



Comune di Vignanello

Provincia di Viterbo

Piano strategico 2009-2013



In collaborazione con Uncem Servizi Srl

Indice

1	Il Piano strategico.....	3
1.1	Lo strumento	3
1.2	L'idea	3
1.3	Gli attori del Piano Strategico	4
1.4	Fasi di preparazione del Piano Strategico	4
2	La situazione attuale.....	4
2.1	L'economia cittadina.....	4
2.2	Il territorio	7
3	L'attivazione del volano.....	7
4	I progetti.....	8
4.1	Progetto 1: Formazione delle capacità	8
4.2	Progetto 2: Sviluppo degli attrattori.....	8
4.3	Progetto 3: Capitale.....	11
4.4	Progetto 4: Qualità della città.....	11
4.5	Progetto 5: Sviluppo della ricettività	11
5	Progetto 5: Ente di coordinamento.....	12
A1.	L'albergo diffuso.....	14
A2.	Forme della struttura di coordinamento	17

1 Il Piano strategico

1.1 Lo strumento

Il Piano Strategico del Comune di Vignanello è un atto di costruzione e condivisione di una visione futura di un territorio e del suo posizionamento. Il Piano è un patto tra tutti coloro che hanno delle responsabilità in cui sono presentati in modo esplicito e sensato quali sono gli impegni che ciascuno è in grado di assumersi. Il Piano è un insieme di interventi e di procedure finalizzati alla progettazione e al governo di processi di trasformazione sia per le aree con esigenze di riconversione che per quelle dinamiche.

Il Piano esplicita di obiettivi e le strategie per conseguirli mediante politiche ed interventi pubblici e privati.

La pianificazione strategica vuole costruire un'identità del territorio applicando il metodo strategico: il piano strategico non è l'elenco dei desiderata dell'Amministrazione Comunale, nella speranza che i mezzi necessari per la sua realizzazione possano essere tutti di provenienza pubblica e in misura commisurata ai bisogni.

L'Amministrazione prende l'iniziativa di avviare la complessa procedura per la sua elaborazione: questo non per condizionare le scelte finali, ma per garantire l'ordinato svolgimento delle diverse fasi di concertazione.

L'Unione Europea ha dichiarato la sua disponibilità futura a sostenere finanziariamente soltanto quelle città che siano state capaci di dotarsi di un Piano Strategico.

Il fine del Piano è quello di mettere a regime interventi coordinati e legati da un unico filo conduttore con prospettive per migliorare e, in alcuni casi, rivoluzionare l'economia di Vignanello.

1.2 L'idea

Il fine è quello di creare uno spazio che sia percepito come territorio. Un territorio oggi non è da intendersi solo in termini di spazio, e quindi di confini e di limiti. Un territorio oggi è sempre più una destinazione turistica, un'origine di produzioni della filiera agroalimentare ed una sorgente di produzione culturale.

Le prospettive delle comunicazioni (nuovo aeroporto di Viterbo, ingrandirsi del polo crocieristico di Civitavecchia; rafforzarsi delle connessioni stradali), delle telecomunicazioni, dello sfruttamento delle nuove energie, della ricerca della qualità della vita non solo nel tempo libero ma anche in quello lavorativo offrono ai nostri Comuni una prospettiva che deve essere colta quanto prima.

L'Amministrazione intende supportare l'economia del territorio favorendo la crescita del settore turistico, allo stato marginale rispetto all'attività agricola e terziaria.

Il modello di sviluppo è quello di una pianificazione che nel turismo il volano e nell'agricoltura e nei servizi il motore. Questo si attuerà partendo dal turismo ove un'offerta radicata, e quindi caratterizzata da una prevalenza di strutture ricettive piccole e medie, sarà capace di generare un indotto diffuso.

Ad una serie di attrattori turistici farà quindi riscontro una serie di "cerniere" capaci di trasformare il turismo in domanda verso il settore dei servizi, ad esempio la società di coordinamento e il prolungamento delle feste, o domanda verso l'agricoltura, farmer's market.

Per far sì che questo riesca è necessario non solo investire sul capitale storico, ma anche su quello umano stimolando la crescita imprenditoriale della popolazione.

La qualità dei servizi è spesso coadiuvata dalla tipicità degli alloggi che rendono maggiormente gradevole il soggiorno dei turisti: lo sviluppo del settore turistico si sposa quindi con la rinascita del centro storico.

La filosofia è di trovare strategie allargate per far concorrere investimenti pubblici ed interventi privati.

1.3 Gli attori del Piano Strategico

Il Piano strategico prevede una forte partecipazione della comunità locale alla sua costruzione, trattandosi di un progetto che mira non solo a delineare un preciso obiettivo, ma ad incanalare in quella direzione risorse umane ed economiche.

L'elaborazione del Piano è stata operata da un Gruppo di Studio coordinato da Comune, ma si è giovata di colloqui e contatti con Comunità Montana, Provincia e Regione..

