

LA STRATEGIA DI MARKETING DEL VINO CESANESE E DEL TERRITORIO DOVE SI PRODUCE

ABD del Vino dell'Associazione SER.A.F.



- Illustrazione dell'Associazione SER.A.F.
- Sintesi del processo di elaborazione del documento
- Il documento di formulazione strategico

L'Associazione SER.A.F.

L'Associazione comprende oggi i seguenti enti:



Comuni: Aquino , Atina, Ausonia, Castelnuovo Parano, Coreno Ausonio, Ferentino, Filettino, Fumone, Fiuggi, Guarcino, Morolo, Patrica, Piedimonte San Germano, Piglio, Roccasecca, San Biagio Saracinisco, San Vittore del Lazio, Serrone, Sgurgola, Supino, Torre Cajetani, Trevi nel Lazio, Trivigliano, Vico nel Lazio, Vallemaio, Villa Santa Lucia, Villa Santo Stefano,
Unioni: Cinquecittà, Monti Ernici, Terre del Perlato.

L'associazione SER.A.F. ha sostenuto due raggruppamenti di Enti che hanno partecipato al bando regionale sul SUAP di settembre 2006 e che entreranno in Associazione appena sarà approvato il loro finanziamento. Essi sono:

1. i Comuni di: Frosinone, Cassino, Acuto, Paliano, Collepardo, Sant'Ambrogio sul Garigliano, Sant'Andrea sul Garigliano, Sant'Apollinare, Sant'Elia Fiumerapido,
2. la XIX Comunità Montana.

L'Associazione SER.A.F. nasce alla fine del 2004, sulla scorta della positiva esperienza maturata per la realizzazione della Rete dei SUAP (Sportello Unico Per le Attività Produttive) di un primo gruppo di comuni finanziata dal Dipartimento della Funzione Pubblica tramite il Formez..

La forma organizzativa dell'Associazione oggi è quella di carattere cooperativo, ed è strutturata come un'impresa divisionalizzata articolata:

- per servizi e
- per aree di business distintive.

Servizi

L'area dei Servizi punta a sviluppare alcuni servizi comuni come il SUAP (Sportello Unico per le Attività produttive, già attivo nella maggior parte dei comuni associati), il portale di Marketing Territoriale (www.marketing.territoriale.it/ciocciaria attivo in tutti i comuni associati) e la rete degli URP (Ufficio per le relazioni con il Pubblico per il quale il personale dei comuni associati ha ottenuto la certificazione da Impresa Insieme) cercando di realizzare al contempo una omogeneizzazione dei sistemi e dei servizi ed una conseguente riduzione dei costi.

Per la gestione in particolare dei servizi l'Associazione ha una struttura organizzativa di basata su quattro livelli di Comitati:

- o comitati composti da amministratori per la guida strategica dell'innovazione,
- o comitati composti da segretari e direttori generali per la gestione del cambiamento organizzativo
- o comitati composti da responsabili di servizio per il coordinamento funzionale,
- o comitati composti da rappresentanti di altri enti della P.A. e di rappresentanti della clientela di ciascun servizio.

Al momento sono attivi i seguenti Comitati:

- **Comitato Guida:** comprende i sindaci dei comuni associati e i presidenti delle Unioni di comuni. Il presidente è il sig. Massimo Silvestri, sindaco del comune di Morolo. Esso ha il compito di tracciare e promuovere le strategie per il miglioramento dei servizi per i cittadini e le imprese del territorio comune.
- **Comitato Gestionale:** comprende i segretari o direttori generali dei comuni e delle Unioni associati. Esso ha il compito di realizzare i cambiamenti organizzativi derivanti dallo sviluppo dei servizi promosso dall'Associazione.
- **Comitati Guida di Servizio.** Essi hanno il compito di presiedere i programmi di sviluppo di ciascun servizio. Al momento essi sono:
 - o Il Comitato Guida del **Marketing:** comprende gli amministratori dei comuni e delle Unioni di comuni associati che hanno la delega del servizio SUAP. Il presidente è il sig. Rondinara, sindaco del comune di Vico nel Lazio,
 - o Il Comitato Guida dello **Sportello unico per le attività produttive(SUAP)**, comprende gli amministratori dei comuni e delle Unioni di comuni associati che hanno la delega del servizio Marketing. Il presidente è il sig. Staci, vicepresidente dell'Unione delle Cinque Città.

- o Il Comitato Guida dell'**Ufficio di Relazioni con il Pubblico** (URP), comprende gli amministratori dei comuni e delle Unioni di comuni associati che hanno la delega del servizio URP. Il presidente è in fase di rinnovo.
- **Comitati Operativi** di Servizio. Essi hanno il compito di individuare e proporre i miglioramenti ai sistemi e ai processi amministrativi che gestiscono. Essi riuniscono infatti i responsabili dei servizi che l'Associazione intende sviluppare. Ce n'è uno per ogni servizio. Il coordinatore viene scelto dal comitato Guida di Servizio sulla scorta di una serie di candidature elette e presentate dall'insieme dei responsabili funzionali.
- **Comitati Enti terzi**. Essi vengono costituiti nel caso il servizio viene realizzato da un'aggregazione di enti della P.A. che è opportuno coordinare. Al momento ce n'è uno per il SUAP. Tra i firmatari c'è, tra gli altri enti, la Provincia di Frosinone, l'ASL, i Vigili del Fuoco.
- **Comitati di Garanzia**. Essi vengono costituiti per coinvolgere le rappresentanze dei cittadini/utenti/clienti nella ricerca dei miglioramenti possibili dell'erogazione del servizio specifico. Al momento ce n'è uno solo, quello per il SUAP.

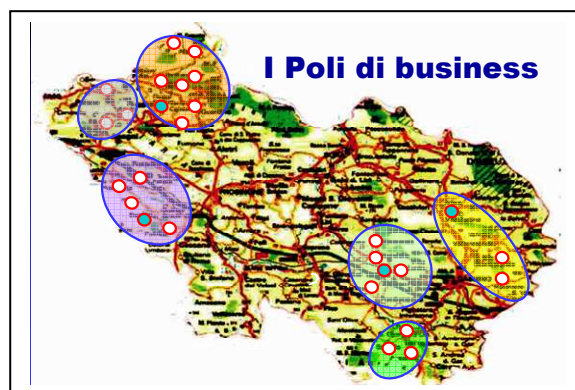
Servizi disponibili:

- Il servizio **SUAP** è stato attivato nella maggior parte dei comuni associati. Si possono al riguardo conoscere come si realizzano già 47 procedimenti tipo, dall'agriturismo, alle medie strutture di vendita. Al distributore di carburante, ecc. Essi sono procedimenti che sono stati concordati tra tutti i comuni associati, con la condivisione anche degli Enti terzi. È stata al riguardo costituita una Rete di SUAP singoli e associati per POLO.
- Il servizio **Marketing territoriale** è stato attivato in tutti i comuni associati. Il portale si trova all'indirizzo www.marketing.territoriale.it/ciociarria. Anche per questo servizio si sta costituendo una Rete di referenti per la gestione degli aspetti legati al marketing territoriale.
- Il servizio **URP** (Ufficio di Relazioni con il Pubblico) è stato predisposto. Il personale di tutti i comuni associati entro il 2004 sono stati infatti "certificati" così come prescrive la legge 150 del 2000 e sono stati già siglati i protocolli d'intesa per la costituzione della Rete URP tra i Comuni associati.

Altri servizi sono stati valutati implementabili. Le azioni al riguardo partiranno nel 2007 con i nuovi finanziamenti acquisiti.

Aree di business distintivo

Il territorio della Ciociaria è molto vasto e piuttosto variegato da qui la necessità di suddividerlo in POLI geografici in relazione alle peculiarità di ogni singola zona, puntando quindi allo sviluppo dei prodotti che caratterizzano l'Area e delle imprese che vi operano. Tutto questo richiede la formulazione di una strategia territoriale che sia condivisa dagli amministratori e dagli altri attori del territorio. Conseguentemente è opportuno sviluppare progetti che consentano di concretizzare le strategie definite e in cui a decidere non siano solo i vertici degli enti, ma tutti gli operatori del territorio assieme ad essi.



Pertanto l'Associazione SER.A.F. sta attuando iniziative di rafforzamento e sviluppo di Aree di Business Distintivo (ABD) ossia di quelle aree territoriali che all'interno del territorio della provincia di Frosinone sono caratterizzate da un'attività produttiva peculiare che può essere da traino a molte altre che lo stesso territorio possiede. E esso, al contempo si avvantaggia dell'attivazione dell'intera collettività locale su progetti di miglioramento del territorio.

Al momento sono state individuate alcune ABD:

1. area del vino
2. area della pietra
3. area della chimica
4. area del turismo religioso
5. area del commercio

6. area dei parchi
7. area della Salute e dello Sport
8. area dei borghi medioevali.

Società di consulenza dell'Associazione

Impresa Insieme S.r.l. (www.impresainsieme.com) è la società che segue l'Associazione fin dalla fase iniziale della sua costituzione. Essa ricerca per l'Associazione i finanziamenti pubblici disponibili, segue la progettazione, la realizzazione e la gestione dei servizi, dal punto di vista dell'organizzazione, della formazione e della comunicazione. La società opera sul territorio con consulenti formati per la maggior parte all'Università di Cassino.

Il modello di organizzazione dell'Associazione ha avuto numerosi riconoscimenti scientifici a livello nazionale.

La metodologia della Formazione Intervento®

La metodologia che la società adotta è stata messa a punto dal prof. Renato Di Gregorio sulla scorta di sperimentazioni di sviluppo organizzativo che sono state maturate dal 1972 in avanti, sia nel mondo delle imprese che nel mondo della P.A.

Essa si chiama “**formazione-intervento®**” (www.formazioneintervento.it), il nome della metodologia è un marchio registrato e il processo di intervento certificato ISO 9001 per la Qualità da Sincert.

Il documento strategico sul marketing del prodotto e del territorio

Il documento che segue si iscrive nell'azione portata avanti dall'Associazione SER.A.F. nell'ambito dello sviluppo di una area di Business Distintivo, quello del vino Cesanese e promosso dai Sindaci di Serrone e di Piglio, a cui si sono aggiunti i sindaci di Fiuggi e degli altri Comuni che circoscrivono il territorio del vino Cesanese.

Esso è quello che nella metodologia della formazione-intervento si definisce come il frutto della “formulazione strategica”.

Esso è il risultato di un processo di elaborazione che segue le tappe della progettazione partecipata finalizzata alla realizzazione di un documento strategico condiviso. Esso pertanto, come tutti i documenti che nascono da un processo di progettazione partecipata, segue un percorso che si articola in quattro fasi:

- una fase di definizione dello SCENARIO, per comprendere come evolve il fenomeno di cui ci occupa,
- una fase di ANALISI dello status quo, per rilevare punti di forza e criticità,
- una fase di BENCHMARKING, per raccogliere suggerimenti da casi di successo
- una fase di PROGETTAZIONE, per indicare i progetti da realizzare per superare le criticità rilevate e risultare adeguati rispetto all'evoluzione del contesto descritto nello scenario.

STRATEGIE DI MARKETING TERRITORIALE nella "Terra del Vino Cesanese"

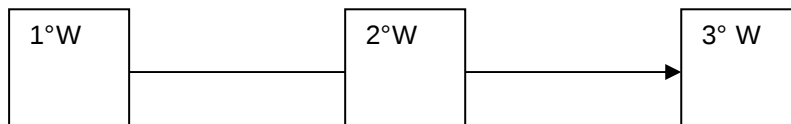
Gennaio – Marzo 2007

Premessa

Questo documento nasce a seguito di un processo di formulazione strategica maturato all'interno di un programma di formazione-intervento® articolato in workshop e project work che ha coinvolto dapprima gli imprenditori del vino Cesanese, gli amministratori e i tecnici dei Comuni di Serrone e di Piglio per poi allargarsi progressivamente a tutti i Comuni dell'area del Cesanese e alla vicina Fiuggi proprio per la vocazione turistica che essa ha.

Le persone coinvolte nei workshop si sono confrontati per analizzare la situazione di sviluppo del vino Cesanese e di promozione del territorio stesso su cui esso si produce.

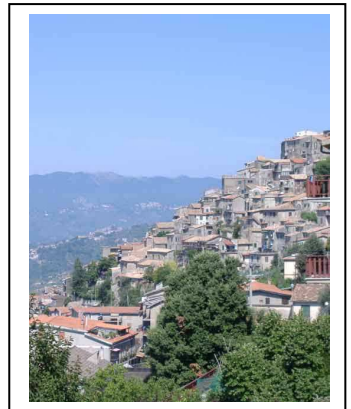
Il processo si è sviluppato secondo il seguente percorso:



Primo workshop Serrone 4 gennaio del 2007.

Esso ha consentito di mettere assieme delle prime idee su come lavorare per questi obiettivi riflettendo assieme su quattro temi:

- le strategie da perseguire,
- l'organizzazione da darsi,
- i finanziamenti da ricercare e
- le modalità da utilizzare per il coinvolgimento della popolazione.



Il Comune di SERRONE in collaborazione con l'Associazione SER.A.F. e l'Impresa Insieme S.r.l. PRESENTA

4 Gennaio 2007 - dalle 10,00 alle 18,00

WORKSHOP
sul marketing strategico del
Vino Cesanese

Palazzo Fucassi, (delegazione) Via Pretestina 136, Serrone Loc. La Forma

Il Comune di SERRONE nell'ambito del programma dell'Associazione SERAF, invita gli imprenditori del settore enologico che operano nei comuni di Serrone, Piglio, Mula, Anzio e Fiuggi e gli amministratori degli Enti Locali interessati al tema al Workshop per individuare una strategia comune di sviluppo mediante la progettazione di un piano di marketing di prodotto e di territorio reciprocamente utili.

PROGRAMMA del Workshop

- Ore 10,00 - 10,30 Presentazione dei partecipanti e della struttura d'intervento
- Ore 10,30 - 12,00 Elementi di marketing strategico
- Ore 12,00 - 12,30 La sfera del "vino" e delle strategie di marketing
- Ore 12,30 - 13,00 I risultati raggiunti tra sviluppo del territorio e sviluppo del prodotto "vino"
- Ore 13,00 - 14,30 Spuntino di lavoro
- Ore 14,30 - 15,30 Lavori di gruppo sull'analisi del marketing attualmente attivo
- Ore 15,30 - 16,00 Testimonianza esterna
- Ore 16,00 - 17,00 Lavori di gruppo sulla progettazione del marketing strategico integrato
- Ore 17,00 - 18,00 Presentazione dei progetti e dibattito
- Ore 18,00 - 18,30 Conclusioni e impegni

Il Sindaco
Maurizio Proietti

I Comuni del Nord della Provincia di Frosinone che nel loro insieme costituiscono il territorio in cui il prodotto di vino cesanese sono aderenti al Consorzio dell'Associazione SERAF, i servizi associati del territorio della provincia di Frosinone, hanno aderito al progetto. Ha come obiettivi lo sviluppo economico del territorio e quindi anche la promozione dei prodotti delle imprese nei territori, oltre al risparmio sulle spese per quei servizi rivolti ai cittadini e alle imprese.



Il lavoro dei gruppi ha consentito di condividere che era più che mai opportuno formalizzare in un documento complessivo le condizioni che caratterizzano l'attuale "prodotto" (vino e territorio) e le modalità con cui valorizzare e promuovere entrambi per il bene della collettività che vive sul territorio.

Project work tra il 4 di gennaio e il 14 di febbraio 2007

Nel corso del project work che si è sviluppato nel periodo di tempo intercorso fino al secondo workshop è stato redatto un documento che illustra le strategie di sviluppo locale incentrato sul vino cesanese. Vi hanno lavorato i metodologi aiutati da alcuni imprenditori e alcuni amministratori e tecnici.

Nella sua stesura è stato utilizzato il percorso tipico della "progettazione partecipata", che è una delle parti della formazione-intervento, e che si articola in:

1. scenario, che descrive ciò che va accadendo intorno alla realtà in esame tanto da indurre a realizzare un progetto,
2. analisi, che rileva all'interno della realtà in esame quali sono le reali situazioni e le più evidenti criticità da superare,
3. benchmarking, che raccoglie esperienze positive maturate altrove sulla stessa tematica,
4. progettazione, che indica le soluzioni da perseguire, l'organizzazione da darsi e le risorse da schierare per realizzarle

Secondo workshop

Piglio, 14 di febbraio del 2007.

Esso ha consentito di condividere la strutturazione del documento e approfondire la parte che riguarda la progettazione. In particolare i partecipanti hanno approfondito le proposizioni circa:

1. i progetti strategici sul prodotto vino,
2. i progetti strategici sul prodotto territorio,
3. i progetti strategici sul turismo integrato,
4. i progetti strategici sul coinvolgimento della collettività e sui finanziamenti.



**Il Comune di PIGLIO**
in collaborazione con
il Comune di Serrone, l'Associazione SER.A.F. e


**Promuove il**
2° WORKSHOP
Marketing Strategico del
Vino Cesanese
14 Febbraio 2007
dalle 10,00 alle 18,00
Ex Stazione Ferroviaria di Piglio,
Via Prenestina



IL WORKSHOP
Ore 10,00 - 10,30: Registro dell'assistenza
Ore 10,30 - 11,30: Illustrazione del documento strategico
Ore 11,30 - 13,00: Raccolta di suggerimenti da parte dei partecipanti e degli ospiti
Ore 12,00 - 13,30: Composizione dei gruppi di lavoro
Ore 13,30 - 14,30: Spuntino di lavoro
Ore 14,30 - 15,30: Lavoro di gruppo sull'analisi del documento strategico
Ore 15,30 - 17,00: Lavoro di gruppo sulla progettazione delle azioni da attuare, sulle responsabilità da distribuire e sui tempi di realizzazione
Ore 17,00 - 18,00: Presentazione dei lavori di gruppo e dibattito
Ore 18,00 - 18,30: Conclusioni e impegni
Ass. Urban, Ass. Territoriale, Trasporti
Mario Colavecchi


SERAP: I Comuni del Nord della Provincia di Frosinone che nel loro insieme racchiudono il territorio in cui si produce il vino cesanese, sono aderenti in buona parte all'Associazione SER.A.F. (servizi associati dei comuni della provincia di Frosinone). Tale associazione ha come obiettivo lo sviluppo economico del territorio e quindi anche la promozione dei prodotti delle imprese vi presenti, oltre al risparmio delle spese per quei servizi rivolti ai cittadini e alle imprese.



Project work tra il 4 di gennaio e il 14 di febbraio 2007

Nel corso del project work che si è sviluppato nel periodo di tempo intercorso fino al terzo workshop si è arricchito il documento e si ampliato il ventaglio delle offerte del territorio comprendendo il tema dei borghi medioevali dell'Unione dei Monti Ernici e il tema della salute e dell'accoglienza tipica offerta di Fiuggi.

Terzo workshop Fiuggi, 26 di marzo 2007.

In questo workshop si è condiviso il documento strategico e i due processi che si andranno a sviluppare subito dopo e che sono:

- il processo di condivisone strategica, così che tutta la collettività conosca le linee strategiche su cui ci si muoverà;
- il processo di progettazione partecipata che consentirà di affrontare e portare avanti i progetti strategici condivisi.



IL COMUNE DI FIUGGI
in collaborazione con:
L'Associazione SER.A.F.,
I Comuni di Serrone e Piglio,
Impresa Insieme S.r.l.

Imprenditori e amministratori locali si incontrano presso il Comune di Fiuggi per condividere una strategia di marketing territoriale che valorizzi l'insieme delle attrattive dell'area del nord della provincia di Frosinone, a partire dai prodotti tipici e dalle risorse naturali, ambientali, storiche e culturali che il territorio possiede.

Marketing Territoriale

27 Marzo 2007 - dalle 10,00 alle 18,00
Sala Consiliare del Comune di Fiuggi

PROGRAMMA del 3° WORKSHOP

- Ore 10,00 - 10,30 saluti agli intervenuti
- Ore 10,30 - 11,00 workshop: finalità e modalità di lavoro
- Ore 11,00 - 12,00 strategie di marketing territoriale e integrazione di business di area
- Ore 12,00 - 13,00 processi di "condivisione strategica e di progettazione partecipata"
- Ore 13,00 - 13,30 Composizione dei gruppi di lavoro
- Ore 13,30 - 14,30 Spuntino di lavoro
- Ore 14,30 - 15,30 Lavori di gruppo su "progetti prioritari e gruppi di lavoro"
- Ore 17,00 - 18,00 Presentazione dei lavori di gruppo e dibattito
- Ore 18,00 - 18,30 Conclusioni e impegni

L'Assessore al Turismo e Cultura
dott. Roberto Marzulli



Per realizzare i progetti strategici si sono quindi analizzati quelli proposti in questo documento e si è condiviso di affrontarne 14. Per ciascuno è stato individuato un referente-responsabile che si curerà di portare avanti il suo progetto con la collaborazione degli stakeholder di riferimento.

