

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

## **INDICE**

<b>PREMESSA</b>	<b>3</b>
<b>1. ANALISI GENERALE DEL TERRITORIO</b>	<b>9</b>
1.1 Localizzazione e accessibilità dell'area	9
1.2 Il sistema economico	11
1.3 Il patrimonio storico e artistico	12
1.4 Il patrimonio ambientale e naturalistico	16
1.5 Accoglienza, informazione e segnaletica	22
1.6 La ristorazione e la gastronomia	24
1.7 L'intrattenimento	26
<b>2. ANALISI DELL'OFFERTA OSPITALE</b>	<b>27</b>
2.1 L'offerta ricettiva alberghiera	29
2.2 L'offerta ricettiva extralberghiera	31
2.3 L'offerta di spazi di aggregazione	32
<b>3. INDIVIDUAZIONE DEI TARGET GROUP E DELLE AREE DI MERCATO</b>	<b>34</b>
<b>4. DOMANDA E OFFERTA A CONFRONTO</b>	<b>39</b>
<b>5. LA "FILOSOFIA" DEL PROGRAMMA</b>	<b>45</b>
<b>6. GLI OBIETTIVI DEL PROGRAMMA</b>	<b>49</b>
<b>7. LA GESTIONE TURISTICA DEL TERRITORIO</b>	<b>53</b>

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

<b>PROGETTI "INDISPENSABILI"</b>	55
<input type="checkbox"/> Progetto: "Compagnia dei Lepini"	56
• Sotto-Progetto: "Commercializzazione"	68
<input type="checkbox"/> Progetto: "111 - Anello Escursionistico"	71
<input type="checkbox"/> Progetto: "Welcome Area"	78
<input type="checkbox"/> Progetto: "Nuova Ospitalità"	84
<b>PROGETTI "UTILI"</b>	90
<input type="checkbox"/> Progetto: "Notorietà e Immagine"	91
<input type="checkbox"/> Progetto: "Sensibilizzazione e Accoglienza"	96
<input type="checkbox"/> Progetto: "Manifestazioni ed Eventi"	101
• Sotto-Progetto: "Tradizioni in Piazza"	106
<input type="checkbox"/> Progetto: "Circuiti Enogastronomici"	107
• Sotto-Progetto: "Pic-Nic nei Lepini"	112
<input type="checkbox"/> Progetto: "Vacanza Attiva e Sportiva per tutti"	115
• Sotto-Progetto: "In Moto sui Lepini"	121
<input type="checkbox"/> Progetto: "L'Ambiente al Centro del Sistema"	123
<b>PROGETTO "SPECIALE"</b>	130
<input type="checkbox"/> Progetto: "Marketing Museale"	131
<b>8. LA PROGRAMMAZIONE GESTIONALE</b>	165
<b>9. CONCLUSIONI:</b>	
<b>IL FUTURO PER L'AREA DEI MONTI LEPINI</b>	178
<b>METODOLOGIA</b>	181
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	183

## **PREMESSA**

Il gruppo di lavoro incaricato di tracciare un programma quinquennale per lo sviluppo turistico dell'area dei Monti Lepini (Progetto S.T.I.LE.), ha prodotto un'ipotesi progettuale praticabile che getta le basi per lo sviluppo di un modo nuovo di gestire e potenziare l'economia del territorio lepino.

Come sempre accade per raggiungere questo obiettivo ci sono alcuni passi da compiere. Prima di tutto è necessario acquisire la piena consapevolezza che lo sviluppo economico di questa grande area dipende:

- 1) dagli investimenti pubblici che, agganciando quelli privati, possono diventare autentiche risorse economiche,
- 2) dalla volontà delle persone stesse di collaborare attivamente per portare a termine questa "missione".

Il progetto consegnato, frutto di impegnativi sopralluoghi, studi, ricerche e sondaggi, sarà quindi tanto più efficace e partecipato quanto più ognuno sarà in grado di **assumere un ruolo più attivo e positivo** che in passato.

E' fondamentale dotarsi di fiducia oltre che di strumenti tecnici e risorse. Per avviare il processo evolutivo, di zone come queste, per aprire nuove prospettive economiche e sociali, cambiare gli atteggiamenti e cancellare le differenze può non bastare un programma esecutivo. Per questo motivo la parte progettuale può essere utilizzata senza timori di squilibrio per le comunità locali. Si tratta di programmi collaudati di semplice

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

implementazione che contengono consigli pratici e tattici per fare partire le singole azioni e condurre avanti sia le istanze pubbliche che quelle degli operatori.

La riuscita di questo progetto condizionerà anche molte attività legate al turismo (artigianato, commercio, agricoltura, etc.), che vedranno piacevolmente lievitare l'indotto generato dal turismo.

Il programma non pone la supremazia del turismo e dell'industria dell'ospitalità sulle altre attività economiche, quanto piuttosto riconosce al turismo la trasversalità positiva rispetto agli altri comparti.

Nessun dubbio che il programma richieda forti alleanze tra le varie realtà imprenditoriali e le amministrazioni pubbliche comprese nell'area dei Monti Lepini, perché se si lavorerà in équipe, ragionando in termini più ampi rispetto ai ristretti ambiti economici commerciali, si potranno raggiungere i risultati prefissati ed attendersi consensi aggiuntivi da parte dei residenti nell'area.

In questo scenario il gruppo di lavoro coordinato da Trademark Italia ha elaborato un programma di sviluppo turistico in grado di affrontare il mercato, soddisfare una nuova domanda e potenziare l'offerta di ospitalità. Il programma è accompagnato da azioni immediate e operative sia riguardo le risorse umane che le risorse economiche, con indicazioni e direttive per possibili sviluppi futuri.

**PROGETTO S.T.I.LE.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

L'area interessata al Progetto S.T.I.LE. deve assumere una mentalità turistica, perché dalla fase analitica del Piano emerge chiaramente la necessità di una svolta radicale, il bisogno impellente di produrre l'ennesimo salto di qualità per realizzare concretamente effetti strutturali, promozionali e commerciali che consentono lo sviluppo turistico delle località coinvolte in questo programma.

In questa premessa non possono mancare le prospettive quinquennali del turismo che intrecciano gli scenari sociali ed economici del Lazio.

Gli studi condotti dal gruppo di lavoro consentono di affermare che diversi fattori, nel breve e medio periodo, influenzeranno il futuro del turismo pontino-romano:

● ***La crescita generale dell'economia***

Se questo indicatore continua a procedere in maniera favorevole, allora le prospettive di sviluppo sono rosee. Il Paese, nei prossimi anni, avrà una crescita economica che favorirà lo sviluppo del tempo libero e della spesa turistica.

● ***La qualità dei servizi e dell'Ospitalità in generale***

Solo se l'insieme dell'offerta di servizi ospitali funziona si stabiliscono le condizioni per un successo del turismo.

Trasporti, accoglienza, mentalità turistica della pubblica amministrazione sono tre fattori che incideranno in modo significativo sul successo di quest'area. Ma determinanti saranno la qualità dell'Ospitalità e la comunicazione di sostegno a questa ospitalità.

● ***Il costo complessivo della vacanza***

Sebbene la disponibilità economica appaia in aumento, il costo della vacanza converrà resti stabile. La ricerca di “convenienza”, di vantaggi, di qualità a prezzo basso è utile per essere concorrenziali sul mercato, per vincere la sfida all’inflazione, per andare incontro ai consumatori che si attendono una crescita “zero” del costo della vacanza. Il prezzo resta una variabile fondamentale del successo perché adesso si fanno più confronti, si cercano più occasioni e si selezionano le opportunità migliori.

● ***La capacità e la qualità delle infrastrutture e le reti urbane***

La qualità dei servizi dell’accessibilità e la qualità dell’accoglienza sono priorità assolute senza le quali anche le infrastrutture perdono valore. Il programma pone la centralità delle località e il loro facile raggiungimento al centro dell’attenzione.

● ***Livelli di mobilità, desiderio della gente di viaggiare***

Si affermano nuovi e più alti livelli generali di mobilità. La gente avrà sempre più voglia di viaggiare, acquisterà sempre più familiarità con i mezzi di trasporto e imparerà a utilizzare il proprio tempo libero per viaggiare.

L’escursionismo di breve raggio, in moto e scooter per coppie e gruppi di appassionati delle 2 ruote, avrà in Lazio aumenti esponenziali.

● ***Incremento degli anziani nella società***

Un'altra tendenza è quella relativa al costante aumento della popolazione anziana nella società. Si tratta di una terza età sconosciuta prima, senza povertà e prudenza, come base di marketing molto importante. Gli anziani nei prossimi cinque anni potranno contare su una maggiore disponibilità economica ed è facile prevedere la loro preferenza per le vicine località appenniniche rispetto alle più distanti destinazioni di montagna.

Questi sono fattori di carattere generale, trend sicuri che influenzeranno il turismo lepino, accompagnati da sottili e più note tendenze comportamentali:

- ***Vacanze più brevi, più frequenti, anche fuori stagione;***
- ***Richiesta di comfort e brevità del viaggio;***
- ***Minore adattabilità al disagio, quindi richiesta di garanzie di qualità del modo di alloggiare;***
- ***Destinazioni raggiungibili facilmente e comodamente;***
- ***Viaggi individuali o indipendenti, prenotati direttamente;***
- ***Ritorno nelle destinazioni quasi a cercare amicizie, cordialità, memorie e personalizzazione dei rapporti;***
- ***Turismo non omologato, autentico, alla ricerca delle origini e della cultura;***
- ***La sensibilità all'ambiente e alla qualità della natura;***

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- *La cura del corpo, dell'anima e della forma fisica, che riguarda 7 milioni di italiani che la considerano assoluta priorità;*
- *Una radicale frammentazione dei comportamenti turistici.*



## **1. ANALISI GENERALE DEL TERRITORIO\***

### **1.1 LOCALIZZAZIONE E ACCESSIBILITÀ DELL'AREA**

L'area dei Monti Lepini può attingere flussi di visitatori dai due grandi bacini che la delimitano: a nord da Roma e la sua cinta di comuni, a sud da Napoli e Caserta. Si tratta di un mercato potenziale che potrebbe avere dimensioni ancora superiori se non vi fossero alcuni fattori che deviano altrove buona parte della popolazione turistica circostante:

- a) la presenza stessa di aree turistiche ed escursionistiche competitors a breve e medio raggio;
- b) la viabilità inadeguata per uno sviluppo turistico importante. Se si eccettua la via Pontina, l'attuale sistema stradale risulta problematico e compromette un agevole e rapido raggiungimento delle località situate nel territorio lepino;
- c) la scarsa conoscenza ed informazione delle opportunità storiche, artistiche, culturali e gastronomiche, unita ad una completa mancanza di immagine turistica dell'area.

Per quanto riguarda i collegamenti stradali, l'accessibilità all'area è garantita dall'Autostrada A1: i caselli di Colleferro e Anagni servono i comuni della provincia di Roma e i comuni più a nord della provincia di Latina; il casello di Frosinone è invece "riservato" ai comuni dell'area meridionale della provincia di Latina. Il raggiungimento di queste uscite autostradali, e quindi delle ipotetiche "porte" dei Monti Lepini, viene ritenuto "agevole" anche dai frequent travellers.

---

\* La fase analitica, che costituisce la prima parte del lavoro, si è articolata in 4 mesi (da giugno a settembre 2000) che hanno visto il team di lavoro impegnato in sopralluoghi, visite, incontri e confronti con gli amministratori e con gli operatori turistici locali, verifiche con esperti ed opinion leader del mercato turistico nazionale ed internazionale e con i committenti.

La fase progettuale, partita contestualmente a quella analitica e proseguita fino alla consegna del Programma (dicembre 2000), propone idee, progetti e strumenti già collaudati con successo in altre importanti realtà turistiche nazionali.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Più complicato, invece, risulta il movimento all'interno del territorio: le SS. 6 Casilina, SS. 156 dei Monti Lepini, SS. 7 Appia e SS. 690 Carpinetana hanno carreggiate strette, sono già cariche per il traffico ordinario e presentano segni di scarsa manutenzione.

Solo la SS. 148 Pontina in effetti detiene caratteristiche "turistiche" adeguate, ma è relativamente distante dai comuni dell'area lepina per poter diventare l'arteria stradale di riferimento. Gli stessi comuni dell'area lepina, d'altra parte, risultano mal collegati alla Riviera di Ulisse che rappresenta, soprattutto nel periodo estivo, un bacino turistico strategico. Le singole località del territorio sono collegate tra loro (e con la viabilità principale) da una serie di strade provinciali e comunali, la cui qualità presenta ovviamente margini di miglioramento; inoltre trattandosi di territori collinari ed appenninici, le caratteristiche morfologiche stesse non facilitano rapidi spostamenti automobilistici.

Per quanto riguarda i collegamenti ferroviari, il versante pontino dell'area è servito dalla linea ferroviaria Roma-Formia-Napoli (stazioni di Cisterna di Latina, Latina, Sezze Scalo e Priverno-Fossanova); i quattro comuni della provincia di Roma sono invece collegati alla rete ferroviaria tramite la stazione di Colferro sulla linea Roma-Cassino.

A questi collegamenti bisogna aggiungere anche la possibilità per tutto il territorio di usufruire della presenza (nel raggio di meno di 80 km.) dei due aeroporti romani: Fiumicino (intercontinentale) e Ciampino (internazionale e charter).

Il territorio dei Monti Lepini dispone dunque degli elementi logistici basilari per poter ambire al ruolo di tappa-destinazione all'interno di numerosi tour storico-artistici, culturali e di svago.

## **1.2 IL SISTEMA ECONOMICO**

Il sistema economico del territorio dei Monti Lepini si caratterizza prevalentemente per le attività economico-produttive legate all'artigianato e all'agricoltura. Ovviamente questo può condizionare il posizionamento di quest'area sul mercato turistico: la vocazione più artigianale e agricola del territorio e della sua popolazione può creare difficoltà allo sviluppo turistico, complicando la comunicazione di una identità turistica forte e di un'immagine ospitale. Si tratta di difficoltà oggettive, che tuttavia possono essere smussate ed addolcite attraverso l'implementazione dei progetti prioritari previsti dal Programma e con una sistematica attività di relazioni pubbliche.

I singoli comuni coinvolti nel Progetto presentano tra l'altro un livello complessivo di imprenditorialità turistica non allineata al mercato, un dato questo che crea indubbe difficoltà alla ricerca di modelli di sviluppo turistici adattabili al territorio.

Non mancano comunque alcuni elementi qualitativi "spontanei" offerti dall'ambiente e dalla cultura locale; si tratta quindi di trovare, in linea con gli obiettivi del Progetto S.T.I.L.E., un modello di sviluppo turistico autonomo adatto a far compiere un salto di qualità al territorio, promuovendo le risorse esistenti e cercando di creare una nuova imprenditorialità.

### **1.3 IL PATRIMONIO STORICO E ARTISTICO**

Il patrimonio storico ed artistico presente sul territorio dei Monti Lepini è la grande ricchezza di questa zona. La presenza di luoghi di importanza storica, archeologica ed artistica costituisce la primaria caratteristica per lo sviluppo turistico di tutta l'area. Lo confermano le interviste rivolte ai turisti, che hanno indicato il patrimonio artistico e culturale come uno degli elementi di interesse dell'area.

Rendere interessante e competitiva l'offerta di queste realtà "minori", tuttavia, non è cosa facile: il Lazio presenta già numerose città d'arte conosciute a livello nazionale ed internazionale che oscurano il potenziale interesse che i centri dell'area Lepina possono esercitare. Per questo motivo le risorse storiche-archeologiche-artistiche-culturali di questi luoghi devono essere inserite in contesti più ampi, integrate e circuitate con altre risorse del territorio.

Occorre proporre un soggiorno alternativo e strutturalmente diverso dalla grande città d'arte: rendere evidente al visitatore la molteplicità dell'offerta del luogo con azioni mirate che oltrepassino i limiti del bene storico da visitare e mettano in risalto anche il contesto ambientale e naturalistico in cui questi paesi dei Monti Lepini si trovano.