1.4 Fasi di preparazione del Piano Strategico

Il Piano è stato preparato nelle seguenti fasi:

1. Indagine del territorio
2. Discussione dell'indagine ed elaborazione delle linee strategiche, obiettivi ed azioni previste nel Piano
3. Presentazione delle bozze di Piano

Le fasi ulteriori sono quindi le seguenti:

4. Approvazione da parte del Consiglio Comunale
5. Attuazione del Piano
 - o Accesso ai finanziamenti dedicati
 - o Definizione delle modalità attuative
 - o Costruzione delle strutture ed organizzazione delle iniziative
 - o Gestione

2 La situazione attuale

2.1 L'economia cittadina

2.1.1 Agricoltura

L'agricoltura costituisce l'attività prevalente della popolazione di Vignanello sebbene risulti allo stato attuale praticata come integrazione di reddito di fronte ad un'attività principale nei servizi.

La coltura prevalente è quella della nocciola che ha sostituito la coltura della vite fin dalla metà degli anni 70. La filiera della nocciola non è tuttavia completa in quanto limitata alla coltivazione e lavorazione iniziale, mentre è molto limitata la trasformazione alimentare finale. Completamente assente è la commercializzazione in loco

La filiera della vite ha registrato una rinascita negli anni recenti trovando nella Cantina Sociale un motore di sviluppo.

2.1.2 Industria ed artigianato

Allo stato attuale il territorio comunale mostra una certa vitalità nel settore dell'agroalimentare e del commerciale, con tutte le iniziative rilevanti in questo settore concentrate nell'area di Centignano.

L'area presenta tuttavia una scarsa organicità con il territorio prestandosi più alla visita occasionale che a potersi definire una vera e propria meta per il turismo commerciale

Colloqui con gli imprenditori del settore commerciale hanno evidenziato le buone prospettive esistenti per rafforzare e sviluppare la vocazione commerciale dell'area sia introducendo nuove attività che migliorando le strutture di viabilità e parcheggio.

2.1.3 Turismo

La situazione dell'economia turistica vignanellese, come quella della maggior parte dei piccoli e medi comuni italiani, non è stata analizzata in maniera sistematica.

Per un'analisi della situazione turistica proficua al fine di capire caratteristiche e tendenze, è quindi necessario ricorrere alla Provincia di Viterbo nella "Indagine della domanda turistica nella Provincia di Viterbo 2004"¹. I dati presenti nell'Indagine sono stati integrati e valutati sulla base delle evidenze aneddotiche raccolte durante l'elaborazione del Piano.

L'offerta nella provincia di Viterbo, dal punto di vista della numerosità delle strutture, registra una forte preponderanza delle strutture non tradizionali, B&B ed agriturismi. L'importanza dei B&B è confermata nel caso di Vignanello che ha nel B&B, 2 strutture, l'unica forma di ricettività.

Il campione utilizzato nell'Indagine dimostra che il turismo nel viterbese si concentra nella fascia d'età centrale, 31-55 anni, seguiti da coloro che hanno più di 56 anni. Il 13,7% sono giovani fino ai 30 anni.

L'albergo è la tipologia di struttura preferita, per il soggiorno, dagli intervistati (58%). L'Agriturismo è stato scelto da più del 18% dei visitatori ed anche i B&B fanno registrare una quota elevata di turisti accolti, quasi l'8%, considerato anche l'esiguo numero di letti disponibili in queste strutture.

La scelta della tipologia di struttura ricettiva dipende solo debolmente dalla professione del turista, variabile presa a riferimento quale indizio sulla disponibilità economica della persona, e dal numero di giorni di permanenza. Una maggiore connessione viene rilevata, invece, rispetto all'età dell'intervistato. Infatti si nota che le classi d'età oltre i 56 anni scelgono per lo più gli alberghi (76,6%), mentre con il decrescere dell'età dei rispondenti aumenta la richiesta di altre tipologie di strutture.

Tra le modalità che hanno guidato la scelta della meta del viaggio, la più indicata è stata il consiglio di amici e/o parenti (32,5%) che, evidentemente, erano già stati nella Tuscia o ne avevano qualche conoscenza indiretta. Alta anche la percentuale di coloro che hanno deciso in base all'utilizzo di Internet (15,8%) od affidandosi ad una agenzia di viaggio (11,1%).

Tabella 1: Offerta turistica in provincia di Viterbo

Tipologia	Strutture	% sul totale
Agriturismo	74	23%
B&B	116	36%
Campeggio	19	6%
Albergo 1 Stella	14	4%
Albergo 2 Stelle	34	10%
Albergo 3 Stelle	53	16%
Albergo 4 Stelle	14	4%
Totale	324	100%

Fonte: Indagine sulla domanda turistica Viterbo 2004

¹ D'ora in poi anche l'"Indagine".

Sembra confermata l'idea che il mezzo più efficace e diffuso utilizzato per la pubblicizzazione di un

Tabella 2: Scelta della struttura ricettiva in base alle classi d'età

Struttura	Classe di età							Totale
	18	19-30	31-45	46-55	56-65	> 65	Ns/Nr	
Agriturismo	1,2%	18,2%	45,7%	21,5%	8,9%	3,2%	1,2%	100%
B&B	2,8%	13,9%	40,7%	19,4%	14,8%	7,4%	0,9%	100%
Campeggio	2,8%	19,0%	32,9%	20,8%	14,8%	7,4%	2,3%	100%
Albergo 1 Stella	0,0%	23,1%	46,2%	0,0%	7,7%	23,1%	0,0%	100%
Albergo 2 Stelle	2,7%	2,7%	29,7%	48,6%	13,5%	0,0%	2,7%	100%
Albergo 3 Stelle	1,2%	12,0%	28,0%	23,7%	21,5%	12,9%	0,7%	100%
Albergo 4 Stelle	1,2%	3,0%	10,7%	35,1%	34,5%	14,0%	1,5%	100%
Totale	1,6%	12,1%	29,1%	25,7%	20,4%	9,9%	1,3%	100%

Fonte: Indagine sulla domanda turistica Viterbo 2004

luogo è quello del passaparola.