INDICE

LO SCENARIO

1. Una prima sintesi
2. l'enoturismo e la cultura del vino
 - a. i musei
 - b. la vinoterapia
 - c. l'architettura

L'ANALISI

1. il territorio del Cesanese
2. storia e cultura
3. il vino: storia e caratteristiche
4. le aree di produzione e i produttori
5. Le manifestazioni del vino
6. Le adesioni , i rapporti e le alleanze per la promozione
7. i piani
8. i finanziamenti
9. le altre Associazioni
10. il turismo e l'accoglienza dei Comuni
11. La popolazione, la sua cultura e le sue attese
12. le Scuole e l'Università
13. le Associazioni imprenditoriali

II BENCHMARKING

Casi

LA PROGETTAZIONE

1. i progetti strategici sul vino
 1. la qualità del vino
 2. la produttività delle vigne
 3. la tecnologia di produzione
 4. la filiera
 5. l'addestramento
 6. la formazione
 7. l'acquisizione e la gestione del personale
 8. la Scuola e l'Università specializzate
2. i progetti strategici sul territorio del vino
 1. l'ambiente
 2. l'architettura
 3. i trasporti e la mobilità
 4. le reti ICT
3. l'enoturismo
4. il coinvolgimento e la partecipazione della popolazione
5. la formazione per la cultura del territorio e della responsabilità
6. i servizi pubblici per le imprese e l'enoturismo
7. le alleanze
8. i finanziamenti
9. la metodologia partecipativa
10. l'organizzazione.

I PROGETTI PRIORITARI

Allegati

All. 1. Le attrattività turistiche dei Comuni

All. 2. le caratteristiche dei produttori del vino.

All. 3. Le strutture ricettive e i ristoranti dei Comuni

All. 4. Inserti di giornali e riviste

All. 5. I numeri del Vinitaly 2006

All. 6. Parlano di noi: rassegna stampa

1. Una prima sintesi

Il Vino acquista sempre più un valore immateriale legato al suo significato simbolico e alla consapevolezza crescente di una collettività di elite che lo considera il risultato di un processo complesso e il concentrato di conoscenze storiche e scientifiche di alto valore.

L'uva, che ne è il materiale di base, è esso stesso in fase di grande valorizzazione sia perché dà origine, nelle sue diverse composizioni, a vini di diversa qualità, ma anche perché viene destinato ad altri business altrettanto importanti, anche nel settore della cosmesi e nel mercato della salute.

Il terreno che nutre l'uva viene trattato con intelligenza e competenza per risultare sempre più fruttuoso, ma viene considerato parte importante del processo produttivo e quindi organizzato per facilitare l'estrazione, il trasporto e la lavorazione dell'uva.

Esso è però anche un prodotto in sé e in quanto tale viene gestito come elemento costitutivo del paesaggio e dell'immagine del territorio e trasformato per risultare in sé più attrattivo, ma anche come sistema forgiato dall'uomo e dalla scienza dell'architettura.

Il terreno sta però in un territorio e il territorio è ricco di tante altre attrazioni che devono trovare un'armonia di sistema e un'integrazione dell'offerta ad opera degli amministratori e da tutti gli altri attori che vi risiedono.

Alcuni degli articoli più recenti raccolti dimostrano questo cambiamento di scenario nel campo del vino e forniscono stimoli alla creatività della progettazione tesa a valorizzare sia il vino che il territorio in cui esso si produce.

2. L'enoturismo e la cultura del vino

Dall'articolo di Domenico De Masi sulla rivista Alitalia di dicembre 2006, pag. 78 *...accanto al recupero delle migliori metodologie tradizionali, i nostri produttori hanno introdotto tecniche modernamente scientifiche e nuove leve di specializzati in enologia, hanno ridotto del 68% l'impiego di agrofarmaci di natura chimica, hanno recuperato centinaia di vitigni autoctoni, da tempo abbandonati, hanno trasformato profondamente l'organizzazione delle aziende vinicole, hanno promosso l'enoturismo fino a raggiungere gli attuali 4 milioni di visitatori all'anno, hanno realizzato investimenti sempre più oculati, anche con l'impiego di fondi europei. Una recente ricerca promossa da Vincenzo Ercolino, anima e motore dei Feudi di San Gregorio, dimostra che il vino italiano è diventato la più densa e più eloquente metafora della società post industriale, in cui confluiscono miti, riti e simboli coetanei dell'umanità: la natura, la cultura, il sole, la terra, la scienza, la tecnologia, la storia, la musica, la letteratura, l'arte. Un collage post moderno, un itinerario ininterrotto dal mondo classico al rinascimento, dal capriccio barocco al razionalismo industriale in cui, da ultimi hanno fatto irruzione i Parker e i Veronelli, mettendo in corto circuito il globale e il locale. Post industriale nel vino, è soprattutto la compresenza di scienza ed estetica, culto della tradizione e del territorio, tensione ragionata verso la perfezione, sfida consapevole del locale al globale, della qualità alla quantità, radicamento nel passato e pianificazione del futuro. Grazie ai nostri viticoltori, siamo passati dal tracannare al sorvegliare; dal bere con la bocca al gustare con tutti i sensi; dal produrre con il cuore e con le emozioni al produrre con l'estro e con l'organizzazione; dal regolare con la burocrazia all'inventare con la creatività. Da qualunque lato lo si voglia guardare, il vino rappresenta ed esemplifica la traiettoria che l'intera società va descrivendo nel suo passaggio da un assetto industriale, basato sull'esaltazione della quantità, della serialità, del tangibile, a un assetto post industriale, basato sulla precedenza accordata alla qualità, al soggettivo, all'intangibile. Da un semplice bene di consumo, il vino è diventato una narrazione, un simbolo, una pietra di paragone, il precipitato psicosociologico di un sistema complesso che si è candidato a colonizzare l'inconscio collettivo dei ceti medi ed alti su tutto il pianeta*

Nell'analisi proposta dal V Rapporto Città del Vino/Censis, predisposto come di consueto dal Censis Servizi per Città del Vino, emergono almeno cinque valutazioni chiave:

- a. si consolida nei volumi, nella capacità di spesa e nella competenza specifica l'area dei turisti del vino, nel complesso ormai stimabile intorno ai 4,5 milioni di frequentatori;
- b. tra gli enoturisti stranieri, diminuiscono i tedeschi, crescono gli altri europei, tornano ad affacciarsi i nord americani;
- c. la spesa media giornaliera del turista del vino cresce più dell'inflazione: 1 €. per acquisti di vino in cantina genera 5 €. di spesa sul territorio per acquisti turistici altri;
- d. "Cantine aperte" e "Calici di Stelle" raccolgono ancora pubblici popolari crescenti, ma la necessità di innovare l'offerta si fa pressante, più nella fascia dei prodotti complementari che in quella del vino;
- e. il potenziale di sviluppo ancora esprimibile dal turismo del vino è stimato prossimo all'80%, ma risorse e politiche per ora messe in campo vengono tendenzialmente bocciate.

In conclusione emerge il significativo contributo che il turismo del vino potrebbe dare al complessivo rilancio del turismo italiano nei prossimi cinque anni:

- a. raddoppio degli indicatori caratteristici (da 4 a 8 milioni le presenze di enoturisti; da 2 a 4 miliardi di € il fatturato del comparto);
- b. moltiplicazione e diffusione dei distretti forti attrattori, dagli attuali 10-15 tutti concentrati al centro-nord ad almeno 40-50 destinazioni diversamente importati ma meglio distribuite sul territorio nazionale.

Ma ci sono interessanti esperienze di arricchimento dell'offerta turistica che ruota intorno al vino.

2.a. I Musei

Il Museo del vino di forgiano (www.lungarotti.it)

Dalla rivista Il Mio Vino, dicembre 2006, pag 127 *Il museo del vino di Forgiano (15 minuti da Perugia) voluto da Giorgio Lungarotti, aperto nel 1974 e trasformato in una Fondazione e strutturato in sale, guide, percorsi, teche, pannelli, didascalie esaurienti anche per ogni frammento, strumenti per la traduzione in diverse lingue, luci ed espositori per valorizzare i singoli pezzi. Nel 1992 il Museo ha ottenuto il prestigioso riconoscimento , il Prix de l'excellence regionale. Il premio migliore sono comunque le molte migliaia di visitatori che ogni anno attraversano i saloni di questo centro espositivo. Manco a dirlo, di prevalenza straniera, appassionati di vino che magari sono in Umbria per chiese e città storiche. Gente abituata a vedere musei, a seguire itinerari tematici, a dare alimento alla propria cultura e alla propria curiosità . Gente che insomma il vino non si limita a berlo ma che lo considera una solida passione, un mezzo importante per saperne di più.*

2.b. La vinoterapia

1. Alle terme di Merano (www.termemerano.it)

Da "Vie del gusto" ottobre 2006, pag 29, *Lo storico stabilimento si fregia oggi anche dell'esclusivo centro SpA&Vital.perfetto per trovare i benefici (letteralmente) sulla pelle, il pacchetto **al top con l'uva**, che comprende : un peeling ai vinaccioli, un bagno all'olio di vinaccioli (ma anche un bicchiere di ottimo merlot) in tinozza - da godersi sorseggiando succo d'uva o infuso di fiori di vite - un massaggio corpo all'olio di vinaccioli e un trattamento viso con essenza d'uva. Il costo 11 3€, compreso l'ingresso per 4 ore alle piscine termali.*

2. Viniterapia dell'etichetta Marqués de Riscal

Da "Alitalia" di dicembre 2006: La cantina Basca che si trova a Elciego vicino a Bilbao ha avviato un progetto per lo sviluppo del turismo enologico di lusso commissionando a Frank O. Gehry la nuova spettacolare architettura progettata per ospitare l'albergo, un gioiello della Luxury Collection della Starwood hotel and Resort, ed un centro estetico. Al suo interno si trova l'istituto di vinoterapia Caudelie, un centro benessere tematico che coniuga vino e salute proponendo trattamenti che sfruttano le proprietà benefiche dei prodotti della vite. In Italia l'unico centro Caudelie è il Relais San Maurizio che si trova nelle langhe piemontesi, in provincia di Cuneo, all'interno di un monastero francescano del XVI sec.

2.c. L'architettura

Da Alitalia di dicembre 2006: Lavorando sull'alta qualità e sulla selezione strema di componenti naturali, processi e tecnologie, il vino ha inevitabilmente intercettato l'architettura; non a caso il (less is more) è l'assioma che ha caratterizzato gran parte della ricerca architettonica moderna. Progettando l'eccellenza è nato un connubio tra le nuove idee del "wine making" e le intenzionalità degli architetti sulla valorizzazione del contesto, naturale ed antropico, con l'obiettivo di creare un luogo di comunione tra tradizione e contemporaneità . Alle necessità tecniche di un ambito produttivo altamente specializzato, si è aggiunto il desiderio della committenza di concepire le nuove cantine come opportunità di qualificazione estetico-funzionale complessiva delle aziende e come strumento di comunicazione dei valori culturali, antropologici ed enogastronomici legati al mondo del vino. I progetti nascono da un legame profondo con il territorio, con il dato paesistico, fino al fondersi in esso, evitando però ogni forma di mimesis o di valenza storicistica. " camminare a piedi, scoprire mndi ed angoli sconosciuti (...) geografia e paesaggio sono l'essenza del progetto, l'architettura ne accompagnerà solamente i suggerimenti" spiega così Massimiliano Fuksas, la propria poetica d'intervento per la Città del cibo e del vino a Sommacampagna.L'intenzione manifesta è esprimere nell'oggetto architettonico la complessità del lavoro, in termini di ricerca enologica e di capacità competitiva di un'azienda moderna. Pensare al vino come "oggetto di culto" significa puntare sulla valorizzazione complessiva dei luoghi, dalla cultura alle tradizioni locali, ma soprattutto all'innovazione dei processi produttivi e di comunicazione del prodotto. L'architettura si pone dunque al servizio dell'enologia, per rispondere alle nuove e complesse esigenze funzionali, tecniche e di immagine, ma anche per creare un "logo" forte spendibile a livello internazionale.

Si veda al riguardo:

1. cantina Antinori di San Casciano Val di Pesa (Firenze), che è a sviluppo sotterraneo ed è stato progettato da Archea Associati
2. la Città del cibo e del vino a Sommacampagna (Verona) che a sviluppo con linee sinuose per un'immagine neo-organica che ricordano i principi insediativi del luogo ed è stato progettato da Massimiliano Fuksas e Doriana Mandrilli
3. cantina Petra a Suvereto Livorno, progettata che è a forma cilindrica subiva e lungo tunnel sotto i campi coltivati della vigna, progettato da Mario Botta
4. cantina Manincor che ha un'architettura ipogea, progettata da Angonese Koberl e Boday,
5. cantina Terre da Vino a Barolo, che reinterpreta l'architettura delle Langhe, progettata da Gianni Arnaudo
6. fattorie Alois a Pontelatone (Caserta), recupero di un edificio rurale in basso rispetto alla vigna, progettato da Raffaele Cutillo.
7. stabilimento Collemassari a Cinigiano (Grosseto), progetto ecosostenibile realizzato da Edoardo Milesi
8. Campo del Sole a Bertinoro (FC) progettato da Fiorenzo Albanesi con linguaggio Aigh Tech.
9. la cantina Rotari a Mezzocorona (Trento) che è una vera e propria cittadella del vino progettata da Alberto Cecchetto
10. badia Coltibuono in Monti in Chianti (Siena), l'architettura è composta da più geometrie articolate sul dislivello ed è stata progettata da Piero Sartogo e Natalie Grenon.
11. poderi della Capitana (Magliano, in Toscana) progettata sulla modellazione del suolo.
12. Feudi di San Gregorio a Sorbo Serpico (Avellino), progettata da Hakiru Mori, Massimo e Lella Vinelli con il tetto che segue il crinale.

Da quanto detto e da quanto riportato si rileva che è quanto mai opportuno realizzare un progetto che consenta non solo di continuare a produrre e vendere vino con modalità individuali, ma di fare del vino un'offerta di grande qualità assieme al territorio che lo produce e fare del vino stesso uno strumento che consente di attrarre sul territorio un turismo speciale a cui mostrare tutto il resto dei tesori posseduti cosicché se ne innamorino e si facciano carico di promuoverlo essi stessi presso i loro luoghi di residenza.

L'ANALISI

(ricerca sulla situazione di partenza circa il prodotto "vino", il prodotto "territorio del vino", i business collegabili ad essi, le organizzazioni e gli strumenti usati per promuovere entrambi, la cultura e le attese della popolazione)

1. Il territorio del Cesanese

Il territorio che comprende i comuni di Serrone, Piglio, Paliano, Acuto si estende su una superficie di 134,17 kmq. I comuni si collocano nell'area nord della Ciociaria a confine con la provincia di Roma e con il territorio di Fregene, rinomata città termale.

Essi risultano essere piuttosto omogenei sia nella conformazione territoriale che nella cultura e nelle tradizioni. Ciò che maggiormente accomuna questi comuni è la coltivazione di un vitigno autoctono, il Cesanese di Affile che sembra aver trovato in questo territorio il suo ambiente naturale. Il Monte Scalambra, dal terreno calcareo ed argilloso, ha sicuramente contribuito a favorire questa produzione.

A livello naturale è proprio questo massiccio montuoso, assieme alla Selva di Paliano, a caratterizzare il territorio.

La Selva di Paliano, creata dal principe Ruffo di Calabria era stata fino a qualche anno meta di scolaresche e di amanti della natura. Considerata una vera e propria oasi botanica al suo interno conservava diverse specie di animali acquatici, laghetti artificiali ottenuti con un vasto sistema di canalizzazione a cielo aperto e una ampia varietà di piante. Oggi la Selva purtroppo è in stato di abbandono.

Il Monte lo Scalambra che raggiunge i 1419 metri offre un paesaggio vegetativo piuttosto vario: caratteristico il bosco secolare di elci dichiarato monumento nazionale dall'agronomo G. Telemaco Franchi. La caratteristica principale di questo monte è il terreno calcareo che, consentendo un rapido assorbimento delle acque meteoriche, dà vita a particolari fenomeni naturali: sorgenti intermittenti gallerie e soprattutto grotte.

Perlustrando il territorio nella sua interezza è possibile scoprire oasi naturali un po' ovunque: la presenza del fenomeno carsico consente alle piogge di insinuarsi negli strati più profondi del terreno e di riaffiorare in superficie sottoforma di polle potabili o non potabili.



Percorrendo le strade del territorio non si può fare a meno di notare le ricche piantagioni di ulivi e le ampie distese di vigneti. I frutti di entrambe le piante, assai care ai cittadini del territorio, concorrono alla produzione rispettivamente dell'olio "Rosciola", i cui produttori puntano al riconoscimento comunitario con marchio DOP, del vino rosso "Cesanese del Piglio DOC" e di alcune varietà di vino bianco *in primis* la "Passerina del Frusinate".

2. Storia e cultura

I comuni del territorio del Cesanese, caratteristici centri montani, sono tutti di origine medioevale. Con la caduta dell'impero romano le popolazioni che abitavano alle pendici dei monti, furono costrette, per scongiurare gli attacchi delle popolazioni barbare, a spostarsi rifugiandosi così in luoghi meno accessibili e più difendibili. Fu così che iniziarono a costituirsi i primi nuclei abitativi fortificati. A testimoniare l'origine medioevale dei paesi sicuramente sono i centri storici collocati all'interno delle cinta murarie e caratterizzati da vicoli, piccole rampe, ampi archi e case-torri nonché da castelli, fortezze e resti di rocche un tempo sede della famiglia Colonna.

Il territorio del cesanese è stato da sempre vocato all'agricoltura e alla pastorizia. A testimonianza di ciò le numerosissime imprese agricole presenti sul territorio. Quasi tutti gli abitanti hanno un piccolo

appezzamento di terreno con viti o ulivi. Oggi sicuramente la coltura dell'orto o del vigneto o dell'oliveto è per i più un hobby, una passione: la produzione, infatti nella maggior parte dei casi risulta essere limitata ad uso personale.

Un'immagine suggestiva e curiosa riguarda il periodo della raccolta delle olive durante il quale giovani, donne, anziani, intere famiglie si dedicano alla raccolta del frutto dell'olivo utilizzando gli antichi metodi tradizionali della raccolta manuale.

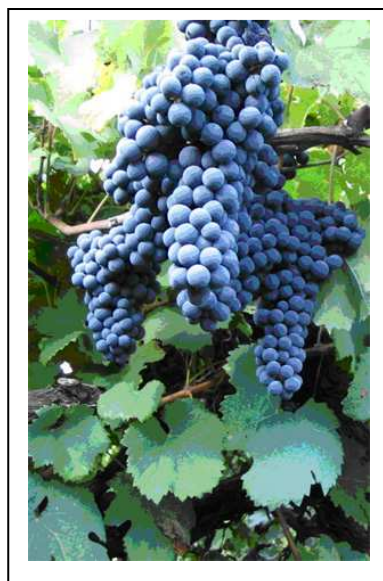
Negli ultimi anni sembra ci sia una maggiore consapevolezza dei cittadini delle bellezze paesaggistiche, storico monumentali e delle ricchezze enogastronomiche che il territorio offre. Da qui la volontà da parte dei cittadini di creare associazioni culturali che hanno come obiettivo proprio quello di valorizzare il territorio. Accanto a queste l'indispensabile sostegno delle Pro Loco che nascono proprio con la finalità di promuovere il territorio e la cultura.

Progetti importanti sono stati realizzati anche dalle amministrazioni locali:cooperando hanno dato vita ad un'importante pista ciclabile che partendo da Fiuggi attraversa i comuni di Acuto, Piglio, Serrone, Paliano.

3. Il vino: storia e caratteristiche

Il Cesanese è stato il primo ciociaro e potersi fregiare dal 1973 del marchio D.O.C.