Le differenti aree territoriali analizzate, sotto il profilo prettamente storico-artistico, hanno origini molto antiche e sono differenziate e caratterizzate da tracce ben evidenti di antichi insediamenti. In questi luoghi, pertanto, vi si trovano importanti testimonianze di epoche passate: siti archeologici e resti di teatri romani, grandi monumenti funerari sempre di epoca romana, castelli, torri e rocche di epoca medioevale. Si tratta di un patrimonio storico e artistico che esprime in maniera eloquente il potenziale interesse che può essere generato dalla valorizzazione di tali risorse.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**LE EMERGENZE STORICHE, ARTISTICHE E CULTURALI DELL'AREA LEPINA**  
**(Provincia di Latina)**

<b>Bassiano</b>	Santuari della SS. Trinità e del Crocefisso Chiesa di S. Nicola di Bari XIII sec. Mura urbane XIII sec. Collegiata di S. Erasmo Museo dell'Opera Aldina Chiesetta Santa Maria Palazzo Caetani
<b>Cori</b>	Tempio d'Ercole Chiesa e Oratorio dell'Annunziata Santuario della Madonna del Soccorso Chiesa e Chiostro di S. Oliva Chiesa di S. Maria della Pietà Chiesa di S. Francesco Mura Poligonali Chiesa di Sant'Oliva Ponte della Catena Torre di Silla Pozzo Dorico
<b>Maenza</b>	Palazzo baronale XIII sec. Chiesa di Santa Maria Assunta in Cielo Chiesa e Piazza di Santa Reparata Chiesa di San Giacomo Via dei Villici
<b>Norma</b>	Mura megalitiche di Norba Museo Archeologico di Norba Museo del cioccolato Palazzo Baronale Chiesa Collegiata della Santissima Annunziata Santuario della Madonna del Rifugio Chiesa Nuova
<b>Ninfa</b>	"Città morta" Orto botanico
<b>Priverno</b>	Cattedrale di Santa Maria Chiesa di S. Benedetto IX sec. Palazzo Municipale XIII sec. Chiesa S. Giovanni Evangelista XIII sec. Ex Ospizio viandanti e Chiesa S.A. Abate XIII-XIV sec. Palazzo Guarini-Tacconi XV sec. Palazzo Zaccaleoni XIII sec. Palazzo Antonelli Museo Archeologico Area Archeologica Laboratorio didattico per le scuole Abbazia di Fossanova e Borgo medievale Castello di S. Martino Chiesa di San Nicola Chiesa di Santa Maria del Suffragio Chiesa di Cristoforo Chiesa di San Tommaso d'Aquino Chiesa di Santa Lucia
<b>Prossedi</b>	Chiesa di S. Nicola Palazzo baronale Fontana dei Papi Chiesa di S. Agata Chiesa di S. Michele Arcangelo a Pisterzo
<b>Roccasecca dei Volsci</b>	Tempietto di S. Raffaele XVII sec. Chiesa di S. Maria Assunta XVI sec. Palazzo Massimo XVI sec. Chiesa di Santa Croce

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**LE EMERGENZE STORICHE, ARTISTICHE E CULTURALI DELL'AREA LEPINA**  
**(Provincia di Latina)**

<b>Roccagorga</b>	Palazzo baronale Chiesa Collegiata SS. Erasmo e Leonardo Tempietto di S. Antonio Museo "Assi dell'Aeronautica" Rifolta e Piazza 6 Gennaio Eremo di Sant'Erasmo e Campeggio Museo Etno Antropologico
<b>Sermoneta</b>	Castello Caetani Chiesa dell'Assunta Presepio trecentesco Abbazia gotico-cistercense di Valvisciolo Chiesa Collegiata di Santa Maria Sinagoga Loggia dei Mercanti Chiesa di Sant'Angelo Chiesa di San Francesco
<b>Sezze</b>	Duomo gotico XII sec. Antiquarium Museo territoriale del giocattolo dei Monti Lepini Mura Poligonali Archi di San Lidano Le Grotte
<b>Sonnino</b>	Chiesa di S. Michele Arcangelo XIII sec. Monastero di Santa Maria delle Canne XIV sec. Collegiata SS. Giovanni Batt. ed Evangelista XI sec. Museo del Brigante e Casa di Gasbarrone Torre Antonelli Chiesa di San Pietro

Fonte: Annuario Turistico A.P.T. di Latina - "Lepini, Ausoni, Aurunci ambiente e centri storici", Istituto Geografico De Agostini

**LE EMERGENZE STORICHE, ARTISTICHE E CULTURALI DELL'AREA LEPINA**  
**(Provincia di Roma)**

<b>Carpineto Romano (RM)</b>	Chiesa di S. Maria del Popolo XV sec. Chiesa e Convento di S. Agostino XII sec. Chiesa di S. Pietro Apostolo XVII sec. Chiesa di San Leone Magno XIX sec. Chiesa della Collegiata XVIII sec. Palazzo Pecci XIII e XVIII sec. Palazzo Aldobrandini XIII sec.
<b>Gorga (RM)</b>	Palazzo baronale Doria-Pamphily Chiesa di S. Michele Arcangelo XIV sec. Chiesa di S. Maria Assunta XVIII sec. Chiesa della SS. Vergine del Rosario XIX sec.
<b>Montelanico (RM)</b>	Castello di Montelanico XI sec. Chiesa di San Pietro Apostolo Chiesa Tigri Chiesa del Soccorso Siti archeologici: Domus, mura feudali poligonali
<b>Segni (RM)</b>	Circuito di mura ciclopiche Cattedrale di S. Maria XVIII sec. Chiesa di S. Pietro Chiesa di S. Stefano Chiesa del Gesù Palazzo Cremona Palazzo Geoffroy Loggetta Medioevale Palazzo Conti

Fonte: Annuario Turistico A.P.T. di Roma

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Si tratta di prodotti che non appaiono in grado di competere con le dotazioni storiche, artistiche e culturali delle destinazioni leader nel raggio di 2-300 chilometri (Roma, Napoli, Caserta, Pompei), ma che emergono nettamente rispetto alla media delle attrattive delle destinazioni del centro Italia (nel 2000 sono stati registrati circa 40.000 visitatori a Ninfa, 15.000 agli scavi e al museo archeologico di Priverno, si stimano oltre 100.000 visitatori a Fossanova) e che possono rappresentare ottime alternative, ovvero elementi di grande attrattività per le grandi fasce di turisti individuati dagli esperti come potenziali fruitori delle offerte dell'area.

**Se questi prodotti da soli esercitano un'attrazione turistica limitata, attraverso l'impostazione di un disegno comune, di un anello di opportunità, la creazione di "pacchetti" e "circuiti", possono ottenere risultati esaltanti.**

Dall'analisi emerge che al momento non c'è un effettivo, efficace coordinamento delle proposte dell'area che ne agevoli la fruizione in chiave turistica. Rare sono le iniziative di promozione e commercializzazione unitaria.

Tutti concordano nell'affermare che per inserire i comuni dei Monti Lepini in un unico circuito turistico occorre procedere ad un'operazione di adeguamento dell'offerta storico-artistica per rispondere alle necessità della domanda turistica e la creazione di percorsi di visita con segnaletica particolareggiata in vari punti del territorio, al fine di superare la normale sommatoria dei singoli contesti per giungere ad un "valore sistemico" sull'intera offerta dell'area.

## **1.4 IL PATRIMONIO AMBIENTALE E NATURALISTICO**

Le risorse ambientali, caratterizzate da una ridotta antropizzazione e da elementi paesaggistici e naturalistici di pregio, costituiscono una forte componente di attrazione. L'ambiente naturale dei Monti Lepini rappresenta una risorsa importante per il territorio ed il turismo naturalistico può divenire uno dei segmenti di principale interesse della domanda potenziale espressa dall'area.

Proprio per questo motivo, uno degli obiettivi che il Programma si prefigge è quello di "recuperare il dialogo con la natura". Una giusta fruibilità dell'ambiente, senza "ostacoli" da un lato e "sfruttamenti" dall'altro, diventa la chiave di volta di tutto il sistema. In linea con questo pensiero occorre individuare la giusta integrazione tra turismo, ambiente ed agricoltura, per creare un modello di qualità superiore a quello dei competitor.

Il complesso dei monti Lepini (dal latino lapis = pietra) fa parte dei rilievi calcarei del Lazio ed è formato da due catene principali con andamento nord-ovest, sud-est divise dalla linea: Montelanico-Carpineto-Maenza. Questa conformazione, unita alla esigua distanza che li separa dal mare, creano in questo massiccio montuoso una varietà di ambienti naturali diversi. Sono così presenti immense distese boschive che variano dalle essenze mediterranee ai boschi di faggio, di leccio e di castagno. La vetta più alta è quella del Monte Semprevisa (1536 m.), altre cime rilevanti sono i monti Lupone (1387 m.), Capreo (1430 m.), Erdigheta (1339 m.) nella parte occidentale, mentre ad oriente si trovano i monti Favitozzo (1283 m.), M. Alto di Morolo (1416 m.), Malaina (1480 m.), Ciamutara (1346 m.), Gemma (1457 m.), Salerio (1439 m.) Sentinella (1112 m.), e la piramide del Cacume (1095 m.). Particolarità di tutta l'area seono i fenomeni carsici che si manifestano in "campi", bacini piatti e chiusi che si estendono a quote diverse e che raggiungono e superano, come nel caso di Pian della Faggeta, il Km<sup>2</sup> d'area. Vi sono



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

inoltre enormi voragini, grotte estese anche se poco percorribili e profondi “pozzi o abissi”, che in dialetto prendono il nome di “ovisi”; tra questi l'abisso Consolini e l'“oviso” Cerasolo che sprofondano in basso per alcune centinaia di metri. E' inoltre possibile incontrare particolari formazioni calcaree chiamate “chicots”, che si presentano come pinnacoli rocciosi emergenti per alcuni metri dal terreno a formare tipiche sculture naturali. Nell'area sono presenti numerosissimi esemplari di fossili, non difficili da individuare ad uno sguardo esperto. La fauna dei monti Lepini, pur non ricchissima, conserva ancora specie di rilevante importanza, come il Falco Pellegrino, il Corvo Imperiale ed il Lupo.

La frequentazione dei luoghi, iniziata in epoche lontanissime, ha costruito nel tempo una rete articolata di percorsi che consentivano la penetrazione nelle zone boschive per le attività di raccolta dei prodotti del bosco, per le attività di pascolo, oltre al soddisfacimento delle esigenze di collegamento tra i diversi insediamenti localizzati nell'area. Il sistema della viabilità minore dell'area si presenta con una maglia complessa costituita con arterie principali carrabili in cui si innestano sentieri, mulattiere, tratturi e strade bianche per la penetrazione nel sistema boschivo dei Monti Lepini.

Attualmente esistono già alcune guide che raccolgono una serie di itinerari e proposte per attività di escursioni e trekking in mezzo alla natura a fini turistico-ricreativi.

**1) Cori-Monte Lupone (Km. 5)**

Con partenza da Cori, dopo un percorso di circa 4 km. in macchina, si inizia un percorso a piedi che arriva a Prato S. Jaco passando per Monte della Noce e Monte Erdigheta e si giunge sulla cresta di Monte Lupone. Componenti paesaggistiche: ambiente boschivo a querce ed olmi, punti panoramici.

**2) Segni-Monte Lupone (Km. 3)**

Arrivo in macchina a Campo di Segni e poi proseguimento a piedi fino all'anticima nord del Monte Lupone. Componenti paesaggistiche: ambiente di bosco a faggi.

**3) Montelanico-Monte Lupone (Km. 4,5)**

Con partenza da Montelanico, percorrenza in macchina fino a Campo di Montelanico e poi proseguimento a piedi verso Costa della Tombelle, per poi salire sulla cima di Monte Lupone. Componenti paesaggistiche: ambiente di bosco a castagni, emergenze geologiche.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- 4) Norma-Monte Lupone (Km. 6)**  
Con partenza da Norma si prosegue in macchina verso Cori, deviando fino a giungere in località Ospedaletto. Si prosegue a piedi in direzione Costa delle Tombelle, per giungere poi sulla cima di Monte Lupone. Componenti paesaggistiche: punti panoramici, sorgenti.
- 5) Roccamassima-Monte Lupone (Km. 6)**  
Partenza da località Tirinsanola, si prosegue nella piccola valle ad ovest del Monte Rinsaturo; si continua fino a giungere a "Le Fosse" e di qui si sale sulla cima di Monte Lupone. Componenti paesaggistiche: ambiente a prato, boschi a faggi, emergenze geologiche (doline), punti panoramici.
- 6) Norma-Monte Semprevisa (Km. 10)**  
Con partenza da Ponte Vado la Mola (circa 1,5 Km. dall'Abbazia di Valvisciolo), prosegue attraverso la Valle Carella e la Valle della Fota, per giungere alla sorgente La Fota e di lì alla sorgente del Rapiglio; si prosegue per Passo della Fota e poi per Fianco dell'Ardicara fino a raggiungere Pian della Faggeta e di lì, attraversando la Sella del Semprevisa, si arriva alla cima del Monte. Componenti paesaggistiche: ambiente a bosco di faggi, sorgenti e ruscelli, punti panoramici.
- 7) Carpineto-Monte Semprevisa (Km. 4)**  
Da Pian della Faggeta si giunge al bosco di Faggi e si percorre la valle fino alla sorgente Acqua di Mezzavalle e poi si prosegue fino a raggiungere la vetta del Monte Semprevisa. Componenti paesaggistiche: ambiente di boschi a faggi, prati, emergenze geologiche (doline), sorgenti.
- 8) Carpineto-Monte Semprevisa (Km. 5,5)**  
Con partenza da Pian della Faggeta, si raggiungono i piani dell'Erdigheta. Possibilità di raggiungere, in mancanza di tracciati, il Monte Pizzone, il Monte Erdigheta, il Monte La Croce. Dal Monte La Croce si raggiunge la cresta di Monte Semprevisa. Componenti paesaggistiche: ambienti a bosco di faggi, punti panoramici.
- 9) Roccagorga-Monte Semprevisa (Km. 6)**  
Partenza dall'Eremo di S. Erasmo, si prosegue per la faggeta e si giunge ai Piani dell'Erdigheta e poi si sale sulla cima del Monte Semprevisa. Componenti paesaggistiche: ambiente a boschi di faggio, sorgenti, punti panoramici.
- 10) Bassiano-Monte Semprevisa (Km. 6,5)**  
Con partenza da Bassiano, località Fosso di S. Angelo, si entra nella lecceta di Valle S. Angelo fino all'omonima sorgente; si prosegue per il pianoro di Camporosello e di qui per la Sella del Semprevisa e poi fino alla cima del Monte. Componenti paesaggistiche: ambiente boschivo a lecci, emergenze geologiche, sorgenti, punti panoramici.
- 11) Sezze-Monte Semprevisa (Km. 6,5)**  
Partenza da località Suso (Sezze) e proseguimento in direzione della Sella di Monte Forcino e poi per la zona denominata "I Querciai"; si continua fino alla strada sterrata in corrispondenza della quale inizia la salita alla cima del Monte Semprevisa. Componenti paesaggistiche: ambiente boschivo a querce, punti panoramici.