Il motivo del soggiorno nella Tuscia è principalmente per vacanza (91,8%) e tra di essi il 76% è con la famiglia al seguito, il 14,3% insieme ad un gruppo di amici ed il 5,5% da solo. Soltanto il 5,7% dichiara di essere nella zona per lavoro e l'1% per motivi di studio.

La provenienza è soprattutto l'Italia (53,9%). Non è trascurabile tuttavia la quota di stranieri che incide in maniera significativa, con il 46,1% sul totale delle presenze rilevate. I turisti esteri provengono per lo più dagli Stati della Comunità europea: i più numerosi sono gli inglesi (20,8%), i tedeschi (8%) ed i francesi (4,4%). Le altre nazionalità sono scarsamente presenti, ad eccezione dei cittadini americani che rappresentano il 3,9% degli intervistati.

Il soggiorno, espresso in termini di giorni di permanenza, si caratterizza per l'elevata durata. Infatti ben il 47,8% degli intervistati dichiara di fermarsi per più di 5 giorni e quasi il 4% oltre le due settimane. Sono dati questi che, se raffrontati con quelli nazionali, si caratterizzano per un lungo periodo di permanenza che distingue il turismo in provincia di Viterbo per la sua natura maggiormente stabile.

Gli intervistati sono giunti nella Provincia di Viterbo prevalentemente con un veicolo proprio rappresentato dall'auto, moto o camper (75,1%). I dati confermano questi come i mezzi più utilizzati, sia per coloro che provengono dalle regioni italiane sia per gli stranieri. Infatti anche i turisti giunti dall'estero dichiarano di utilizzare un'automobile, spesso presa a noleggio dopo l'arrivo in aereo, per raggiungere la destinazione prescelta nella Provincia di Viterbo. Il mezzo di trasporto pubblico, treno o autobus, è utilizzato da una minima parte forse anche a causa della deficienza di questo tipo di collegamenti.

Tabella 3: Modalità di trasporto secondo stato di provenienza

	Aereo	Auto/moto	Bus/treno	Camper	Altro	Ns/Nr	Totale
Australia	42,9%	28,6%	14,3%	0,0%	14,3%	0,0%	100%
Austria	5,0%	70,0%	10,0%	15,0%	0,0%	0,0%	100%
Belgio	40,0%	50,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	100%
Canada	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Francia	5,0%	83,3%	5,0%	5,0%	0,0%	1,7%	100%
Germania	3,7%	79,8%	4,6%	4,6%	0,0%	7,3%	100%
Inghilterra	44,3%	43,2%	9,2%	0,7%	1,8%	0,7%	100%
Italia	0,5%	84,3%	5,9%	3,6%	1,9%	3,8%	100%
Olanda	4,5%	50,0%	4,5%	31,8%	9,1%	0,0%	100%
Scozia	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Spagna	11,1%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	22,2%	100%
Svizzera	0,0%	81,8%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
USA	22,6%	62,3%	7,5%	0,0%	0,0%	7,5%	100%
Altre Europa	44,4%	44,4%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	100%
Altre america	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Africa	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	100%
Altre Asia	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Ns/Nr	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100%
Totale	13,0%	71,6%	6,6%	3,5%	1,6%	3,8%	100%

Fonte: Indagine sulla domanda turistica Viterbo 2004

2.2 Il territorio

Il territorio di Vignanello è caratterizzato da forte urbanizzazione. A fronte di un centro abitato antico e ben organizzato si registra infatti l'assenza di caseggiati rustici al di fuori dello stesso.

Una possibile potenzialità edificatoria può essere identificata nei "fienili" per cui esiste regolamentazione urbanistica che ne permette la variazione d'uso.

I collegamenti con il casello autostradale ed il nodo ferroviario di Orte sono da considerarsi allo stato sufficientemente buoni, altrettanto facile è la connessione con l'aeroporto di Fiumicino.

3 L'attivazione del volano

Il primo passo per l'attuazione del Piano è quindi lo sviluppo del turismo mirando sia al turismo centrato che a quello di vicinanza.

Il *turismo centrato sul territorio* è inteso come turismo che trova sul territorio la ragione della permanenza a Vignanello.

Questo turismo può basarsi anche sulla capacità di offrire al visitatore la possibilità di visitare Roma pur godendo dei benefici di una localizzazione non congestionata, con un clima particolarmente temperato in estate ed a prezzi inferiori rispetto alla capitale.

In subordine la vicinanza del polo crocieristico di Civitavecchia costituisce un'opportunità peraltro già testata.

Per questo turismo è necessario sviluppare alcuni attrattori. Gli attrattori di ordine storico culturale sono identificati nel Connutto, nel Castello e nel centro abitato stesso. L'enogastronomia vignanellese è insieme un attrattore ed un beneficiario dell'azione del Piano.

Il turismo di vicinanza sfrutta l'enorme potenziale dato dai residenti nella città di Roma. Questo è un turismo più mirato all'acquisto ed all'enogastronomia.

