prezziario ufficiale attualmente in vigore, redatto a cura della Direzione Opere Pubbliche e Protezione Civile della Regione Abruzzo (ultima edizione aggiornata al 2013) e intitolato "prezzi informativi opere edili della Regione Abruzzo Edizione 2013".

ATTENZIONE : I SU DETTI COMPUTI SONO STATI CALCOLATI TENENDO CONTO DI UN RIBASSO GIÀ APPLICATO DEL 20% SUI PREZZI UNITARI DEI CITATI PREZZIARI REGIONALI , PERTANTO L'APPALTO PREVEDERÀ POSSIBILI RIBASSI MINIMI TENENDO MAGGIOR CONTO DELLE OFFERTE DI MIGLIORIA.

- Gli Attrezzamenti e arredi sono state analizzati, valutati e computati come da progetto e stimati sulla base dei prezzi di mercato rilevati direttamente dai fornitori primari tramite preventivi e consultazione dei listini di fornitura, nonché tramite la consultazione delle possibilità di acquisto via internet operate sui portali primari .
- Le prestazioni professionali di progettazione sono state calcolate sulla base delle parcelle tipo concordate tra ordini professionali e protezione civile nella regione Abruzzo in occasione della ricostruzione post sisma 2009 e normalmente applicate nel territorio della provincia dell'Aquila
- Il regime iva per le opere e forniture relative alla ristrutturazione e ampliamento e completamento dell'esistente centro , è previsto nei limiti del 10% per opere e forniture e del 22% per le prestazioni professionali .
- Benefici economici
- L'analisi dei benefici diretti e indiretti è stata condotta tramite il confronto con i dati e le indicazioni forniteci direttamente dalle imprese intervistate e dai dati fornitici dalla camera di commercio dell'Aquila e dal centro studi del CRESA .
- L'analisi ha quindi fatto diretto riferimento alle attività attuali delle fiere mercato in Abruzzo .
- L'analisi ha poi tenuto conto della documentazione esistente in merito ai costi di esercizio, ovvero per il personale , deducendolo dai contratti del commercio, per le utenze dalle bollette rilevate presso il centro esistente , i consumi sono standard per attività espositive , i costi della comunicazione sono desunti dalle campagne marketing operate su Roma da aziende di PR e promo..

Business plan e Benefici economici legati alle attività museali

- L'analisi dei benefici diretti e indiretti è stata condotta tramite il confronto con i dati e le indicazioni forniteci direttamente dal Museo della Scienza e della Tecnica, Leonardo da Vinci di Milano , con cui il Proponente (consorzio PTM) ha raggiunto un accordo per lo sviluppo del programma di gestione definitivo , ex ante l'inizio della gestione stessa .
- L'analisi ha quindi fatto diretto riferimento alle attività attuali del Museo di Milano (in generale e in particolare della sezione dedicata al cibo) e a quelle in previsione dell'EXPO 2015 .

L'analisi ha poi tenuto conto della documentazione esistente in internet su altri musei del Cibo attualmente esistenti fra cui si citano :

1 » Archivio Storico e Museo Birra Peroni (Italia) di AtuttaBirra 2 » Deutsches Currywurst Museum (Germania) di Tellina 3 » Heineken Experience - Museo della birra Heineken (Olanda) di CurryCooper - 4 » Japan's Ramen Museum (Giappone) di Tellina - 5 » Museo dei confetti (Italia) di Tellina - 6 » Museo dei funghi (Austria) di CurryCooper - 7 » Museo del Balsamico Tradizionale (Italia) di Tellina - 8 » Museo del Cioccolato (Italia) di Olivetta - 9 » Museo del maiale (Italia) di Tellina - 10 » Museo del pane (Italia) di Cipollina80 - 11 » Museo del pomodoro (Italia) di Mattarello - 12 » Museo del Salame di Felino (Italia) di Olivetta - 13 » Museo del Vino di Torgiano (Italia) di Olivetta - 14 » Museo dell'anguilla (Italia) di Tellina - 15 » Museo dell'olivo (Italia) di Tellina - 16 » Museo della grappa (Italia) di AtuttaBirra - 17 » Museo della liquirizia (Italia) di Tellina - 18 » Museo della mostarda (USA) di Tellina - 19 » Museo della paprika (Ungheria) di Olivetta - 20 »

Museo delle caramelle Haribo (Francia) di Cipollina⁸⁰ - 21 » Museo delle paste alimentari (Italia) di Olivetta - 22 » Museo delle patate fritte (Belgio) di CurryCooper - 23 » Museo europeo degli asparagi (Germania) di Tellina - 24 » Scotch Whisky Heritage Centre (Scozia) di Tellina - 25 » Spam Museum di Austin (USA) di Mattarello - 26 Museo del Parmigiano Soragna - 27 Museo del Prosciutto Langhirano - 28 Museo del Salame Felino - 29 Museo del Pomodoro Collecchio - 30 Museo della Pasta Collecchio - 31 Museo del Vino Sala Baganza - 32 Museo del Salame Pick e della Paprika, Szeged, Ungheria