**PROGETTO S.T.I.Le.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- 12) Sezze-Monte Semprevisa (Km. 7)**  
Con partenza da Sezze (loc. Suso) si prosegue per Valle Naforte fino ad arrivare alla sorgente Acqua della Chiesa; si prosegue e dopo avere superato una cresta ci si dirige sulla cima del Monte Semprevisa. Componenti paesaggistiche: emergenze geologiche, punti panoramici, sorgenti.
- 13) Carpineto-Monte Croce di Capreo (Km. 4,5)**  
Dal Comune di Carpineto Romano, si prosegue in direzione del Passo della Fota e si continua verso Matreagne fino alla cresta spartiacque del Capreo e poi alla Croce del Capreo. Componenti paesaggistiche: punti panoramici.
- 14) Norma-Monte Croce di Capreo (Km. 10)**  
Con partenza da Ponte Vado la Mola si attraversa la Valle Carella e la valle della Fota fino alla sorgente della Fota e poi alla sorgente del Rapiglio; si continua arrivando al Passo della Fota e poi fino alla cima del Monte Croce di Capreo. Componenti paesaggistiche: ambienti boschivi a faggio, sorgenti, ruscelli, emergenze geologiche.
- 15) Carpineto-Monte Croce di Capreo (Km. 4,5)**  
Partenza da Pian della Faggeta si arriva nel bosco di faggi e, dopo aver percorso la valle, si giunge alla sorgente Acqua di Mezzavalle; si prosegue fino alla croce in ferro. Componenti paesaggistiche: ambiente di bosco a faggi, sorgenti.
- 16) Montelanico-Monte Croce di Capreo (Km. 9)**  
Partendo da Campo di Montelanico si percorre il sentiero fino alla valle delle Grotte e si arriva sulla cima del Monte Perentile; si prosegue e si giunge al Passo della Fota e dopo aver superato Matreagne si arriva alla Croce del Capreo. Componenti paesaggistiche: ambiente boschivo a castagni, a faggi, sorgenti, emergenze geologiche.
- 17) Gorga-Monte Malaina (Km. 6,5)**  
Si parte in prossimità di Gorga e seguendo una mulattiera si giunge fino alla Fontana di San Marino; si prosegue lungo piccole valli e creste si giunge sulla cima del Monte Malaina. Componenti paesaggistiche: ambienti boschivi, sorgenti, emergenze geologiche, punti panoramici.
- 18) Carpineto-Occhio del Bue (Km. 6)**  
Inizia sulla sinistra della chiesetta di S. Sebastiano; si risale lungo il vecchio sentiero su per "la Valle", per poi scendere in località Occhio del Bue e tornare quindi al centro abitato di Carpineto Romano. Componenti paesaggistiche: emergenze geologiche.
- 19) Carpineto-Monte Malaina (Km. 5)**  
Da Cona di Selvapiana si arriva alla sorgente di Acqua del Carpino e si prosegue per Lestra Gigante, attraverso un bosco di faggi, fino alla cresta sud del Monte Malaina per poi salire sulla vetta. Componenti paesaggistiche: ambiente a bosco di faggi, emergenze geologiche, punti panoramici.
- 20) Gorga-Sprone Maraoni (Km. 7)**  
In prossimità di Gorga si percorre una mulattiera che giunge alla Fonte di San Marino e si prosegue tra piccole valli e pianori fino ai piani del Lontro; di qui si continua e si raggiungono le pendici dello Sprone Maraoni da cui si inizia la salita fino alla vetta oppure si prosegue per il vicino Monte Ermo. Componenti paesaggistiche: ambienti boschivi a faggi, punti panoramici, sorgenti.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- 21) Carpineto-Sorgente La Fota (Km. 13)**  
Inizia da Carpineto Romano in località "Casalini", ricalcando l'antica mulattiera si raggiunge l'Ara la Spina per poi scendere ai ruderi dell'Abbazia di Valvisciolo e a Casal Vaccino; quindi si risale per il sentiero che passa alla sorgente la Fota, si arriva alle "Scale Potenza" per poi scendere verso Carpineto Romano.  
Componenti paesaggistiche: ambiente agricolo, sorgenti, emergenze geologiche.
- 22) Carpineto-Valle Cisterna (Km. 6,5)**  
Inizia da Carpineto Romano in località Valle Cisterna. Si sale al Casalicchio per raggiungere Pruni; da qui si arriva a Nazzano per poi discendere lungo la Valle Cisterna. Componenti paesaggistiche: ambiente a bosco ceduo, ambiente agrario.
- 23) Carpineto-Cesa Marzo (Km. 9)**  
Partendo da Carpineto Romano in Località Porciani, si sale lungo la Valle Canzona fino a raggiungere il Muro Antico; da qui si attraversa la Fossa Antica per poi raggiungere la cima di Monte Catello, quindi si scende per l'Acquecciola, raggiungendo la Cesa Marzo. Componenti paesaggistiche: ambienti boschivi.
- 24) Carpineto-Monte Gemma (Km. 7)**  
Partenza da Cona di Selva Piana; con attraversamento di un pianoro si risale fino alla sorgente Acqua del Carpino; di qui si prosegue fino a Casale di Sarana e ancora in direzione della cresta ovest del Salerio-Gemma; si continua in direzione della Fossa dei Felci e di qui si giunge sulla cresta del Monte. Componenti paesaggistiche: ambiente boschivo a faggi, emergenze geologiche, sorgenti.
- 25) Maenza-Monte Gemma (Km. 4)**  
Si parte da Maenza in Località Valle di Monteacuto, in prossimità della Fontana di Scifo, e si prosegue per la chiesetta di San Luca verso il Passo di Monte Acuto; di qui si segue il crinale del Monte e si arriva in cima. Componenti paesaggistiche: sorgenti.
- 26) Cori-Norma (Km. 10)**  
Con partenza da Cori si passa la selva di Cori e si giunge alla Valle della Gognonda fino ad arrivare a Norma. Componenti paesaggistiche: ambiente a bosco di querce, emergenze geologiche, sorgenti.
- 27) Ninfa-Abbazia di Valvisciolo (Km. 9)**  
Dalle rive del laghetto di Ninfa si segue brevemente la strada asfaltata verso sud; subito dopo inizia la vecchia mulattiera per Norma, ben segnalata, che porta all'Acropoli di Norba. Proseguendo in contrada Torricella si arriva sulla cima di Colle Maria Giangola. Seguendo il sentiero principale si arriva all'ingresso dell'Abbazia di Valvisciolo. Componenti paesaggistiche: ambiente boschivo a castagno e bosco ceduo.
- 28) Carpineto-Monte Malaina (Km. 6,5)**  
Da Valle Casale si prosegue per Valle Gionara fino ad arrivare in vista di Monte Malaina; si oltrepassa un'altra valle e si prosegue verso Fossa Angeluca e quindi si raggiunge la cresta est del Monte e poi la cima. Componenti paesaggistiche: ambiente boschivo, punti panoramici.
- 29) Campo Soriano (Sonnino)-Monte Romano (Km. 3)**  
Partendo da Sonnino, presso il Monumento Naturale di Campo Soriano, si procede verso Ripa di Cascano fino a raggiungere le pendici del Monte Romano. Componenti paesaggistiche: emergenze geologiche, punti panoramici.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**30) Sonnino-Monte Romano (Km. 5,5)**

Da Sonnino si giunge sotto la cima di Monte Ceraso e si oltrepassa il Monte Peschio; si prosegue fino ad arrivare al Ciavolone e successivamente alla pendici del Monte Romano. Componenti paesaggistiche: emergenze geologiche, punti panoramici.

**31) Sonnino-Monte delle Fate (Km. 7)**

In prossimità di Sonnino una mulattiera conduce sotto la vetta di Monte Ceraso e di qui si arriva alla Cisterna Mareccia; si prosegue fino a raggiungere prima Serra Palombi e poi, percorrendo la cresta ovest, si giunge alla vetta del Monte delle Fate. Componenti paesaggistiche: punti panoramici.

**32) Roccasecca dei Volsci-Monte Alto (Km. 7)**

Partendo da Roccasecca si passa per la Cava dei Sassi e si raggiunge Monte Matavello; si prosegue in direzione Le Serre fino a giungere a Casale Realacci e passando per Colle Innamorato si arriva sulla vetta di Monte Alto. Componenti paesaggistiche: ambiente boschivo, emergenze geologiche, punti panoramici.

**33) Bassiano-Monte Furchiavecchia (Km. 6,5)**

Con partenza da Bassiano si passa per Monte della Bufala e si raggiunge Monte Furchiavecchia; di lì si ritorna a Bassiano. Componenti paesaggistiche: emergenze geologiche, punti panoramici.

**34) Sezze-Monte Trevi (Km. 7)**

Da Sezze si gira attorno a Monte Trevi per poi far ritorno a Sezze. Componenti paesaggistiche: punti panoramici.

Questa prima sommaria descrizione dello stato dell'arte relativo alla sentieristica presente sui Monti Lepini, evidenzia l'esistenza di un buon sistema di penetrazione dell'area. Oltre agli itinerari più significativi riportati, lo studio della carta regionale scala 1:100.000 mostra un fitto reticolo costituito da mulattiere, tratturi e strade bianche che potrebbero consentire l'accesso, a fini turistico-ricreativi, in tutta l'area dei Monti Lepini.

Per quanto riguarda le condizioni fisiche della sentieristica e della segnaletica, va sottolineato che lo stato attuale dei sentieri, nella maggior parte dei casi, si presenta non del tutto adeguato per far fronte ad una domanda qualificata di turismo naturalistico. Spesso i tracciati non sono facilmente visibili e mancano le opere di messa in sicurezza nei passaggi più accidentati. L'elemento di maggiore difficoltà per una completa fruizione di tipo didattico-educativo dei sentieri è l'assoluta mancanza di un sistema di segnaletica omogenea.

## **1.5 ACCOGLIENZA, INFORMAZIONE E SEGNALETICA**

I comuni della provincia di Latina appaiono già legati tra loro da un sottile filo conduttore. L'attività dell'Apt provinciale e la produzione di materiale cartaceo della stessa garantiscono una certa uniformità alla comunicazione turistica dei 12 comuni inseriti nel territorio lepino. Per quanto riguarda invece la provincia di Roma e i 4 comuni dei Monti Lepini, la linea promozionale e informativa è coordinata dal Consorzio Ectra ma anche sui singoli comuni e sui rispettivi Assessorati al Turismo.

A giustificazione di questa situazione, il posizionamento geografico di "confine" rispetto al territorio provinciale non aiuta certo questi comuni a rendersi visibili a livello provinciale e regionale.

Nel corso della ricerca di elementi utili alla programmazione sono stati raccolti negli uffici turistici e nei luoghi di contatto con il pubblico numerose forme di comunicazione turistica. Si tratta di depliant, cataloghi, pieghevoli, annunci ed offerte di operatori pubblici e privati, che sommati rappresentano investimenti superiori a quelli istituzionali. Il materiale promozionale, sia strettamente turistico che relativo ad aspetti artistico-culturali, appare quindi sufficiente per quanto riguarda i comuni della provincia di Latina, insufficiente in quelli della provincia di Roma, che dal punto di vista turistico hanno necessità di supporti competenti e professionali.

La diffusione e la circolazione del materiale promozionale in tutta l'area dei Monti Lepini viene fornita dai rari uffici informazioni dislocati sul territorio. Per ora sono le pro-loco a fungere da riferimento per i turisti che necessitano di informazioni, materiale illustrativo, assistenza, etc.

La postazione informativa attuale per ogni comune, risulta essere appena sufficiente a garantire un servizio di comunicazione ed informazione di minima, insufficiente per lo sviluppo turistico lepino.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Parallelamente alla comunicazione il gruppo di lavoro ha analizzato lo stato attuale della segnaletica lepina. La segnaletica turistica è tradizionale, senza particolari elementi di tipicità e le diverse attrattive presenti sul territorio, le emergenze storiche, i monumenti e i musei non sono collegati da corsie preferenziali (automobilistiche o pedonali) né da adeguata segnaletica che ne evidenzi caratteristiche e peculiarità. In diverse località la segnaletica turistica è confusa, in pessimo stato di manutenzione, mancante o poco visibile.

In questo scenario, recentemente i 4 comuni dell'area della Provincia di Roma, insieme ad Artena e Gavignana, si sono associati in un consorzio (Consorzio Ecetra) che ha prodotto animazione, eventi ed un CD-rom informativo sull'area corredato di alcune schede descrittive dei singoli comuni. Per il futuro, è auspicabile l'inserimento di iniziative di carattere locale, come questa, all'interno del Programma di sviluppo complessivo dei Monti Lepini.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

## 1.6 LA RISTORAZIONE E LA GASTRONOMIA

L'impianto turistico attuale offre ospitalità spontanea e organizzata sufficienti per fare fronte ad una domanda non ancora organizzata ed adeguatamente promossa.

Considerando le dimensioni del territorio e l'estensione dei centri abitati, il numero dei ristoranti presenti nelle aree coinvolte appare sufficientemente distribuito sul territorio.

### I RISTORANTI DELL'AREA LEPINA

<b>Provincia di Latina</b>	<b>Numero Esercizi</b>	<b>Peso % sull'area</b>
Bassiano	8	8,70%
Cori	8	8,70%
Maenza	5	5,43%
Norma	4	4,35%
Priverno	15	16,30%
Prossedi	1	1,09%
Roccagorga	6	6,52%
Roccamassima	3	3,26%
Roccasecca dei Volsci	3	3,26%
Sermoneta	10	10,87%
Sezze	8	8,70%
Sonnino	4	4,35%
<b>Totale Provincia LATINA</b>	<b>75</b>	<b>81,52%</b>
<b>Provincia di Roma</b>	<b>Numero Esercizi</b>	<b>Peso % sull'area</b>
Carpineto Romano	4	4,35%
Gorga	2	2,17%
Montelanico	4	4,35%
Segni	7	7,61%
<b>Totale Provincia ROMA</b>	<b>17</b>	<b>18,48%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>92</b>	<b>100,0%</b>

Elaborazioni Trademark Italia su dati C.C.I.A.A. delle Province di Latina e Roma

In questa fase mancano i ristoranti di pregio, citati ed enfatizzati dalle guide enogastronomiche, quelli che possono fungere da veri e propri punti di riferimento per quanti decidono di visitare l'area dei Monti Lepini ed apprezzarne le tipicità.



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

---

Le potenzialità gastronomiche del territorio devono essere meglio definite, coordinate e organizzate. Servono iniziative di sensibilizzazione degli operatori e quindi azioni promozionali per fare conoscere l'offerta e avvicinarla ai potenziali consumatori. Il programma prevede un impegno in chiave di marketing, un sistema di incentivi e un importante sforzo a livello di comunicazione.

**I RISTORANTI DELL'AREA LEPINA NELLE GUIDE DEL 2000**

<b>Guida: Comuni segnalati:</b>	<b>Michelin n° esercizi</b>	<b>L'Espresso n° esercizi</b>	<b>Gambero Rosso n° esercizi</b>
<b>Priverno</b>	1	-	1
<b>Segni</b>	-	-	1
<b>Sezze</b>	1	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

Elaborazioni Trademark Italia su guide Michelin, L'Espresso, Gambero Rosso

I prodotti gastronomici, le tradizioni e i locali tipici di questo territorio sembrano possedere le caratteristiche adatte ad essere rilanciati in chiave turistica, soprattutto in un momento storico come questo di accentuata sensibilità nei confronti dell'enogastronomia.

Vari prodotti gastronomici tipici dell'area, inoltre, si prestano ad essere un prezioso "bottino" dell'area, una testimonianza della genuinità e della qualità della cucina locale: dai carciofi di Sezze all'olio di Sonnino, dalla falia (il tipico pane locale) ai carciofini sott'olio di Priverno, fino ai latticini e alle carni di bufala reperibili in quasi tutte le località. Merchandising, confezioni, marchi, display, sono essenziali per dare valore aggiunto alla genuinità, mentre oggi le analisi mostrano la maggioranza delle aziende produttrici dell'area (di livello prevalentemente artigianale) poco sensibili e attrezzate per la vendita diretta a visitatori di passaggio (sono stati effettuati 11 tentativi di acquisto: non è stato possibile acquistare olio presso i numerosi frantoi dell'area a causa, ad esempio, della mancanza di contenitori adeguati per l'asporto). Oggi si perdono preziose opportunità di commercializzazione e non si attiva quel passaparola positivo che potrebbe condurre nell'area migliaia di escursionisti.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

## **1.7 L'INTRATTENIMENTO**

Dallo screening della azioni attuali sia pubbliche che private le opportunità di intrattenimento e di svago popolare, culturale e folkloristico risultano scarse, mentre sono numericamente sufficienti le attività sportive.

Nel complesso la percezione complessiva che si ha del territorio è quella di tranquillità e routine, con scarsa animazione, pochi spazi dedicati al divertimento vero e proprio, rari intrattenimenti serali (2 locali da ballo, nessun cinema). Questo rappresenta indubbiamente un punto di debolezza, un limite per lo sviluppo turistico dei Monti Lepini.

### **RITROVI E LOCALI DA BALLO NEI COMUNI DEI MONTI LEPINI**

<b>Priverno</b>	Sala da ballo
<b>Sermoneta</b>	Discoteca "Charlie Brown"
<b>Altri comuni</b>	Sale di ritrovo che svolgono manifestazioni occasionali di incontro con musica e spettacolo

Per quanto riguarda le manifestazioni e gli eventi, pur esistenti in gran numero e distribuiti secondo un calendario prevalentemente stagionale, si tratta di iniziative pensate quasi esclusivamente per i residenti e risultano quindi scarsamente percepite all'esterno e a volte "inaccessibili" ai turisti.

Sotto l'aspetto qualitativo, infine, tutte le forme di intrattenimento esistenti sono esclusivamente indirizzate alla clientela italiana.

## **2. ANALISI DELL'OFFERTA OSPITALE**

L'offerta appare omologata, priva di un ampio ventaglio di opzioni, senza differenziazioni commerciali o offerte promozionali. Il rapporto prezzo/qualità percepita richiede, insomma, alcuni interventi sostanziali, così come l'attività di marketing degli operatori, che al momento è inesistente. Per quanto riguarda gli standard attuali di servizio, all'esame delle strutture campione, emerge un elevato livello di professionalità con rare punte di eccellenza e di comfort adeguato.

Per lo sviluppo del turismo è fondamentale una maggiore dotazione alberghiera e un'elevata qualità dell'ospitalità, ma l'analisi delle strutture consente di affermare che il ricettivo lepino in genere non offre comfort sufficienti e richiede un "adattamento dell'ospite" rispetto alle sue aspettative.

La qualità delle camere è modesta, i pochi alberghi presenti sul territorio non sono sensibili alle nuove domande di qualità ospitale.

In sostanza, riqualificazione, ringiovanimento e formazione degli operatori turistici sono passi essenziali del programma.

Per uno sviluppo turistico dell'area dei Monti Lepini il primo passo da fare è quello di risolvere il nodo della ricettività alberghiera per impostare un'offerta turisticamente interessante.

Esaminato il patrimonio edilizio si raccomanda di riqualificare e ristrutturare gran parte della dotazione ricettiva esistente, innalzare il livello qualitativo delle strutture per raggiungere standard di comfort assimilabili a quelli degli esercizi alberghieri internazionali. Ovviamente, come accade ovunque, si rendono necessari "incentivi" per chi ristruttura.

Dall'analisi del sistema ricettivo appare evidente come, all'interno dell'area lepina, vi sia un notevole squilibrio tra le dotazioni dei comuni delle due province. Se nella provincia di Latina alcuni comuni

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

manifestano concrete potenzialità turistiche, i comuni della provincia di Roma alla fase attuale non segnalano forte “vocazione” turistica (vista la pressoché totale assenza di strutture ricettive). In queste località si può ragionare e sviluppare un flusso di traffico pendolare e/o di tipo quasi esclusivamente escursionistico.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

## 2.1 L'OFFERTA RICETTIVA ALBERGHIERA

L'analisi delle strutture ricettive è il punto fondamentale da cui partire per ottenere una visione concreta dell'offerta turistica dell'area.