Il fulcro dell'offerta turistica non può che essere il centro abitato, data la mancanza di caseggiati rustici sparsi sul territorio che caratterizzano altre zone del centro Italia, Umbria e Toscana in primis.

4 I progetti

L'idea del Piano trova concreta attuazione nelle azioni poste in essere dal territorio, Amministrazioni pubbliche e privati, per ottenere i fini del Piano.

4.1 Progetto 1: Formazione delle capacità

A prescindere da qualsiasi intervento culturale, infrastrutturale e finanziario nessun piano avrà successo se non sarà partecipato vivamente dalla popolazione.

Obiettivo di questo progetto è sviluppare un sistema formativo capace di trasmettere agli operatori attuali o potenziali un quadro completo delle conoscenze fondamentali nei settori di sviluppo previsti dal piano.

Queste azioni sono indispensabili per realizzare nuove figure professionali, per migliorare la professionalità di quelle esistenti e facilitare la trasmissione delle competenze fra le diverse generazioni di imprenditori.

Il progetto intende favorire occasioni di confronto e di scambio utilizzando il numero più vario di strumenti al fine di accelerare il processo di adattamento e di governo delle principali dinamiche imposte dal Piano.

Il progetto presenta un elevato grado di fattibilità. L'attività, nel rispetto delle singole autonomie, potrebbe essere svolta in modo sinergico fra i vari enti e soggetti coinvolti, evidenziando e rafforzando le peculiarità che ciascuno presenta nella propria attività e in base alla propria mission.

La Giunta ha ottenuto l'attuazione dei corsi da parte della Provincia che saranno attuati tramite la comunità Montana o l'ISA.

I corsi da attuarsi sono i seguenti:

1. Introduzione alla gestione del B&B/B&B/Camere in affitto
2. Introduzione alla gestione dei ristoranti
3. Guida turistica
4. Lingua straniera
5. Aggiornamento sulle tematiche della conservazione e della qualità architettonica, rivolti al mondo della progettazione, all'imprenditoria e alle Pubbliche Amministrazioni.

4.2 Progetto 2: Sviluppo degli attrattori

Al fine di massimizzare l'arrivo dei turisti è necessario che siano massimizzate le ragioni per venire a Vignanello.

Gli attrattori su cui il Comune intende attivarsi possono essere suddivisi in attrattori commerciali ed attrattori culturali.

4.2.1 Attrattori commerciali

Area PIP

Lo sviluppo del polo commerciale e produttivo richiede uno sviluppo del piano regolatore coerente con le necessità espresse dal mondo imprenditoriale. Il fine è favorire l'impiantarsi di attività artigianali e commerciali superando il gap determinato dalla non centralità della zona rispetto alle direttrici di traffico nazionali e regionali.

L'Amministrazione si impegna affinché venga realizzata nell'area un polo commerciale favorendo lo stabilirsi fronte strada delle attività di commercializzazione o produzione e commercializzazione. Le previsioni di piano regolatore sono state quindi adeguate a questa finalità. Le attività di sola produzione dovranno essere localizzate all'interno dell'area.

Verrà favorita nell'area la creazione di un centro di restauro collegato sia con il patrimonio culturale della città che con le iniziative imprenditoriali, già presenti in zona.

Farmer's market

All'interno dell'area verrà localizzato il farmers' market. I farmers market - sottolinea la Coldiretti - sono mercati degli agricoltori che vendono allestiti periodicamente nel centro delle città dove è possibile acquistare prodotti provenienti direttamente dalle campagne circostanti e che mantengono naturalità e freschezza perché non devono subire lunghi trasporti. Il movimento dei farmer's market ha avuto la sua origine negli stati uniti.

Negli Stati Uniti le limitazioni poste all'apertura di nuovi fast food sono accompagnate da un vero boom nelle città dei mercati degli agricoltori, con un aumento del 53 per cento negli ultimi dieci anni dei farmers market dove è possibile acquistare prodotti freschi e genuini come frutta e verdura locali.

Nel 2009, dati Coldiretti, sono registrati negli USA 4385 farmers market dei quali 496 nella sola California, dove all'opposto cresce l'opposizione alla concessione di nuove licenze per l'apertura di nuovi punti vendita delle storiche catene di fast food. Negli Usa queste strutture sono ormai presenti in tutte le principali città come New York, Los Angeles o San Francisco ma anche nei centri più piccoli dove sono diventati appuntamenti irrinunciabili per una parte crescente della popolazione che presta attenzione al cibo che consuma di fronte al dilagare dei casi di obesità.

Oltre che a combattere l'obesità e a salvaguardare la salute, i farmers market sono incentivati anche per i benefici di carattere ambientale poiché prevedono l'offerta di prodotti che non generano gas ad effetto serra inquinante con i lunghi trasporti tanto che perfino Al Gore nel suo ormai famoso libro "Una scomoda verità" ha inserito l'acquisto di cibi locali offerti direttamente dagli agricoltori nell'elenco delle cose da fare per dare una mano a salvare la terra dal surriscaldamento globale.

Queste strutture poggiano su solide ricerche di mercato. C'è un numero crescente di consumatori su scala mondiale che vuole acquistare prodotti freschi, naturali, del territorio, che non devono percorrere grandi distanze con mezzi inquinanti e subire i lunghi tempi di trasporto prima di giungere sulle tavole.