4.9- costi diretti

I costi diretti principali dell'intervento sono dettagliati ed analizzati nel computo e riepilogati nel QTE allegato al progetto definitivo e sono così sintetizzabili :

lavori edili di manutenzione straordinaria, ristrutturazione, di immobili esistenti :

- rimozione setto interno nel capannone
- eliminazione di alcuni pannelli del capannone
- apertura di nuove porte e ristrutturazione dei portoni di accesso esterni
- manutenzione straordinaria del pavimento
- ritinteggiatura delle facciate degli edifici esistenti
- Sistemazione delle aree esterne, aiuole a verde, asfalto dei percorsi riservati al carico e scarico dei prodotti da esporre e pavimentazione da esterna del piazzale antistante il capannone
- Miglioramento della recinzione esistente e realizzazione di un nuovo accesso carrabile
- Parziale tamponatura del vano scala ascensore esistente
- Ottimizzazione centrale termica

giustifica :

le facciate esterne del complesso esistente sono molto deteriorate e necessitano almeno di un primo intervento di tinteggiatura, lo stesso pavimento del capannone ha bisogno di interventi di risarcimento delle lesioni e rifacimento dello strato di usura colorata ;

è necessario collegare la serra con il capannone tramite la rimozione di alcuni pannelli perimetrali onde consentire una migliore areazione e illuminazione naturali del capannone stesso .

gli attuali accessi al capannone sono in parte chiusi con pannelli ciechi in parte dotati di infissi metallici assolutamente insufficienti ad areare e illuminare il locale , è fondamentale procedere alla sostituzione dei 6 infissi esterni dotandoli di vetratura , sistemi di reazione e mettendoli a norma per la sicurezza e l'uscita di emergenza ;

attualmente le aree esterne e di viabilità perimetrale al complesso non sono pavimentate e risultano in parte impraticabili, vanno quindi sistemate definitivamente in parte a verde in parte asfaltate e in parte pavimentate a uso pedonale.

l'attuale recinzione va risistemata e va aperto un nuovo accesso carrabile per i mezzi pesanti che svincoli l'accesso delle merci da esporre rispetto la facciata principale .

il gruppo scala e ascensore attualmente totalmente esterno va protetto con idonea tamponatura almeno al piano terra.

La centrale termica va revisionata e allacciata al nuovo impianto del capannone.

Impianti e attrezzature a completamento e miglioramento di immobili esistenti:

capannone

- Realizzazione di plinti di fondazione a supporto delle gallerie di cui dopo
- realizzazione di gallerie espositive interne al capannone esistente tramite f.e.p.o. di stand

- in strutture prefabbricate metalliche leggere e soppalcate, tamponate con pareti mobili
- Completamento dell'impianto elettrico FM e di illuminazione della galleria di piano terra e quella sul soppalco
- Realizzazione di impianto di areazione e riscaldamento con fan coil alimentati dalla esistente centrale termica della palazzina
- Cartellonistica da apporre nell'area di parcheggio
- Arredi e attrezzature per la museizzazione e la mostra mercato (vedi dopo)

Serra bussola

- Realizzazione della serra in tensostruttura trasparente e leggerissima (coperta con polimero EFTE a doppio telo) supportata da una griglia strutturale 8x8 in acciaio, fondata su plinti, tamponata in parte con pannelli leggeri in efte e nella parte bassa con muratura a faccia vista in mattone pieno o pietra o lecablock
- Realizzazione di un locale di centrale coperta a giardino pensile, struttura in acciaio, tamponatura come sopra.
- Realizzazione di un tappeto mobile, pendenza massima 12 gradi, che collega la serra col piano primo della galleria
- Realizzazione in griglia di acciaio alleggerita di una rampa pedonale, pendenza massima 8%, sospesa sulla serra che sale e o scende dalla detta galleria
- Realizzazione di una cabina in muratura per ospitare il simulatore, struttura acciaio e copertura a giardino pensile
- Realizzazione e attrezzamento della sala attesa, biglietteria, locale guardarobe e scala per uffici
- Realizzazione di soppalco in x-lam per uso ufficio, tamponato come sopra e coperto a terrazza con tetto rovescio
- Realizzazione di un porticato coperto a giardino pensile per esposizioni occasionali e temporanee
- Pavimentazione povera in clinker o pietrame dei percorsi pedonali e in gomma per il soppalco
- Piantumazione di essenze e erbe aromatiche e alberature da frutto tipiche abruzzesi (vedi elenco dettagliato per numero, specie e caratteristiche, nel computo)
- Realizzazione di centrale termica a cippato di biomassa o polialimentata
- Realizzazione di una rete di irrigazione a pioggia, sistema di illuminazione e clima della serra, tutto scorrente sulla griglia d'acciaio
- Porte e uscite di sicurezza vetrate e a norma.
- Cupolini sui percorsi esterni e a coprire l'intercapedine col capannone
- Copertura piana del corridoio di passaggio fra palazzina, serra e capannone.