Il primo elemento che emerge dall'analisi è la scarsa dotazione ricettiva alberghiera nel territorio considerato.

Il comparto ricettivo alberghiero dei Monti Lepini è costituito da 18 esercizi, con una disponibilità di 346 camere e di 673 posti letto.

Non esistono alberghi a 4 stelle, quelli che potrebbero fungere da "faro" e da richiamo per una clientela internazionale e/o ad alta frequenza di passaparola. Volendo assicurarsi piccoli flussi di traffico internazionale di livello occorre innalzare la qualità degli alberghi che a sua volta innalzerà il sistema turistico complessivo.

### LA RICETTIVITA' ALBERGHIERA 2000 NEI MONTI LEPINI

CATEGORIA	Alberghi	Camere	Letti	Quota % Camere	Quota % Letti
<b>Prov. di Latina</b>					
<b>4 stelle</b> ☆☆☆☆	0	0	0	0%	0%
<b>3 stelle</b> ☆☆☆	7	165	333	47,7%	49,5%
<b>2 stelle</b> ☆☆	3	31	48	9,0%	7,1%
<b>1 stella</b> ☆	3	24	40	6,9%	5,9%
<b>Prov. di Roma</b>					
<b>4 stelle</b> ☆☆☆☆	0	0	0	0%	0%
<b>3 stelle</b> ☆☆☆	2	100	193	28,9%	28,7%
<b>2 stelle</b> ☆☆	2	21	49	6,1%	7,3%
<b>1 stella</b> ☆	1	5	10	1,4%	1,5%
<b>TOTALE</b>	<b>18</b>	<b>346</b>	<b>673</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborazioni Trademark Italia su dati APT della Provincia di Latina e Comuni interessati

La ridottissima dimensione del sistema alberghiero costituisce certamente il principale punto di debolezza nel programma esecutivo quinquennale dei Monti Lepini. Un progetto di sviluppo del movimento turistico dipende proprio dalla disponibilità alberghiera, dalla capacità di

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

trattenere i turisti, di assicurare riposo e ristorazione per cui alla fase attuale converrà realizzare progetti che comportino:

- a) sviluppo dell'ospitalità;
- b) un programma ad orientamento escursionistico.

Del resto, l'assenza di camere in strutture di livello internazionale capaci di assicurare agli ospiti un comfort simile a quello di casa propria limita anche lo sviluppo di attività d'incontro e di cultura.

Al momento, quindi, l'insufficiente capacità ricettiva alberghiera dei Monti Lepini rappresenta una barriera per lo sviluppo di volumi consistenti di domanda turistica.

A livello di imprenditoria alberghiera, alcune esperienze nell'area (come, ad esempio quelli di Norma, Priverno e Sermoneta) hanno dimostrato che in un contesto caratterizzato da insufficienti imprese ricettive si possono mettere in campo formule di compartecipazione pubblico-privata, con risultati egregi.

La priorità assoluta è quindi lo sviluppo di almeno 300 nuove camere alberghiere distribuite nei comuni e/o sui percorsi del costruendo anello turistico lepino.

A questo punto il problema è quello di sensibilizzare gli operatori commerciali ad andare oltre e creare un "sistema d'impresе turistiche", che renda appetibile l'area dei Monti Lepini anche agli operatori turistici professionali. Si dovrà creare un'organizzazione con presenze diffuse sul territorio, che si adegui alle esigenze della domanda turistica senza rinunciare alla propria tipicità.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

## 2.2 L'OFFERTA RICETTIVA EXTRALBERGHIERA

Gli stessi dati rilevati sul sistema alberghiero emergono anche dall'analisi dell'offerta ricettiva extralberghiera: agriturismi, bed & breakfast, campeggi, ostelli, affittacamere, che non riescono a garantire livelli quantitativi accettabili e, talvolta, non assicurano comfort sufficienti per una perfetta commercializzazione.

Al di là quindi di quella che può essere l'ospitalità "sommersa" di appartamenti e seconde case, nel territorio dei Lepini sono poche anche le strutture in grado di ospitare i turisti alla ricerca di sistemazioni più spartane ed economiche, mentre, lo si ripete, i flussi turistici internazionali richiedono standard di ospitalità ed accoglienza di livello superiore.

### LE STRUTTURE RICETTIVE EXTRALBERGHIERE SUI MONTI LEPINI

COMUNE	Tipologia	Camere/ Piazzole	Posti letto
BASSIANO (LT)	campeggio	127	350
	bed & breakfast	2	6
	ostello/casa per ferie	26	84
	alloggi privati	15	40
CORI (LT)	agriturismo	4	12
	bed & breakfast	8	14
	ostello/casa per ferie	48	68
MAENZA (LT)	bed & breakfast		
PRIVERNO (LT)	bed & breakfast	2	5
SERMONETA (LT)	affittacamere		12
SEZZE (LT)	campeggio	6	20
	agriturismo	6	20
	bed & breakfast	24	48
<b>Totale Provincia di LATINA</b>		<b>268</b>	<b>679</b>
CARPINETO ROMANO (RM)	bed & breakfast	4	7
	ostello/casa per ferie	10	200
	alloggi privati	10	30
MONTELANICO (RM)	bed & breakfast	2	4
SEGNI (RM)	bed & breakfast	12	20
<b>Totale Provincia di ROMA</b>		<b>38</b>	<b>261</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>		<b>306</b>	<b>940</b>

Elaborazioni Trademark Italia su dati APT delle Province di Latina e Roma e dei Comuni interessati

**PROGETTO S.T.I.Le.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

### **2.3 L'OFFERTA DI SPAZI DI AGGREGAZIONE**

Gli spazi di aggregazione disponibili rappresentano un ulteriore segnale di vocazione ospitale di un'area. La dotazione attuale di spazi di aggregazione polifunzionali coperti e all'aperto nei comuni dei Monti Lepini è la seguente:

#### **GLI SPAZI POLIFUNZIONALI DI AGGREGAZIONE SUI MONTI LEPINI**

<b>COMUNE</b>	<b>Spazio</b>	<b>Superficie</b>	<b>Tipologia</b>
CORI (LT)	Sala Ponte Catena	200 mq	coperta
	Teatro Comunale	350 mq	coperta
	Piazza Romana	300 mq	all'aperto
MAENZA (LT)	Palazzo baronale		coperta
NORMA	Sala Micara	170 mq	coperta
	Sala	170 mq	coperta
	Sala	110 mq	coperta
	Orfeo	150 mq	coperta
PRIVERNO (LT)	Castello San Martino	325 mq	coperta
	ex Cinema Reali	495 mq	coperta
	Infermeria Fossanova	600 mq	coperta
	Sala Consiliare	135 mq	coperta
	Sala Consiliare	135 mq	coperta
	Parco Europa	8.000 mq	all'aperto
ROCCAGORGA (LT)	Auditorium	140 mq	coperta
	Rifolta	500 mq	all'aperto
ROCCASECCA DEI V. (LT)	Palazzo baronale		coperta
SEZZE (LT)	Auditorium	200 mq	coperta
CARPINETO ROMANO (RM)	S.Agostino 1	600 mq	coperta
	S.Agostino 2	150 mq	coperta
	Sala Consiliare	300 mq	coperta
	Redemptoris Mater	600 mq	coperta
	Centro S.Nicola	200 mq	coperta
GORGA (RM)	ex Chiesa S.Domenico	100 mq	coperta
	Area Turismo sociale	1.500 mq	all'aperto
SEGNI (RM)	Centro M.Spigone	60 mq	coperta
	Sala polifunzionale	400 mq	coperta

Elaborazioni Trademark Italia su dati delle Amministrazioni Comunali interessate



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Alcuni comuni coinvolti nel Programma di sviluppo risultano dunque totalmente sprovvisti di qualsiasi spazio polifunzionale, potenzialmente adatto per ospitare eventi di aggregazione quali spettacoli, convegni, concerti, incontri e seminari.

### **3. INDIVIDUAZIONE DEI TARGET GROUP E DELLE AREE DI MERCATO**

L'attuale movimento turistico che gravita nei comuni dei Monti Lepini rappresenta volumi estremamente limitati, secondo gli esperti, a causa della scarsa ricettività dell'area. I flussi di visitatori diventano consistenti (ma in questo caso si può parlare prevalentemente di escursionisti) in occasione di alcune manifestazioni folcloristiche, sagre e feste locali.

Elemento chiave di tutta la strategia turistica del Programma è quindi la creazione di un'offerta organizzata per il reperimento di una quota di domanda turistica aggiuntiva rispetto a quella che già si rivolge al territorio lepino.

I segmenti turistici potenzialmente sensibili ad un'offerta organizzata, integrata e rinnovata dei Monti Lepini sono turisti ed escursionisti:

- di passaggio (bacino d'utenza da Roma a Napoli);
- di breve raggio nei giorni festivi e nei fine settimana;
- del fine settimana, legati alle seconde case nell'area;
- legati al turismo balneare sulla costa pontina;
- collegati ai grandi eventi dell'area romana e pontina;
- appassionati d'arte, cultura, archeologia e religione;
- sportivi (cicloturismo, trekking a piedi, a cavallo, in mountain bike, deltaplano, parapendio, free climbing, speleologia);
- motociclisti (giovani e coppie per tour nell'area in moto e scooter);
- "verdi" (interessati all'ambiente e al contatto con la natura);
- studenti (percorsi culturali, rete museale);
- terza età;
- appassionati di enogastronomia (alla ricerca dei prodotti tipici locali);
- organizzati in tour (come tappa di solo soggiorno);
- "di opportunità" (come base per visite di medio raggio).

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

A questo punto, i prodotti del territorio dei Monti Lepini più "appetibili" per il mercato turistico sono stati abbinati:

- ai target già stabilmente legati alle località e al territorio;
- ai principali target potenziali individuati per l'area.

<b>PRODOTTO</b>	<b>TARGET</b>
<b>1. Montagna estiva:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• climatismo verde</li> <li>• vacanze "attive" e sportive</li> <li>• soggiorni di relax</li> <li>• brevi escursioni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Turisti ed escursionisti di passaggio</li> <li>● Turisti ed escursionisti di breve raggio</li> <li>● Turisti sportivi</li> <li>● Giovani e coppie per tour in moto e scooter</li> <li>● Turisti "verdi" (ambiente e natura)</li> <li>● Turisti ed escursionisti di passaggio</li> <li>● Turisti della terza età</li> <li>● Turisti in gruppi organizzati</li> </ul>
<b>2. Turismo culturale e religioso:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• visite al patrimonio artistico</li> <li>• itinerari storico-artistici</li> <li>• rete museale</li> <li>• manifestazioni culturali, eventi, folklore</li> <li>• brevi escursioni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Turisti ed escursionisti di passaggio</li> <li>● Turisti ed escursionisti di breve raggio</li> <li>● Appassionati di arte, cultura, storia</li> <li>● Giovani e coppie per tour in moto e scooter</li> <li>● Turisti scolastici</li> <li>● Turisti della terza età</li> <li>● Turisti in gruppi organizzati</li> </ul>
<b>3. Itinerari enogastronomici:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• i circuiti enogastronomici</li> <li>• aziende di produzione tipica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Turisti ed escursionisti di passaggio</li> <li>● Turisti ed escursionisti di breve raggio</li> <li>● Giovani e coppie per tour in moto e scooter</li> <li>● Turisti "verdi" (ambiente e natura)</li> <li>● Turisti della terza età</li> <li>● Appassionati gourmet, amanti della cucina tipica, alla ricerca di prodotti locali</li> <li>● Turisti in gruppi organizzati</li> </ul>
<b>4. Turismo commerciale e d'affari:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• accordi commerciali</li> <li>• aziende locali (agricole, artigianali, industr.)</li> <li>• incontri, meeting, seminari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Operatori commerciali</li> <li>● Operatori dei vari settori che hanno interessi nelle aree coinvolte</li> <li>● Turisti in gruppi organizzati</li> </ul>

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Questi sono i segmenti di domanda, i target-groups sotto la lente del marketing; la prima scelta, la più proficua per i risultati che è in grado di ottenere quasi istantaneamente, è costituita da un'azione incisiva nel bacino della clientela attuale, rappresentato innanzitutto da:

- 1° **ESCURSIONISTI**
- 2° **APPASSIONATI D'ARTE, STORIA, ARCHEOLOGIA**
- 3° **GRUPPI SCOLASTICI**
- 4° **APPASSIONATI DI ENOGASTRONOMIA**
- 5° **AMANTI DEI SOGGIORNI "NELLA NATURA"**
- 6° **GRUPPI DI PASSAGGIO IN TOUR**

Allargare il campo geografico d'azione nel mercato italiano è possibile; tuttavia il potenziale turistico del bacino attuale di riferimento è talmente elevato (maggiori centri urbani da Roma a Napoli) da assicurare, con un'attività di marketing e comunicazione mirata e conveniente, una *redemption* decisamente superiore a quella attuale.

- Gli **ESCURSIONISTI** si muovono alla ricerca di luoghi interessanti per i motivi più svariati: artistici, culturali, sportivi e gastronomici. Organizzare mercatini, piccole fiere dell'antiquariato, sagre paesane è un modo per attirare chi si sposta alla ricerca di occasioni. Ma anche gli itinerari cicloturistici (i bikers sono in crescita esponenziale), i sentieri e le strade per bikers e mountain bikers valgono come turismo pendolare ed escursionistico.
- Gli **APPASSIONATI D'ARTE, STORIA, ARCHEOLOGIA** si muovono alla ricerca di luoghi interessanti dal punto di vista culturale. Soli o in gruppi organizzati rappresentano il secondo target potenziale dei Monti Lepini.
- I **GRUPPI SCOLASTICI** stanno diventando un vero e proprio business per molti operatori. I siti archeologici, i musei e il patrimonio artistico e storico dell'area rappresentano elementi di attrazione molto forte per i viaggi-studio di questa tipologia turistica.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Per aumentare il volume di questi gruppi si tratta di agire in 3 direzioni:

- a) creando soggiorni tematici e organizzando programmi;
- b) ricercando canali attraverso i quali andare ad offrire vacanze e brevi soggiorni;
- c) creando itinerari storico-culturali e naturalistici mirati per questi gruppi.

- Gli **APPASSIONATI DI ENOGASTRONOMIA**. Sempre più numerosi, vanno alla ricerca dei prodotti meno industriali, dei piatti più sofisticati, dei vini più genuini, delle manifestazioni culinarie più tipiche. Gli eventi, le sagre, le cene a tema e tutto quanto ruota attorno alla gastronomia è ormai un *happening* che un numero sempre maggiore di appassionati non si può permettere di perdere. Il passo fondamentale, a questo proposito, è quello di creare un mix di paesaggio, arte e cibo, che diventi un importante strumento della promozione turistica dell'area.
- Gli **AMANTI DEI SOGGIORNI "NELLA NATURA"** sono una fetta consistente, in parte già orientata verso le aree alpine. Occorre migliorare la percezione dell'area dei Monti Lepini, correggere l'immagine e mettere a punto "offerte speciali", allettanti, costruite su motivazioni particolari, cercando di valorizzare l'offerta e il patrimonio naturalistico di tutta l'area, non solo in estate, ma anche nel periodo invernale (specializzazione del prodotto).
- I **GRUPPI DI PASSAGGIO IN TOUR**, presenti oggi in quote significative solo a Norma e Priverno, possono rappresentare un target importante per l'area, soprattutto in termini di destagionalizzazione del movimento. Questo segmento, tuttavia, oggi è sempre meno disposto ad accettare sistemazioni di scarsa qualità e sempre più attento ad offerte che tengano conto delle esigenze particolari della clientela (prevalentemente internazionale).

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Bisogna dunque concentrare le energie e le risorse verso i target-groups individuati e i residenti nei bacini di principale utenza, pur esistendo opportunità concrete per agire su scala geografica più ampia nel mercato italiano. All'interno della regione è pensabile infatti solo la ricerca di clientele interessate a programmi turistici legati a motivazioni speciali e "uniche".

Negli anni passati sono state tentate esplorazioni, assaggi, tentativi nei mercati esteri. I risultati ottenuti sono contraddittori. Infatti chi ha mosso azioni tradizionali come le partecipazioni alle fiere non ha ottenuto riscontri apprezzabili.

Queste comunque appaiono le delimitazioni per gli interventi all'estero:

- a)** la piccola promozione istituzionale all'estero è improduttiva;
- b)** il direct marketing funziona, ma solo se si ricerca un contatto diretto con l'operatore estero specializzato, oppure con il responsabile dell'associazione culturale, religiosa o sportiva;
- c)** all'estero vanno portati pacchetti, offerte tematiche molto caratterizzate, in grado di distinguersi o di avere caratteristiche di unicità;
- d)** tra i plus sempre da evidenziare c'è quello della convenienza: i prezzi esagerati sono l'epitaffio delle nascenti destinazioni turistiche.

## **4. DOMANDA E OFFERTA A CONFRONTO**

### **L'OFFERTA**

Per verificare l'attenzione degli imprenditori turistici e al fine di gestire in maniera coordinata l'attività di ricerca, si è provveduto a contattare gli albergatori e gli operatori turistici del territorio coinvolto nel progetto.