La leggenda vuole che ad impiantare la prima barbatella di questo pregiato frutto, fosse un frate benedettino di Cesena, da cui il nome Cesanese, ma a parte questo non si hanno notizie certe sulle origini di questi vitigni. Numerosi studiosi concordano nel ritenere che il Cesanese derivi dal gruppo delle antiche "Alveole" (i vitigni rossi coltivati lungo le pendici delle collinette vulcaniche degradanti da Ariccia verso il mare) descritte da Plinio il Giovane nel libro XIV della Naturalis Historia citando la ricca produzione di vino dei Castelli Romani. Il Prosperi stesso ipotizzò la riconducibilità di tali Alveole alla famiglia dei cesanesi. L'identificazione di un particolare vitigno, basandoci solo su queste testimonianze, si mescola dunque con la vocazione della zona. Questa tesi è rafforzata dal fatto che, dopo la caduta dell'impero romano e la fine delle invasioni barbariche, la viticoltura in queste terre, nonostante i danni subiti, non ha mai perso la sua continuità con il passato e ha sempre mantenuto un ruolo importante come testimoniano i numerosi atti notarili inerenti i terreni vitati custoditi nell'archivio capitolare di Anagni.



Altre testimonianze ci dicono che la prelibatezza dei vini del Piglio spinse ad esempio l'imperatore Nerva a costruire nella zona la sua residenza imperiale, furono i prediletti da Federico II di Svevia puer le sue battute di caccia, dai papi Innocenzo III e Bonifacio VIII. Resta comunque assodato che la viticoltura è stata sempre praticata dai contadini della zona ad altissimi livelli come testimoniò il Mancini che, alla fine dell'800, rimase stupefatto da come venissero seguiti in modo quasi maniacale i precetti di Columella. Lo stesso Ottaviano Bottini, agronomo e professore universitario di origine pigliese, nel suo studio sul "Cesanese del Piglio" del 1938 sottolineò come la pratica dei sovesci e della promiscuità delle colture arboree non fosse solo legata ad esigenze alimentari ma alla necessità di mantenere sempre "vivi" i terreni.

Fu l'Acerbi comunque ad usare per primo il nome di "Cesanese", descritto come vitigno "atto a produrre un vino generosissimo, acini sferoidi, azzurri, nerastrì", seguito dal Di Rovasenda che parla di un "Cesanese nero" vitigno della campagna romana. Mengarini e Mancini introducono, alla fine dell'800 la distinzione tra le sottovarietà "Affile" (detto dal Mancini Affile o Piglio) e "Comune" quest'ultimo caratterizzato da acino molto più grosso del primo. La distinzione ampelografica seguiva l'area di coltivazione: l'area collinare del complesso vulcanico dei Castelli Romani per il "Comune", una parte dell'alto frusinate per la varietà "Affile" o "Piglio".

Negli anni settanta vennero stilati ed applicati i disciplinari di produzione delle tre D.O.C. attualmente esistenti; nei programmi ministeriali ognuno di questi disciplinari doveva essere "supportato" da una Cantina Sociale con la manifesta intenzione di creare massa critica tra le centinaia di viticoltori esistenti. I progetti, con fasi altalenanti di conduzione, vennero realizzati solo per le D.O.C. Cesanese del Piglio e Cesanese di Olevano mentre il comprensorio di Affile non riuscì ad organizzarsi in una struttura di questo tipo compromettendo la produzione viticola e il rischio della revoca del disciplinare di produzione.

Da apprezzare e premiare le piccole aziende che fino ad allora avevano sempre continuato a lavorare in questo settore e la fiorente Cantina Sociale, grazie alla loro tenacia si assiste alla ripresa della voglia di

reimpiantare e vitificare questo nobile vitigno, forti di una nuova consapevolezza delle sue peculiarità e potenzialità.

Oggi lo scopo principale delle aziende vitivinicole di questa zona è quello di mantenere inalterate le caratteristiche del Cesanese e degli altri vini della zona (Passerina del Frusinate) conciliando le antiche tecniche artigianali con le esigenze conseguenti l'allargarsi della conoscenza e del consumo di questi pregiati prodotti fin'ora conosciuti da una piccola e fortunata elite di buongustai.

il Cesanese del Piglio DOC, caratterizzato da un colore rosso rubino tendente al granato con l'invecchiamento, alcolico, con un profumo caratteristico e tipico che ricorda l'ambiente di origine.

Il suolo di origine vulcanica ricoperto di marne, argille ed arenarie, il terreno scosceso che impedisce eventuali ristagni d'acqua, la protezione dai venti più freddi e l'esposizione verso sud ed ovest, che assicurano un clima mediamente temperato, mai nebbioso e con rare gelate primaverili fanno di questa una zona di buone potenzialità enologiche.

4. Le aree di produzione e i produttori

Totale ettari vitati: ca. 221.50

Totale bottiglie prodotte: ca. 654.000

Dall'analisi delle aziende vitivinicole del territorio del Cesanese emerge innanzitutto un problema che caratterizza l'intera filiera vitivinicola del territorio laziale: l'eccessiva frammentazione delle aziende. La Camera di Commercio di Frosinone registra per l'anno 2005, la denuncia di 57 aziende del territorio del Cesanese hanno prodotto in totale 10.354.50 quintali di vino Cesanese.

La maggior parte di esse sono a conduzione familiare o individuale e ricorrono a manodopera saltuariamente. In relazione alla produzione quelle più piccole producono in media 5.000 bottiglie annue, le più grandi riescono a produrne anche più di 30.000.

Le aziende vitivinicole del territorio del Cesanese per la promozione e commercializzazione del proprio prodotto ricorrono ad agenti di commercio o allestiscono stand o banchi di degustazione in fiere e manifestazioni locali, nella maggior parte dei casi, o nazionali organizzate da associazioni o enti del settore.

I mercati di destinazione dei vini Cesanese sono quelli locali o nazionali, ma non mancano esportazioni all'estero sia in Europa che in America.

La quasi totalità delle aziende produce Cesanese del Piglio D.O.C., con vitigno Cesanese d'Affile, e Passerina del Frusinate (*Le schede tecniche delle imprese sono riportate in allegato All.2*)



5. Le manifestazioni del vino

Nel corso dell'anno vengono organizzate diverse manifestazioni legate alla promozione del vino. La più importante a livello nazionale ed internazionale è il Vinitaly che vede riuniti, ogni anno a Verona, i produttori di tutta Italia e di diverse parti del mondo, in uno spazio espositivo di circa 80 mila mq.

Quest'anno le aziende che partecipano al Vinitaly sono 4.200; a rappresentare il Cesanese del Piglio ci sono 8 aziende:

- Anton Maria Coletti Conti Azienda Agricola – Anagni
- Azienda Benedetto Lombardi Vini – Piglio
- Collettonno Azienda Agricola – Anagni
- Giovanni Terenzi Vini – Serrone
- Giuliani Marcella – Anagni
- Casale della Ioria Perinelli Paolo – Acuto
- Società Agricola EMMER Berucci – Piglio
- Azienda Agricola Colle Sant'Angelo – Serrone

L'area è suddivisa in padiglioni a seconda delle regioni partecipanti. A promuovere la partecipazione delle imprese laziali al Vinitaly 2007 ha provveduto il Sistema delle Camere di Commercio del Lazio, in questo caso la CCIAA di Frosinone, in collaborazione con l'Arsial, Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione dell'Agricoltura del Lazio.

Ogni singolo produttore per allestire un proprio stand all'interno del padiglione predisposto dalla propria Regione ha sostenuto un costo di circa 2.400 euro. Il costo dello stand varia a seconda della grandezza:

- stand collettivo Quota di partecipazione 700,00
- stand 12 mq2 Quota di partecipazione 2.340,00
- stand 18 mq2 Quota di partecipazione 3.430,00
- stand 24 mq2 Quota di partecipazione 4.680,00

ARSIAL ha presentato al Vinitaly 2007 un Progetto di Riorganizzazione del Sistema Cantine Sociali Del Lazio, volto alla razionalizzazione radicale della produzione, di tutta, cioè, l'attività che oggi il sistema cooperativo fa isolatamente. Saranno presentate in anteprima le microvinificazioni di alcuni vitigni autoctoni della regione. Infine, verrà riproposto del b2b, il Buyers Meeting Point della Regione Lazio, iniziativa di promozione commerciale dei vini sui mercati stranieri, articolata in vari incontri 'Business to Business'.

I padiglioni delle Regioni Friuli Venezia Giulia, Veneto, Trentino e Toscana erano ben organizzati, attrezzati, curati nei minimi particolari. Gran parte dei produttori di queste regioni hanno allestito stand piuttosto ampi con uno spazio per la degustazione con tavoli e sedie. In molti di questi stand il legame con il territorio era percepibile: foto, immagini, slogan, permettevano di immaginare il territorio in cui il vino veniva prodotto.

Il padiglione del Lazio era caratterizzato da un gran numero di piccoli stand, soprattutto nell'area della Ciociaria, dove il legame con il territorio non sempre era percepibile. Al centro, su un piccolo banco, la CCIAA di Frosinone forniva depliant e informazioni sul territorio Ciociario. All'interno del padiglione era presente un palco piuttosto ampio che veniva utilizzato per esercitazioni di degustazione e per i convegni.

(In allegato 5 i dati del Vinitaly del 2006)

Un'altra importante manifestazione volta a promuovere il vino e i prodotti del territorio è il VinoForum. La manifestazione ha raggiunto la IV edizione e si svolge come di consueto a Roma.

Le aziende vitivinicole presenti al vinoforum saranno 170, provenienti da tutto il territorio nazionale. A rappresentare il Cesanese del Piglio ci saranno:

- la Cantina Sociale del Piglio
- Giovanni Terenzi Vini
- Azienda Agricola Colle Sant'Angelo

La manifestazione ha ospitato le aziende e i produttori del nord Italia dal 26 Maggio al 2 Giugno, quelli del centro e del sud dal 3 al 10 Giugno. Il Programma prevede degustazioni gratuite, corsi di cucina, lettura di libri a tema, viaggi dei sensi tra birre, mozzarella di bufala, gelati realizzati con passiti e merlot accanto a performance musicali, di danza e poesia.

La CCIAA di Frosinone in collaborazione con l'ARSIAL ha effettuato il giorno 2 Giugno una degustazione delle due D.O.C. Ciociare, Cesanese del Piglio e Cabernet di Atina e il 5 Giugno una Degustazione di prodotti dell'enogastronomia tipica del Lazio

6. Le adesioni , i rapporti e le alleanze per la promozione

Alcuni comuni dell'area aderiscono ad associazioni che si occupano del "vino" come:

- le Città del Vino
- le Vie del vino

Tutti comunque fanno riferimento a strutture istituzionali quali:

- Regione ed in particolare all'ARSIAL
- Provincia
- CCIAA di Roma e Frosinone
- Le Vigne del Lazio

7. I piani istituzionali

Alcune istituzioni, nell'ambito della propria missione, sviluppano dei piani che hanno l'obiettivo di delineare lo sviluppo locale e i finanziamenti per sostenerlo, con una maggiore o minore partecipazione degli attori locali. Essi sono:

1. il piano di sviluppo rurale della Regione,
2. il piano di sviluppo territoriale della Provincia,

Va comunque ricordato che essi costituiscono le basi per richiedere finanziamenti europei all'interno della nuova programmazione 2007-2014 e per focalizzare gli investimenti da parte degli Enti territoriali.

Dalla lettura dei piani e dalle testimonianze degli attori si ricava che:

- il livello di pianificazione è istituzionale e quindi è fatta tenendo conto dei confini degli Enti e non dei confini delle aree di business,
- il coinvolgimento degli attori è più formale che sostanziale, nel senso che non c'è una tradizione di progettualità partecipata
- i dati di riferimento sono prevalentemente statistici e numerici anziché di potenzialità strategica. Cioè si pianifica rispetto al presente invece che rispetto a scelte strategiche anche rischiose,
- la popolazione comunque ne è all'oscuro,
- l'insieme degli attori non lavora quasi mai assieme alla formulazione del progetto che poi viene formalizzato.

8. I finanziamenti

Per fare una politica di investimenti finalizzata agli obiettivi strategici definiti è necessario disporre di finanziamenti ed è necessario condividere l'insieme delle risorse disponibili per poterle poi distribuire sugli obiettivi da raggiungere senza la preoccupazione delle duplicazioni e degli sprechi. Per questo motivo è importante conoscere:

1. le fonti
2. la distribuzione negli anni,
3. le modalità di accesso
4. le strutture di supporto

Rispetto a questi items c'è difficoltà a trovare le informazioni elementari e circoscritte.

Si è comunque rilevato che ce ne sono diversi:

1. "Autofinanziamenti per parti del processo produttivo (macchinari, informatizzazione dell'azienda)
2. Gal dei Monti Prenestini (investimenti partecipativi per ristrutturazione delle aziende agricole)
3. P.S.R. del 2000-2006 (investimenti per ammodernamenti)
4. Bandi regionali per imprenditoria femminile e giovanile
5. Bandi provinciali per agriturismi anche per valorizzazione e vendita del prodotto
6. Fondi dei comuni (con incentivi da parte della provincia e della Regione Lazio) per adesione e partecipazione alle manifestazioni per la valorizzazione e quindi la divulgazione del prodotto (es. Città del Vino)
7. Finanziamenti per ristrutturazione dei vigneti
8. Finanziamenti per la Strada del vino Cesanese "

Dalle testimonianze si ricava che non c'è una struttura di riferimento comune che dia l'informazione adeguata sui finanziamenti disponibili e soprattutto aiuti i potenziali fruitori a formulare progetti finalizzati per fruirne. Altra difficoltà segnalata è quella di non avere la disponibilità di "una stanza di integrazione" dove comporre e dare risposta alle necessità della somma degli attori per un obiettivo comune collettivamente e consapevolmente condiviso.

Finanziamenti Bancari

BNL è presente nel campo del settore agrario dal 1928. In particolare da diversi anni si rivolge al settore vitivinicolo offrendo finanziamenti ed agevolazioni sia ai produttori che agli operatori del settore.

Il sistema elaborato da BNL (sistema Enocredit BNL) propone diversi servizi e prodotti a cui i produttori possono attingere a seconda delle proprie esigenze:

- finanziamenti a breve, medio e lungo termine;
- prestiti per l'invecchiamento dei vini;
- anticipo della PAC;
- Finanziamenti per investimenti di impianti di energia da fonti rinnovabili;
- Conto corrente e pacchetto per l'impresa agricola, che dietro il pagamento di un canone fisso mensile, offre una serie di agevolazioni bancarie, assicurative ed extra-bancarie;
- servizio di noleggio auto a lungo termine.

9. Il turismo e l'accoglienza dei Comuni

Il territorio in questione ha certamente una potenzialità di attrazione turistica discreta. Il problema che si riscontra è che tale potenzialità non è impugnata e strategicamente gestita né a livello di singolo comune né tantomeno a livello della somma dei comuni, in chiave cioè territoriale. Laddove si programmano iniziative di attrazione esse puntano prevalentemente alla comunità locale, per lo più comunale. Non c'è relazione:

- tra comuni diversi per integrare l'offerta e renderla un'offerta più larga,
- tra le aree di attrattività, ognuna attira i target di riferimento abituale
- tra le aree di attrattività e il vino,
- tra il vino e le aree di attrattività.

Dalle schede riportate nell'allegato 3 si evince il numero delle offerte turistiche disponibili, ma anche l'abitudine a considerarle a partire dal Comune e non a partire dal target strategico di "un campo d'azione" strategicamente condiviso. *(Elenco delle offerte ricettive dell'area anche su www.marketing.territoriale.it/ciocciaria)*

È probabile che le strutture e i ruoli che si occupano di turismo all'interno dei rispettivi comuni non abbiano costituito dei raccordi stabili per definire strategie, politiche, progetti e strumenti di "turismo integrato" e di "turismo integrato all'insegna del vino". Ciò probabilmente varrà anche per tutti i settori che potrebbero essere attivati intorno alla filiera del vino e prendendola addirittura come pretesto. Ci si riferisce al settore Scuola, al settore Viabilità, al settore Urbanistica, al settore Cultura, al settore Polizia Municipale. Mentre invece è in atto, in seno a SER.A.F. il processo di costituzione delle reti professionali dei tecnici del SUAP, dell'URP, del Marketing territoriale.

Dall'analisi delle strutture ricettive è evidente che a parte Fiuggi, con vocazione principalmente alberghiera, le altre strutture caratteristiche presenti sul territorio come B&B o agriturismi sono poche e completamente indipendenti l'una dall'altra.

Gli ostelli comunali di Paliano, Piglio e Serrone non sono ancora operativi e non ci sono notizie certe sulla data d'avvio delle attività connesse all'accoglienza.

Inoltre, si rileva come nel periodo autunnale ed invernale la domanda turistica è completamente assente, dato riscontrabile anche dal fatto che diverse strutture fiuggine in questo periodo restano chiuse.

Tutto ciò ad evidenziare una mancanza di sinergia delle strutture ricettive con il territorio e con gli eventi stagionali, come il periodo della vendemmia (ottobre/novembre), che potrebbero diventare motori di movimento enoturistico,

10. La popolazione, la sua cultura e le sue attese

La cultura della popolazione

I comuni di Serrone, Paliano, Piglio, Acuto e Fiuggi raggiungono complessivamente una popolazione che sfiora i 27 mila abitanti.

La tradizione contadina e religiosa, l'ambiente quieto e provinciale concorrono nel tratteggiare delle note caratteriali degli abitanti dei suddetti comuni. Questi infatti sono caratterizzati da una certa chiusura, diffidenza e permalosità, a questi però si aggiungono tratti sicuramente positivi come un certo carattere flemmatico, riflessivo e di grande ingegno.

La situazione economico lavorativa non è favorevole agli abitanti di questa area. Alcuni si recano per la stagione estiva presso gli alberghi di Fiuggi offrendo le loro competenze come aiuto cuoco, cameriere o addetto alle pulizie, altri, in numero inferiore, hanno la possibilità di lavorare perché gestiscono, spesso a conduzione familiare, una attività produttiva. I restanti, i più intraprendenti, si spostano nella vicina Roma, che per l'alto costo della vita, li induce a tornare presso i propri paesi una volta ultimati i propri compiti/lavori. Una situazione simile è quella degli studenti universitari che da pendolari si recano a Roma per frequentare l'Università tornando nel proprio paese nel tardo pomeriggio. I paesi diventano così una sorta di dormitori.

D'altro canto anche gli adolescenti vivono una situazione simile: costretti a spostarsi, nei paesi limitrofi Anagni e Colferro in primis, per frequentare la scuola superiore, accontentandosi di una offerta formativa tradizionale, e orientando le loro scelte su indicatori come la vicinanza delle strutture scolastiche e la comodità dei mezzi di trasporto piuttosto che sulle proprie attitudini e ambizioni personali. In questa situazione si rivela un alto tasso di dispersione scolastica che potrebbe condizionare fortemente il loro futuro.

Il disagio giovanile, spesso si manifesta con l'abuso di sostanze illecite, causato da fattori quali la disoccupazione o la mancanza di prospettive. Nonostante tutto è forte la speranza di poter vivere in una comunità migliore, ma ad essa si contrappone la rassegnazione per una realtà che fino ad ora non è cambiata e oltre ai buoni propositi non sembra ci sia la volontà di attivare azioni concrete.

Malgrado i disagi e le difficoltà è possibile riscontare nella popolazione di questa area un forte senso di

paese	n. abitanti	emigrati	immigrati
Acuto	1882	45	55
Paliano	7952	166	183
Piglio	4725	54	93
Serrone	3007	67	87
Fiuggi	9258	219	294
TOT	26824	551	712

appartenenza e un significativo legame alle tradizioni. Si può pensare alle consuete processioni dei santi patroni o alle manifestazioni estive a cui tutti partecipano. In alcune di queste manifestazioni, a volte, è possibile assistere ad attività che vedono coinvolti giovani ed adulti che si impegnano nella gestione ed organizzazione delle consuete feste paesane e patronali, assicurandone una buona riuscita. Nonostante tutto questo tipo di collaborazione si riduce ad attività sporadiche. Infatti è molto sentita la mancanza di collaborazione, di dialogo intergenerazionale e il riconoscimento dei rispettivi bisogni. Al tempo stesso il senso di appartenenza e di sicurezza data dal vivere in un paesino si contrappone alla mancanza di libertà d'azione che paesi di tali dimensioni comporta.