Giustifica :

il capannone ha grande altezza interna e permette il raddoppio della superficie utile tramite una galleria a due livelli che ospiterà sia la mostra mercato che il museo, in forma integrata tra loro come spiegato nella descrizione, e che consentirà di ottimizzare l'investimento rispetto il risultato ottenibile.

vanno realizzati gli impianti elettrici e di riscaldamento che mancavano del tutto, L'impianto termico del capannone potrà essere allocato nella esistente centrale che è già a norma, mentre per la serra conviene realizzare una nuova centrale esterna in quanto sarebbe carente il locale esistente e eccessiva la distanza di collegamento.

La serra viene realizzata con il polimero EFTE che garantisce maggiore luminosità, minor costo,

minor peso e semplicità e velocità di montaggio, nonché la sostenibilità del rinnovo a fine vita. Va ottimizzata l'accessibilità attuale e futura del secondo livello della palazzina e del capannone con nuovi sistemi idonei di tappeto mobile, rampe pedonali, nonché col miglioramento delle scale di sicurezza e del vano ascensore esistenti.

L'utilizzo di strutture in acciaio alleggerite e x-lam, montate a secco, per tutti i piani soppalcati risponde all'esigenza di non gravare troppo sul piano di fondazione e di avere una buona elasticità in caso di sisma.

Altre cose da notare sono riferibili:

Alla realizzazione e attrezzamento di una piccola sala (max 60 posti) per meeting, spettacoli, educational tour, presentazione di prodotti, concerti etc

All'allestimento del museo vero e proprio e dei relativi laboratori didattici

Alla realizzazione di una sezione dedicata all'acqua ovvero ad una fontana monumentale (vedi descrizione di massima)

Alla realizzazione di un sistema di video a circuito chiuso utilizzati come bacheche video nelle varie sezioni

Alla realizzazione e attrezzamento dell'Orto Botanico esterno

giardino botanico nella serra all'attrezzamento e arredamento di una cucina didattica di un ristorante dimostrativo della Med Diet per circa 60 coperti, relative sale e bar

Alla realizzazione del simulatore di viaggio virtuale in 3 D (vedi capitolato descrittivo),

Alla realizzazione del software e hardware del simulatore di viaggio virtuale, completo di due viaggi, uno del cibo nel corpo umano, uno nella storia e nell'ambiente del lago fucino (vedi storyboard allegati)

il resto dei lavori sono descritti nei progetti e computi allegati e resi competitivi con l'applicazione di un ribasso pre gara sui prezziari adottati pari almeno al 20%

Per il resto delle informazioni sulla natura dei lavori vedi la computazione delle opere e forniture e il relativo Quadro Tecnico Economico dove i costi diretti principali dell'intervento sono dettagliati ed analizzati (allegato al progetto definitivo) e sono di seguito sintetizzati:

DESCRIZIONE DELLE VOCI DI COSTO del LOTTO 1

Le voci di costo relative al lotto 1 sono di seguito sintetizzate

- OPERE EDILI E IMPIANTI (compreso la Serra e le piantumazioni)

Vedi computo metrico comprensivo di quanto dettagliato e descritto nel progetto

- SIMULATORE

Comprensivo di quanto dettagliato e descritto nel capitolato prestazionale e preventivo allegato

- ATTREZZAMENTI SERVIZI e FORNITURE PER MUSEIZZAZIONE

Descrizione delle forniture principali:

Fornitura computer server centralizzato e consolle di comando a distanza di tutte le attrezzature audio video del museo sulla terrazza del soppalco

Proiettore orientabile, impianto stereo e microfono e schermo nella sala convegni

Proiettore orientabile, impianto stereo nella serra

N° 4 telecamere fisse per controllo e ripresa degli interni, 2 nella serra, 1 in piano terra capannone e 1 piano soppalco

Mostra esposizione degli stampi e delle ramine (N° circa 100 stampi per dolci o pane in rame o

ottone di varie forme e dimensioni, montati su pareti DELLA SERRA)

Mostra esposizione della pasta – (N° 10 espositori vetrati di varie forme e e dimensioni per i vari formati di pasta secca e fresca , trafile , chitarre e carraturi etc - montata su pareti del ristorante e bar .