Le indicazioni che sono emerse da questi contatti "one to one" hanno permesso di avere una visione specifica delle attese e delle esigenze, e sono servite altresì nella fase di impostazione progettuale.

#### **◆ Visione del Turismo e previsione per il futuro**

Dalle interviste emerge una visione non ottimistica nei confronti del turismo e del suo sviluppo. Nel panorama turistico nazionale i Monti Lepini vengono considerati dagli stessi operatori come un'area che non riesce a trovare una propria identità, una specializzazione, nicchie di mercato con cui comunicare e sulle quali investire.

Gli operatori turistici si affidano forzatamente ai cosiddetti "turisti per caso", quindi escursionisti, pendolari amanti della natura e "costretti" per motivi di lavoro.

Quasi inutili vengono considerati i tentativi di comunicazione e promozione di singoli albergatori che cercano, attraverso azioni promozionali "one spot" istintive e partecipazioni saltuarie a fiere e workshop, di risollevare la situazione attuale, senza però ottenere risultati significativi.

Gli operatori nel comparto ricettivo si lamentano da sempre della mancanza di una politica comune e unitaria, magari pianificata e coordinata dall'ente pubblico, secondo una programmazione che dovrebbe permettere di sfruttare appieno le potenzialità del territorio. Le attese per il Giubileo si sono trasformate in delusione; da questo evento gli albergatori si aspettavano un'occasione per entrare in un

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

circuito turistico capace di agevolare gli sforzi promozionali sinora compiuti. Purtroppo (lo afferma il 74% degli operatori), nonostante la vicinanza con la capitale, tale evento non ha portato alcun nuovo turista.

La stagione turistica principale (per alcune strutture quasi l'unica) per i Monti Lepini è l'estate, quando i residenti di Roma e Latina fuggono dalla calura e dal caos quotidiano della città.

In inverno (in particolare dal lunedì al venerdì) le presenze turistiche sono legate all'organizzazione di conferenze o convegni.

In questo clima di accentuato pessimismo 4 albergatori su 10 non si aspettano grossi cambiamenti per il futuro e manifestano una palese e accesa speranza.

Ciò perché alcune recenti azioni di comunicazione verso determinati mercati e gli sforzi organizzativi e finanziari (anche da parte degli enti pubblici), hanno dato segnali positivi.

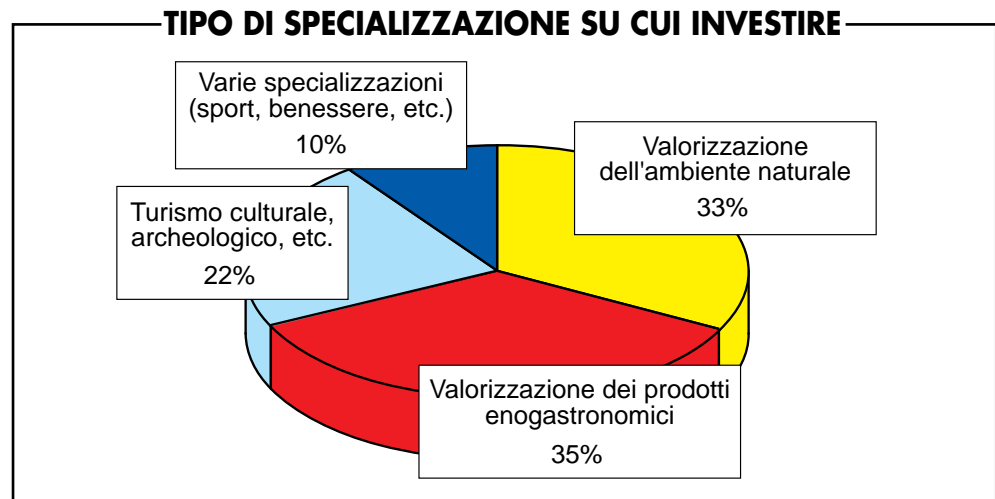
◆ **Tipo di specializzazione su cui investire**

Gli operatori sono tutti della stessa opinione: bisogna specializzarsi per vincere la sfida di una concorrenza molto forte e soddisfare le esigenze di un mercato turistico in continua evoluzione.

Fieri dell'incontaminato paesaggio naturale e della forte tradizione gastronomica, gli operatori pensano che la bellezza naturale basti a conquistare il mercato. Sentimentalmente legati al loro territorio cercano un posizionamento, anche basandosi su politiche qualità/prezzo che non sono sempre comprensibili. Nel tentativo di accrescere l'attuale quota di mercato ritenuta insufficiente, la maggior parte degli operatori dice di preferire gli investimenti sulla valorizzazione della qualità dell'ambiente naturale e dei prodotti gastronomici tipici (anche se ciò comportasse una minore redditività), elementi ritenuti validi per rinsaldare l'immagine attuale.



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**



Si ritiene che l'aumento delle manifestazioni e delle sagre (tradizione e buona cucina) possa essere la mossa vincente, soprattutto in alcuni mesi della stagione invernale, per riempire i fine settimana. Nell'area sembra nascere un nuovo fervore turistico.

Alcuni operatori insistono sulla necessità di investire su alcuni mercati stranieri, in particolar modo in Germania, che si dimostra sempre più sensibile verso le bellezze dell'ambiente naturale. Altri operatori confermano di essersi affacciati oltre confine per far conoscere e proporre le offerte del territorio.

Altri ancora puntano sul turismo culturale, incentivati da recenti scoperte archeologiche e da progettazioni per l'apertura di nuovi musei ed esposizioni, cercando di proporre anche la visita a mostre d'arte e a manifestazioni teatrali.

◆ **Tipologie di turisti**

I turisti dei Monti Lepini (dal punto di vista comportamentale) possono essere classificati in due macro-segmenti: gli *affezionati* e gli *escursionisti*.

Gli *affezionati* sono turisti leali che da almeno 5 anni frequentano lo stesso albergo, la stessa casa, lo stesso ristorante, gli stessi amici.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Rappresentano sicuramente la colonna portante del sistema attuale non troppo solido. Amano la qualità naturale del posto, la tranquillità e la buona cucina, a prezzi convenienti.

La loro età oscilla tra i 40 e i 60 anni, coppie o single, senza figli giovani al seguito, che rischierebbero di annoiarsi, vista la carenza di strutture per il divertimento e l'intrattenimento.

Gli *escursionisti* sono di solito coppie di ogni età con figli, che approfittano di una manifestazione (ad esempio il palio o la sagra della polenta) per trascorrere un week-end all'insegna della natura e della buona cucina. Spesso sono legati da sentimenti, memorie e radici a questi territori.

◆ **Aspettative dall'ente pubblico e punti di convergenza per un'eventuale collaborazione**

Secondo gli operatori l'amministrazione pubblica ha dimostrato poca dinamicità nel valorizzare le potenzialità dei Monti Lepini e nell'organizzare e coordinare iniziative di una certa portata, comportamento che non ha certo incentivato gli investimenti dei privati. Ma non è certa della propria analisi perché gli operatori concordano nell'affermare che non è facile fare sviluppo. Danno anche una piena disponibilità (economico-finanziaria) per migliorare l'attuale situazione e per fare crescere la collaborazione esistente. Gli operatori turistici manifestano altresì la necessità di creare e migliorare le strutture e le infrastrutture in grado di accrescere la capacità attrattiva di questa zona.

◆ **Opinione in riferimento alla nascita e sviluppo di un progetto di valorizzazione del territorio dei Monti Lepini**

Tutti gli albergatori sono concordi nell'affermare che solamente attraverso un progetto di valorizzazione regionale, i Monti Lepini possono ottenere risultati interessanti. Questo concetto è ritenuto valido per la vicinanza con Roma, posizione che permette di beneficiare di una comunicazione promozionale efficace e diffusa.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

L'affidarsi così al sistema pubblico significa, per ora, una modesta vocazione turistica che sarà necessario potenziare e sviluppare. Appare comunque evidente la necessità di coinvolgere maggiormente gli albergatori, gli operatori dell'ospitalità e i giovani affinché diventino promotori ed attori dello sviluppo.

◆ **Altre indicazioni**

Gli operatori sono convinti, infine, che la scarsa ricettività limiti sensibilmente il movimento di clientela straniera.

Il dato è solo parzialmente accettabile, ma questo elemento li autorizza ad affermare che in questo stato di cose non è possibile attivare politiche di marketing capaci di attrarre ed interessare i T.O..

**LA DOMANDA**

◆ **Breve analisi della domanda**

Dal sondaggio qualitativo condotto su 286 turisti (vedi specifica nella metodologia) emerge una clientela poco differenziata.

Bisogna innanzitutto considerare la doppia stagionalità di questa zona, anche se quella invernale in termini quantitativi è quasi trascurabile. In inverno, infatti, i turisti che frequentano le località dei Monti Lepini sono imprenditori, dirigenti e impiegati che soggiornano negli alberghi della zona in occasione di fiere o convegni. Per evidenti motivi legati agli affari professionali, il soggiorno avviene prevalentemente dal lunedì al venerdì.

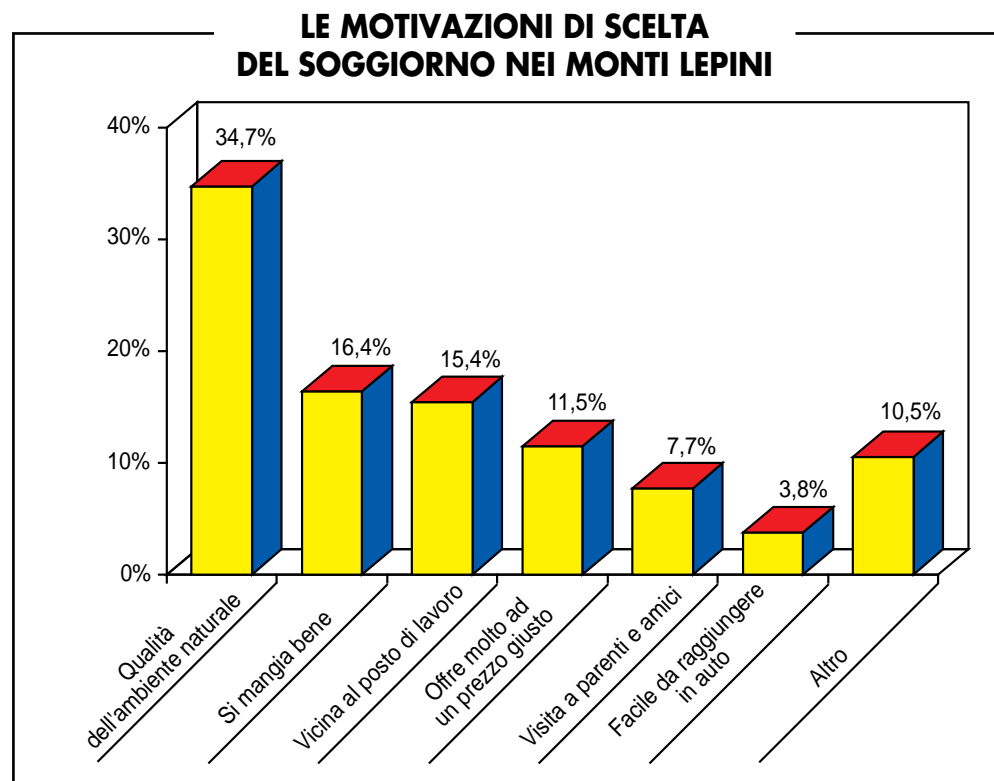
Bisogna aspettare la stagione estiva per quantificare un soddisfacente flusso di turisti nell'area dei Monti Lepini.

Questo perché i clienti di questa zona sono dei frequentatori abituali, provenienti da località metropolitane vicine, che ritornano ogni anno nella stessa località e nello stesso "alloggio" e che dimostrano la loro fedeltà (in media) da almeno cinque anni.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Dalle interviste emerge altresì che i “nuovi” turisti hanno avuto modo di conoscere per la prima volta questa località grazie al passaparola di amici, parenti o colleghi di lavoro.

I motivi che spingono questi clienti a ritornare sono ben chiari: la buona cucina e l'elevata qualità dell'ambiente naturale. Naturalmente risulta importante il buon rapporto prezzo/qualità.



Questi sono i fattori che incidono maggiormente sull'alto livello di soddisfazione della clientela.

## **5. LA "FILOSOFIA" DEL PROGRAMMA**

Terminata la fase preliminare ed effettuati gli incontri con le Amministrazioni pubbliche e gli operatori turistici, è stata costituita una piattaforma di azioni e lavori per raggiungere obiettivi di sviluppo. Il programma viene accompagnato dalle linee strategiche, progetti esecutivi e consigli pratici per l'implementazione del programma. Si evidenziano 5 aspetti che dovranno essere tenuti in considerazione nella lettura e nell'approfondimento del Programma di Sviluppo:

- 1)** a livello nazionale la situazione del turismo appenninico è in forte e continua trasformazione, soprattutto in quelle aree "di prossimità" localizzate vicino a grandi bacini turistici balneari o a grandi aree metropolitane;
- 2)** se la domanda estiva presenta diverse opportunità di sviluppo basate sulla specializzazione, sulla valorizzazione della tipicità e dei prodotti "territoriali", per quella invernale non si profilano consistenti miglioramenti, se non affiancando l'offerta ricettiva alle opportunità di utilizzo dei "contenitori" per sviluppi congressuali, per eventi, appuntamenti aziendali, etc.
- 3)** il sistema ospitale delle aree tradizionalmente non vocate turisticamente è statico, quasi totalmente di tipo familiare, è incapace di "intraprendere" e muoversi in direzione del mercato. Occorre avviare un processo di rinnovamento e aggiornamento;
- 4)** le "punte di eccellenza" delle imprese dell'ospitalità, ancora troppo limitate per numero e capacità ricettiva, stanno attraversando momenti di esaltazione. Sono in una fase di crescita e rincorrono standard di qualità europei;
- 5)** lo scenario turistico dell'Appennino crescerà sempre più, ma a "macchia di leopardo". Le aree attive presentano offerte sempre più diversificate e sono più sensibili alle aspettative della domanda. Si corre il rischio di assistere ad ulteriori divaricazioni e a differenti apprezzamenti del mercato.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Per ottenere risultati bisogna concentrare le energie e pianificare gli interventi, nella necessità di seguire una progettazione che aiuti a mettere a punto le scelte, le azioni, che fornisca tempi e strumenti opportuni per gestire lo sviluppo turistico ed economico del territorio oltre le singole località ed i campanilismi locali.

Questo lavoro punta ad ottenere risultati pratici, concreti, basandosi sulla collaudata esperienza degli esperti che l'hanno realizzato, contando su risorse regionali consistenti e affidando la sequenza delle azioni ad un coordinamento locale degli interventi, che devono integrarsi e migliorarsi *"in progress"* anno dopo anno, sino a raggiungere gli obiettivi prefissati. Si tratta di valorizzare ed equilibrare continuamente il mix dei diversi sistemi di questa industria:

- 1° fruibilità del territorio, accessibilità, accoglienza, comunicazione, promozione**
- 2° alloggio e ospitalità alberghiero ed extralberghiero**
- 3° offerta originale di ristorazione e gastronomia**
- 4° generose occasioni d'intrattenimento e svago**
- 5° opzioni facili ed economiche di sport, shopping, opportunità di svago**

Al termine dei 5 anni il progetto dovrà garantire una omogeneizzazione organizzativa e, parallelamente, una forte specializzazione e personalizzazione delle offerte.

Vi sono alcuni concetti che costituiscono "l'asse prioritario" all'interno del quale vengono sviluppati gli interventi e definita la programmazione, anche perché le possibili difficoltà che si riscontreranno richiedono incisività ed una maggiore potenza d'azione, con la quale tendere a:

- a) mantenere un'eguaglianza tra le località per quanto riguarda la promozione e la commercializzazione delle offerte del territorio;**

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- b)** favorire la creazione di un'immagine di accoglienza unificata e riconoscibile, in grado di dare omogeneità al territorio e offrire al turista la certezza di un sistema di accoglienza efficace;
- c)** evitare tentativi di omologazione e appiattimento, ed al contrario puntare sulla differenziazione delle proposte e degli strumenti da utilizzare per raggiungere ogni specifico target;
- d)** allontanare i sospetti di favoritismi territoriali, perché, dopo aver analizzato l'area e definite le linee strategiche di sviluppo, appare evidente che vi saranno località più "centrali" di altre.

Come è stato evidenziato, questo territorio, come altri del tessuto regionale, sconta al suo interno situazioni eterogenee, con aree più avanzate ed altre che invece non riescono a decollare. Nel momento attuale di definizione di questo programma vanno quindi precisati i principali indirizzi da adottare, tenendo ben presente quali sono le indicazioni che ci giungono dal mercato.