Infine, anche se non più accentuato come qualche anno fa, una piaga difficilmente sanabile riguarda il campanilismo. I comuni sono strutturati in "nucleo centrale" e "periferia". L'antagonismo tra centro e frazioni ha costantemente caratterizzato queste piccole comunità; essi da sempre si contendono l'allocatione delle risorse, funzione esclusiva del bilancio comunale. Tale antagonismo, spesso esasperato, favorisce una cultura del campanile che impedisce uno sviluppo corretto del territorio e delle risorse su di esso presenti. Infatti nonostante la buona volontà di alcuni attori del territorio non si è ancora riusciti a trasmettere alla popolazione locale l'importanza di un'azione sinergica basata su una cooperazione mirata a superare i retaggi di una cultura ancora troppo individualistica.

11. La Scuola e le Università

Le Scuole

L'offerta scolastica del territorio è molto ampia e si affida soprattutto alle opportunità che provengono dai poli delle due principali città della provincia: Cassino e Frosinone.

È importante sottolineare nello specifico la presenza di alcune scuole secondarie di II grado che hanno significativo interesse rispetto al tema del territorio e dell'ambiente. Si tratta degli Istituti Tecnici Agrari e quelli Professionali per l'agricoltura e l'ambiente, che sono presenti sulla Provincia nelle sedi di Frosinone, Cassino, Alvito e Sora.

Particolare interesse rispetto al tema di discussione potrebbe essere promosso anche per gli istituti che si occupano di turismo e promozione del territorio, anch'essi presenti su tutto il territorio provinciale sia a livello di Istituti Tecnici, sia a livello di istituti Professionali.

Nell'ambito delle scuole medie inferiori e delle scuole elementari gli Istituti Comprensivi del territorio, in particolare quelli di Serrone e Piglio, negli ultimi anni hanno dimostrato una certa sensibilità riguardo i temi territorio, cultura e prodotti tipici.

In particolare gli alunni dell'istituto comprensivo di Serrone con il supporto dei docenti hanno realizzato:

- ricerche sui prodotti tipici;
- elaborati ricettari su prodotti tipici e piatti tipici;
- concorsi sulla riscoperta del dialetto;
- ricerche sugli usi e i costumi della tradizione Serronese;

Inoltre i docenti hanno somministrato agli alunni dei questionari per valutare il loro grado di conoscenza del territorio di Serrone e dei paesi limitrofi.

Gli alunni dell'istituto comprensivo di Piglio hanno partecipato alla manifestazione Saperi e Sapori promossa dalla Regione Lazio nel 2006.

Infine entrambi gli istituti hanno promosso gite e visite guidate presso fattorie didattiche

Le Università

Il territorio del Cesanese si trova in una posizione privilegiata rispetto ai due centri universitari delle città di Cassino e Roma. La vicinanza con le Università permette di poter pensare di progettare un percorso di sviluppo cooperativo e continuativo con le stesse strutture accademiche.

L'**Università di Cassino**, attraverso il corso di Laurea della Facoltà di Economia in "Economia del Sistema Agroalimentare e dell'ambiente" si propone come un importante punto di riferimento rispetto alle tematiche di sviluppo, territorio e ambiente che interessano il contesto di nostra competenza.

Infatti il Corso di Laurea in "Economia del sistema agro-alimentare e dell'ambiente" è finalizzato, come suggerito dalle informazioni rilevate dal sito dell'Università (www.unicas.it), all'acquisizione dei seguenti obiettivi formativi qualificanti:

- conoscenze fondamentali nei vari campi dell'economia e della gestione delle aziende;
- comprensione degli accadimenti economici e delle implicazioni sulle strutture d'impresa;
- conoscenza dei modelli, delle tecniche e degli strumenti per la gestione delle aziende agroindustriali e di servizi ambientali;

- competenze pratiche e operative di gestione, di misurazione e d'organizzazione delle aziende agroindustriali e di servizi ambientali;
- capacità di operare all'interno di aziende in una logica sia funzionale che interfunzionale.

Gli insegnamenti del Corso si riferiscono all'area aziendale (*Economia aziendale, Economia e gestione delle Imprese*), a quella economica (*Economia politica, Storia economica*), a quella giuridica (*Diritto privato, Diritto commerciale, Diritto del lavoro*) e a quella statistico-matematica (*Statistica, Statistica economica, Matematica*). Il Corso ha sede a Terracina (Lt), quindi in un'area comunque limitrofa a quella di nostro interesse.

L'offerta delle **Università romane** si presenta molto più vasta e variegata in virtù della presenza di tre Università statali ("La Sapienza", "Tor Vergata" e "Roma Tre") e quindi di un maggior numero di Corsi di Laurea. Nell'ottica delle tematiche d'interesse del territorio del Cesanese sono individuabili diversi percorsi relativi alle tematiche in oggetto:

- quelli che sono incentrati sulle cosiddette "biotecnologie", all'agronomia e all'agricoltura;
- quelli che si intessano del territorio e dell'architettura del territorio;
- quelli che puntano al territorio e alla sua promozione in chiave turistica.

Anche in questo caso le conoscenze vengono sviluppate settorialmente e funzionalmente e non in un quadro d'insieme che abbia "il territorio" come punto di riferimento integrativo.

12. Le Associazioni imprenditoriali

Le informazioni sono state reperite dai siti WEB delle Associazioni:

www.fr.camcom.it

www.coldiretttilazio.it/portale/frosinone

www.confagricolturafr.it

www.cia.it

www.confesercenti.it

www.confcommercio.it

www.unione.fr.it

www.cnafrosinone.it

www.federlazio.it

www.confindustriafrasinone.it

CCIAA

La Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura (CCIAA) di Frosinone è un *Ente Autonomo di diritto pubblico* con funzioni di supporto al sistema delle imprese e di promozione dello sviluppo dell'economia locale.

Essa eroga diversi all'utenza servizi sia **istituzionali** che di **supporto**.

I primi sono legati ad una serie di adempimenti che gli imprenditori sono obbligati ad assolvere presso la Camera di Commercio per avviare o modificare qualunque tipo di attività: comprendono la registrazione delle imprese, la gestione di albi, ruoli, elenchi, il rilascio di atti, certificati, autorizzazioni e licenze per interventi in Italia e all'Estero.

I secondi, invece, comprendono interventi finalizzati alla promozione e all'assistenza necessari allo sviluppo della economia locale, all'incentivazione di relazioni d'affari anche internazionali, al finanziamento di progetti a favore delle nuove imprese, all'organizzazione di manifestazioni significative, nonché servizi di documentazione quali studi, ricerche e analisi socio-economiche sulla provincia di competenza.

La CCIAA offre dal 2002 un servizio tecnologico di *e-commerce* gratuito ed assistito a tutte le aziende, artigiane, commerciali, industriali e del turismo della provincia di Frosinone.

Il progetto Ciociariashop costituisce un centro commerciale virtuale, per la promozione dei prodotti tipici della Ciociaria, del turismo e per lo sviluppo dell'*e-commerce* nelle aziende artigianali e commerciali della provincia.

Un vero e proprio negozio in cui è possibile vendere i prodotti della propria azienda al consumatore finale attraverso una semplice transazione on-line dei pagamenti con carta di credito.

Non possiamo essere più precisi della risultanze del progetto sul mercato. Sembra che le aziende che hanno aderito siano poche, ma non è stato possibile avere dati certi né dal portale di Ciociariashop né da fonti dirette.

COLDIRETTI

La Coltivatori Diretti sembra rappresentare da oltre 50 anni è la più grande organizzazione sindacale agricola d'Europa. Si occupa di organizzare, sostenere, rappresentare, dibatte le imprese agricole, il mondo agricolo e l'ambiente rurale, valorizzando al tempo stesso l'agricoltura come risorsa economica, umana ed ambientale.

Il suo obiettivo in un quadro di piena integrazione dell'agricoltura con gli interessi economici e sociali del Paese.

La Coldiretti risulta essere molto sensibile al tema della concertazione e del confronto soprattutto negli ambiti dell'economia della politica. Garantire alle imprese agricole delle opportunità di sviluppo infatti ritiene necessario attuare una politica di collaborazione con il governo, con gli enti locali, con le istituzioni comunitarie.

Fino ad oggi la Coldiretti risulta impegnata in 2 importanti progetti:

- **Impresa verde**, rivolto alla crescita competitiva delle imprese agricole.
- **Campagna Amica**, il cui scopo precipuo è quello di realizzare un progetto volti a sviluppare un dialogo aperto e intenso tra produttori e consumatori anche attraverso l'utilizzo di strumenti multimediali.

Il progetto si propone di:

- o *favorire lo sviluppo locale, valorizzando le risorse territoriali disponibili per tutelare l'ambiente, curare il paesaggio e migliorare la qualità della vita in campagna,*
- o *aprire le aziende ai consumatori e avvicinare la città alla campagna, anche attraverso iniziative che coinvolgano le scuole, gli istituti di formazione, il mondo della cultura,*
- o *tutelare la qualità dei prodotti, favorendo tutte le iniziative che salvaguardano il consumatore e facilitano la sua libertà di scelta alimentare (trasparenza delle etichettature, garanzie sull'origine dei cibi, vigilanza sulla pubblicità dei prodotti agroalimentari),*
- o *promuovere i prodotti tipici e l'alimentazione made in Italy, come risorsa economica, ma anche come fondamentale espressione di identità.*

Inoltre l'associazione promuove la realizzazione delle cosiddette Fattorie Didattiche.

Quest'ultime sono delle aziende agricole ed agrituristiche volte a far conoscere ai cittadini, in particolare giovani studenti, la realtà dell'azienda e dell'ambiente rurale: gli agricoltori spiegano i processi produttivi, la vita degli animali, l'origine dei prodotti attraverso percorsi definiti ed articolati e laboratori didattici.

Ogni azienda che è inserita in questo circuito ha a disposizione sul sito internet della Coldiretti un piccolo spazio in cui è predisposta una breve scheda dell'azienda entro la quale però è possibile ottenere dati utili per visitarla.

Tra le aziende agricole presenti sul territorio dei comuni oggetto d'analisi l'Azienda Agriturbistica Bertacco di Paliano e all'Azienda Agricola Colle Sant'Angelo di Serrone svolgono questo tipo di servizio.

CAA (Centro Assistenza Agricola Coldiretti)

Il CAA è una società della Coldiretti autorizzata a svolgere servizi certificati alle imprese agricole su tutto il territorio nazionale. Essa favorisce la semplificazione delle procedure e degli adempimenti amministrativi delle imprese agricole assistendo le imprese nel rapporto con la Pubblica Amministrazione in un sistema di regole e di garanzie.

In particolare il CAA svolge i seguenti servizi:

- Predisposizione aggiornamento e conservazione del fascicolo aziendale, cartaceo ed elettronico;
- Assistenza nella verifica ed assegnazione dei titoli in applicazione della riforma di medio termine;
- Elaborazione delle domande e dichiarazioni di ammissione a finanziamenti Comunitari, Nazionali e Regionali;
- Informazione sugli adempimenti previsti dalla normativa Comunitaria, Nazionale e Regionale;
- Assistenza nell'applicazione delle regole di condizionalità in agricoltura;
- Consulenza sulle opportunità di finanziamento agevolato;
- Consulenza e tenuta dei registri di cantina per la vinificazione, commercializzazione, arricchimento, imbottigliamento;
- Vidimazione registri di cantina;
- Iscrizione all'albo degli imbottiglieri vinicoli;
- Autorizzazioni Sanitarie per le cantine;
- Predisposizione Manuale HACCP.

CONFAGRICOLTURA

La Confagricoltura di Frosinone è un'organizzazione professionale agricola a vocazione generale, il cui compito precipuo è quello di *"tutelare e rappresentare gli interessi delle imprese agricole, qualunque sia la forma di conduzione, possesso o il tipo delle colture praticate o di allevamenti che si conducano"*.

La Confagricoltura fornisce ai propri associati servizi qualificati di varia natura, tra cui: consulente legali, informazione economica, formazione ed assistenza tecnica per la gestione dell'azienda agricola, gestione del personale e libri-paga, assistenza fiscale e tributari.

Il sito nella sezione link utili dà la possibilità di entrare in contatto con alcuni portali istituzionali come la Regione, cam commercio, inps inpdap, assessorato all'agricoltura, associazione nazionale dell'agriturismo.

CIA

La Confederazione Italiana Agricoltori (CIA) è un'organizzazione che opera per il progresso dell'agricoltura e per la difesa dei redditi e la pari dignità degli agricoltori nella società. Lo scopo dell'associazione è quello di valorizzare il moderno ruolo dell'agricoltore e della impresa.

La CIA si articola in associazioni di categoria, istituti e società che operano per la sicurezza alimentare e la salvaguardia dell'ambiente, nel campo dell'assistenza previdenziale, sociale, sanitaria, fiscale e tributaria, della consulenza tecnica, della formazione, dell'assicurazione, dell'agriturismo, dell'agricoltura biologica e per la tutela degli anziani, delle donne e dei giovani.

Essa, in collaborazione con il Ministero della pubblica istruzione, ha realizzato il progetto "Scuola in Fattoria", volto a far conoscere il mondo agricolo e rurale anche ai più giovani.

Le attività sono impostate al fine di stimolare tutti e cinque i sensi:

- o VISTA: attraverso visite guidate si va alla scoperta di piante, animali, dei colori, delle diversità delle stagioni attrezzi e degli utensili agricoli.
- o TATTO: contatto con le piante e gli animali, partecipazione ai lavori di semina, raccolta dei prodotti della terra.
- o UDITO: la campagna ha tanti odori buoni, ma anche odori sgradevoli.
- o GUSTARE: si scoprono i sapori del cibo imparando a gustarne la sostanza.

CONFESERECENTI

La Confesercenti rappresenta un gran numero di imprese, in particolare piccole e medie, che operano nei settori del commercio, del turismo, dei servizi, dell'artigianato e delle PMI dell'industria. Si propone di contribuire alla crescita delle imprese attraverso la collaborazione con le istituzioni, con le organizzazioni sociali, economiche, culturali ed umanitarie. Su questi obiettivi, la Confesercenti partecipa alle audizioni, alle trattative ed alla firma degli accordi tra il governo e le parti sociali.

Essa offre servizi rivolti a imprese, cittadini, per la stampa, professionisti e istituzioni

CONFCOMMERCIO

La Confederazione Generale Italiana del Commercio, del Turismo, dei Servizi, delle Professioni e delle PMI rappresenta le imprese del commercio, del turismo e dei servizi e conta tra le file più di 800.000 aziende associate.

CNA

Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa rappresenta le piccole e medie imprese con particolare riferimento a quelle che operano nel settore dell'artigianato.

La C.N.A. fornisce alle imprese associate assistenza in campo normativo, legale, previdenziale, amministrativo e fiscale, nella consulenza del lavoro e nei settori vitali del credito, della formazione e dell'aggiornamento professionale, della qualità, della sicurezza e dell'ambiente.

Inoltre è promotore del progetto CNA "creaimpresa" ha l'obiettivo di orientare, sostenere, incentivare e promuovere la creazione, lo sviluppo e il sostegno di nuove imprese economicamente solide. Infatti la CNA aiuta gli aspiranti imprenditori, la ricerca di finanziamenti pertinenti a costruire la propria impresa attraverso il servizio di consulenza specialistica volta anche al reperimento delle fonti di finanziamento più pertinenti.

La CNA ha promosso a livello nazionale anche un progetto che vede la costituzione di Un'Agenzia per il Recupero del Patrimonio Edilizio e Architettonico delle città d'Italia e di Europa, l'A.R.P.E.A. Il progetto punta *sul bisogno di promuovere una vera cultura del recupero, riscoprendo l'uso dei materiali locali, pietre e marmi, le tecniche per la preparazione degli intonaci, delle malte, degli stucchi, dei gessi, delle opere lignee, per garantire che ogni intervento sia realizzato nell'intento di conservare i caratteri architettonici specifici degli immobili che vengono recuperati.*

Inoltre A.R.P.E.A. si propone di promuovere la costituzione di Centri di Eccellenza del Restauro punto di riferimento per tutti i soggetti e gli enti che operano nel mondo del restauro, da organizzare in Rete sul territorio nazionale, per favorire l'aggregazione di imprese operanti nel settore del restauro, con particolare riferimento al restauro monumentale, incoraggiando la diffusione e il trasferimento di tecnologie innovative nell'opera di restauro.

FEDERLAZIO

L'Associazione piccole e medie imprese del Lazio, Federlazio, offre servizi di consulenza d'ordine tecnico, economico, finanziario e amministrativo curando in particolare i rapporti con la Pubblica Amministrazione, gli uffici e gli enti direttamente interessati alla realizzazione di opere pubbliche ed alla pianificazione del territorio.

Essa, infatti, assiste le imprese associate relativamente agli aspetti generali e tecnici connessi alla partecipazione e alla gestione degli appalti pubblici ed offre servizi di consulenza individuale nei ricorsi contro i bandi anomali della pubblica amministrazione.

CONFINDUSTRIA FROSINONE

(Al lato Pagina web Confindustria con breve descrizione del territorio)

L'Unione Industriale della Provincia di Frosinone è l'organismo di rappresentanza del sistema industriale del territorio provinciale, rappresenta l'industria provinciale e le imprese associate nei rapporti con le istituzioni e le amministrazioni, con le organizzazioni economiche, politiche, sindacali e sociali.

Essa realizza ricerche, raccoglie notizie ed elabora dati relativi all'industria e ai problemi industriali, provvedendo anche all'informazione, all'assistenza ed alla consulenza degli associati relativamente ai problemi generali e specifici dell'imprenditorialità.

La Confindustria di Frosinone ha realizzato diversi progetti e ricerche legate non solo alla situazione industriale della provincia, ma anche a temi alla possibilità di sviluppo turistico ed imprenditoriale della provincia.

Essa offre alle PMI della provincia uno spazio entro cui rappresentarsi con una breve descrizione dell'attività economica, del luogo di svolgimento delle attività e il fatturato.

Dall'analisi emerge che tutte le associazioni erogano prioritariamente servizi di consulenza ai loro associati: li assistono in campo normativo, legale, previdenziale, amministrativo e fiscale, nella consulenza del lavoro; offrono loro anche servizi di formazione e sviluppo. Dai siti web delle associazioni non risultano descrizioni né legami con il territorio e con i prodotti che esso offre, infatti sembrano rivolgersi esclusivamente ai loro associati. Inoltre, solo alcune associazioni riservano un piccolo spazio descrittivo delle aziende e/o imprese che rappresentano.

Nel portale di marketing territoriale della Ciociaria dell'Associazione SER.A.F. esiste uno spazio riservato alle associazioni di categoria, agli ordini professionali e ai sindacati. Anche in quest'area le associazioni non hanno inserito una descrizione approfondita dei loro servizi e delle loro offerte, risultano inseriti solo indirizzi e numeri di telefono.

13. Altre Associazioni

Le associazioni culturali presenti sul territorio del Cesanese spesso sono associate ai comitati per i festeggiamenti estivi e patronali.

Alcune però si distinguono per il riscontro immediato sul territorio degli eventi che coordinano.

Nel territorio di Serrone particolare importanza assumono due associazioni culturali:

- **L'Associazione Culturale Serrone** costituitasi nel 1999. Il compito precipuo dell'Associazione è quello di preparare ed allestire il presepe a grandezza naturale e le scene che rappresentano la passione di Cristo nel periodo pasquale.
- **L'Associazione culturale Rocca D'Oro** che ogni anno conferisce il Premio Internazionale Professionalità a personaggi appartenenti al mondo dello spettacolo, della musica, della letteratura del cinema e dello sport.

Un ruolo importante per la valorizzazione e la promozione del territorio dovrebbe essere svolto dalle **Pro Loco** presenti nei cinque paesi. Queste infatti organizzano manifestazioni durante tutto l'arco dell'anno prevalentemente di carattere enogastronomico.

Negli ultimi anni vanno costituendosi le cosiddette **Associazioni Giovanili**, che consentono ai giovani del territorio di esprimersi attraverso la realizzazione di progetti volti al miglioramento della loro situazione. Tra le



associazioni giovanili del territorio: l'**Associazione Agorà** di Piglio e la **Comitiva di Bacco** di Serrone, che si pongono, inoltre, tra i loro obiettivi la promozione e la valorizzazione dei prodotti tipici.