Guida alla visitazione della serra registrata in voce su app scaricabile sul telefonino da code o da usb in biglietteria , compreso elaborazione dei testi

inoltre l'offerta dovrà comprendere tutti gli arredi e le attrezzature e corpi illuminanti per i seguenti allestimenti:

bancone informazioni e biglietterie – locale guardaroba e magazzino stampe –archivi e depositi di ufficio – ufficio direzione – ufficio segreteria – ufficio tecnico e sala regia – sala meeting convegni

ATTREZZAMENTI SERVIZI e FORNITURE PER MUSEIZZAZIONE COMPRESO PROGETTO ESECUTIVO FORNITO DALLA DITTA

Descrizione delle forniture principali:

CUCINA E RISTORANTE DIMOSTRATIVI -

Arredi, corredi attrezzerie e attrezzature per dare finita e funzionante un sistema cucina di ristorante per 60 coperti, compreso dispenserie e sistemi frigo

Tale fornitura dovrà comprendere almeno le seguenti forniture :

n 2 Cucina inox professionale 6 fuochi doppia corona con forno statico, (l 120 cm)

n 2 Forno misto a convezione/vapore con umidificatore a due velocità (12 griglie)

n 1 Bagnomaria a gas

n 2 Cappa inox 140 cm

n 1 -Bollitore capacità per ciclo kg 3/8

n 1 Gelatiera

n 1 Forno a microonde inox litri 30

n1 Centrifuga autopulente

m1 Abbattitore di temperatura 5gn

n 1 Combinato tritacarne/grattugia

n1 Combinata inox cutter +taglia verdura

n 1 affettatrice inox

n1 Macchina per pasta fresca + trafile)

n 1 Impastatrice a forcella

n 1 Sfogliatrice per pasta

n 4 Mixer/frullatore ad immersione

n 1 Mulino omogeneizzatore

n 1 Tavolo acciaio inox refrigerato 4 posti ,

n- 6 tavoli in acciaio inox per lavorazioni, min 2 mt

n 4 Armadio frigo inox litri 600 2 porte

n 2 Lavello inox profondità cm 70 2 vasche per frutta e verdura

n 1 Lavello inox profondità cm 70 2 vasche 80x80 per coltellerie

n 1 -Sterilizzatore UVA per coltelli

n 1 -Vascone lavaggio pentolame

n 1 - Fry top e piastre elettriche lisce

2 lavelli lavamani

N 4 Carrelli portavassoi per apparecchio e sbarazzo

N 2 tavoli in acciaio inox per passè in entrata e in uscita

Macchine sottovuoto a campana

N 2 Armadio inox 2 ante

N 6 Pattumiere inox mobile a pedale da 50 lt6

teglie e pentolame per cucina da 60 coperti

N 4 carrelli servizio in acciaio inox

n 4 scaffalature in acciaio inox pluri ripiano ha min 2 mt x2 mt x ,35

n 1 bilancia fino a 5 kg

n ..lavastoviglie a cestelli e cappottina

n 1 cappa per lavastoviglie

inoltre l'offerta dovrà comprendere tutti gli arredi e le attrezzature e corpi illuminati per i seguenti allestimenti:

spogliatoi e servizi igienici del personale e dotazioni di pronto soccorso

ufficio commerciale

locale ricevimento merci

depositi tossici e contenitori usati

area di stoccaggio rifiuti differenziati

magazzini e dispense

locale di scongelamento , de-scatolamento e primo lavaggio alimenti

impianto telecamera+ stereo e microfono per speaker di cucina

SALA RISTORANTE E BAR

Arredi per N 60 coperti (tavole + sedie+ appendiabiti)

Corredi equivalenti per 60 coperti (stoviglie, posaterie, tovagliati, etc)

Proiettore , impianto stereo e microfono e schermo mobile nella sala

N° 2 telecamere fisse per controllo e ripresa degli interni

Stampe e foto per esposizione di ricettari storici e immagini significative di cucine e attrezzi abruzzesi

Bancone bar , in stile osteria tradizionale, e retro bancone completo di macchina caffè, frigo bar, lavelli, frullatori, mixer, etc ovvero completo di tutte le attrezzature e attrezzerie necessarie al funzionamento di un vine bar

12 posti bar su sgabelli

12 coperti speciali con apparecchi tradizionali o storici

Bancone della cassa

Attrezzamenti speciali

Guida alla MED DIET registrata in voce su app scaricabile sul telefonino da code o da usb in biglietteria, compreso elaborazione dei testi

sistema hard soft per video gioco digitalizzato interattivo basato sulla giusta costruzione di menu della dieta mediterranea , personalizzata

sistema hard soft per video gioco digitalizzato interattivo per la spesa alimentare intelligente

consolle per l'e-commerce

inoltre l'offerta dovrà comprendere tutti gli arredi e le attrezzature e corpi illuminanti per i seguenti allestimenti:

magazzino e dispensa

ATTREZZAMENTI E ARREDI PER PERCORSI MUSEALI E MOSTRE MERCATO COMPRESO PROGETTO ESECUTIVO FORNITO DALLA DITTA

Comprensivo di almeno :

l'attrezzamento di 4 laboratori didattici tematici :