In Italia favorire nelle città l'apertura di mercati gestiti direttamente dagli imprenditori agricoli delle campagne, oltre all'effetto positivo per ambiente e salute, risponde alla crescente domanda dei consumatori di ridurre le intermediazioni e combattere la moltiplicazione dei prezzi.

Sulla base dei dati dell'Osservatorio nazionale sulla spesa in campagna promosso da Coldiretti e Agri 2000 quasi sette italiani su dieci hanno fatto acquisti direttamente nelle imprese agricole giudicandoli in maggioranza convenienti con un aumento a 2,4 miliardi di euro del valore degli acquisti di vini, ortofrutta, olio, formaggi, e altre specialità. Una indagine di Agri 2000 dimostra che l'aumento degli italiani che hanno fatto acquisti direttamente dagli agricoltori è giustificato anche

da un risparmio atteso compreso dal 20 al 30 per cento, ferme restando le superiori garanzie di freschezza e genuinità.

La vendita diretta in campagna è un fenomeno che già coinvolge 48.650 aziende agricole secondo la Coldiretti con 21mila cantine aperte dove è possibile acquistare vino che, con il 41 per cento delle aziende totali, è il prodotto maggiormente commercializzato direttamente, seguito dall'ortofrutta acquistata spesso lungo le strade durante gli spostamenti dell'esodo estivo con il 23,5 per cento, dall'olio di oliva con il 16 per cento, dalla carne e dai salumi con l'8 per cento, dai formaggi comprati in malghe e caseifici con il 5 per cento, mentre più ridotto è il numero di imprese che offrono miele (1 per cento).

4.2.2 Attrattori culturali

Connutto

Il Comune intende riattivare il Connutto. La gestione sarà affidata all'Associazione "I Connutti" che ne curerà l'orario di apertura in coordinamento con il rappresentante comunale incaricato dell'attuazione del Piano, vedi Progetto 5.

Percorso museale del Vino

I giacimenti legati alla cultura della buona tavola di cui il nostro Paese è ricco, hanno tutte le potenzialità per attirare ogni anno milioni di turisti, anche nei periodi della cosiddetta "bassa stagione". Per dare valore all'intera offerta turistica Vignanellese, specie nella componente di vicinanza, occorre affrontare due momenti fondamentali:

- 1) una forte presa di coscienza collettiva della quantità e della qualità delle risorse agroalimentari, (vino, olio, nocciole) specie per la sua varietà in rapporto all'estensione territoriale. Questa presa di coscienza passerà anche per la costituzione del Consorzio Tutela ormai prossima.
- 2) Una concentrazione simbolica delle caratteristiche del territorio in un percorso museale.

Il comune intende giungere al recupero a fini museali delle cantine in sua proprietà. Le risorse saranno di provenienza ministeriale o di fondazioni subordinatamente all'approvazione ministeriale

Le cantine saranno valorizzate per poi essere cedute ad imprenditori in locazione.

Completamento del calendario delle manifestazioni

Il calendario attuale delle manifestazioni è allo stato attuale composto da manifestazioni di grande richiamo.

Tabella 4: Eventi svolti a Vignanello

Mese	Evento
Gennaio	*
Febbraio	Carnevale Vignanellese
Marzo	*
Aprile	*
Maggio	*
Giugno	Festa della Primavera
Luglio	Festa Medioevale
Agosto	Divino Music Festival Festa patronale Festa del Vino
Settembre	*
Ottobre	*
Novembre	Festa del Novello Festa della Madonna
Dicembre	Festa della Madonna

4.3 Progetto 3: Capitale

Obiettivo di questo progetto è la formulazione di nuove forme finanziarie per il sostegno della piccola imprenditoria. La mancanza di un adeguato sostegno finanziario della parte “locale” rischia di menomare l’autonomia e la capacità decisionale degli operatori con evidenti rischi per la riuscita del Piano.

Il progetto si tradurrà nella definizione di un pacchetto di microcredito proposto da Banche commerciali già interpellate e dimostratesi disponibili a partecipare all’iniziativa.

4.4 Progetto 4: Qualità della città

Obiettivo di questo progetto è valorizzare la qualità architettonica al fine di facilitare l’impianto nel tessuto cittadino delle attività turistiche.

Gli strumenti urbanistici sono:

- Piano del colore
- Regolamento arredi urbani
- NTA

Il progetto ha oltre che una funzione specifica di rilancio della città anche quella di favorirne il marketing.

4.5 Progetto 5: Sviluppo della ricettività

La base per internalizzare gli sforzi sarà la costituzione di un’adeguata offerta ricettiva. Tale offerta non è limitata all’offerta di posti letto, ma soprattutto alla omogeneizzazione dell’offerta ed alla sua promozione.

Ostello

È attualmente in costruzione una struttura dedicata al turismo giovanile. La struttura, completata entro il 2009, sarà inizialmente costituita da 12 stanze, ma sussiste una potenzialità fino a 32.

La struttura sarà concessa in gestione e potrebbe costituire il nucleo per l'albergo diffuso.