***In particolare sono stati sviluppati i progetti che, oltre ad essere fattibili e realizzabili, garantiscono la crescita totale del territorio attraverso la creazione di un soggetto che assuma il ruolo di authority e si faccia carico delle funzioni di vero e proprio catalizzatore turistico dell'area in oggetto. In questo contesto sono concentrate "l'intelligence" e il management del Programma.***

Come già affermato, il ventaglio degli interventi necessari è stato definito dopo una serie di verifiche di campo, di incontri e confronti con gli attori del turismo territoriale.

Tutti i progetti puntano a sostenere il territorio nel suo complesso, ma servono altresì per sviluppare quelle potenzialità del territorio che, nella fase analitica, sono emerse come plus importanti. In alcuni casi è sufficiente "mettere a sistema" ciò che già esiste, in altri casi si tratta di strutturare l'intervento in maniera più completa e, per fare questo, occorre un forte impegno in termini di tempo e risorse.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

E' stato così verificato che questo territorio, anche con le sue disomogeneità, ha comunque buone potenzialità di sviluppo, pur in considerazione della scarsa o a volte inesistente offerta ospitale.



## **6. GLI OBIETTIVI DEL PROGRAMMA**

Gli obiettivi che il Programma si pone di raggiungere nel quinquennio 2001-2005 possono essere così espressi:

**1) AGGIUNGERE “VALORE SISTEMICO”**

Questo obiettivo si concretizza nella creazione di un nucleo operativo ed attivo sul territorio che si occupi di “fare sistema” con gli attori pubblici e privati. Si tratta di un punto di coordinamento ed un luogo di sviluppo operativo e progettuale in grado di applicare le indicazioni fornite dal Programma;

**2) UNIRE FISICAMENTE IL TERRITORIO CON UN “ANELLO” STRADALE, SEGNALETICO E PROMOZIONALE**

Si tratta di far sì che il territorio coinvolto nel progetto sia inserito in un circuito turistico con diverse varianti ed opzioni di visita, permettendo al cliente di scegliere sulla base delle varie motivazioni di soggiorno. Puntare sull'escursionismo in attesa dello sviluppo ricettivo;

**3) PASSARE DALLA FASE “PASSIVA” ALLA FASE “PROATTIVA”**

Se sino ad oggi la maggior parte delle attività in ambito turistico svolte in quest'area sono state di tipo passivo, quindi basate sulla promozione prevalentemente in loco e su vecchi clienti, diventa necessario, per uscire dall'attuale fase di “ombra”, passare a formule di attività proattiva, quindi impostate su interventi innovativi, creativi, svolti all'esterno;

**4) AUMENTARE L'INDICE DI OCCUPAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE**

Per raggiungere questo obiettivo si rende necessario moltiplicare le offerte ed estendere le stagioni oltre gli attuali confini, anche con una maggiore apertura delle strutture ricettive, sviluppando maggiormente l'escursionismo, grazie ad un incremento delle offerte per week-end;

**5) AMPLIARE IL RAGGIO D'AZIONE PROMOZIONALE**

Occorre ampliare le zone di provenienza della clientela, promuovendo e commercializzando i vari prodotti di questo territorio non solo nelle aree limitrofe o attendendo le richieste che giungono dal mercato. Si tratta di favorire, con interventi di marketing e azioni di comunicazione diretta, un più ampio raggio d'azione che continuerà ad estendersi negli anni a venire. Per alcuni prodotti si punterà a sviluppare incoming anche da alcuni mercati internazionali;

**6) CONSOLIDARE I CLIENTI FEDELI**

La clientela fedele rappresenta la base sulla quale "lavorare" puntando all'espansione tramite il "passaparola". Il cliente fedele, quando è soddisfatto, si fa portavoce di una destinazione, la promuove e crea un passaparola positivo. Occorre "coccolare" questo cliente e trasformarlo in un "promoter d'area" a costo zero. Per farlo felice bisogna mostrare novità, aggiungere e aumentare la gamma delle opportunità e rinnovare le motivazioni che stanno alla base del suo ritorno;

**7) INTERCETTARE NUOVA CLIENTELA**

La promozione di nuove opportunità servirà da stimolo per creare prima interesse e, successivamente, volontà di acquistare quel prodotto. Con la comunicazione si cercherà di attivare il meccanismo AIDA (Attenzione - Interesse - Desiderio - Acquisto) nei confronti di nuova clientela che, per la prima volta, si avvicina al territorio ed ai suoi prodotti;

**8) SOSTENERE L'INCREMENTO DELLA RICETTIVITA'**

L'aumento della capacità ricettiva dell'area diventa essenziale per generare nuovi flussi turistici ed escursionistici. Anche se questo obiettivo richiede tempi lunghi, occorre stimolare la nascita e l'ampliamento delle strutture alberghiere esistenti (almeno per ospitare gruppi in pullman nella stessa struttura) e lo sviluppo di formule di ricettività alternativa;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**9) MIRARE A NICCHIE SPECIFICHE**

Vi sono nicchie di mercato (alcune delle quali sarebbe più corretto definire veri e propri mercati) che costituiscono bacini con enormi potenzialità. Si tratta di individuare questi “mercati” e definire azioni mirate e specifiche, con programmi ad hoc (istituti scolastici, cral e associazioni, istituti culturali, etc.);

**10) SOSTENERE GLI OPERATORI CHE INTENDONO INVESTIRE**

Gli operatori che intendono investire in ambito turistico devono essere supportati e incentivati. Non si tratta solamente di permettere loro l'accesso a formule di finanziamento agevolato di varia natura, ma è necessario fornirgli know how specifico, assistenza nelle varie fasi di implementazione progettuale, affiancamento e formazione.

**STRUMENTI**

Gli strumenti per riuscire a raggiungere gli obiettivi sopra descritti sono i seguenti:

**A) SISTEMA TURISTICO DEI MONTI LEPINI**

si dovrà dar vita ad un autorevole ed efficace strumento operativo che integri e coinvolga tutti gli operatori privati, gli enti pubblici e le risorse umane locali, indirizzando e coordinando le azioni di questi soggetti.

**B) UN'OFFERTA TURISTICA PIU' ATTRAENTE E COMPETITIVA**

- una percezione turistica migliore dell'intera area dei Monti Lepini, per allargare la base della domanda;
- nuove offerte, nuove opportunità e nuove opzioni turistiche.

**C) SPECIALIZZAZIONE D'AREA**

identificare le località ed i territori per la propria peculiarità ed identità. Proporre situazioni molto differenziate, dare un nome ai dettagli, distinguersi e rispondere ad una domanda sempre più frammentata.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

***D) UNA QUALITA' RICONOSCIBILE***

***DELL'OSPITALITA' E DELLA RISTORAZIONE***

la fase di diversificazione e personalizzazione dell'offerta, sulla base delle esigenze della clientela, sarà combinata con la dotazione di marchi e speciali riconoscimenti per le strutture ricettive (alberghi, B&B, alloggi, ostelli, agriturismi, etc.). I servizi di accoglienza, ospitalità e intrattenimento saranno posti su un catalogo ad altissima diffusione.

***E) CALENDARIO COORDINATO DELL'INTRATTENIMENTO***

offerte di opportunità di svago, manifestazioni, feste, sagre, calendarizzate e pubblicate, avranno validità turistica ed una forte identità e saranno coordinate e promosse congiuntamente.

***F) INTEGRAZIONE DELLE VARIE ECONOMIE***

la natura stessa del progetto prevede di integrare il settore turistico con gli altri comparti dell'economia (artigianato, agricoltura, etc.) che sono in grado di supportare e rafforzare il prodotto turistico.

## **7. LA GESTIONE TURISTICA DEL TERRITORIO**

Il ventaglio degli interventi necessari è stato definito in seguito ad una serie di attività svolte direttamente sul territorio. Vari incontri e confronti con gli attori del turismo territoriale (amministratori pubblici ed imprenditori privati) hanno permesso di raccogliere indicazioni preziose per la fase di progettazione.

L'indicazione emersa con maggiore insistenza è stata quella di organizzare un organo di lavoro agile e snello, ma al tempo stesso competente ed in grado di supportare operativamente lo sviluppo dell'area.

Sulla base di questa considerazione, nella fase di progettazione sono state individuate due diverse tipologie di progetti:

- ◆ quelli che costituiscono l'asse portante dell'intera programmazione, definiti "**progetti indispensabili**". Questi progetti fanno riferimento all'intera area e sono trasversali alle specificità delle singole valenze territoriali, incidendo "a ragnatela" su tutta l'area;
- ◆ quelli che si integrano in maniera verticale con i progetti "indispensabili", definiti "**progetti utili**", in quanto si rivolgono ad un settore o ad un elemento specifico. Anche questi progetti coinvolgono l'intero territorio, cogliendo sia le valenze e le caratteristiche delle aree più vocate ad una specifica tematica turistica come pure coordinando e perfezionando le attività in essere.

I **progetti indispensabili** puntano a sostenere il territorio nel suo complesso attraverso quattro linee di intervento:

- la strutturazione di un organismo di gestione e coordinamento;
- la costituzione di un anello turistico dell'area;
- la realizzazione di un programma comune di "ambientazione e accoglienza";
- l'incremento della capacità ricettiva.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

I **progetti utili** servono invece per dare supporto a quelle potenzialità del territorio che, nella fase analitica, sono emerse come plus importanti ed in grado di specializzare i vari Comuni. In questo caso si seguiranno quattro linee di intervento:

- aumentare l'immagine e la notorietà del territorio;
- migliorare l'accoglienza da parte dei residenti;
- coordinare gli eventi e le manifestazioni e avviare nuove formule di animazione territoriale;
- sviluppare il turismo naturalistico, quello enogastronomico, quello sportivo e quello culturale.

A queste due tipologie si affianca un progetto che, per la sua complessità e particolare "strutturazione", abbiamo definito **progetto speciale**.

Si tratta del progetto di marketing per il Sistema Museale, settore che ricopre, in quest'area, una particolare importanza. L'impostazione data a questo progetto, anche se studiata *ad hoc* per l'area dei Monti Lepini, consente un futuro sviluppo su tutto il territorio regionale.

<b>PROGETTI INDISPENSABILI</b>	<b>PROGETTI UTILI</b>
◆ <b>COMPAGNIA DEI LEPINI</b> • <b>COMMERCIALIZZAZIONE</b>	◆ <b>NOTORIETÀ E IMMAGINE</b>
◆ <b>111 (ANELLO ESCURSIONISTICO)</b>	◆ <b>SENSIBILIZZAZIONE E ACCOGLIENZA</b>
◆ <b>WELCOME AREA</b>	◆ <b>MANIFESTAZIONI ED EVENTI</b> • <b>TRADIZIONI IN PIAZZA</b>
◆ <b>NUOVA OSPITALITÀ</b>	◆ <b>CIRCUITI ENOGASTRONOMICI</b> • <b>PIC-NIC SUI LEPINI</b>
	◆ <b>VACANZA ATTIVA E SPORTIVA PER TUTTI</b> • <b>IN MOTO SUI LEPINI</b>
	◆ <b>L'AMBIENTE AL CENTRO DEL SISTEMA</b>
<b>PROGETTO SPECIALE</b>	
◆ <b>MARKETING MUSEALE</b>	

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

***PROGETTI "INDISPENSABILI"***

---

---

## **PROGETTO "COMPAGNIA DEI LEPINI"**

E' sufficiente volgere lo sguardo verso la Toscana, l'Umbria, il Trentino per rendersi conto del ruolo delle persone e dell'importanza che hanno assunto per la riaccensione turistica delle zone collinari e pre-montane di queste regioni, sino a ieri definite "deprese". Certo è che un'attenta fase di rivitalizzazione del territorio compreso nell'area del progetto STILE non può essere avviata se non si parte dalla definizione del soggetto che dovrà attuare il programma. In un contesto appenninico dove tutte le località lottano per conquistare un proprio posizionamento, dove i crinali non presentano grandi differenze lungo tutta l'Italia, dove la ricettività è altrettanto simile, ecco che la vera sfida sta nella capacità di organizzazione del territorio e dei suoi servizi.

Proprio per questo motivo, a termine della fase analitica sulle potenzialità e sulle espressioni più significative del territorio, possiamo coerentemente affermare che nella fase iniziale occorre sviluppare e sostenere un soggetto in grado di gestire il programma nella sua completezza. Un soggetto che, in un futuro assai prossimo, dovrà essere in grado di auto-mantenersi grazie all'esperienza maturata e alle risorse umane che sono cresciute unitamente all'implementazione del programma. Questo soggetto deve, con la propria opera, garantire la trasformazione turistica del territorio, che dovrà:

1. essere facilmente identificabile come unico territorio, con confini molto ampi ed enormi opportunità, al cui interno è possibile soddisfare ogni desiderio: dall'attività sportiva anche più innovativa alla riscoperta dei luoghi della memoria, dal circuito enogastronomico al "tour" dei musei, etc.;
2. divenire fruibili in maniera facile, snella, senza troppi impegni, che si traduce nella strutturazione di servizi e sinergie tali da permettere ai nostri ospiti di poter fare qualsiasi cosa, sapendo di poter contare su un'organizzazione in grado di soddisfare ogni esigenza;



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

3. trovare la “propria dimensione”. Una delle caratteristiche principali che questo territorio dovrà offrire (grazie alla realizzazione dell’anello) sarà infatti l’opportunità di scegliere tra una varietà di situazioni e servizi sorprendenti e facili da ottenere;
4. presentare le opportunità in maniera chiara e di facile lettura. Si tratta di definire, in ogni Comune, un corridoio d’accoglienza ed un’area di welcome, una comune procedura di accoglienza. Completerà l’opera un’accresciuta cordialità e qualità dell’ospitalità e dei servizi;
5. ottenere vantaggi basati sull’integrazione degli operatori che offrono prodotti e servizi. Le imprese e gli operatori turistici e non cominceranno a dialogare, a scambiarsi informazioni, opportunità, a ricercare nuove forme di sviluppo congiunto;
6. poter concorrere e vincere la sfida con località concorrenti a livello nazionale, cominciando da quelle più vicine e simili per offerta. L’obiettivo è quello di offrire un prodotto diverso, più completo e ricco.

Per il coordinamento di tutte le azioni, per trasformare questi obiettivi in realtà, si rende necessaria la costituzione di un centro autorevole e di “intelligence”. Bisogna creare una “centrale di coordinamento”, che provvisoriamente chiameremo “Compagnia dei Lepini”, una struttura che raccolga tutte le energie e le risorse dei vari soggetti dell’area impegnati nel comparto turistico.

Questo primo progetto riveste naturalmente priorità assoluta e deve raccogliere le rappresentanze pubbliche insieme a quelle di parte imprenditoriale. Si tratta dell’unità di coordinamento *emblematica* della filosofia complessiva del Programma. Questo progetto, infatti, più di ogni altro è in grado di:

- 1° segnare l’avvio del lancio turistico dell’area, condiviso dagli operatori pubblici e privati;
- 2° fungere da piattaforma per la realizzazione di altri progetti;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- 3° garantire l'autorevolezza e l'architettura organizzativa portante per tutto il programma;
- 4° ottenere rapidamente risultati significativi in termini d'immagine e di presenze turistiche.

**PROGRAMMA DI LAVORO**

- 1° mettere in pratica e rendere operative le iniziative del Programma;
- 2° coordinare le idee creative e le iniziative degli operatori turistici dell'area dei Monti Lepini;
- 3° assicurare una gestione efficace del sistema turistico dei Comuni partecipanti in chiave di marketing;
- 4° supportare l'iniziativa dei privati con attività di sportello, assistenza e consulenza;
- 5° migliorare i rapporti tra domanda ed offerta, con incontri e attività di relazioni pubbliche;
- 6° effettuare azioni di controllo, verifica e redemption sulle azioni svolte direttamente o realizzate da parte di altri soggetti.

**SOGGETTI COINVOLTI**

- la Regione Lazio;
- le Amministrazioni Comunali e quelle Provinciali;
- le Comunità Montane;
- le associazioni di categoria (agricole, artigianali e turistiche provinciali e regionali);
- le agenzie di viaggio ed i tour operators;
- gli operatori turistici del comprensorio turistico dei 16 Comuni coinvolti nel progetto STILE;
- i produttori agricoli, industriali, artigiani e gli operatori commerciali dell'area;
- i residenti dei Monti Lepini che intendono partecipare e/o far nascere un'impresa.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**AZIONI**

- A.** creare il soggetto coordinatore del Programma, la “Compagnia dei Lepini”, vale a dire un ufficio centrale di coordinamento per l’attuazione dei progetti, un centro operativo in grado di gestire attività e risorse;
- B.** offrire un supporto affidabile all’imprenditorialità locale;
- C.** coordinare le attività turistiche (o assimilabili al turismo) della ristorazione, dell’ospitalità, dell’organizzazione museale e sportiva, dei produttori, degli artigiani, dell’intermediazione, della cooperazione, degli operatori turistici in genere e di tutte quelle attività che hanno ingerenza sul turismo;
- D.** monitorare e verificare periodicamente le azioni in ambito turistico;
- E.** dare attuazione alle iniziative promozionali e di comunicazione;
- F.** supportare la commercializzazione, preferibilmente di un partner interno, dei singoli prodotti e dei pacchetti “chiavi in mano”, vale a dire l’offerta completa di alberghi e servizi dell’area;
- G.** essere garante della qualità dell’offerta di ospitalità e servizi turistici nell’area;
- H.** tutelare le condizioni di costo e di erogazione dei servizi;
- I.** stimolare i soggetti responsabili della qualità del territorio (servizi, trasporti, infrastrutture, pubbliche relazioni), ed insieme curare gli strumenti informativi e di immagine per gli ospiti.