VINIFICAZIONE, FERMENTAZIONE, ACETIFICAZIONE E DISTILLAZIONE

CASEIFICAZIONE E ALTRE LAVORAZIONI DEL LATTE

TRATTAMENTO FARINE , OMOGENEIZZAZIONE, LIEVITAZIONE , PANIFICAZIONE

TECNOLOGIE DI CONSERVAZIONE DI 2-3-4-5- GAMMA

Ciascuno completi di:

attrezzature per le produzioni effettive dei prodotti tematici (formatrice di formaggi e mozzarelli, mini forno per pane e biscotti sistema audio video – macchine per il sottovuoto, piccolo essiccatore, minidistillatore,)

e inoltre almeno :

1- lavagna elettronica

1- microscopio collegato al video proiettore ,

varie attrezzature di laboratorio per analisi biochimiche semplificate

2 tavoli in acciaio inox + 12 sedie in alluminio

Vari Bollitori, piastre elettriche a induzione, frullatori, mini distillatore, varie pentolame da cucina , vari contenitori e posaterie da cucina, misuratori di acidità, temperatura, alcolimetri, altri strumenti di misura , varie storte e contenitori in vetro, formatrice, filtratori, etc . secondo progetto esecutivo

N° 1 telecamera fissa per controllo e ripresa degli interni

attrezzamento di percorsi museali articolati in ISOLE ESPOSITIVE E PROMOZIONALI TEMATICHE , organizzati in box aperti su una galleria e di due tipi: “a tema di prodotto TP ” e “ a tema territoriale TT ” e saranno esattamente definite in sede di progetto esecutivo ma fin d’ora sono previsti i seguenti attrezzamenti :

per ciascuna delle seguenti isole :

TT-1-CIBO E COMUNITA', ovvero IL CIBO DELLE SAGRE, DELLE FESTIVITA', DEI SANTI, DELLE STAGIONI

TT2-CIBO E LAVORO ovvero IL CIBO DELLA TRANSUMANZA, DELLA MIETITURA, DEL PESCATORE

TT3-CIBO CHE VA CIBO CHE VIENE

Almeno

Un bancone per info completo di scaffalature per depliant documenti etc. un sistema audio video, 10 pannelli fotografici o grafici , 3 oggetti significativi e rappresentativi del tema , 5 bacheche con documenti modelli etc , un video gioco digitalizzato interattivo, n° 10 tabelle sintetiche esplicative con Code di rimando da prendere sul telefonino in plexiglass o perspex o vetro serigrafati con didascalie , un catalogo della sezione museale scaricabile on line

per ciascuna delle seguenti isole :

TP1- LA MITICA STORIA DEL PANE ovvero storia, origine, tecnologia, tipologie della pane e dei prodotti da forno – esposizione, assaggi e vendita

TP2 – VINO, SANGUE D'ABRUZZO ovvero storia, origine, tecnologia, tipologie del VINO e dei suoi sotto prodotti – esposizione, assaggi e vendita nell'osteria d'Abruzzo, ovvero un bancone da cantina che servirà vino e assaggi con la formula del pane e coperto su tavolini diffusi nel prato verde fino alla serra.

TP3- LA STORIA SACRA DELL'OLIO- ovvero storia, origine, tecnologia, tipologie dell'olio abruzzese e dei suoi sottoprodotti – esposizione, assaggi e vendita

TP4- BOSCHI, ERBE FIORI E PRATI D'ABRUZZO – ovvero storia, origine, tecnologia, caratteristiche e tipologie dello zafferano , miele, funghi, tartufi, mandorle, avellane, frutti di bosco e erbe aromatiche e derivati – esposizione, assaggi e vendita

TP5 – LA PASTA AMBASCIATRICE ABRUZZESE NEL MONDO - ovvero storia, origine, tecnologia, caratteristiche e tipologie della pasta italiana più venduta nel mondo, pasta fresca e secca, semplice e aromatizzata – esposizione, assaggi e vendita

TP6 – CARNI RICCHE E CARNI POVERE - ovvero storia, origine, tecnologia, caratteristiche e tipologie della carne suina, ovina, bovina, selvaggina, cunicoli e pollame, conservata, essiccata, etc insaccati e altri derivati – esposizione, assaggi e vendita

TP7 – L'ORTO D'ABRUZZO ovvero storia, origine, tecnologia, caratteristiche e tipologie dell'orticoltura e frutticoltura abruzzesi, nelle sue varie gamme di conservazione e trattamento, conserve e marmellate,etc – esposizione, assaggi e vendita