Albergo diffuso

L'albergo diffuso è una proposta concepita per offrire agli ospiti l'esperienza di vita di un centro storico di una città o di un paese, potendo contare su tutti i servizi alberghieri, cioè su accoglienza, assistenza, ristorazione, spazi e servizi comuni per gli ospiti, alloggiando in case e camere che distano non oltre 200 metri dal "cuore" dell'albergo diffuso: lo stabile nel quale sono situati la reception, gli ambienti comuni, l'area ristoro.

L'albergo diffuso è anche un modello di sviluppo del territorio che non crea impatto ambientale. Per dare vita ad un Albergo Diffuso infatti non è necessario costruire niente, dato che ci si limita a recuperare/ristrutturare e a mettere in rete quello che esiste già. Inoltre un albergo di questo tipo funge da "presidio sociale" e anima i centri storici stimolando iniziative e coinvolgendo i produttori locali considerati come componente chiave dell'offerta.

Questo tipo di struttura ricettiva si presta particolarmente alla necessità di offrire un numero adeguato di stanze, necessità ineliminabile per aggredire il turismo internazionale, in un contesto ove gli interventi strutturali invasivi sono impossibili.

Allo stato ricerche informali stimano sul territorio 150 unità immobiliari libere che potrebbero aderire a questo tipo di struttura che troverebbe nell'Ostello il suo naturale centro. Tali unità immobiliari dovrebbero essere messe in condizione di adeguarsi sia a standard normativi che ricettivi di mercato.

A servizio di questo progetto il Comune ha intrapreso contatti sia con l'Associazione Borghi Storici ed alcuni istituti di credito per fornire al progetto un supporto organizzativo e finanziario che vada ad aggiungersi ai Fondi PSR per cui è stata redatta domanda.

Area Camper

La costituzione dell'area camper è finalizzata ad inserire Vignanello in una tipologia di turismo in crescita. Si tratta di una tipologia di turismo ampiamente presente nelle zone limitrofe dell'Umbria e della Toscana, ma che finora si è fermata a pochi chilometri da Vignanello sia per mancanza assoluta di strutture ricettive che di una promozione adeguata.

L'area prevista sarà nella forma di area attrezzata. Si tratterà quindi di un parcheggio/area specificatamente destinata alla sosta autocaravan (diurna e notturna) indicata da apposita segnaletica, dotata di impianti idonei allo scarico acque grigie e nere, nonché al rifornimento di acqua potabile.

Allo stato la localizzazione di aree camper è stata prevista in due zone: Nord del paese a ridosso della Ferrovia (15 posti) e Centignano a ridosso dell'area commerciale (15).

Allo stato non è stato ancora deciso se l'area sarà custodita o no e a pagamento oppure gratuita, mentre la gestione sarà sicuramente assicurata dalla Società di gestione, eventualmente in convenzione con l'associazionismo locale.

5 Progetto 5: Ente di coordinamento

Per assicurare il successo dell'operazione, sarà necessario un coordinamento di tutti i livelli per razionalizzare la varietà dell'offerta, consentire la creazione di iniziative e network enogastronomici capaci di attirare turismo anche stagionalizzato e relazionarsi con i potenziali clienti.

È necessario creare una struttura dedicata capace di

- recepire ed interpretare la domanda di turismo
- coordinare l'offerta

- promuovere l'offerta partecipando a manifestazioni di settore ed interagendo con le agenzie di viaggio².
- relazionarsi con tutte quelle che sono le risorse del territorio su cui opera (APT, Provincia, CCIAA, albergatori, ristoratori, aziende di trasporti, centri congressuali, imprese di catering ecc.);

² Ricordiamo che l'agenzia di viaggio costituisce la modalità di scelta maggioritaria per gli inglesi, maggior presenza straniera in provincia di Viterbo.

Appendice

A1. L'albergo diffuso

L'albergo diffuso può essere definito come un albergo orizzontale, situato in un centro storico, con camere e servizi dislocati in edifici diversi, seppure vicini tra di loro.

L'albergo diffuso è una struttura ricettiva unitaria che si rivolge ad una domanda interessata a soggiornare in un contesto urbano di pregio, a contatto con i residenti, usufruendo dei normali servizi alberghieri.

Tale formula si è rivelata particolarmente adatta per borghi e paesi caratterizzati da centri storici di interesse artistico ed architettonico, che in tal modo possono recuperare e valorizzare vecchi edifici chiusi e non utilizzati, ed al tempo stesso possono evitare di risolvere i problemi della ricettività turistica con nuove costruzioni.

L'albergo diffuso è in primo luogo un albergo, e non va confuso con altre forme di ospitalità diffusa; in altre parole non tutte le forme di ospitalità diffusa sono "alberghi diffusi",

L'albergo diffuso è la grande occasione per il sistema di offerta italiano di sperimentare e proporre ai mercati della domanda stili di ospitalità originali, nei quali proporre il proprio approccio ospitale, la propria cultura dell'accoglienza, senza prendere in prestito procedure e modalità gestionali standard.

Nel Lazio, al momento, l'unica esperienza di albergo diffuso è ad Amatrice. Risulta inoltre che sia stato iniziato un progetto pilota, BIC Lazio e l'Albergo Diffuso. [*]

Fino ad ora sull'albergo diffuso avevano investito solo piccoli gruppi di privati, ma è recente l'interesse di gruppi alberghieri internazionali. Per primo il Four Season che in collaborazione con alcuni imprenditori locali sta per partire con la ristrutturazione del borgo umbro di Antognollo, nei pressi di Perugia.