Quest'anno, inoltre, a Serrone è stato costituito il **Consiglio Comunale Giovani** finanziato dalla Regione Lazio; esso è composto da 12 giovani residenti a Serrone di età compresa tra i 15 e i 25 anni. Il compito del Consiglio è quello di supportare, consigliare l'amministrazione comunale.

Infine tra le *associazioni sportive* del territorio si annoverano diverse società sportive dilettantistiche di calcio e pallavolo, anche se non risultano esserci strutture adeguate necessarie per lo sviluppo di questi sport.

Negli ultimi anni particolare rilevanza hanno avuto l'associazione sportiva di volo libero in parapendio "**Serrone Vola**" e l'associazione sportiva "**Madonna della Neve**" che, oltre ad organizzare la consueta gara internazionale di Ski Roll a Piglio, organizza anche corsi di sci presso le stazioni sciistiche di Campo Staffi e Campo Catino.

BENCHMARKING

(Ricerca di come i territori hanno sviluppato la produzione di qualità e hanno promosso il territorio assieme al vino di qualità, il modo con cui hanno strutturato le organizzazioni per farlo, come hanno coinvolto gli attori del territorio, che influenze hanno avuto coloro che sono arrivati dall'esterno, che ruolo hanno avuto la Scuola, gli Amministratori, le associazioni,)

Sono stati analizzati alcuni territori più noti.

Montalcino

Il Brunello di Montalcino è un vino cult celebrato non solo dalle guide internazionali ma anche in alcuni film americani e consumato nei più prestigiosi ristoranti e wine bar di New York o delle altre capitali d'oltreoceano.

“Esso (la produzione media annua è di 6,5 milioni di bottiglie, di cui il 60% è venduto all'estero; i produttori sono 250, di cui 208 imbottigliatori; gli ettari a vigneto nel territorio di Montalcino sono 3.500; il giro d'affari, nel 2006, del distretto ha raggiunto un business di circa 140 milioni di euro) continua ad essere il vino italiano più amato negli Usa ed a dimostrarlo non solo la riconferma in termini numerici (una bottiglia su quattro di Brunello è stappata sul mercato statunitense, che da solo assorbe il 25% dell'export), ma anche la capacità di "stregare" pressoché l'intera critica enologica statunitense (notoriamente in grado di influire sui destini mercantili del vino in tutto il mondo)”. (Tratto da www.vinitaly.com)

La storia però vuole che fino alla seconda metà del 1800 il vino più conosciuto ed apprezzato della zona era un vino bianco dolce, il Moscadello di Montalcino.

Nello stesso periodo Clemente Santi iniziò a studiare le potenzialità di un clone del vitigno Sangiovese, il Sangiovese Grosso, localmente chiamato *Brunello* a causa del colore particolarmente scuro degli acini.

In seguito, intorno al 1860, il nipote, Ferruccio Biondi-Santi iniziò a produrre un vino rosso che dimostrò da subito di possedere eccellenti qualità.

Tuttavia il Brunello rimase per molti anni un vino conosciuto ed apprezzato solo nei dintorni della zona di produzione, anche a causa dell'elevato prezzo di vendita.

Fu solo dopo il 1950 che la fama del Brunello di Montalcino si estese prima all'Italia e poi all'estero.

A influire sul suo sviluppo furono gli investimenti degli americani e degli inglesi, da sempre affascinati dal territorio toscano e dalle bellezze artistiche ed architettoniche che conserva al suo interno; essi, consci delle potenzialità di questo vitigno, hanno acquistato terreni e affiancandosi ad esperti italiani hanno contribuito a far conoscere il Brunello nel mondo. Gli stranieri, inoltre, consapevoli del fatto che Montalcino non volesse dire soltanto Brunello o buon bere, ma anche un grande paesaggio, benessere insieme a cultura, ristoranti e si sono insediati sul territorio non da colonizzatori, ma con molta discrezione salvaguardandone l'identità.

Sandro Chia, raffinato artista di fama mondiale, sostiene che *"Montalcino è stato a lungo fuori dagli itinerari più turistici per via della sua posizione geografica, mentre il Chianti o altre parti della Toscana sono state per molto tempo più accessibili da tutta la buona società ottocentesca di origine inglese, tedesca o comunque straniera. Ma già allora si iniziava a conoscere Montalcino come luogo affascinante in cui si produceva e si continua a farlo, un vino di grande qualità, cervellotico per certi versi. Cervellotico perché non era mai successo che un vino restasse in botte cinque anni e poi continuasse l'invecchiamento in bottiglia. Esso è un vino che colpisce l'immaginario, con una stravaganza capace di far sognare chi lo beve, specie se abituato a vivere nella razionalità quotidiana di una città Usa".*



A colpire l'immaginario del turista c'è poi secondo Chia "lo splendido contesto paesaggistico che unito alla difficoltà di arrivare fa sentire il turista come un moderno Colombo, come colui che ha scoperto qualcosa. All'America il vino italiano in genere deve molto, perché è soprattutto agli Usa se il vino italiano ha superato quello francese ed è considerato, in particolare il Brunello di Montalcino, come uno dei migliori vini al mondo. Ma non solo gli americani sono venuti in Italia, siamo anche noi italiani a essere andati oltreoceano, portando la nostra cultura, i nostri prodotti, il nostro gusto. Tanto che oggi i migliori ristoranti di New York sono tutti italiani e specialmente toscani dove non si perde occasione per aprire una grande bottiglia di Brunello di Montalcino". (Tratto da www.winenews.it, Leonardo Rosselli)

A testimoniare la presenza americana sul territorio di Montalcino diversi casali ristrutturati spesso gestiti congiuntamente da italiani ed inglesi.

Estremamente suggestivo il castello Banfi fondato negli anni '80 dai fratelli John e Harry Mariani, importatori americani di successo, che si affiancarono al maggiore enologo italiano, Ezio Rivella, con l'obiettivo di produrre vino di prima qualità su scala mai tentata prima in Italia.

All'interno del castello si trova il Museo del Vino e del Vetro, contenente rarissimi oggetti dall'epoca della Roma Imperiale fino ai giorni nostri, una suggestiva balsameria etrusca; ed una taverna con cucina del territorio

Un altro importante investitore americano è Richard Parson, amministratore delegato della Aol Time Warner, gigante americano dei media. A Montalcino Parsons ha acquistato, in società con il manager svizzero Mario Bollag, una tenuta di 3 ettari che produce ogni anno 4.000 bottiglie, chiamata il Palazzone. Di recente ha prodotto un nuovo vino, un grande Supertuscan, Derivato da un uva di Cabernet Franc e Sangiovese e chiamato "Lorenzo e Isabella", dal nome dei suoi genitori. Le 13.000 bottiglie saranno destinate per metà al mercato statunitense agli Stati Uniti e per metà a quello europeo.

Il "Chianti"

Il mercato del Chianti negli ultimi tempi risultava essere in una fase di stasi, rispetto agli vini toscani tendenzialmente in crescita. Tra gli anni 2005/2006 invece è stato riscontrato un positivo andamento delle vendite. Questo cambiamento sembra coincidere con la fusione fra Consorzio del Vino Chianti Classico e del Consorzio del Marchio Storico. Questa strategia ha riportato al centro di tutta la produzione Chianti Classico un unico simbolo, il "Gallo Nero", razionalizzando e rafforzando la comunicazione, l'immagine e la riconoscibilità nei confronti del consumatore, di un marchio più che mai amato anche all'estero, tanto che il 70% della commercializzazione interessa i mercati.

Franciacorta "la Terra delle Bollicine"

Fino agli anni '30 il territorio della franciacorta era sostanzialmente a vocazione agricola e la società era fortemente imperniata su una cultura patriarcale.

La rivoluzione industriale prima e il boom economico poi mutò profondamente la cultura di questa società intaccando vincoli comunitari il senso di appartenenza a realtà locali accentuando di conseguenza vincoli individuali e fortemente competitivi.

Quindi la Franciacorta ha vissuto e sta vivendo tutt'ora un periodo di grande fermento, ma allo stesso tempo l'intera società si sta impegnando nel valorizzare le grandi risorse ambientali del territorio, conciliando il nuovo con l'antico, le esigenze di sviluppo economico, commerciale e turistico rispettando e salvaguardando il prezioso patrimonio, naturale e storico, che conserva.

Oggi la Franciacorta evoca l'immagine di territorio unico caratterizzato da paesaggi inconfondibili, da vigneti in filari geometrici, da cantine con tecnologia all'avanguardia.

Le cantine franciacortine sono molto ben curate e sono collocate per lo più storiche dimore patrizie o antichi cascinali ristrutturati. Anche le piccole aziende familiari hanno quel fascino tipico dei luoghi collinari, tranquilli e riposanti.

La Franciacorta è, infatti, *"la terra del bon ton, delle belle e intelligenti maniere, ma anche la terra dei sapienti investimenti, frutto della lungimiranza degli imprenditori bresciani"* (tratto da www.tigulliovinio.it) che hanno reso possibile il connubio tra vino e territorio.

Un contributo importante volto alla valorizzazione del binomio vino-territorio è quello dato dal Consorzio per la tutela del Franciacorta sta realizzando un progetto di viticoltura di precisione su vasta scala Grazie all'uso combinato di immagini satellitari ad alta precisione i produttori hanno la possibilità in tempo reale di ottenere informazioni estremamente importanti e dettagliate sulla produzione ad ettaro, sullo stato di maturazione dell'uva in termini di tenore zuccherino, acidità e polifenoli. (www.franciacorta.net)

Oggi Il Consorzio per la Tutela del Franciacorta raggruppa 150 aziende, con una rappresentanza pari al 91% del totale produttivo. Questo ente, infatti grazie alla sua elevata rappresentatività del mondo vitivinicolo, ha contribuito a promuovere il territorio e il vino sia sul mercato italiano che su quelli esteri.

Infine la strada del vino in Franciacorta, nel sottolineare il connubio territorio-vino e per rendere più piacevole e facilitare l'esperienza dell'enoturista, ha realizzato una guida virtuale (scaricabile dal sito della strada),



installata su un palmare, che è possibile noleggiare depositando una cauzione, che contiene tutti i dati di aziende vitivinicole e ristoranti associati, ma anche di punti panoramici e di interesse storico-culturale.

Manduria

Manduria è un paese in provincia di Taranto oggi molto conosciuto per la produzione del Primitivo. Per diversi anni questo vino è stato spesso blasonato e considerato esclusivamente un semplice vino da taglio. Gli agricoltori infatti, per anni non hanno valorizzato adeguatamente questo frutto della terra di Puglia, svendendolo in cisterne ad aziende dell'Italia settentrionale e francesi, che lo hanno utilizzato per dare più corpo ai loro rossi. Dopo tanto hanno preso coscienza delle grandi doti del Primitivo e con coraggio ed impegno sono riusciti a farlo conoscere al di fuori dei confini pugliesi, non più per le sue caratteristiche da taglio, ma per le sue straordinarie qualità e spesso per il buon rapporto qualità/prezzo, tanto che oggi viene esportato con successo in tutto il mondo.

Si è quindi assistito ad un'importante inversione di tendenza da parte degli agricoltori tarantini. Non vengono più estirpati più i vigneti di Primitivo per incassare il relativo premio della Comunità Europea, ma, anzi, si è sviluppata una vera e propria corsa alle concessioni per ottenere le autorizzazioni ad impiantarne di nuovi: la vigna viene curata a vinificazioni più moderne ed accurate, vengono realizzate ricerche e studi dei cloni più vecchi e dei vigneti più vocati.

Consorzio Produttori Vini

Per proteggere la produzione del Primitivo piccoli coltivatori nella prima metà del XIX secolo si unirono dando vita al Consorzio Produttori Vini. Oggi i soci conferitori sono circa 400. Il progetto comune è quello di salvaguardare le tradizioni della vitivinicoltura conciliandole alle moderne tecniche agronomiche ed enologiche, in funzione di un unico obiettivo: la qualità.

Non manca l'imprescindibile legame territorio/prodotto.

Infatti all'interno del Consorzio Produttori Vini di Manduria sorge il Museo della Civiltà del Vino Primitivo. Esso conserva oggetti di vita quotidiana e attrezzi di lavoro del contadino di un tempo che narrano la storia sociale e l'economia agraria di queste zone, antichi torchi e contenitori di mosti e vini, importanti reperti e manufatti collocabili tra l'800 e il '900, ma allo stesso tempo accoglie macchinari ed attrezzature per opifici vinari, tutto ciò a testimoniare l'evoluzione della tecnologia nei campi della vinificazione e dell'enologia.

(Tratto da www.vinoalvino.org) Franco Ziliani, giornalista specializzato del settore vino ed enogastronomia, ritiene che *"lo sviluppo del Primitivo dipenda dalla volontà di fare "squadra" dei produttori della terra dei trulli e delle orecchiette, che sino ad ora, come dimostra anche il mancato decollo di talune esperienze associative, hanno testimoniato un tenace individualismo e un'endemica incapacità di ragionare insieme e di dare vita ad iniziative di respiro ed interesse comune. Un passo in avanti è stato fatto durante il Vinitaly del 2006 quando alcuni produttori (non tutti, molti hanno preferito mantenere la loro tradizionale collocazione nei rispettivi padiglioni, dove figuravano insieme ad aziende di regioni ben diverse dalla Puglia) hanno partecipato allo stand collettivo, mostrando una disponibilità a fare cartello che altrimenti rimane un desiderata"*.



Strada del Vino

La strada dei vini DOC primitivo di Manduria e Lizzano, nata dalla collaborazione dei comuni che producono il Primitivo, propone un itinerario che da Taranto si snoda nell'entroterra, sulle orme di antiche civiltà che si sono succedute e mescolate nei secoli, attraverso paesi ricchi di testimonianze storiche, artistiche e religiose che si alternano a caratteristici insediamenti rurali.

I percorsi prevedono visite ai vigneti e alle aziende agricole e cantine, che producono questo tipo di vino.

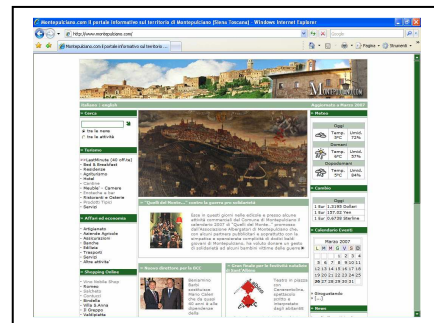
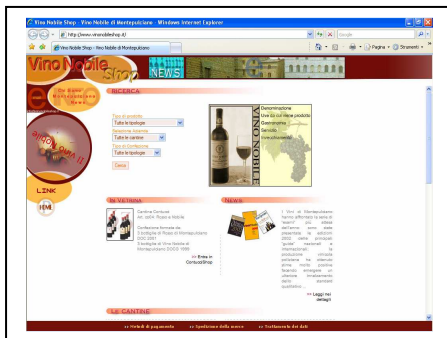
Ogni itinerario enoturistico ha un'apposita segnaletica stradale che indica la strada del vino di appartenenza, e i centri abitati o luoghi di sosta di interesse di pertinenza della stessa.



Esempi di promozione e di e-commerce.

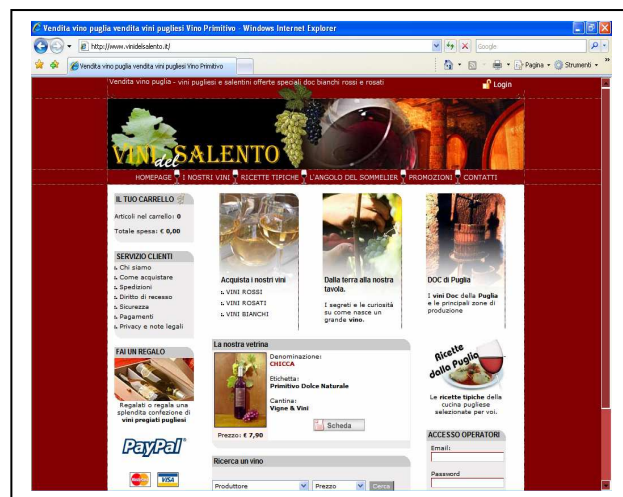
Montepulciano

Sul sito internet www.montepulciano.com c'è uno spazio riservato agli acquisti dei vini online:



Vini di Puglia

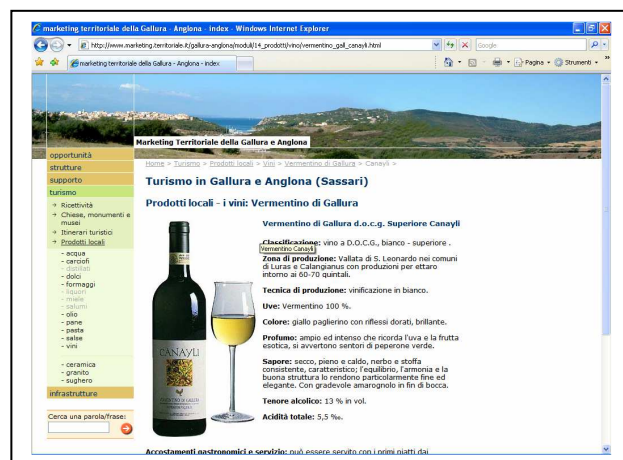
Anche i vini salentini dispongono di un portale (www.vinidelsalento.it) dove è possibile acquistare online il vino scegliendo tra le diverse tipologie e aziende.



Portale di marketing territoriale della Gallura, Sardegna

All'indirizzo www.marketing.territoriale.it/gallora-angola tutte le imprese del territorio hanno un spazio in cui rappresentare e promuovere se stessi e i propri prodotti, in modo gratuito anche con immagini e foto. Il portale di marketing territoriale della Ciociaria,

www.marketing.territoriale.it/ciociaria fornisce agli imprenditori in modo gratuito gli stessi strumenti.



Antinori

Albiera Antinori, figlia del marchese Antinori, durante il Vinitaly 2007, afferma che il legame tra vino e territorio è indiscutibile, ma che la tempo stesso sia necessario ed efficace un piano di comunicazione volto a comprendere questi legami e a far emergere gli spetti essenziali di un territorio e le caratteristiche che lo differenziano dagli altri. *“Comunicare all'esterno il territorio attraverso il prodotto vino – spiega la Antinori - è più facile rispetto agli altri prodotti. La Toscana è conosciuta in tutto il mondo, i messaggi trasmessi sono sempre stati chiari ed espliciti. Quando si parla di Toscana e del vino si sa di cosa si sta parlando”*. Ella infine rispetto al prodotto della propria azienda tiene e precisare che *“vino e territorio nascono insieme all'interno di ogni bottiglia. Ogni singola bottiglia rappresenta un pezzo di territorio, si tratta di avere le capacità nel raccontarlo, nello spiegarlo e nel portarlo in giro per il mondo, mettendo bene in evidenza le peculiarità che rendono unico il prodotto e di conseguenza rendono unico e caratterizzano il territorio che lo produce”*.



Il mondo della grappa: Nonino

L'azienda Nonino nasce intorno agli anni '60 come una piccola realtà a conduzione familiare, ma la passione, la sagacia e la continua ricerca della qualità l'hanno resa una delle aziende più famose al mondo per la produzione di grappa. Giannola Bufali Nonnino racconta *“ La prima finalità del nostro impegno, in un'epoca in cui il profitto sembra essere la misura dominante di ogni successo non è mai stato il guadagno, ma l'impegno per il miglioramento continuo, per la ricerca esasperata della qualità, per l'innovazione, per la produzione della migliore Grappa del mondo, nel rispetto del territorio e della sua cultura, caratterizzata dai profumi tipici del vitigno d'origine , capace di avvicinare e sedurre il consumatore più esigente. La mia testimonianza di vita vissuta con rabbia e passione , determinazione e gioia di vivere . è un susseguirsi di momenti consequenziali, strettamente dipendenti uno dall'altro, che alla fine ci hanno consentito di realizzare quello, che nei primi anni 60, sembrava impossibile: trasformare la grappa da Cenerentola a Regina delle Acquaviti!”*(tratto da, Giannola Bufali Nonnino, Laurea Specialistica ad honorem in Economia Aziendale, *Storia di una passione*, 1 Dicembre 2006)



La passione per questo prodotto è stata trasmessa alle figlie di Benito e Giannola. Una delle loro figlie, Cristina, durante il Vinitaly 2007 spiega: *“il segreto della nostra azienda non è il business, ma l'amore e la passione per il prodotto e il veder riconosciute nel mondo le valenze del nostro territorio. La mia famiglia ha cercato di valorizzare e promuovere la grappa come un prodotto nobile, che non aveva nulla da invidiare agli altri distillati; hanno fatto investimenti e continue sperimentazioni per migliorare sempre più la qualità del prodotto tanto da distinguersi per la produzione della prima grappa di monovitigno al mondo.”* Infine Cristina Nonino consiglia, alle realtà piccole come quella del Cesanese del Piglio, di rivolgersi alla Provincia che come ente istituzionale potrebbe supportare lo sviluppo delle piccole aziende e sostenere politiche per la produzione di qualità.