TP8 – DAL LATTE AL FORMAGGIO ovvero storia, origine, tecnologia, caratteristiche e tipologie delle produzioni latteocasearie abruzzesi, dal latte di pecora alla mucca all'asina , mozzarelle, scamorze, formaggi e derivati – esposizione, assaggi e vendita

Almeno

Per la parte espositiva : 1- sistema di gioco, fisico, che illustri in modo interattivo singoli contenuti simbolici dei temi trattati e che siano in rapporto di sussidiarietà e propedeuticità con il laboratorio didattico

systemi di diffusione del suono , un bancone per info completo di scaffalature per deplianti documenti etc. un sistema audio video collegato con la sala regia , 10 pannelli fotografici o grafici , 3 oggetti significativi e rappresentativi del tema , 5 bacheche con documenti modelli etc , n° 10 tabelle sintetiche esplicative con Code di rimando da prendere sul telefonino in plexiglass o perspex o vetro serigrafati con didascalie , un catalogo della sezione museale scaricabile on line

Per la parte promo commerciale :

un bancone vendite, 1 scaffalatura per prodotti tipo e documenti e deplianti , armadio frigo per deperibili, corredi per assaggi , 10 corners per aziende espositrici sia aperti sia vetrati e chiusi.

4.10- Costi indiretti

Costi per la società: possono essere valutati in base alla perdita subita dalla collettività in seguito alla diversione dei fattori preesistenti dal loro migliore impiego alternativo , ma in questo caso l'esistente complesso viene riportato, in parte, all'utilizzo previsto

in realtà l'unico cambiamento reale equivale all'utilizzo del cortile esterno e della parte residuale a verde del lotto, su cui non vi erano assolutamente usi o attività che avessero un qualche valore stimabile.

Tale ultimo cambiamento quindi rappresenta più una valorizzazione che una diversione negativa e quindi l'intervento in realtà incide in senso positivo.

È chiaro che invece il rafforzamento e potenziamento del complesso esistente e l'aggiunta di nuove strutture da un lato determina nuovi costi di manutenzione e dall'altra aggiunge nuove funzioni che determinano quindi un incremento di costi generali di gestione.

Per quanto attiene i costi della gestione , questi sono analizzati in dettaglio nei quadri allegati e sono relativi a :

il personale dell'ente gestore

i costi della manutenzione e rinnovi nell'arco della vita del progetto (15 anni)

i costi per gli acquisti di materiali di consumo e semilavorati utilizzati per le gestioni

i costi energetici per riscaldamento, FM e illuminazione

il costo dei trasporti esterni e interni e dei viaggi del personale per azioni di marketing

gli oneri assicurativi e finanziari

i costi per le campagne pubblicitarie e marketing

servizi alle imprese –

fornire servizi di stand e commerciali alle aziende che promuoveranno i propri prodotti nella mostra permanente nel capannone, nonché gestire un servizio di commercializzazione in conto vendita di prodotti, supportare con servizio di hostess e informazioni le attività di fiere mercato temporanee che si svolgeranno sull'area del mercato coperto

attività promo e marketing –

promuovere la vendita sia in loco, in e-commerce e o con aste on line, attivando campagne informative e azioni marketing orientato sul mercato Romano, sugli abruzzesi residenti a Roma e sui possessori di seconda casa provenienti da Roma .

I costi del personale e di funzionamento sono strettamente legati alla direzione, alla progettazione in continuo di sale, eventi, progetti interni e esterni, alla gestione del museo in senso stretto, alle attività didattiche e formative, di promozione, informazione e marketing, alle attività culturali, all'accoglienza e guida della visitazione, alla ristorazione dimostrativa, alla manutenzione tecnica, alle attività di ricerca e di certificazione della dieta mediterranea , ai servizi strategici alle imprese.

I costi energetici sono particolarmente importanti per la climatizzazione della serra e per il ricambio d'aria del museo, per l'irrigazione, anche se il futuro ricorso alla biomassa diminuisce il costo unitario per riscaldamento.

Altro costo importante è quello legato alle attività promo e marketing, assolutamente necessarie per orientare la visitazione e l'accesso al museo da parte di target di utenza molto differenziati e particolarmente frammentati in varie categorie che necessitano di campagne di promozione molto personalizzate e puntuali.

Il fatto di poter lavorare su una area essenzialmente Romana ha molto ridimensionato i costi di campagne informative extraterritoriali su scale molto ampie, lasciando così al solo WEB marketing il compito di promuovere AQ ai livelli nazionali e internazionali . –

Altro elemento importante e facilitante è rappresentato dalle alleanze con vari soggetti che lavorano sugli abruzzesi emigrati a Roma o in altre zone (associazioni abruzzesi a Roma, e nel mondo, CRAM , enti locali etc) , che consentiranno di moltiplicare e supportare le azioni marketing orienting di AQ.