Storia

L'idea nasce negli anni '80. Con la ristrutturazione di alcuni paesi della Carnia a seguito del terremoto, si cominciò a pensare di utilizzare borghi ormai disabitati come villaggi turistici, e si cominciò a parlare di "alberghi diffusi". La definizione attuale di albergo diffuso, ed un primo piano di fattibilità si trovano per la prima volta nel progetto "Turismo" dell'Amministrazione Comunale di San Leo, nel Montefeltro. Il piccolo borgo feretrano si sviluppa attorno alla piazza centrale, dove si trovano diversi edifici di pregio in buona parte disabitati. L'analisi permette di evidenziare la presenza di tutti i requisiti di base di un albergo diffuso:

- esistenza di un contesto di interesse culturale, di edifici e strutture di rilevanza storica e artistica, strutture di pregio o tipiche,
- disponibilità di alcuni edifici non abitati all'interno del paese, adatti ad una ristrutturazione a fini turistici tale da prevedere camere, servizi comuni, un eventuale ristorante, la reception, uffici, magazzini, cucine
- presenza dei servizi di base, oltre che commerciali, culturali e turistici, per residenti e turisti,
- possibilità di localizzare le strutture per l'accoglienza in posizione centrale rispetto alle camere, e comunque vicine e facilmente accessibili,
- numero di abitanti che definisca una dimensione demografica tale da garantire la possibilità di rapporti interpersonali,

- segnaletica che permetta ai turisti di muoversi agevolmente nel centro storico e nei dintorni, che permetta anche di conoscere ed apprezzare la storia e gli aspetti artistici e culturali dell'area,
- presenza di una Comunità ospitante, con un spirito di appartenenza e cultura di accoglienza,
- esistenza di iniziative ed eventi organizzati da Enti ed Associazioni volontarie interessate alla salvaguardia ed alla valorizzazione della località,
- presenza di tradizioni (culturali, gastronomiche...) da valorizzare
- interesse da parte di un operatore alberghiero a sperimentare forme di gestione coerenti con il progetto.

Il progetto però si arena di fronte alla difficoltà di individuare un numero adeguato di proprietari interessati all'idea progettuale, e conseguentemente di appartamenti e camere, sufficiente a rendere fattibile, anche dal punto di vista economico, il progetto.

In Italia, l'idea dell'albergo diffuso, quindi non l'idea di una sommatoria di case – in qualche modo collegate tra loro - da immettere nel mercato delle vacanze, ma della nascita di vere e proprie strutture ricettive alberghiere, caratterizzate dal fatto che tutti i servizi alberghieri vengono garantiti agli ospiti anche se alloggiano in camere sparse in un centro abitato, vicine tra loro, viene ripresa in Sardegna, nel Piano di Sviluppo del Marghine Planargia (1995). Qui trova una prima attuazione a Bosa, cittadina caratterizzata da un centro storico, che si sviluppa attorno al porto, dominato dal castello medievale dei Malaspina. A Bosa nel 1996 viene inaugurato Borgo S. Ignazio, un ristorante tipico che si presenta come il primo nucleo dell'albergo diffuso, che si chiamerà "Corte Fiorita".

Diverse altre realtà riprendono la proposta di albergo diffuso. E' il caso di dell'Assessorato al Turismo della Provincia di Modena (1995) del Comune di Rovereto (1996), del Comune di Urbino (1998), del Comune di Piazza Armerina (1999), e in varie parti d'Italia si svolgono seminari sul tema dell'albergo diffuso (a Sinnai, ad Urbania, ad Alcamo).

L'idea dell'albergo diffuso trova spazio anche in Umbria, recentemente nel Piano di sviluppo della **Comunità Montana dei Monti del Trasimeno**. Ma l'idea non trova interesse solo sul versante dell'offerta. Nella presentazione al catalogo del T.O. Orizzonti "Casemondo", dedicato alle vacanze in appartamento, ad esempio si leggono tutte le motivazioni che hanno spinto a progettare le vacanze negli alberghi diffusi: "Abitare una casa significa entrare a far parte del territorio, della gente, della città, di un paese... alzare lo sguardo dalla guida turistica ed abbandonarsi ai colori, alle forme, agli odori della terra che si visita...mentre centinaia di turisti si riversano nei luoghi di maggiore richiamo, salgono e scendono dagli autobus, entrano ed escono dai musei o assaltano le spiagge, noi ci proponiamo di farvi conoscere la vita di tutti i giorni, la frequentazione delle stesse località turistiche da un altro punto di vista".

In quegli stessi anni, sotto la spinta delle iniziative comunitarie a favore del turismo rurale, diversi GAL (Gruppi di Azione Locale) si attivano per finanziare ristrutturazioni di case, ed il loro recupero a fini turistici. Allo stesso modo alcuni progetti di "parco letterario" (è il caso del parco De Sanctis, nell'alta Irpinia) prevedono forme di ospitalità diffusa. Gran parte di queste iniziative viene definita "paese albergo", "paese hotel", "borgo albergo", ed in qualche caso "albergo diffuso", la quasi totalità di esse però non prevede una gestione assimilabile a quella di tipo alberghiero.