Abruzzo, San Martino sulla Marrucina, Chieti: Azienda Agricola Masciarelli

Una delle più rappresentative ed importanti aziende produttrici di vino ed olio abruzzesi è l'azienda Masciarelli che ha interiorizzato fortemente il legame tra i propri prodotti e il territorio.

Lo slogan dell'azienda è: *“Masciarelli il valore del territorio”*. La sig.ra Marina Cvetic, moglie del sig. Gianni Masciarelli spiega: *“nella produzione dei nostri vini ed oli cerchiamo di interpretare tutto ciò che la natura ci ha dato, non dimenticando mai la cultura e le tradizioni del territorio abruzzese. Mio marito è molto legato al suo territorio, ricorda con gioia i racconti dei contadini, osserva con piacere la gente al bar che gioca a carte, guarda con ammirazione le colline, le montagne così coniuga tutti questi elementi nel suo vino, per cui la bottiglia oltre ad esprimere se stesso racconta anche il territorio”*.

In relazione allo sviluppo e alla conoscenza del territorio abruzzese la sig.ra Cvetic con rammarico afferma: *“l'Abruzzo si trova isolato, solo e spesso abbandonato. Qui non ci sono centri specializzati, istituti di ricerca, non ci si rende conto della necessità di progredire, di innovare; non c'è sostegno delle Province e della Regione, ma c'è un grande territorio e un importante vitigno, il Montepulciano d'Abruzzo. Se avessimo avuto supporti e sostegno come accade per diverse aziende piemontesi o toscane, forse si sarebbero sviluppate più aziende e non dovremmo stare a spiegare che cos'è e dove si trova l'Abruzzo”*.

L'Irpinia: Feudi di San Gregorio

Il territorio dell'Irpinia è caratterizzato da strada impervie e luoghi inaccessibili. La sua posizione lo isola e spesso lo pone ai margini degli eventi, degli scambi, delle influenze. Le calamità naturali come terremoti ed alluvioni hanno condizionato e fortemente modificato la realtà e la cultura della popolazione. Nonostante tutto una grande azienda vitivinicola come la Feudi di San Gregorio, ha posto le sue radici entro questo territorio e, facendo i conti con la



natura aspra e spesso feroce, che cancella in un attimo monumenti, sentieri, vigneti, ha saputo scoprire l'altra faccia di questa terra, una terra di speranza, di scenari inconsueti, di luoghi incontaminati, valorizzandola e assegnandogli una identità.

Il segreto di Feudi è dipeso dal saper rinnovare ed innovare il posizionamento sul mercato di alcune varietà di vino campane che negli anni '80 erano ancora poco conosciute e comunque consumate solo in Campania. Feudi ha creato un packaging, uno stile che rendesse i suoi vini riconoscibili e attraenti e ciò ha fatto sì che il Greco di Tufo, il Fiano, la Falangina, tradizionali bianchi dell'Irpinia, diventassero antagonisti dei vini bianchi friulani conosciuti e consumati in tutta Italia. Il presidente della Feudi, Edoardo Narduzzi, durante il Vinitaly 2007 afferma con fierezza di essere l'azienda campana più grande e che oggi esporta il 35% dei prodotti all'estero: *"abbiamo investito e sostenuto i costi di internazionalizzazione dei nostri prodotti – afferma – e questo ci dato la possibilità di competere non solo a livello nazionale ma anche internazionale. Elementi indispensabili – continua – sono la tecnologia e la ricerca. Quest'ultima non è manipolazione del vino, ma ricerca della qualità ponendo attenzione ai gusti del consumatore e impegnandosi a produrre vini di qualità organolettiche non inferiori allo standard del consumatore. Noi abbiamo ritenuto indispensabile investire, anche se con le sole nostre risorse, in tecnologia, promozione e ricerca"*.

Il legame con il territorio è fortemente sentito dall'azienda. A sostenerlo è lo stesso presidente: *"quando si parla di vino il richiamo al territorio è d'obbligo. La nostra azienda nella propria struttura e con la propria cultura è riuscita a comunicare non solo i vini, ma anche il mondo del food e il territorio in generale. Il mix di elementi come qualità, territorio, prodotti tipici, strategie di marketing, packaging hanno consentito il buon posizionamento sul mercato dei nostri prodotti. L'internazionalizzazione ha fatto tutto il resto. Per questo la nostra mission è quella di realizzare vini di altissima qualità armonizzando al meglio il complesso rapporto tra territorio e prodotto"*.

A sottolineare il legame vino/territorio intervengono anche altre attività svolte dall'azienda. Essa gestisce un ristorante che propone nel menu piatti tipici dell'Irpinia, inoltre nello stand allestito al Vinitaly 2007 proponeva per accompagnare la degustazione prodotti tipici come tarallucci, taralli in glassa, taralli al rosmarino, ecc.

Piemonte, Asti: Azienda Agricola Paolo Saracco

L'azienda agricola di Paolo Saracco nasce dalla passione e dall'amore per la vigna tramandatagli dal padre. La continua ricerca della qualità e la consapevolezza di vivere su territorio unico ed invidiabile lo inducono a considerare la possibilità di produrre un vino, il Moscato d'Asti, unico al mondo difficilmente clonabile perché l'aromaticità e la freschezza del prodotto dipende proprio del territorio che lo produce con quella conformazione territoriale, dal microclima.

L'azienda non fa uso di pubblicità e promozione a tutti i costi, partecipando a fiere, manifestazioni ed eventi mondani. Paolo Saracco preferisce promuovere il moscato in modo originale e caratteristico organizzando in determinati periodi percorsi di degustazione direttamente presso l'azienda tra la cantina e la vigna. Tutto questo per caratterizzare il proprio prodotto e differenziarlo nettamente dagli altri.

Proprio questa necessità di differenziare il prodotto ha indotto Paolo Saracco ad una ristrutturazione della cantina: *"il progetto è impegnativo e i finanziamenti pubblici di cui ho potuto usufruire sono veramente piccoli, un'azienda commerciale e/o una cooperativa ne avrebbe ottenuti di più; nonostante tutto ritengo che un miglioramento strutturale dell'azienda sia indispensabile. In termini di tecnologia non ci saranno vere e proprie modifiche, perché gli impianti utilizzati sono di elevato livello tecnologico, il cambiamento punterà soprattutto sull'estetica sulla struttura. Sarà una costruzione moderna inserita in contesto tradizionale; questo per evidenziare il legame con territorio a cui non si può rinunciare, ma al tempo stesso fare in modo che la costruzione non sembri un artefatto ma che si coniughi con la nuova cultura del vino e della tecnologia"*.



Lazio, Viterbo, Montefiascone

Fabio Brugnoli presidente cantina sociale di Montefiascone VT è estremamente sensibile al connubio vino/territorio (ha apprezzato il progetto di marketing territoriale del Cesanese).

Egli a proposito sostiene che *"la storicità e la tradizione sono il fulcro centrale per affrontare il mercato del domani. Valorizzare la territorialità e la storicità è il punto da cui partire, sono questi gli elementi che ci differenziano dagli altri produttori e su cui è necessario puntare perché se opportunamente utilizzati e valorizzati non possono essere usurpati, e consentono di mantenere viva l'identità del territorio e del vino che su di esso si produce"*.

Egli consiglia di dirigere l'attenzione sull'apertura di enoteche provinciali entro le quali oltre a promuovere il vino potrebbero essere pubblicizzare anche altri prodotti tipici. *"Ciò significa – spiega Brugnoli - fare attività che riescano a distribuire reddito sul territorio. Per non soccombere è necessario muoverci su questi principi. Abbiamo creato i "nostri" punti vendita, promuoviamo la visita nelle "nostre" cantine e vendiamo il "nostro" prodotto, ma questo porta ad accentrare la gestione economica entro un nucleo centrale elitario che non tiene in considerazione benessere dell'uomo che vive su quel territorio"*.

Cosmesi e vinoterapia

L'azienda Monte Schiavo sorge tra i vigneti collinari nel cuore della patria del Verdicchio dei Castelli di Jesi, provincia di Ancona. Essa offre una ampia gamma di prodotti selezionati che vanno dal vino bianco o rosso all'olio extravergine di oliva.

Negli ultimi tempi l'azienda ha affiancato ai tradizionali prodotti enogastronomici quelli indirizzati al benessere e alla cura del corpo. Infatti è riuscita a cogliere le nuove tendenze non solo del pubblico femminile, ma anche di quello maschile orientate all'olio e alla vinoterapia tra i loro prodotti due linee cosmetiche : una con prodotti a base di Olio extra vergine di oliva, la cosiddetta Linea Natura e l'altra, Linea Innovazione con prodotti al Vino Rosso, dalle spiccate proprietà antiossidanti e anti-invecchiamento. I prodotti, che possono essere venduti anche in erboristerie e farmacie, riguardano creme per il viso e per il corpo, dopobarba, saponette.

Un altro esempio di azienda vitinicola che ha inserito nel proprio *brand* la produzione di cosmetici a base di uva è l'azienda vitivinicola umbra Todini (circa 30 ha di superficie vitata), che partendo dall'esperienza e dalla sperimentazione, ormai decennale, attuata nel Relais Aziendale , *centro benessere che offre una nutrita gamma di trattamenti a partire dall'Ayurveda i bagni di vino con annessa linea cosmetica; dotata di un centro congressi e di ogni tipo di confort* (www.realistodini.it), ha ora lanciato una serie di prodotti cosmetici che verranno commercializzati su larga scala. Dal bagnoschiuma al Cabernet al balsamo per il corpo a base del loro Rosso Igt.

La vinoterapia è già attiva da diversi anni. La "Lancome", qualche anno fa, aveva lanciato una linea a base di uva.

ETICHETTE

Marche, Azienda Santa Barbara

Michele Broken si occupa di realizzare etichette di alcuni vini dell'azienda Santa Barbara. "L'idea dell'etichetta – spiega l'artista – nasce sia dal gusto del vino che dal coinvolgimento sentimentale". Ciò che contraddistingue l'azienda è il fatto di utilizzare etichette piuttosto particolari per alcuni dei suoi vini.

Singolare è l'etichetta di un vino bianco frizzante Brioso Andante su cui è rappresentato un trombone dal quale fuoriesce la musica/vino.

Seguendo gli stessi principi l'azienda ha scelto di creare un'etichetta diversa ogni anno per un Verdicchio classico il "Tardivo ma non Tardo". Michele Broken spiega che la scelta di diversificare l'etichetta del "Tardivo ma non Tardo" segue una strategia ben precisa: " il vino non è mai uguale. Quindi, cambia il vino e cambia anche l'etichetta".



I progetti strategici che si conta di portare avanti sono di seguito illustrati

Area 1. I PROGETTI STRATEGICI SUL VINO

1.1. La qualità del vino.

Essa va protetta, valorizzata e accresciuta con studi e ricerche, ma anche con un rigoroso controllo del rispetto degli standard di produzione. Ciò richiede sia una ricerca comune di base che possa accrescere il know di base a vantaggio anche dei produttori di minori dimensioni e di più ridotte capacità d'investimento in ricerca sia con un sistema di controllo svolto da una struttura ad hoc costituita che possa svolgere un'azione di verifica, ma anche di assistenza e di supporto per evitare deviazioni dagli standard anche solo per motivi di scarsa conoscenza.

La ricerca comune richiede una struttura che possa fungere da laboratorio comune su tematiche che possano riguardare tutti e tutto il processo di produzione in ognuna delle sue fasi più significative. Ciò non significa omologare il risultato produttivo e ridurre la gamma delle soluzioni che devono restare tipiche delle scelte soggettive e tali da consentire una gamma ampia di offerte, pur se riconoscibili all'interno di una famiglia unica.

La ricerca serve per portare a fattore comune la conoscenza delle tecniche di base del ciclo produttivo riducendo le ingenuità individuali e accrescendo la scientificità delle scelte soggettive e l'uso di tecnologie evolute che la sperimentazione internazionale rende progressivamente disponibile. Questa apertura alla scienza e alla sperimentazione è quella che consente un sano coinvolgimento e collegamento con i centri di cultura istituzionali (Università, centri di ricerca nazionali e internazionali, Associazioni, ect.), ma con un approccio di interscambio consapevolmente collettivo d'area e non solo di appropriazione individuale e acritico, semmai orientato da interessi economici immediati invece che da obiettivi di protezione della diversità di specie.



Se questo è il programma che deve qualificare il processo produttivo (qualità della produzione e del prodotto), bisogna anche impegnarsi per acquisire il riconoscimento della Qualità riconosciuta e della Qualità percepita.

Mentre la qualità della produzione e del prodotto attiene alla volontà e alla capacità del management che presidia l'azienda di produzione, la Qualità riconosciuta è quella concessa da organismi istituzionali e di controllo pubblici che "certificano" la qualità intrinseca sia del processo che del prodotto. La Qualità percepita è invece quella che il consumatore finale riconosce al prodotto e all'azienda come risultato tra le sue attese, il "sentito dire", la sua stessa sperimentazione personale. Questa ultima Qualità va dunque perseguita con azioni dirette sul pubblico dei consumatori (visite alle cantine, direct marketing, etc), ma anche con azioni che colpiscono l'immaginario collettivo e che si basano sulla valorizzazione dell'immagine.

Obiettivo strategico da perseguire sul tema Qualità del vino è quello del rigore del suo processo (qualità di produzione e di prodotto), riconoscimento e certificazione della collettività scientifica (Qualità certificata) e riconoscimento del pubblico/target che costruisce l'immagine e la valorizza (non solo i consumatori, ma anche i divulgatori, gli studiosi, la Stampa, i media in generale).

1.2. La produttività delle vigne

La produttività dei campi va affrontata non solo con la passione e l'abnegazione individuale, ma con il ricorso a tecnologie che riducano l'apporto di manodopera e intensifichino la rendita del ciclo finalizzato alla produzione dell'uva di qualità e anche alla produttività della sua raccolta.

Non solo, ma lo stesso campo va considerato il risultato di un processo di produzione, un processo che lo rende intrinsecamente fruttuoso. Ciò significa che va studiato il suo assetto, la sua posizione, la qualità della terra che lo ricopre, la sua strutturazione geologica per poi progettare le azioni possibili da fare su di esso per renderlo produttivo per la finalità ultima a cui concorre (non solo per la produzione dell'uva, ma anche per la sua modalità di adduzione di materia prima al processo di vinificazione immediatamente successivo).



Oltre a questa azione vanno anche prese in considerazione i processi di input ed output al campo per assicurare questa sua qualità. Va dunque preso in grande cura:

- 1.2.1. il processo di irrigazione
- 1.2.2. il processo di concimazione che arricchisce il terreno
- 1.2.3. il processo di strutturazione dei filari
- 1.2.4. il processo di recupero dei rifiuti
- 1.2.5. il processo di utilizzo di agrofarmaci e residui colturali
- 1.2.6. il processo di protezione della vite e dell'uva nell'intero ciclo di maturazione (agrofarmaci ed antigrandine)

In sostanza il campo va considerato un sistema produttivo che non va preso e mantenuto come esso è, ma va nei limiti del possibile e con l'uso delle tecnologie disponibili trasformato da come esso è in quello che risulta essere il più produttivo possibile per le finalità a cui è destinato e per la fase di produzione che costituisce nel ciclo complessivo di produzione del vino. Ricordiamo che in alcuni casi di eccellenza i campi sono stati modificati in ragione proprio della produzione da garantire.

Si pensi ai campi della costiera amalfitana costruiti sulle pendici delle montagne che guardano il mare, oppure i campi sollevati rispetto alle cantine di produzione per consentire un afflusso più agevole delle materie prime al ciclo della vinificazione.

Obiettivo strategico da perseguire è dunque quello della revisione dei campi con un approccio "cantina oriented".

Accanto a questo, però, va anche valutata la necessità di recuperare i campi e le vigne per attuare un reimpianto delle stesse garantendo, di conseguenza, una maggiore produzione, naturalmente ponendo attenzione e privilegiando, come è stato fatto fino ad oggi, la qualità del prodotto.

Si potrebbe per questo:

- *fondare una "Banca del vigneto", organismo costituito da enti pubblici o privati, con il compito di individuare e raggruppare gli appezzamenti di terreno dei proprietari intenti a dimetterli.*
- *promuovere la microcoltura dei vigneti che privilegia la qualità del prodotto,*
- *effettuare reimpianti mirati a garantire un'adeguata massa critica di uva da vino per la commercializzazione.*

1.3. La tecnologia di produzione del vino

Il vino in bottiglia che raggiunge un mercato è il risultato evidente di un processo produttivo che parte dalla terra sulla quale viene impiantata la barbatella e arriva fino all'immagazzinamento del prodotto in bottiglia prelevata. Ogni fase che va dalla raccolta dell'uva alla vendita di vino confezionato si colloca accanto l'una all'altra secondo una tecnologia "a catena" nella quale ogni fase fa da input all'altra.



Ogni fase può dunque disporre di una tecnologia propria, ma tutte quelle usate devono essere tra loro strettamente correlate affinché l'uso dell'una non comprometta la funzionalità dell'altra e viceversa. Investire sull'affinamento, serve a implementare la singola fase ma ciò non può essere diatonico con ciò che avviene nella fase precedente o successiva. In sintesi, il processo deve essere visto nella sua interezza e implementato nella sua dimensione longitudinale.

1.4. La filiera

Il ciclo del vino parte dal campo e arriva al mercato. È dunque un ciclo orizzontale di tipo continuo; tale ciclo costituisce però lo scheletro centrale del corpo, la spina centrale del pesce a cui adducono le altre spine laterali. Il processo di produzione complessivo ha dunque da integrare nel modo più proficuo il processo longitudinale con gli altri processi di adduzione laterali. Ci riferiamo in particolare ai processi di

- 1.4.1. acquisizione e predisposizione dei componenti su cui far crescere i filari di uva: pali, corde, cordicelle,
- 1.4.2. acquisizione e manutenzione dei macchinari per la coltivazione del campo: trattori, pale manuali e meccaniche, rastrelli, forbici, etc,
- 1.4.3. acquisizione e predisposizioni di telami protettivi per fronteggiare gravi intemperie,
- 1.4.4. strumenti e macchinari per la disinfestazione e la protezione da batteri
- 1.4.5. strumenti di raccolta dell'uva e di trasporto alle cantine
- 1.4.6. strumenti di controllo dei processi di vinificazione
- 1.4.7. acquisizione e manutenzione dei macchinari per la vinificazione
- 1.4.8. acquisizione e pulitura dei recipienti di raccolta del vino: botti, bottiglie e altri recipienti
- 1.4.9. acquisizione e manutenzione dei macchinari per l'imbottigliamento e l'etichettatura
- 1.4.10. acquisizione e personalizzazione dei materiali per la tappatura delle bottiglie (tappi, graffature, etc)
- 1.4.11. acquisizione dei contenitori per il confezionamento dei pacchetti di acquisto (cassette di legno, cartoni per confezioni, nastri e nastrini)
- 1.4.12. mezzi di trasporto per raggiungere i mezzi di trasferimento sui mercati nazionali e internazionali;

Tutti questi sub-processi del processo principale vanno implementati e resi efficienti, per la riduzione conseguente dei costi di produzione, ed efficaci rispetto all'obiettivo finale così da rispettare i tempi previsti dai disciplinari ma anche dal mercato di sbocco. I costi di ciascun sub-processo incidono sul costo complessivo in modo determinante mentre il prezzo del prodotto venduto deve essere contenuto nei limiti imposti dal mercato competitivo. Ne risulta che il costo complessivo dei sub-processi è maggiore del costo di produzione del prodotto vino a cui tutti concorrono.