Il costo dei rinnovi è ancora una voce importante e ricorrente, infatti non tutte le sale saranno predisposte subito, ma piuttosto nel tempo, man mano se ne aggiungeranno di nuove o si sostituiranno in parte quelle esistenti. Il museo infatti è di per sé dinamico non solo nel senso che ha un rapporto di interattività con l'utenza ma è di per sé in costante movimento ovvero mutazione e aggiornamento.

In tal senso è bene sottolineare che i costi di allestimento riguarderanno solo le infrastrutture di base e non l'elaborazione e il montaggio dei "contenuti" che invece verranno realizzati in fase di inizio gestione . ciò vale non solo per i contenuti delle sezioni (ciò che è nelle bacheche, nei video, etc,) ma anche per i programmi didattici dei laboratori e dei contenuti informativi delle isole tematiche . in particolare si sottolinea come una parte dei contenuti saranno realizzati tramite

forme di coinvolgimento di vasti strati di operatori e popolazione della regione , ovvero con raccolta by remote e internet di ricette, testimonianza, tradizioni, documenti, materiali fisici etc.
La stessa gestione del museo prevede un forte coinvolgimento di volontari (donne , giovani, anziani, portatori di handicap) stagisti, operatori del servizio civile, associazioni .

Inoltre è previsto che il progetto possa ricevere in fase di gestione anche ulteriori contributi pubblici, sponsorizzazioni e donazioni private in modo da accelerare la fase di montaggio dei contenuti .

4.11- Costi esterni

il costo-opportunità sociale del personale impiegato nella gestione della struttura è pari al prodotto di tali persone in occupazioni alternative , quindi in tal senso il costo è nullo .
in particolare si sottolinea come circa il 40% delle attività di personale sarà garantito, a semplice rimborso spese, da pensionati, stagisti, volontari.

Altre esternalità negative fisiche , come il consumo di suolo o di inerti e di altre materie prime, derivanti dall'intervento non esiste in quanto si interviene quasi essenzialmente in riuso e ristrutturazione di aree e edifici esistenti .

L'unica esternalità negativa, di difficile valutazione, è legato all' aumento del traffico veicolare. Tuttavia questo aumento non è connesso al volume di traffico in assoluto che percorre attualmente l'autostrada, in quanto il progetto non punta a determinare nuovi flussi ma piuttosto a deviare quelli esistenti che sono già notevoli.

Quindi l'aumento del traffico, il relativo effetto di congestione e di costo sociale e urbanistico, è limitato al tratto che va dal casello autostradale all'incrocio che porta direttamente al complesso e quindi a pochissime centinaia di metri di distanza.

L'effetto congestione sarà sicuramente intenso ma ciò, dato il periodo di apertura sostanzialmente festivo e nei week end, sarà certamente limitato dal diminuire del resto del traffico veicolare.

In effetti l'incremento di traffico nel periodo di apertura del centro sarà di minimo 140 persone gg fino a un massimo di 320 persone gg , quando si sommeranno i due massimi afflussi previsti, quelli nel museo e quelli nella fiera mercato esterna .

Ovviamente l'effetto di congestione del traffico sarà notevole solo il sabato quando si sommerà il traffico commerciale a quello della scuola in uscita .

Ciò comporterà sicuramente un problema di gestione, e quindi un costo, soprattutto nelle ore di uscita della tarda mattinata ma la cosa non dovrebbe durare più di un anno, in quanto la scuola dovrebbe andare via entro il 2016 .

4.12- Benefici diretti

L'intervento è motivato dalla necessità di recuperare gli obiettivi che avevano portato il Patto Territoriale a realizzare l'esistente complesso , ovvero dotare le PMI del territorio di un luogo e uno strumento di promozione sui mercati in generale e sul mercato Romano in particolare, che consenta anche una indiretta promozione dell'intero territorio regionale e delle sue produzioni tipiche e tradizionali soprattutto food .

il complesso realizzato è stato , anche se provvisoriamente , distolto dall'obiettivo e destinato a ospitare una scuola la cui vera sede è in ristrutturazione .