In alcune realtà il concetto di albergo diffuso viene interpretato semplicemente come messa a sistema di appartamenti o di affittacamere, cioè come semplice forma di "ospitalità diffusa", magari con un *booking* centralizzato, perdendo così di vista il tema centrale di gestione unitaria degli immobili, dei servizi di accoglienza e di ospitalità, e il tema di uno stile gestionale coerente con l'idea progettuale.

Punti di forza dell'idea di Albergo diffuso

L'offerta dell'albergo diffuso si pone nel mercato turistico come tipologia ricettiva in grado di offrire diversi plus:

-Capacità di soddisfare i desideri di un'utenza esigente ed esperta: si tratta di persone che hanno il gusto di viaggiare, che hanno trascorso vacanze e soggiorni in diversi tipi di alberghi e località, e che sono alla ricerca di formule innovative e al tempo stesso in grado di rispecchiare il più possibile le caratteristiche del luogo(1).

-Rispetto dell'ambiente culturale: la proposta dell'albergo diffuso si muove direttamente nella direzione di recupero del patrimonio artistico e culturale dei centri minori, perseguito con tenacia sia dalle politiche comunitarie che da quelle nazionali e locali, e mostra di possedere la potenzialità per incrementare il reddito e l'occupazione dei piccoli centri, per mantenere o incrementare la popolazione, senza per questo intervenire *contaminando* la cultura, l'ambiente, l'identità dei luoghi. L'albergo diffuso può avere la funzione di "animatore" culturale ed economico dei centri storici, in particolare nelle città di piccole dimensioni; con l'apertura di un albergo diffuso che utilizza la "reception" anche come "ufficio informazioni" della località, magari in accordo con la Pro Loco, il centro storico può rivitalizzarsi mantenendo al suo interno una complessità di funzioni, residenziale, commerciale, artigianali.

-Autenticità: a differenza degli alberghi tradizionali, l'albergo diffuso permette ai turisti di vivere l'esperienza di un soggiorno in case e palazzi progettati per essere vere abitazioni, con aspetti strutturali, quali muri, spazi, infissi, arredi ed impianti diversi da quelli progettati per "turisti".

-Articolazione della proposta: il turista che si indirizza verso l'albergo diffuso ha a sua disposizione un vasta gamma di scelte tutte offerte dallo stesso operatore ricettivo. Il prodotto "albergo diffuso" è di per sé differenziato in termini di diverso livello di comfort delle varie unità abitative, diversa distanza dal centro, diverse caratteristiche architettoniche degli edifici... e consente una politica di differenziazione (anche di prezzi) con l'intendimento di rivolgersi con proposte diverse a differenti fasce di utenza.

-Originalità-Novità della proposta: una soluzione ricettiva in gran parte originale comporta una maggior visibilità ed offre numerosi vantaggi in termini di strategia di posizionamento nel mercato turistico.

-Servizi alberghieri: gli alberghi diffusi garantiscono tutti i servizi alberghieri, dal ristorante alle sale comuni, alla piccola colazione eventualmente servita anche in camera; e quindi alloggio, vitto e servizi accessori. Inoltre la dimensione complessiva dell'albergo diffuso permette di personalizzare i servizi, di aumentare il coinvolgimento degli ospiti, di avviare il processo di fidelizzazione e di sviluppare il passaparola.

-Stile gestionale: si caratterizza nell'universo ricettivo per l'atmosfera originale, per le modalità di erogazione dei servizi e per il suo collegamento con il territorio. L'albergo diffuso ha uno stile unico perché rispecchia contemporaneamente la personalità di chi lo ha voluto e lo spirito del territorio. La gestione ha l'obiettivo di offrire un'esperienza legata al territorio anche nei tempi e nei ritmi del servizio, oltre che nei servizi e nei prodotti offerti.

-Declinazione: gli alberghi diffusi possono assumere un tema che caratterizzi la loro proposta ospitale. Sas Benas di Santulussurgiu ad esempio è un albergo diffuso che ha per tema la musica, molte delle sue camere si trovano nella vecchia casa della musica del paese, ed in esse si trovano diversi strumenti musicali anche di pregio. Inoltre la gestione dell'albergo è in grado di offrire la possibilità di partecipare a laboratori ed eventi musicali.

A2. Forme della struttura di coordinamento

La struttura è solitamente un'organizzazione solitamente a struttura mista, pubblica e privata, con una duplice finalità: la promozione di una determinata località e il coordinamento e l'organizzazione dell'offerta turistica in essa presente. La struttura dovrebbe rappresentare l'interlocutore nell'organizzazione del turismo con prospettive di ampio sviluppo in quanto l'offerta risulta ancora inferiore alla domanda potenziale.

La struttura di supporto al Piano potrebbe ispirarsi a vario titolo a modelli ormai consolidati, quali:

- Ufficio Turistico: ufficio di informazione e marketing
- Ufficio di promozione: ufficio di informazione e marketing, ma con capacità accessorie di informazione su tematiche quali la finanza agevolata
- ITP – Investimenti a Torino e in Piemonte. Il modello è interessante soprattutto per la capacità di coinvolgimento delle istituzioni locali e associazioni private di impresa e per l'individuazione di strumenti di integrazione territoriali.
- Provincia di Livorno Sviluppo s.r.l. L'agenzia di marketing d'area svolge: attività di sportello, sviluppo e gestione di attività promosse da soggetti istituzionali, promozione e gestione di progetti innovativi.