Ne risulta che un primo obiettivo strategico è quello della riduzione del costo dei sub-processi attraverso accordi :

- 1.4.13. sugli acquisti,
- 1.4.14. sui contratti
- 1.4.15. sull'uso comune
- 1.4.16. sui tempi di produzione.

Alcuni degli ingredienti usati in questi subprocessi (prodotti di base, strumenti e macchinari, prestazioni) possono infatti essere gestiti con una modalità cooperativa così da ridurre i costi unitari. La cooperazione consente di avere un maggiore potere nei riguardi del venditore di prodotto (si pensi ai tappi) o della prestazione (si pensi ai manutentori dei mezzi meccanici o dei sistemi di controllo) e quindi di ridurre anche il costo unitario.

Infine, la cooperazione consente di utilizzare i mezzi e le prestazioni di maggior costo in modo comune se tutti i membri dell'associazione adottano un sistema di pianificazione delle lavorazioni comune che consente la rotazione programmata delle fasi di lavorazione. Per questi motivi è emersa la necessità di promuovere politiche di cooperazione tra la Cantina Sociale di Piglio e i comuni del territorio del Cesanese così da ridurre i costi del processo legati all'imbottigliamento. È stata pertanto presa in considerazione la possibilità di utilizzare il sughero della sughereta di Monte San Biagio dell'Associazione SER.A.L. e il knowhow di Calangianus dell'Associazione Territorio di Tempio Pausania, così da produrre in loco e sviluppare un business integrato.

Obiettivo strategico è quello di ottimizzare e mettere in comune quelle parti dei subprocessi del ciclo di produzione del vino a maggior costo e a più bassa percentuale d'uso unitario.

In particolare bisogna:

1. formalizzare i subprocessi
2. individuare i mezzi e gli strumenti comuni ad ogni subprocesso
3. individuare la quantità e la qualità delle prestazioni per ciascun subprocesso
4. condividere un sistema individuale e collettivo di pianificazione delle attività
5. condividere alcuni sistemi di acquisto di prodotti, di mezzi e di prestazioni
6. pianificarne l'uso in modo tale da contenere i costi unitari e ottimizzare la quantità d'uso di ciascuno degli apporti utilizzati.

1.5. L'addestramento

Non va sottovalutata l'importanza della professionalità degli operatori che intervengono per assicurare l'accudimento delle piante e la crescita sana dei grappoli. Tale professionalità va curata e accresciuta con programmi specifici di inserimento in ruoli predeterminati che vanno definiti e formalizzati.

L'addestramento però costa e se fatto singolarmente accresce la competizione invece che favorire la cooperazione.

Obiettivo strategico per l'addestramento è dunque quello di realizzare dei programmi di addestramento di valenza territoriale così da ridurre i costi unitari e accrescere la conoscenza tra le persone della stessa famiglia professionale così da far scattare anche processi di collaborazione e cooperazione.

1.6. La formazione

Mentre l'addestramento deve assicurare che ciascun operatore copra con diligenza e competenza il ruolo ad esso assegnato, la formazione deve aiutare a sviluppare:

- 1.6.1. nel personale operativo l'attenzione e la propensione al miglioramento continuo e all'attenzione ai costi e alla produttività,
- 1.6.2. negli imprenditori la propensione ad investire nell'impresa, sia in termini di innovazione di prodotto e di processo, che in termini di strategie di marketing e di penetrazione dei mercati di sbocco del proprio task environment.
- 1.6.3. In tutti il valore della cooperazione e dell'integrazione ai fini di una competitività di sistema territoriale e non solo di impresa individuale.

Obiettivo strategico sul versante della formazione è dunque quello di favorire l'innovazione e la cooperazione territoriale a fronte di un obiettivo condiviso di competitività di sistema territoriale.

In relazione i temi inerenti l'addestramento e la formazione **bisogna promuovere** politiche di cooperazione tra produttori e tra comuni per realizzare corsi di formazione e di addestramento utili ai produttori di vino già affermati sul campo e a coloro che intendono intraprendere per la prima volta questo lavoro, cosicché i primi possano specializzarsi ulteriormente, i secondi possono imparare, anche attraverso le nuove tecniche di produzione, il miglior modo di allevare i vitigni e di lavorare le uve. Inoltre è necessario formare gli attori del territorio anche in relazione ai nuovi ruoli che girano intorno al business del vino.

Non si tratta soltanto di essere buoni conoscitori delle tecniche di produzione e di allevamento delle vigne, ma bisogna avere una conoscenza anche sui temi che ruotano intorno al mercato del vino: si deve conoscere il mercato, si devono acquisire nozioni di marketing, è necessario conoscere il territorio la sua storia, la cultura e le trazioni, bisogna avere una cultura specifica, che dia la possibilità di vendere sia il prodotto che il territorio per cui risulta necessario attuare una formazione non solo degli imprenditori ma anche che degli amministratori e degli altri attori che operano sul territorio.

1.7. L'acquisizione e la gestione del personale impiegato

Dal dibattito e dall'analisi delle schede dei produttori si rileva che il personale impegnato nel ciclo produttivo del vino è prevalentemente interno alla proprietà e si serve, laddove necessario, di manodopera occasionale per le incombenze legate alla gestione della vigna. I produttori ambiscono però ad avere personale specializzato anche su questo piano proprio per le cure sapienti che l'uva ha la necessità di avere.

1.8. La Scuola e l'Università specializzate

Dall'analisi si è rilevato che : *“I più vicini Istituti di Agraria sono a Frosinone o Roma. Questi istituti non hanno un rapporto organizzato con il territorio e non promuovono a sufficienza se stessi. Ci sono però progetti scolastici finanziati ma non sul vino. Nessuna presenza di studi attinenti nelle Università del territorio”.*

Per questo motivo si ritiene necessario emanare bandi di Servizio Civile o attività di tirocinio volti a supportare gli istituti di agraria presenti sul territorio.

Area 2. I PROGETTI STRATEGICI SUL TERRITORIO DEL VINO

2.1. L'ambiente

L'ambiente è il progetto contenitore in quanto al suo interno deve essere riconosciuto il rispetto della qualità della vita per tutti gli esseri viventi che vi vivono e deve essere diffusa la responsabilità di preservazione e addirittura il miglioramento delle condizioni di vivibilità per coloro che lo erediteranno.

Esso va considerato un bene collettivo che non deve essere solo usato e depredato, ma anche rispettato e coltivato. Gli sforzi su questo piano devono mirare agli aspetti hard e agli aspetti soft, agli aspetti fisici e a quelli della vita umana, animale e vegetale.

Il miglioramento delle condizioni ambientali in cui riversa il territorio risulta essere un tema sentito non solo dai produttori, ma anche dagli amministratori. È certo che la qualità dell'ambiente incide non solo sul territorio nel suo complesso, ma anche sui prodotti che esso offre. Si sente la necessità di attuare un progetto che certifichi il territorio. (certificazione EMAS, ISO 14001, piani di Agenda 21). La certificazione non deve riguardare un unico comune, ma deve rivolgersi a tutti i comuni del territorio, solo in questo modo si riesce a rappresentare la qualità di un territorio nel suo complesso con una riduzione dei costi d'intervento.

2.2. L'architettura

Il territorio e tutto ciò che ci è stato costruito sopra va considerato in una logica di sistema fruibile per le attività produttive che consente e per il godimento estetico e funzionale della collettività che lo usa.



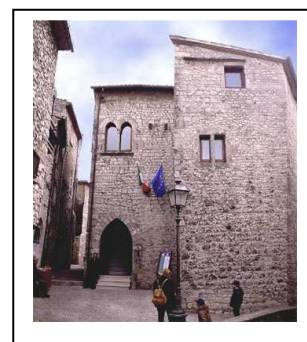
Va pertanto sviluppato un programma articolato di interventi sull'architettura

1. del territorio affinché risulti, oltre che maggiormente produttivo, anche più attraente
2. delle vigne e delle cantine
3. dei paesi e delle case dei borghi medioevali

che segua un criterio unitario e lineare, per dare una “continuità” all'intero territorio interessato.

Una delle strategie da seguire per maturare questo tipo di progettualità potrebbe essere quella di coinvolgere le Università (nello specifico le Facoltà di Architettura) e gli ordini di categoria (l'ordine degli Architetti), in modo da creare delle collaborazioni costanti nel tempo che possano contribuire significativamente al miglioramento architettonico del territorio.

La modifica strutturale delle case potrebbe essere un inizio per attuare le prime modifiche strutturali sull'architettura dei paesi. I recentissimi finanziamenti regionali ottenuti da numerosi comuni dell'area per il rifacimento e la ristrutturazione dei centri storici sono un buon inizio.



Peraltro la valorizzazione dei borghi medioevali e l'inserimento delle visite ai centri storici, ai musei etnografici, alle case storiche, costituisce uno degli obiettivi strategici di fondo per l'arricchimento e l'allargamento di un'offerta turistica integrata e finalizzata ad un target culturale in grado di apprezzare la pluralità dell'offerta e capace di spendere e d'investire.



2.3. Trasporti e viabilità

Il **trasporto va ripensato** per favorire due particolari clienti: i produttori di vino e i turisti. I primi devono essere facilitati in tutte le operazioni di trasporto inerenti le varie fasi di lavorazione mentre i secondi devono essere facilitati a muoversi sul territorio non solo con mezzi individuali, ma anche collettivi, non solo con mezzi privati, ma con mezzi pubblici.

In relazione alle nuove forme di turismo che prevedono spostamenti in pullman, **è necessario definire** una lista delle tratte dei pullman e dei treni che collegano il territorio del Cesanese con Napoli e Roma.

2.4. Reti ICT (information and communication thecnology)

Su questo piano va immediatamente costituita la Rete dei responsabili ICT e utilizzati i finanziamenti per il CST (Centri di servizio territoriali) e per ALI (alleanze locali per l'innovazione) che il CNIPA ha reso disponibili proprio per aiutare i piccoli comuni a "fare rete" e a mettere tale rete al servizio dello sviluppo sostenibile per ambiti d'interesse. Tale rete deve collegarsi con i punti dello stellato locale (scuole, imprenditori, istituzioni, privati, ecc.) al fine di assicurare una maggiore efficace comunicazione interna al territorio e una più coerente e integrata comunicazione con il contesto esterno e con i turisti.

La realizzazione di un portale comunale con identica fattura e integrato con il portale di marketing territoriale e gli altri sistemi operativi già a disposizione dei comuni associati in SER.A.F. potrebbe risultare lo strumento ideale in grado di migliorare e ottimizzare la comunicazione sia esterna, tra l'ente comunale e cittadini residenti e non, visto che il portale web è visibile in tutto il mondo, che interna all'organizzazione comunale stessa.

2.5. La comunicazione del territorio del vino

Su questo piano va definito e formulato un piano di comunicazione integrato che definisca puntualmente gli investimenti necessari sui seguenti aspetti:

- a. l'immagine coordinata
- b. la cartellonistica
- c. la comunicazione di prodotto
- d. la comunicazione istituzionale del territorio del vino
- e. la comunicazione degli eventi



Naturalmente ciò è possibile se:

1. si consolida la Rete degli URP (personale certificato e preparato appositamente su questo piano, ma in attesa di svolgere concretamente e pienamente questo ruolo)
2. si costruiscono gli strumenti di base per la comunicazione integrata
 - a. archivio fotografico comune,
 - b. master file comune

- c. manuale dell'immagine coordinata comune
- d. portali comunali con identica fattura e integrati con il portale di marketing territoriale e con i sistemi operativi dei servizi
- 3. si mettono assieme i budget di comunicazione per il territorio e si finalizzano ad interventi condivisi
- 4. si sviluppa un piano di lungo respiro di almeno 5 anni assistito da una consulenza specializzata
- 5. si acquisiscono finanziamenti ad hoc per sostenere le spese da sostenere, soprattutto per impiantare le basi del sistema di comunicazione.

Area 3. L'ENOTURISMO

L'area territoriale del Cesanese ha sicuramente bisogno di una riconsiderazione generale del fenomeno turistico che veda tutti i soggetti, pubblici e privati coinvolti nella programmazione, promozione e gestione delle attività di sviluppo, impegnati per il raggiungimento di strategie unitarie ed omogenee. La strategia al riguardo va interamente definita assieme agli operatori locali e alle strutture degli enti locali che se ne occupano, ma con l'attenzione di coinvolgere nella progettazione delle azioni da perseguire anche i diversi settori collegati a questa problematica.

In ogni caso vanno definite nuove modalità integrate di sviluppare:

1. Il sistema ricettivo
2. La cultura e tradizioni
3. L'Enogastronomia
4. Gli itinerari
5. Lo Sport
6. L'offerta sul piano della Salute e del Benessere

3.1. Il sistema ricettivo

Le strutture ricettive alberghiere sono una vera e propria risorsa in un'ottica di valorizzazione turistica, ma necessario è favorire il miglioramento delle strutture ed un adeguamento agli standard qualitativi e dimensionali, richiesti dal turista che si reca sul territorio, non solo per bere un buon vino, ma anche per ammirarne l'ambiente, l'architettura, le bellezze artistiche che offre. Il turista deve poter essere messo in grado di alloggiare su quel territorio. Far permanere il turista vuol dire farlo "consumare" contribuendo alla crescita dell'economia del territorio. La vicina città termale di Fiuggi risulta essere un luogo ricettivo importante perché offre un gran numero di alberghi, piuttosto vari nella loro tipologia, in grado di ospitare target di turisti differenti.

Obiettivo strategico per il sistema ricettivo è dunque quello di puntare sulle strutture ricettive di Fiuggi e attivarsi al contempo per allestire alberghi diffusi nel territorio e nei comuni di riferimento verificando la disponibilità da parte dei cittadini, residenti o non, di attivare nelle proprie abitazioni servizi di B&B o solo di pernottamento e ristrutturando le abitazioni abbandonate nei borghi e nelle campagne.

Va comunque :

- realizzato un censimento delle strutture sfitte o in vendita;
- effettuato un processo di sensibilizzazione dei cittadini residenti o non residenti con materiale informativo *ad hoc*;
- promosso l'emissione di bandi di gestione indirizzati alle strutture ricettive già esistenti sul territorio di riferimento
- sviluppata la nuova tipologia di ospitalità dell'albergo diffuso

1.2 La cultura e le tradizioni

Negli ultimi anni l'interconnessione tra territorio e prodotti locali è fortemente sentita: il territorio, infatti, è custode delle lavorazioni tradizionali ed artigianali e non può prescindere dai prodotti agroalimentari e viceversa. Il prodotto tipico deve saper raccontare la cultura, la storia e le tradizioni dei luoghi di produzione. L'idea del prodotto tipico come esperienza culturale, come manifestazione di uno stile di vita, come intreccio

tra agricoltura, territorio, cultura locale e tradizioni è una prerogativa indispensabile per attuare un adeguato turismo locale.

Le produzioni tipiche non sono, infatti, più solo destinate al soddisfacimento di un bisogno fisico, ma assumono un ruolo culturale in grado di movimentare turismo, di attrarre l'attenzione dei media, di mantenere in vita storia e culture formatesi nei secoli e di offrire nuove e diverse opportunità imprenditoriali.

Obiettivo strategico è quello di considerare il Cesanese e i prodotti locali non solo come una merce economica, ma in primis culturale.

Per questi motivi la tradizione dovrebbe entrare in dialogo con lo sviluppo turistico contemporaneo e con le "mode" che ne sono il prodotto o la causa. Per cui sarà utile individuare quali "mode" possono essere adottate dal territorio in questione e programmare pacchetti turistici che le evidenzino agli occhi del turista.

Inoltre le iniziative locali devono essere coordinate e promosse periodicamente sul mercato in modo unitario, così da poter essere una fonte di attrazione per il turista anche in tutto l'arco dell'anno e non solo in periodi sempre più ridotti come la stagione estiva.

Un dato di fatto è che il turista che più frequenta il territorio del Cesanese è un turista adulto, molto spesso anziano e pensionato, che quasi per consuetudine da anni vi si reca per la villeggiatura, utilizzando le seconde case o gli alberghi. Per questo motivo si dovrebbe riflettere anche sul grande lavoro che va fatto sulle fasce più giovani in modo che inizino a conoscere e ad apprezzare il territorio che, indubbiamente, avrebbe molto da offrirgli, dal punto di vista ambientale, artistico e culturale, ma che ha ancora molto da svilupparsi soprattutto per quanto riguarda l'offerta quantitativa e qualitativa delle infrastrutture e dei servizi.

È quindi necessario:

- individuare i target turistici per fasce d'età, gusti, aspettative e localizzazione (locale/regionale, nazionale, internazionale), e stimolare il turismo giovanile locale ispirandosi ad iniziative presenti negli altri comuni e proponendosi in rete per ciò che sono festival e rassegne di musica, teatro o arte.
- realizzare una rete di eventi e di feste stagionali: ad esempio, nel periodo di ottobre i vari comuni potrebbero accordarsi per realizzare una sagra dell'uva itinerante che coinvolga l'avventore in un tour in tutto il territorio del Cesanese. Al contempo si potrebbero realizzare visite culturali e didattiche nei vigneti per conoscere le diverse terre di produzione, i diversi sistemi d'allevamento tra tradizione e tecnologia.
- realizzare un censimento fotografico dei produttori e dei vigneti commissionato dalle diverse amministrazioni ad un fotografo del settore dal titolo (*"Il nostro "spot" in uno sguardo sul passato e il futuro del Cesanese"*).
- incrementare la cultura del vino attraverso la realizzazione di musei del vino e predisponendo i locali tipici con banchi di degustazione dei prodotti e del vino, gestiti da sommelier dell'AIS, così da renderli dei punti caratteristici per la divulgazione del prodotto.

1.3 L'enogastronomia

Il territorio del Cesanese, per la sua configurazione naturale e per un retaggio storico ancorato ad un'economia a carattere prevalentemente agricolo, presenta una serie di prodotti e piatti tipici di notevole interesse per il turista dei giorni nostri. Lo sviluppo della cultura enogastronomica del territorio, anche la riscoperta di feste e tradizioni legate ai prodotti locali potrebbe essere un ottimo veicolo per far conoscere ed apprezzare il territorio. Accanto alle manifestazioni locali si dovrebbe considerare la riscoperta del ruolo del ristorante, prima vetrina enogastronomia e banco di prova per le produzioni tipiche e locali. Il ristorante potrebbe diventare il luogo in cui si scoprono le culture e i sapori locali; essi possono, infatti, mostrare prelibatezze del territorio del Cesanese che è un vero e proprio giacimento enogastronomico. Non basta, infatti, saper cucinare, bisogna conoscere la storia del prodotto e saperlo comunicare.

Quindi, per rivalutare e far conoscere il patrimonio enogastronomico del territorio è necessario:

- progettare e programmare una collaborazione in ogni comune tra le strutture ricettive e le cantine e/o i produttori per un proficuo scambio di clientela.
- inserire nei programmi scolastici visite nelle cantine, nell'aziende zootecniche e ortofrutticole o organizzare direttamente in aula degustazioni dei prodotti tipici del territorio proponendo, in seguito, l'inserimento degli stessi nei menù delle mense scolastiche.

- Inserire un corso speciale di enogastronomia locale, con annesse visite presso i luoghi di produzione delle materie prime, nei programmi di studio dell'istituto alberghiero di Fiuggi ed indire, presso lo stesso istituto, una gara per la reinterpretazione personale di un piatto tipico che potrà poi essere inserito a rotazione nei menù dei ristoranti presenti nei comuni coinvolti.
- realizzazione di master di ricerca e/o studio in enogastronomia, per cittadini italiani e stranieri, in collaborazione con le Università, le associazioni di categoria e la Slow Food.

1.4 Gli itinerari

La necessità di riorganizzare il tessuto territoriale è fortemente richiesta dai turisti che recandosi in posto vogliono sapere come e cosa visitare su quel territorio.

Per cui è necessario creare un percorso che congiunga i comuni coinvolti valorizzandone l'aspetto e la dimensione: i percorsi itineranti potrebbero, infatti, coniugare le peculiarità del territorio, ossia ambiente, sport, prodotti tipici e il patrimonio artistico e culturale. Inoltre ogni percorso sia esso legato alle escursioni, alle visite di interesse storico/artistico, alla natura e all'ambiente potrà essere affiancato da degustazioni ed itinerari del gusto.