L'intervento odierno , quindi , con una spesa di molto minore della originaria attiva benefici monetizzabili diretti tra cui i principali sono:

- recupero dell'utilizzazione dell'intervento precedente ovvero di circa 1,8 milioni di euro di investimento operato col vecchio Patto
- dotazione di circa 38 stand espositivi, supporti marketing e gestioni commerciali che portano a un incremento potenziale di fatturato di circa 1.600.000 per le pmi coinvolte direttamente nella mostra mercato
- incremento occupazionale con circa 10 nuovi addetti part ime equivalenti

inoltre l'introduzione di offerte turistiche culturali derivanti dalla attività museale e didattica comporta la genesi di :

- possibilità di attivare un gettito in entrata per il gestore , per circa 1,8 milioni di euro l'anno a regime, ovvero consentendo la nascita di un nuovo operatore economico nel territorio, garantendola sopravvivenza per almeno 15 anni
- incremento occupazionale che l'intervento attiva con circa 65 nuovi addetti part ime equivalenti a circa 32 addetti full time
- recupero e reinclusione sociale di pensionati e o altri soggetti deboli emarginati
- coinvolgimento di cooperative sociali locali per le attività affidabili a terzi

4.13- benefici indiretti

I principali benefici indiretti monetizzabili generati dall'intervento sono :

- la possibilità di incremento delle presenze (50.880) turistiche nel territorio, causa museo, e quindi di fatturato turistico di circa 3 milioni di euro attivabile nel territorio della piana del Cavaliere e zone limitrofe della provincia dell'Aquila
- la possibilità di incremento delle presenze di utenti (turistici e non) per le attività della mostra mercato, di almeno 20.700 presenze che generano un fatturato integrativo di circa 1,5 milioni di euro
- incremento delle vendite delle aziende coinvolte sia come sponsor che con politiche di *branding nell'ambito della certificazione quale componente della Dieta Mediterranea Abruzzese*
- valorizzazione diretta di figure marginalizzate dal vivo della società o dal mercato del lavoro che vengono reinserite in attività importanti e al centro dell'interesse delle comunità
- potenziale incremento vendite on line alimentari abruzzesi di qualità promosse dall'azione marketing derivante dalle gestioni, pari a un massimo di euro 1.023.120.000,00 , per vendite da PMI abruzzesi

4.14- Benefici esterni

Le esternalità positive sono soprattutto quelle relative alla valorizzazione del sito, della promozione dell'area come porta d'Abruzzo, del marketing d'area che si genera, i relativi benefici esterni sono quindi di ampia portata :

- il sito viene decisamente migliorato come immagine, visibile sia dall'autostrada che dalla ferrovia, e la sua capacità attrattiva aumenta incrementandosi l'effetto di deviazione del traffico veicolare su tutta l'area della Piana del Cavaliere
- le politiche di promozione e pubblicità rafforzeranno , nell'area Romana e soprattutto fra gli Abruzzesi di Roma, il ruolo dell'area Carsolana come Porta della regione
- le politiche di marketing legate alla qualità del manifatturiero Abruzzese , produrranno una ricaduta di immagine di qualità su tutta l'area del Patto e sulle PMI che parteciperanno alle gestioni Le esternalità positive sono soprattutto quelle relative alla valorizzazione dell'intera Regione Abruzzo in generale e del territorio del Patto in particolare , soprattutto per i valori di tipicità, tradizione, innovazione e qualità.
- aumento della qualità di tutti gli operatori associati coinvolti e della competitività delle PMI che partecipando alle attività museali potranno usufruire di servizi di branding, progettazione, marketing e certificazione
- incremento della visibilità e riconoscibilità sui mercati dei prodotti agroalimentari della regione sia sui mercati fisici soprattutto Romani che sui mercati virtuali on line sul web
- incremento e diversificazione dell'offerta turistica e dell'immagine turistica del territorio d immediato riferimento con ricadute positive di immagine sul territorio regionale e *ottimizzazione delle politiche di promotion e marketing d'area in campo turistico*
- recupero e valorizzazione sociale di pensionati e o marginalizzati e o altri soggetti deboli
- valorizzazione del volontariato

Il presente verbale, salva l'ulteriore lettura e sua definitiva approvazione nella prossima seduta, viene sottoscritto come segue:

IL PRESIDENTE
f.to: Sig. Daniele Imperiale

IL SEGRETARIO COMUNALE
f.to: Dott. ssa Elena Gavazzi

Il sottoscritto, visti gli atti d'ufficio,

ATTESTA

che la presente deliberazione:

- E' stata pubblicata sul sito web del Comune - albo pretorio on line il giorno 04/12/2014 per rimanervi per quindici giorni consecutivi (art.124, c. 1 del T.U. 18.08.2000 n. 267 – art.32 c.5 Legge 18.06.2000, n.69)

- E' copia conforme all'originale;

Dalla Residenza comunale, li 04/12/2014

Il Segretario Comunale
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. 18.08.2000, n.267);

E' divenuta esecutiva decorsi 10 giorni dalla pubblicazione (art. 134, c. 3, del T.U. n.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.5 Legge 18.06.2009 n. 69, per quindici giorni consecutivi dal al

Dalla Residenza comunale, li

Il Segretario Comunale

.....