**EFFETTI ATTESI**

- 1° la crescita e il posizionamento turistico dell’area dei Monti Lepini entro 5 anni;
- 2° il coordinamento delle attività turistiche nella stessa area;
- 3° la realizzazione completa dei progetti previsti dal Programma;
- 4° l’auto-mantenimento della “Compagnia dei Lepini” negli anni a venire.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**CARATTERE DELL'ORGANIZZAZIONE  
E MODALITA' DI REALIZZAZIONE**

Questo progetto rappresenta un'opportunità unica di crescita e di sviluppo delle imprese e del territorio. Nella fase iniziale (4/8 mesi) la "Compagnia dei Lepini" punterà ad esercitare un ruolo di assistenza e di proselitismo nei confronti degli operatori del territorio, cercando un accreditamento ed una collaborazione attiva nell'opera di sviluppo dei progetti. Successivamente si attiverà nella sua completezza, sviluppando anche accordi con agenzie e tour operators, preferibilmente del territorio, per supportare le fasi di promozione delle proposte e di gestione dei servizi offerti.

Portare a compimento una programmazione tanto ambiziosa è impegnativo e richiede un supporto tecnico e professionale continuo. Il sistema organizzativo deve essere autorevole ma assolutamente snello, in grado di valutare con obiettività quello che avviene in tutta l'area di competenza.

Questo modello, al quale si attribuisce provvisoriamente il nome di "Compagnia dei Lepini" serve a creare rapporti ed azioni sinergiche tra tutte le componenti economiche sul territorio e ad assisterne l'evoluzione. Dovrà inoltre fornire precisi indirizzi sia strategici che operativi da seguire per il conseguimento dei processi di sviluppo, puntando al massimo coinvolgimento, ideale ed operativo, di tutte le componenti economiche dell'area e delle singole realtà di zona. Solo in questo modo si riuscirà ad ottenere un coordinamento per raggiungere gli obiettivi prefissati, i programmi e le iniziative indicate. E' altresì importante codificare un metodo di confronto per far sì che i programmi siano condivisi sin dalla loro ideazione e che le risorse disponibili siano usate in modo coordinato per renderne più efficaci i risultati.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

La struttura organizzativa, posizionata in una località non necessariamente baricentrica ma facilmente raggiungibile, dovrà essere la seguente:

<b>1° livello</b>	<b>Rappresentanza = Assemblea e Presidente</b>
<b>2° livello</b>	<b>Manageriale = Direttore e Staff</b>
<b>3° livello</b>	<b>Gruppi di lavoro</b>

Il primo livello, che abbiamo definito di “**rappresentanza**”, è quello ricoperto dall’Assemblea e dal Presidente. A questo livello vengono individuate le priorità, definiti gli obiettivi e identificate le opportune strategie. Si tratta inoltre del luogo dove si elaborano le idee e si “studiano” i mezzi per coinvolgere gli operatori, per creare un servizio di assistenza e prestare consulenza a nuovi soggetti intenzionati a sviluppare piccole imprese nel territorio considerato.

Queste indicazioni ricadono direttamente sul secondo livello, quello “**manageriale**” (Direttore e staff), cui spetta il compito di pianificare, organizzare, coordinare l’operatività e i progetti. Il livello manageriale sarà anche il luogo di verifica e di integrazione dei progetti che verranno realizzati. Il Direttore dovrà occuparsi inoltre di effettuare un costante monitoraggio delle attività esistenti e studiare nuove proposte. Il manager di questa struttura organizzativa “leggera” individuerà uno o più assistenti che, oltre a svolgere le funzioni gestionali, gli consentiranno di mantenere un efficace contatto con il terzo livello.

Questo livello, definito “**gruppi di lavoro**”, è rappresentato da coloro che svolgono attività in ambito turistico. Si tratta di cooperative, consorzi, associazioni, gruppi di volontari, etc. (già esistenti o che saranno costituite) che gestiscono i servizi. I gruppi di lavoro rappresentano un’opportunità unica di occupazione, sviluppo territoriale, sensibilizzazione al turismo e creazione di attività imprenditoriali. Naturalmente rispondono al livello manageriale che, se da un lato affida loro una certa attività, ne controlla altresì l’operato. I gruppi di lavoro possono essere invitati a partecipare alle Assemblee.

**PROGETTO S.T.I.Le.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**ASSOCIAZIONE UNIONE DI PRODOTTO  
COMPAGNIA DEI MONTI LEPINI**

**STATUTO**

**ART. 1 - DENOMINAZIONE - SEDE**

E' costituita l'Associazione senza scopo di lucro denominata "UNIONE DI PRODOTTO COMPAGNIA DEI MONTI LEPINI" con sede legale in.....

**ART. 2 - SCOPO**

L'Associazione ha lo scopo di riunire i soggetti privati e pubblici al fine di :

- a) concertare le attività di promozione dei territori di riferimento e le attività di commercializzazione del loro prodotto turistico;
- b) svolgere iniziative per far conoscere, rafforzare ed integrare il prodotto turistico del territorio;
- c) favorire l'uniformità e l'efficacia dei servizi prestati dai soggetti istituzionali competenti;
- d) favorire la collaborazione tra soggetti pubblici e privati mirata a rafforzare e valorizzare il prodotto turistico dei Monti Lepini;
- e) favorire la partecipazione dei privati alla progettazione delle attività di cui alle precedenti lettere a), b), e c), per promuovere il coordinamento fra queste e le attività di commercializzazione.

**ART. 3 - ASSOCIATI**

Gli associati possono essere enti pubblici e soggetti privati. L'Assemblea determina annualmente le quote associative, relative all'anno solare di pertinenza, degli associati sostenitori, che potranno essere differenziate in considerazione del carattere pubblico o privato degli associati.

- a) Sono associati di diritto: i Comuni di Carpineto Romano, Gorga, Montelanico, Segni, Norma, Bassiano, Roccagorga, Priverno, Roccamassima, Cori, Prossedi, Roccasecca dei Volsci, Sonnino, Sermoneta, Sezze e Maenza, a condizione che abbiano approvato il presente statuto;
- b) Possono fare parte dell'associazione con la qualifica di associati sostenitori, inoltre i soggetti privati e/o pubblici (compresi quelli di cui alla precedente lettera a) e le aggregazioni di fatto, anche temporaneamente costituite, che abbiano approvato lo Statuto dell'Unione e deliberato di aderirvi versando una quota associativa, come determinata ai sensi del presente statuto in sede di costituzione dell'associazione o dall'Assemblea. I soggetti diversi da quelli di cui al precedente punto a) dovranno essere portatori di un prodotto funzionale all'attività dell'Associazione e, se soggetti privati, dovranno essere imprese o gruppi di imprese alberghiere o ricettive extra alberghiere, oppure non ricettive ma collegate a imprese o gruppi di imprese ricettive, oppure altre attività la cui opera risulta utile alla crescita e allo sviluppo turistico dei Monti Lepini.

Nel caso di Società, Consorzi od Associazioni, miste pubblico-private, la quota di maggioranza deve essere di proprietà di privati, per essere considerati soci privati

Per gli associati il diritto di cui alla precedente lettera a), l'assunzione della qualifica di associato sostenitore si ottiene semplicemente con il versamento della quota associativa stabilita per gli associati sostenitori di parte pubblica.

Gli enti pubblici od i soggetti privati di cui alla lettera b) che intendono divenire associati sostenitori, dovranno invece farne domanda all'associazione.

Sulla domanda deciderà l'Assemblea.

**PROGETTO S.T.I.Le.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

All'atto dell'ammissione gli associati dovranno versare la rispettiva quota di associazione stabilita dall'Assemblea medesima per l'anno solare di pertinenza .  
La quota associativa per il primo anno verrà stabilita nell'atto costitutivo.  
L'assemblea determina annualmente l'entità della quota associativa a carico degli associati sostenitori, potendo differenziare l'ammontare della quota tra enti pubblici e soggetti privati, quota da versarsi comunque entro il 3 giugno.  
Gli associati sostenitori che non avranno presentato per iscritto le loro dimissioni entro il 30 ottobre di ogni anno saranno considerati associati anche per l'anno successivo e tenuti al versamento della quota annuale di associazione.

**ART. 4 - PATRIMONIO**

Il patrimonio dell'Associazione è costituito dalle entrate dell'Associazione e rappresentato dai beni mobili ed immobili dell'Associazione stessa.

Le entrate dell'Associazione sono costituite:

- a) dalle quote versate dagli associati sostenitori;
- b) da contributi dello Stato, della Regione e di altri enti o soggetti pubblici o privati (associati o non associati);
- c) da ogni altra entrata che concorra ad incrementare l'attivo sociale.

**ART. 5 - ESERCIZIO FINANZIARIO - BILANCIO**

L'esercizio finanziario termina il 31 dicembre di ogni anno, entro 3 mesi dalla fine di ogni esercizio l'Assemblea predisporrà il bilancio consuntivo e preventivo del successivo esercizio.

**ART. 6 - ORGANI**

Gli organi dell'Associazione sono:

- a) l'Assemblea;
- b) il Presidente, che ne è il rappresentante legale;
- c) il Direttore designato dai privati, che assume le funzioni di Coordinatore del programma di promozione;
- d) il Collegio dei Revisori.

**ART. 7 - ASSEMBLEA**

L'Assemblea è costituita dagli associati di diritto e dagli associati sostenitori che abbiano versato la quota associativa e siano in possesso dei requisiti previsti dall'art. 3. I progetti o parte dei progetti contenuti all'interno del "Programma Esecutivo", e sue variazioni, portati all'ordine del giorno per essere esaminati e discussi dall'Assemblea sono sempre soggetti ad una duplice approvazione all'interno della stessa assemblea, delle quali una espressa dagli associati di parte privata e l'altra espressa da quelli di parte pubblica.

In ogni caso, ogni progetto di promozione per poter essere votato dagli associati pubblici deve preventivamente aver ottenuto il consenso della maggioranza degli associati privati.

Per quanto non diversamente regolato nel presente articolo si applicheranno le norme previste nel Codice Civile in materia di deliberazioni delle associazioni riconosciute.

L'Assemblea nomina:

- a) un Presidente, indicato dalla maggioranza degli associati di parte pubblica;
- b) un Direttore, che assume le funzioni di Coordinatore del programma di promozione, indicato dalla maggioranza degli associati di parte privata.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

L'Assemblea è presieduta dal Presidente (o da un suo delegato).

Nessun compenso è dovuto ai membri dell'Assemblea, salvo che non risulti deliberato da quest'ultima per titolo diverso dalla mera partecipazione.

L'Assemblea si riunisce tutte le volte che il Presidente lo ritenga necessario o se ne fa richiesta almeno un terzo degli associati (e comunque almeno una volta all'anno per deliberare in ordine al bilancio consuntivo, al bilancio preventivo ed all'ammontare della quota associativa).

La convocazione avverrà mediante comunicazione scritta diretta a ciascun associato oppure mediante affissione, presso la sede dell'associazione, dell'avviso di convocazione contenente l'ordine del giorno, almeno 15 giorni prima di quello fissato per l'adunanza.

L'Assemblea può essere convocata anche al di fuori della sede sociale.

Delle riunioni dell'Assemblea verrà redatto il relativo verbale che verrà sottoscritto dal Presidente e dal Segretario di turno, se nominato.

L'Assemblea può dotare l'Associazione di un Regolamento per il funzionamento della stessa, la cui osservanza è obbligatoria per tutti gli associati.

L'Assemblea delibera in materia di:

- a) progetti e programmi di promozione;
- b) bilancio consuntivo e preventivo;
- c) indirizzi e linee generali dell'Associazione;
- d) nomina e revoca del Presidente e del Direttore con funzioni di Coordinatore, con le modalità indicate nell'art. 7; ed eventuali indennità di carica;
- e) nomina e revoca dei componenti il Collegio dei Revisori;
- f) modifiche dell'atto costitutivo e dello statuto;
- g) determinazione annuale dell'importo della quota associativa di associato sostenitore di parte pubblica e di parte privata;
- h) e su tutto quant'altro demandato per legge o per Statuto.

Hanno diritto ad intervenire all'Assemblea e a prendervi la parola tutti gli associati (così come definiti all'art. 3 di questo Statuto) che siano in regola con il versamento della quota associativa.

Gli associati possono farsi rappresentare da altri associati, appositamente delegati.

Ogni associato ha diritto ad un solo voto nelle forme stabilite dal presente articolo.

Gli enti pubblici che non si trovino nelle condizioni di sottoscrivere e versare una quota associativa piena, potranno concorrere tra loro al fine, acquisendo il diritto di esprimere, in seno all'Assemblea, una rappresentanza collettiva con diritto di voto.

Il Presidente dell'Assemblea può nominare un Segretario, a cui affidare la constatazione della regolarità delle deleghe ed in genere il diritto d'intervento all'Assemblea medesima.

#### **ART. 8 - PRESIDENTE**

Il Presidente provvede a convocare l'Assemblea, a predisporre i bilanci preventivi e consuntivi, ed alla loro presentazione all'Assemblea stessa.

A tal fine si può avvalere della collaborazione di un responsabile amministrativo da lui scelto.

Il Presidente, di concerto con il Direttore con funzioni di Coordinatore, cura l'esecuzione dei deliberati dell'Assemblea.

Il Presidente, in caso di impedimento, può delegare le sue funzioni al Direttore.



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**ART. 9 - DIRETTORE- COORDINATORE**

Il Direttore-Coordinatore del programma promozionale viene scelto, con le modalità indicate dall'art. 7, tra quanti hanno qualificazione ed esperienza specifica in materia di turismo e di valorizzazione dei prodotti turistici.

Il Coordinatore tiene i rapporti con gli associati di parte privata e coadiuva il Presidente al fine del buon funzionamento dell'Associazione.

**ART. 10 - DISPOSIZIONE DI FUNZIONAMENTO**

Il Presidente, di concerto con il Direttore-Coordinatore, ha la facoltà di sottoporre iniziative, progetti e altri oggetti di deliberazione all'Assemblea degli associati.

**ART. 11 - COLLEGIO DEI REVISORI**

La gestione dell'Associazione è controllata da un Collegio di Revisori, composto da tre membri nominati dall'Assemblea che durano in carica tre anni e possono essere rieletti.

I Revisori dovranno:

- a) accertare la regolare tenuta della contabilità sociale;
- b) redigere annualmente una relazione di Bilancio;
- c) accertare la consistenza di cassa e l'esistenza di valori e titoli di proprietà;
- d) procedere ad atti di ispezione e controllo ogni qualvolta lo ritenga opportuno, anche individualmente.

**ART. 12 - APPARATO TECNICO**

L'Associazione può utilizzare, se necessario al proprio funzionamento, l'apparato tecnico-funzionale reso disponibile nelle forme concordate dagli associati o da altri soggetti.

**ART. 13 - SCIOGLIMENTO**

Lo scioglimento dell'Associazione è deliberato dall'Assemblea la quale provvederà alla nomina di due o più liquidatori e delibererà in ordine alla devoluzione del patrimonio.

**ART. 14 - CLAUSOLA ARBITRALE**

Qualunque controversia tra gli associati e tra questi e l'Associazione o i suoi Organi, connessa all'interpretazione ed applicazione del presente statuto ed in genere all'esercizio dell'attività sociale, ed eccezione di quelle di specifica competenza dell'Autorità giudiziaria ordinaria, sarà devoluta al giudizio di un collegio composto da tre membri nominati: uno dalla parte istante, l'altro entro e non oltre trenta giorni dalla richiesta ricevutane dall'altra parte, o, in difetto, dal Presidente del Tribunale di

\_\_\_\_\_ - sede dell'arbitrato sarà \_\_\_\_\_

Il Collegio giudicherà in via rituale secondo diritto e nel rispetto delle norme inderogabili del codice di Procedura Civile.

**ART. 15 - DISPOSIZIONI GENERALI - RINVIO**

Per tutto quanto non previsto espressamente dal presente Statuto, valgono le norme del Codice Civile e delle leggi speciali in materia.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

L'indagine preliminare ha dimostrato che per soddisfare il bisogno di aggiornamento degli operatori turistici non è sufficiente la sola attività di sensibilizzazione (vedi progetto), perché dopo la partecipazione ai seminari di aggiornamento manageriale gli operatori si disperdono e intuiscono la propria debolezza e "solitudine" di fronte al mercato; chiedono quindi riferimenti, indirizzi, assistenza e verifiche che possono trovare solo rivolgendosi ad un "centro servizi" (la Compagnia dei Lepini, appunto) del quale si sentono parte integrante. Se si vuole accelerare lo sviluppo diventa necessario, da subito, fornire agli operatori servizi e attenzioni.