Fondamentale risulta una ricerca dei tour operator locali pubblici o privati che propongono pacchetti turistici sul territorio del Cesanese o di coloro che sono disposti a farlo. In questo modo sarà possibile attivare una collaborazione con questo tipo di organizzazioni: ogni amministrazione comunale in concerto con il sistema ricettivo, i produttori e le associazioni di categoria, potrebbero proporre una rosa di possibili "itinerari enoturistici".

Per questo motivo sono stati individuati i possibili itinerari realizzabili (Natura e Gusto, Storia e Gusto, Storia Natura e Gusto) e sono state indicate alcune azioni prioritarie da attuare:

- realizzare un percorso unico sul territorio del Cesanese con visite ai vigneti, in cantina e con annessi diversi banchi di degustazione.
- Organizzare percorsi ad hoc e di educational sul territorio coinvolgendo cittadini italiani e stranieri che avranno modo di raggiungere e visitare il territorio del Cesanese attraverso gite organizzate.
- Realizzare un percorso che coinvolga tutte quelle località accomunate fra loro dalla presenza di cinte murarie e castelli.
- Realizzare percorsi religiosi coinvolgendo gli altri comuni dell'associazione SER.A.F. che conservano testimonianze di San Benedetto (da Cassino a Collepardo).
- Sfruttare le potenzialità delle risorse naturali creando percorsi escursionistici all'interno del territorio.

1.5 Lo sport

Lo sport è una attività ricreativa educativa di notevole importanza; le associazioni già esistenti hanno bisogno di infrastrutture capaci di permettere il regolare svolgimento delle discipline sportive; infrastrutture che, una volta messe a norma, potrebbero e dovrebbero essere messe a disposizione anche delle Pro Loco o dei vari comitati per organizzare eventi di spettacolo, concerti e manifestazioni legate al territorio e alla sua valorizzazione.

Inoltre il monte Scalambra risulta essere un patrimonio importante a livello sportivo visto che offre la possibilità di fare trekking ed escursioni lungo il sentiero europeo E1 e attira sportivi da tutto il mondo che praticano volo libero con deltaplano e parapendio. Accanto a questo la pista ciclabile e la gara internazionale di Sky roll.

È quindi opportuno:

- avviare la manutenzione della pista ciclabile che collega i paesi di Paliano, Serrone, Piglio, Acuto e Fiuggi per promuovere una gara di turismo a due ruote e una gara podistica; entrambe potrebbero concludersi con un buffet a base di prodotti e piatti tipici.
- rivalutare i "Percorsi di Trekking" nella provincia di Frosinone pubblicati da "La Rivista di Trekking" nella collana delle guide e attuazione di quelli che possono riguardare i comuni coinvolti.
- pubblicizzare maggiormente l'appuntamento con la gara internazionale di Sky Roll e la gara dei parapendii.

1.6 L'offerta sul piano della Salute e del Benessere

Sino a qualche anno fa il binomio vino-salute sarebbe stato improponibile. Diversi studi hanno dimostrato che ci sono alcune componenti del vino responsabili delle funzioni positive che un buon bicchiere di vino può svolgere nel nostro organismo: moderate quantità infatti possono stimolare ed attivare la digestione, tonificare i muscoli, migliorare la circolazione, favorire la produzione del cosiddetto colesterolo "buono", prevenire l'insorgenza di malattie cardiovascolari, stimola le difese immunitarie e l'invecchiamento cellulare, ecc. Eppure non tutti però sono a conoscenza delle proprietà benefiche di questo tipo di bevanda.

Il territorio in questione produce quindi due bevande di notevole importanza strettamente legate al tema della salute: da una parte l'ormai rinomata Acqua di Fiuggi, le cui proprietà benefiche erano conosciute ed esaltate già da Bonifacio VIII e dall'altra il vino Cesanese le cui proprietà benefiche sono ancora tutte da scoprire.

Accanto alle attività curative dell'acqua si vuole creare un ulteriore tipo di offerta turistica quella legata alla vino-terapia che potrebbe incrementare il flusso di turisti nel periodo di minore affluenza.

Per questi motivi si rende necessario:

- organizzare annualmente un convegno che sottolinei il binomio Vino&Salute coinvolgendo esperti, medici e ricercatori del settore, i produttori, primi consumatori di vino e i cittadini. Il convegno potrebbe essere realizzato durante il periodo della vendemmia in concomitanza con le diverse Sagre così da risultare uno strumento di "informazione" ed "educazione al bere bene e buono". Gli atti del convegno potrebbero essere pubblicati e distribuiti gratuitamente durante le festa della Sagra, nonché inseriti sui siti internet delle amministrazioni locali, dei produttori e delle strutture ricettive.
- realizzare una struttura agrituristica che coniughi i prodotti tipici e il vino Cesanese a pacchetti benessere che propongono trattamenti sfruttando le proprietà benefiche dei prodotti della vite. Quindi uno sviluppo della cultura della vinoterapia affidandosi ad esperti del settore,
- confrontarsi con i centri benessere che già utilizzano uva e vino per i trattamenti cosmetici (es. in Toscana) e cercare di comprendere le modalità e le possibilità di riconversione della materia prima proveniente dalla vinificazione dell'uve (es. mostaccioli, vinacce ect..)

Area 4. IL COINVOLGIMENTO E LA PARTECIPAZIONE DEI CITTADINI

Il coinvolgimento dei cittadini sulla realizzazione delle strategie di sviluppo integrato è fondamentale per due ordini di motivo, sia perché tale sviluppo è il frutto di una scelta alla quale responsabilmente e consapevolmente la cittadinanza deve partecipare (cittadinanza attiva e responsabilità sociale), sia perché la comunicazione più efficace e la promozione più adeguata è proprio quella che fa ogni singolo cittadino nei suoi comportamenti quotidiani. Se i comportamenti agiti sono frutto di una condivisione di fondo delle strategie che si intendono perseguire tutti coloro che con essi entreranno in contatto ne trarranno una valutazione positiva che è il presupposto fondamentale per chi deve investire sul territorio e lo deve indirettamente promuovere.

Oggi si ha certamente una maggiore consapevolezza che il patrimonio competitivo di un'impresa è dato dalle persone che dentro vi lavorano. Trasponendo il principio è altrettanto vero che il valore di un territorio è dato dalla popolazione che lo vive e dai comportamenti che esso assume

Alcune azioni prioritarie sono:

- Coinvolgere i ragazzi e scuole per descrivere prodotti e potenzialità del territorio attraverso progetti interistituzionali;
- Coinvolgere i docenti nel promuovere una maggiore sensibilità alla cultura della valorizzazione delle potenzialità del territorio anche con programmi di formazione specifici anche in collaborazione con imprese ed EELL;
- Organizzare attività che sollecitino l'uso del portale di marketing;
- Aggiornare i siti comunali con specifiche sezioni sul turismo eno-gastronomico ed in particolare del Cesanese comune sul territorio;
- Fare in modo che ogni ristorante/imprese dell'accoglienza in genere si dotino di materiali divulgativi del Cesanese e della cultura del territorio;
- Fare in modo che i ristoratori abbiano possibilità oltre all'utilizzo dei prodotti di qualità alla vendita magari attraverso vetrine specifiche .

- La struttura organizzativa dovrebbe rilevare e inserire notizie e informazioni sul Cesanese tutti i siti e i giornali TV specializzati, di cultura e di turismo.”

Le **strategie da seguire** per accrescere il senso di appartenenza e sensibilizzare i cittadini su temi quali: territorio e Cesanese, potrebbero essere quelle di creare un maggior numero di eventi nel corso dell'anno coordinati tra i diversi comuni e realizzare al contempo una puntuale ed oculata politica di comunicazione pre e post evento volta a rendere consapevoli i cittadini delle azioni da intraprendere sul territorio e a far conoscere loro l'importanza del proprio ruolo.

Il miglioramento della comunicazione, attraverso il coinvolgimento della stampa specializzata, quella locale e la televisione (teleuniverso) sarà certamente indispensabile per promuovere il territorio, le iniziative che sostiene e i servizi che offre.

Un ruolo importante potrà essere svolto dai giovani che attraverso la propria rete di contatti potrebbe promuovere iniziative finalizzate a sensibilizzare tra i loro coetanei la conoscenza del territorio e degli strumenti che già hanno a disposizione per promuoverlo (es. il portale di marketing territoriale dell'associazione SER.A.F.).

Area 5. LA FORMAZIONE PER LA CULTURA DEL TERRITORIO E DELLA PROGETTUALITÀ PARTECIPATA

La formazione orientata a sviluppare una responsabilità sociale e la voglia di partecipazione alla progettualità strategica del proprio contesto territoriale va perseguita in ogni struttura, in ogni ambiente e per tutte le età. Essa va trattata come la 626 che è la legge sulla sicurezza e che viene obbligatoriamente insegnata in ogni luogo e in ogni occasione formativa. Le esperienze di Valledoria in Sardegna dimostrano che ci sono delle modalità efficaci per raggiungere questo obiettivo attraverso una integrazione degli attori intorno ai problemi degli studenti di ogni ordine e grado. Essa va recuperata come best practice e applicata alle scuole del territorio.

Uno dei campi su cui bisogna intraprendere un percorso significativo orientato alla salvaguardia e al miglioramento del territorio è la scuola. La scuola è lo “strumento” attraverso cui creare una nuova cultura del territorio volta alla sua preservazione e alla sua crescita rispetto alle potenzialità che lo stesso territorio riesce ad esprimere. La nascita di una consapevolezza diffusa del territorio nelle nuove generazioni può essere un orientamento di successo in linea con le esigenze largamente condivise di sviluppo sostenibile.

Alcune attività e iniziative da realizzare con gli alunni e i docenti sono:

- visite ai vigneti e alle cantine;
- approfondimento dei temi riguardanti le modalità di produzione del vino;
- esperimenti di computer grafica;
- ricerche sul territorio.

Area 6. I SERVIZI PUBBLICI PER LE IMPRESE E PER IL TURISMO INTEGRATO

I servizi della P.A. locale sono ancora organizzati per settori funzionali, mentre la gestione del territorio e il supporto all'imprenditoria locale richiede sistemi di interfaccia unificati e competenti, disponibili ad assecondare le imprese e a fare da facilitatori della funzionalità dei network finalizzati all'ottimizzazione delle condizioni di vivibilità sul territorio e di attrattività delle sue potenzialità.

Il sistema organizzativo proposto in SER.A.F. dovrà pertanto essere perseguito fino in fondo perché questo obiettivo venga raggiunto.

Area 7. LE ALLEANZE

Molte alleanze sono costituite e la stessa partecipazione riscontrata nel processo di realizzazione di questo documento lo testimonia. Ciò che forse va sviluppato è l'integrazione tra gli alleati, così da rendere più potente e integrato lo sforzo collettivo.

I Comitati utilizzati per “la garanzia di qualità dei servizi della P.A.L. dovranno pertanto essere utilizzati anche per gli obiettivi di “sviluppo strategico” del “business del territorio” affiancando alle politiche di settore merceologico gli impegni per determinare e condividere politiche ed azioni per lo sviluppo del territorio come se questo fosse un'impresa, non dando per scontato che la somma degli sforzi svolti in ciascun settore porti automaticamente ad un miglioramento del sistema. Per questo motivo si ritiene necessario realizzare un

protocollo d'intesa tra i produttori di vino Cesanese, l'associazione ADAF, gli EELL, le associazioni di categoria, le scuole.

Inoltre si ritiene necessario considerare l'esperienza del Comune di Vico nel Lazio circa i rapporti internazionali e gli scambi culturali.

Area 8. I FINANZIAMENTI

I finanziamenti non vanno colti quando sono emessi da una delle fonti di erogazione e promossi da intermediari che hanno una competenza tematica, ma vanno agiti come strumenti utili a sostenere strategie, politiche e progetti già definiti a monte e comunemente condivisi.

Inoltre in realtà piccole, come il territorio in questione, l'avvio di azioni integrate tra più soggetti proponenti risulta essere la modalità migliore per l'ottenimento di finanziamenti. Quindi è necessaria un'azione concertata tra i piccoli produttori, che devono unire le proprie forze e fare massa, e tra le amministrazioni e gli altri attori del territorio.

Gli enti che possono concorrere all'acquisizione di finanziamenti sono:

- *le banche*: la cassa rurale di Affile ha promosso progetti di finanziamento a tassi agevolati per il reimpianto dei vigneti;
- *la Regione Lazio*: finanzia e sostiene la realizzazione di sagre e manifestazioni realizzate sul territorio.

Va inoltre acquisita la cultura che non si persegue un investimento e quindi il finanziamento relativo, ma si persegue l'investimento complessivo e si cercano e si integrano tutti i finanziamenti settoriali.

Area 9. La metodologia partecipativa di gestione del progetto

La partecipazione sembra essere la parola più evocata, ma il processo meno efficace. La partecipazione non deve essere uno slogan, né rimanere a livello di "valore". Essa va invece organizzata e praticata con metodo.

Il metodo che si conta di utilizzare è quello che già in parte è stato realizzato nel formulare questo documento. Esso è quello della formazione-intervento® e prevede: processi, ruoli, organizzazione.

I processi sono:

1. la formulazione e la condivisione strategica
2. la progettazione partecipata sui progetti strategici
3. la comunicazione integrata
4. l'apprendimento

I ruoli sono quelli definiti come:

1. sponsor
2. facilitatori,
3. progettisti
4. metodologi
5. consulenti di processo
6. docenti tematici
7. tutor d'aula

L'organizzazione da utilizzare si articola in:

1. Comitati strategici
2. Comitati tecnici
3. reti professionali interistituzionali
4. strutture di consulenza di processo.

Area 10. L'organizzazione per la gestione della strategia

La struttura organizzativa che si propone rispetto alla realtà territoriale del Cesanese è la strutturazione del polo del Cesanese all'interno dell'Associazione SERAF

Si prevede un'integrazione con le reti di servizi già in essere nell'Associazione SER.A.F.

Si prevede di strutturare un Comitato di natura strategica del polo del cesanese all'interno del quale siedono i rappresentanti dei soggetti aderenti alla rete ed un comitato di natura operativa all'interno dei quali siedono i referenti tecnici per l'implementazione delle azioni conseguenti alla strategia.

Pertanto la struttura dell'area di Business Distintivo del Cesanese sarà organizzato in tre Comitati con il compito di confrontarsi sulle strategie intraprese:

- a. Comitato dei sindaci;
- b. Comitato degli imprenditori o dei rappresentanti degli imprenditori;
- c. Comitato Enti locali-Scuola

Sarà necessario tra questi stabilire dei protocolli d'intesa per realizzare una piena collaborazione. I comitati si riuniranno ogni 3 mesi mettendo in comune quello che si sta realizzando.

L'organizzazione da progettare dovrà gestire il progetto di sviluppo dell'Area di business distintivo

che dovrà corrispondere ai seguenti requisiti:

1. essere una ABD per godere dei servizi di SERAF,
2. gestire il progetto strategico
3. gestire il programma di comunicazione del progetto strategico
4. gestire l'integrazione interistituzionale
5. promuovere e sollecitare la realizzazione dei progetti strategici
6. promuovere e controllare la gestione dei processi di:
 - a. addestramento e di formazione
 - b. comunicazione
 - c. marketing del territorio
 - d. coinvolgimento e partecipazione
 - e. ottimizzazione architettuale
 - f. ottimizzazione delle tecnologie comuni
 - g. ottimizzazione della viabilità e dei trasporti
 - h. ottimizzazione delle reti informatiche

I PROGETTI PRIORITARI E I RESPONSABILI

L'incontro di Fiuggi ha portato a condividere l'immediato avvio di 15 programmi prioritari ed a individuare le persone che se occuperanno in qualità di "responsabili di progetto".

I progetti condivisi sono stati quelli necessari ad intervenire su i seguenti temi:

1. **Qualità del vino** che contiene anche i temi della produttività delle vigne e quello della tecnologia di produzione. Il responsabile del progetto è stato individuato nella persona di Daniele Proietti, enologo della cantina sociale di Piglio, affiancato dalle produttrici, Antonella Volpe di Serrone e Maria Elena Sinibaldi di Piglio.
2. **Filiera e commercializzazione.** Il responsabile del progetto è stato individuato nella persona di Fabio Lolli presidente della Pro loco di Serrone.
3. **Formazione e conoscenza.** Il gruppo di progetto è composto da Livio Perini (produttore di Paliano, quale responsabile), Ferdinando Fraiegari assessore all'agricoltura del comune di Paliano e da Manfredi Massimi Berucci, produttore di Piglio.
4. **Ambiente.** Il progetto ha quale responsabile Tiziana Vela, produttrice di Piglio. Per questo progetto è emersa la necessità di coinvolgere le associazioni ambientaliste e il comune di Morolo entro il quale è stata individuata un'ABD relativa all'ambiente.
5. **Architettura e comunicazione del territorio.** Il responsabile del progetto è stato individuato nella persona di Pierluca Proietti, produttore di Piglio, presidente della neo "Strada del Cesanese" e dei giovani imprenditori CIA.
6. **Le reti ITC.** Il responsabile del progetto è Alessandro Carapellotti produttore, che ha buone conoscenze riguardo l'informatizzazione dei processi.
7. **Sistema ricettivo.** Il responsabile del progetto è stato individuato nella persona di Franco Paris responsabile del SUAP del comune di Fiuggi, da Domenica Celletti studentessa universitaria in Comunicazione che sta facendo una tesi con la formazione-intervento sul sistema ricettivo del territorio del Cesanese e da Fabiana Romoli, consigliere del Consiglio dei Giovani di Serrone.
8. **Cultura, tradizioni, enogastronomia ed itinerari.** Il responsabile del progetto è stato individuato nella persona di Maria Berucci, produttrice di Piglio, la d.ssa Mariaclara Menenti che è la delegata AIS (Associazione Italiana Sommelier) di Frosinone e provincia, affiancate dal prof. Ennio Cialone preside della scuola media di Fiuggi.
9. **Sport.** Il referente del progetto è stato individuato in Andrea Antonio Martini produttore di Piglio.
10. **Offerta sul piano della salute e del benessere.** Il responsabile del progetto è stato individuato nel dott. Del Monaco.
11. **Coinvolgimento comunicazione e partecipazione dei cittadini.** Il responsabile del progetto è stato individuato nella persona di Roberta Lulli, presidente del consiglio giovani di Serrone affiancata dall'Ass. Mario Colavecchi del comune di Piglio, da Eleonora Severa e Mariano Ioli del Consiglio Comunale dei Giovani di Serrone, e dalla prof.ssa Maria Evangelisti della Scuola Elementare di Fiuggi.
12. **Scuola e Cultura.** Il responsabile del progetto è stato individuato nel prof. Magliocchetti dell'ITCG di Anagni con la DS di Piglio, prof.ssa Iona.
13. **Alleanze.** Il presidente e il direttore dell'ADAF di Fiuggi e Il Comitato di Garanzia dell'associazione SER.A.F. è stato individuato come struttura da ampliare e consolidare per sviluppare e integrare le alleanze.

14. **Finanziamenti.** Il responsabile del progetto è stato individuato nel sindaco di Piglio, Nazzareno Gabrieli.
15. **Organizzazione.** Il responsabile del progetto è stato individuato nel sindaco di Serrone Maurizio Proietto.

I gruppi di progetto seguiranno la metodologia della formazione-intervento che è già stata utilizzata per la formulazione del documento strategico ed è contenuta nel testo di Di Gregorio: "la metodologia della formazione intervento, edito da Impresa Insieme. Le persone che seguiranno i 13 progetti saranno formati ad utilizzarla per raggiungere l'obiettivo a loro affidato.

L'organizzazione

È stata fatta una prima ipotesi della formula organizzativa da dare alla struttura che si occuperà della realizzazione dei progetti (*in Progetto Organizzazione*).

La struttura dell'area di Business Distintivo del Cesanese sarà organizzato in tre Comitati con il compito di confrontarsi sulle strategie intraprese:

- a. Comitato dei sindaci;
- b. Comitato degli imprenditori o dei rappresentanti degli imprenditori;
- c. Comitato Enti locali-Scuola

Dei protocolli d'intesa formalizzeranno le finalità e le modalità di collaborazione.

I comitati si riuniranno ogni 3 mesi mettendo in comune quello che si sta realizzando.

Il gruppi di lavoro saranno seguiti assiduamente e saranno supportati in ogni momento dalla società di consulenza dell'associazione SER.A.F., Impresa Insieme.