In questa prima fase gli operatori vogliono essere semplicemente rassicurati, fanno domande, cercano di capire quello che di nuovo può avvenire, e vanno spronati da un'organizzazione locale della quale hanno fiducia.

Per offrire almeno la conoscenza degli strumenti e delle opportunità, la "Compagnia dei Lepini" sarà a disposizione degli operatori (anche 7 giorni su 7) per affrontarne i bisogni e fornire informazioni, indicazioni e soluzioni qualificate.

Le principali attività devono essere:

- ➔ marketing-management alberghiero
- ➔ formazione e cultura d'impresa
- ➔ marketing e commercializzazione
- ➔ politica delle risorse umane
- ➔ pubbliche relazioni ed immagine
- ➔ possibili integrazioni con altri progetti

Si tratterà inoltre di indirizzare gli operatori verso la qualità dell'ospitalità, a trattare informazioni generali, a dare le risposte più adeguate alla domanda di professionalità.

In un primo periodo (tre anni) la Compagnia dei Lepini sarà sovvenzionata dalle risorse del progetto STILE, che ne garantirà la nascita e la crescita costante. Questo periodo è necessario per avviare

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

materialmente la struttura. Successivamente la Compagnia dei Lepini aumenterà la propria autonomia e dovrà, negli anni successivi, sfruttare l'enorme opportunità offertagli per poter operare in completa autonomia economica, auto-alimentandosi attraverso le attività (marketing, promozione, gestione dei servizi, etc.) che sarà in grado di gestire.

## **SOTTO-PROGETTO: "COMMERCIALIZZAZIONE"**

Le destinazioni turistiche esistono e acquistano un posizionamento nel momento in cui sono presenti sul mercato. Occorre quindi definire le modalità di presenza dell'offerta turistica dei Monti Lepini sul mercato turistico.

Alla base di questa considerazione vi è la conferma, ottenuta nella fase di studio analitico, della mancanza di notorietà dei Monti Lepini. Le azioni che la Compagnia dei Lepini (direttamente o attraverso strutture dell'intermediazione) andrà a sviluppare dovranno puntare a raggiungere i seguenti obiettivi:

1. dare notorietà, rendere visibili le destinazioni comprese nel territorio dei Monti Lepini per far sì che se ne parli positivamente;
2. rendere acquistabile questo prodotto, perché non deve essere difficile trovarlo e prenotarlo;
3. creare un prodotto vendibile nelle agenzie di viaggio, seguendo il trend favorevole per le vacanze verdi all'insegna del relax e della riscoperta dei luoghi "minori";
4. offrire un prodotto configurabile ad "anello";
5. offrire al mercato la possibilità di usufruire della ricettività di quest'area come punto di partenza per tour ed escursioni in altre località (Roma, Napoli, etc.);
6. ampliare la stagionalità delle imprese alberghiere ed extralberghiere.

Compito della Compagnia dei Lepini sarà quello di avviare l'attività di promo-commercializzazione dell'offerta turistica dell'area. Vi sono due diverse modalità per sviluppare un progetto di promo-commercializzazione:

- creando un catalogo di promozione diretta, con il quale contattare i potenziali clienti attraverso la distribuzione di un catalogo/folder in allegato a riviste o utilizzando altre forme di distribuzione *one to one*;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- creando un catalogo per le agenzie di viaggio, quindi utilizzando il tradizionale sistema di distribuzione che usufruisce dell'intermediazione organizzata (Adv e TO).

Se nel primo caso l'attività può essere svolta direttamente dalla Compagnia dei Lepini, in quanto trattasi di uno strumento promozionale, nel secondo caso è essenziale affidarsi ad operatori specializzati, preferibilmente con sede nei comuni o nelle province coinvolte dal progetto.

**A *Catalogo di promozione diretta***

Questo progetto prevede la realizzazione di un catalogo di promozione e vendita diretta dell'intero territorio dei Monti Lepini e la relativa distribuzione, con l'affiancamento di una serie di azioni di supporto alla comunicazione e alla promozione dell'area e degli operatori turistici che hanno aderito al progetto. L'obiettivo di questo catalogo è quello di unire l'aspetto promozionale del distretto e di vendita delle offerte turistiche, garantendo una forte visibilità a tutte le destinazioni coinvolte, accelerando altresì l'incontro domanda/offerta. La forza di questo strumento è quella di raggiungere il potenziale cliente in maniera diretta, permettendo alle strutture aderenti di proporsi all'interno di uno strumento di "destination marketing". Realizzato sotto forma di magazine, il catalogo offrirà tutta una serie di informazioni ed indicazioni utili sulle destinazioni e sulle valenze turistiche, culturali, naturalistiche, etc. delle stesse. Gli operatori turistici (ma anche i produttori, gli artigiani, etc.) che aderiranno al catalogo avranno a disposizione uno spazio per presentare i servizi, la struttura, indicarne i relativi prezzi, lanciare offerte speciali e promozioni. Distribuito in allegato ad una rivista di grande tiratura, questo strumento sarà anche distribuito a fiere, manifestazioni, etc, sia all'interno dell'area come pure all'esterno. La promozione sarà supportata da un'azione di advertising.

***B Catalogo per le agenzie di viaggio***

L'offerta turistica di quest'area è, come abbiamo avuto modo di riscontrare, abbastanza debole per essere proposta a grossi TO internazionali. Esistono però Tour Operator e Agenzie di Viaggio locali che possono essere interessati a creare e commercializzare quest'offerta, soprattutto se facente parte di un circuito od un pacchetto turistico. Occorre quindi sostenere e supportare questa opportunità, perché un "prodotto" che non sia presente all'interno del circuito delle agenzie di viaggio perde notevoli possibilità sia di promozione che di commercializzazione. Negli ultimi anni diversi Tour Operator nazionali hanno cominciato a puntare sul prodotto "appennino e verde", coniugando tra loro le varie opportunità offerte da questi territori, come ad esempio la natura, la riscoperta delle tradizioni enogastronomiche, l'arte e la cultura dei borghi minori, etc., tutti elementi che creano sempre più "fascino" sul mercato della domanda. Per la mancanza di un catalogo "di identificazione" del territorio, per la necessità di avviare questo intervento al fine di sostenere la crescita di nuova ricettività, si ritiene necessario affidare la realizzazione del catalogo ad un soggetto esterno.

**PROGETTO**  
**"111"**  
**(anello escursionistico)**

111 sono i chilometri che occorre percorrere per completare l'anello dei Monti Lepini. Questo progetto, infatti, punta sulla creazione di un "anello" turistico che permetta ai turisti di visitare l'intero territorio (ed i Comuni) scoprendo le varie ricchezze, favorendo formule di soggiorno all'interno di questa "ragnatela". Rispetto ai normali circuiti turistici, questo anello ha in sé un connotato di maggiore precisione e di "fisicità". Appare quindi come un prodotto più definito, sempre nuovo perché non ripercorre la stessa strada ma permette di "entrare" in un determinato punto e proseguire seguendo chiare indicazioni. Il concetto dell'anello diviene quindi di facile comprensione e può essere considerato come l'elemento di traino per la comunicazione turistica (facendo leva sull'elemento dei *111 km.*). Nella sua configurazione completa (anello + varianti + porte d'ingresso) tocca tutti i Comuni partecipanti al progetto STILE, sia pure con modalità diverse:

- come punto di partenza (in quanto "porta d'ingresso" all'anello),
- con percorrenza interna (grazie all'attraversamento dei centri comunali dell'anello),
- con deviazione (raggiungendo il centro comunale grazie ad una variante).

Tutti i Comuni che partecipano al progetto STILE saranno quindi coinvolti nel percorso ad anello, come pure saranno coinvolte le principali attrazioni turistiche. E' da sconsigliare l'eventuale tentativo di far attraversare tutti i centri comunali dal percorso principale perché l'anello ne risulterebbe snaturato, l'itinerario apparirebbe artificioso e innaturale, assolutamente non marketing-oriented. L'anello deve infatti risultare di facile percorrenza, sia individuale che di gruppo, e dovrà essere percorribile sia in auto come pure in moto, scooter o in bicicletta.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**PROGRAMMA DI LAVORO**

- 1° definire l'anello nella sua completezza, delimitarne la percorrenza, le varianti e le porte d'ingresso;
- 2° definire il messaggio di accoglienza e installare il cartello generale, da posizionare alle porte d'ingresso;
- 3° installare i cartelli (differenziati per colori) di segnalazione delle attrattive, oltre ai cartelloni di presentazione all'ingresso delle città (welcome area);
- 4° predisporre la cartoguida;
- 5° effettuare azioni periodiche di controllo e verifica sui servizi e sui beni indicati, affinché siano sempre fruibili;
- 6° migliorare l'accoglienza e la disponibilità del territorio nel suo complesso;
- 7° incentivare e sostenere la nascita di nuove formule ricettive o l'ampliamento di quelle esistenti;
- 8° stimolare gli intermediari organizzati (TO e Adv) ad investire nella commercializzazione dei questo prodotto turistico;
- 9° creare appeal e attenzione nei confronti di queste località.

**TARGET DI RIFERIMENTO**

Il target di riferimento è assai ampio. L'impostazione studiata è proprio quella di offrire diverse opportunità di visita, che vanno da quella culturale a quella naturalistica, da quella sportiva a quella enogastronomica. Questa impostazione (già utilizzata in altri territori ricchi di valenze molto differenziate) garantisce l'avvicinamento del cliente e la possibilità, nel momento in cui lo stesso è "entrato in contatto" con la nostra realtà, di presentargli un ampio ventaglio di ulteriori possibilità. Per questo motivo il target è assai ampio.



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**AZIONI**

- A** istituire le “porte d’accesso”, vale a dire punti d’informazione e d’ingresso che permettono una facile immissione e “presa visione” dell’anello;
- B** realizzare, presso le “porte d’accesso” grandi cartelli d’insieme dell’anello e la presentazione visiva di alcuni punti forti (ad esempio, in corrispondenza di Segni vi sarà la lente sulle mura ciclopiche, con un’immagine delle stesse mura). In questi cartelli (dimensioni minime 3x2 m.) si punterà sulle immagini, mentre il testo sarà limitato;
- C** posizionare, lungo l’anello, i cartelli con l’indicazione del chilometraggio progressivo (in senso orario ed anti-orario) in corrispondenza di ogni luogo da visitare, partendo da un unico punto;
- D** esporre, nei “welcome point” di ogni Comune, un cartello descrittivo delle opportunità turistiche che si possono visitare nel Comune e nel comprensorio dei Monti Lepini (sull’esempio delle indicazioni di Carpineto Romano). Questo cartello (dimensione minima 1x2 m.) potrà essere affiancato da un’immagine stilizzata della città;
- E** stampare una cartoguida, contenente tutte le informazioni sul territorio su cui si snoda l’anello. La cartoguida deve indicare il chilometraggio e le attrazioni visitabili;
- F** effettuare azioni di controllo, verifica e redemption sulle reale fruibilità dei beni e dei servizi promossi attraverso l’anello.

**EFFETTI ATTESI**

- 1° una facile fruibilità del territorio e la creazione di un termine accattivante per un percorso turistico di soggiorno e/o escursionistico;
- 2° l’aumento dell’occupazione camere presso le attività ricettive;
- 3° forte aumento d’interesse nei confronti di tutta l’area;
- 4° un’identificazione congiunta dei servizi e dei beni presenti sul territorio;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- 5° la promozione di offerte/prodotti più deboli grazie al supporto di attrazioni di maggior richiamo;
- 6° la percezione di una maggiore organizzazione attraverso l'avvio di un'immagine coordinata.

**ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO**

Il progetto prende quindi avvio nella definizione di un anello circolare che coinvolge direttamente la maggior parte dei Comuni, nell'istituzione di varianti e nella definizione di 5 porte d'ingresso, che serviranno per intercettare i flussi provenienti dai maggiori 5 bacini d'utenza e saranno posizionate sulle principali vie di accesso all'area dei Monti Lepini. Le porte individuate sono:

1. *Castello di San Martino*, presso Priverno, per intercettare chi proviene dalle località balneari della provincia di Latina e dal sud;
2. *Prossedi (lungo la SS 156)*, per intercettare chi proviene dall'Autostrada (uscita Frosinone);
3. *Segni*, per intercettare chi proviene dall'Autostrada (uscita Collesferro);
4. *Cori*, per intercettare chi proviene dall'area romana e dai colli albani;
5. *Sermoneta*, per intercettare chi proviene dall'area di Latina e dai lidi nord.

Le porte d'ingresso potranno essere poste o in corrispondenza dei "welcome point" o nei pressi di uffici informazioni già esistenti.

Lungo l'anello saranno posti i cartelli in corrispondenza di tutti i punti di interesse per i turisti, ad esempio per i monumenti, i luoghi di interesse naturalistico, i punti attrezzati per la sosta, i punti panoramici, gli alberghi e le altre strutture ricettive (agriturismi, campeggi, B&B), i ristoranti, gli spacci di prodotti tipici agroalimentari o dell'artigianato, i punti di partenza di itinerari (a piedi, in bicicletta, a cavallo, etc.), i punti di partenza delle varianti, etc. I cartelli indicheranno il chilometraggio progressivo e servono, oltre che a indicare le valenze turistiche dell'area,

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

a facilitare la percorrenza e ad evidenziare la corrispondenza con la cartoguida. I cartelli non contengono numerazione progressiva, per evitare incongruenze nel caso vengano aggiunti nuovi cartelli. Le attrattive indicate nei cartelli saranno distinte per colori corrispondenti alle diverse tipologie. Si terranno in considerazione le normative vigenti in materia di colori. Ogni Comune dovrà fornire l'elenco dei cartelli nel proprio territorio, e dovrà indicarne la localizzazione. Come già accennato, in qualsiasi momento potranno essere aggiunti nuovi cartelli, ad esempio a fronte dell'apertura di un nuovo albergo o di un nuovo museo. L'anello deve risultare facilmente percorribile grazie al solo utilizzo dei due strumenti di orientamento, vale a dire la cartoguida e la cartellonistica.

**ANELLO DEI MONTI LEPINI**  
**111 CHILOMETRI FRA STORIA E NATURA**

<b>KM PROGRESSIVI percorso antiorario</b>	<b>PUNTI DI INTERESSE</b>	<b>KM PROGRESSIVI percorso orario</b>
<b>0</b>	<b>Priverno</b> , centro città	<b>111</b>
1,3	Bivio per Abbazia di Fossanova	109,7
1,6	Bivio per <b>Roccasecca dei Volsci</b>	109,4
4,7	P.E. negozio prodotti tipici	106,3
5,1	Area archeologica di Priverno, bivio per <b>Prossedi</b>	105,9
6,8	P.E. agriturismo	104,2
8,7	Bivio per <b>Rocagorga</b>	102,3
10,4	Bivio per <b>Maenza</b>	100,6
12,7	P.E. albergo	98,3
24,8	Piazzola informazioni	86,2
26,4	<b>Carpineto</b> , centro città e inizio Strada panoramica Semprevisa	84,6
26,9	Chiesa di S. Agostino	84,1
30,3	P.E. ristorante	80,7
33,9	<b>Montelanico</b> , centro comunale	77,1
34,7	Montelanico, lavanderia storica	76,3
37,9	Bivio per <b>Gorga</b>	73,1
39,6	Svolta per Segni	71,4
45,4	<b>Segni</b> , inizio paese	65,6
46,4	P.E. trattoria	64,6
46,5	P.E. ristorante	64,5
47	Coop Marrone Segnino	64

➔ **SEGUE**

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

→ **SEGUE**

<b>KM PROGRESSIVI percorso antiorario</b>	<b>PUNTI DI INTERESSE</b>	<b>KM PROGRESSIVI percorso orario</b>
49	Spaccio di miele	62
54,2	Area sosta pic-nic	56,8
56,7	<b>Roccamassima</b> , centro città, sommità dell'anello (m.795)	54,3
62,5	Bivio per Santuario Madonna del Soccorso	48,5
64,1	<b>Cori</b> , centro comunale	46,9
64,8	Museo e Chiesa di S. Oliva	46,2
66,6	Chiesa di S. Francesco	44,4
67,1	Chiesa SS. Annunziata	43,9
67,3	Imbocco strada per Norma e P.E. Ristorante	43,7
68,5	P.E. Ristorante	42,5
69,6	Club Ippico	41,4
70,1	P.E. Ristorante	40,9
74,6	Inizio Sentiero Le Caravelle Stillo Alto	36,4
76	Punto panoramico sull'Agro Pontino	35
77,8	Bivio per zona archeologica di Norba	33,2
78,4	<b>Norma</b> , centro città	32,6
84,5	Bivio per Ninfa	26,5
84,8	Abbazia di Valvisciolo e Bivio per <b>Bassiano</b>	26,2
85,8	Sermoneta Scalo e bivio per Latina	25,2
87,3	Bivio per <b>Sermoneta</b>	23,7
88,6	Sorgente Acqua Sulfurea e P.E. ristorante	22,4
89	Vista sulla torretta di Monticchio	22
91,5	Sorgente Acqua Sulfurea, Torre Acquapuzza e P.E. ristorante	19,5
97,2	Sezze scalo, bivio per <b>Sezze</b>	13,8
105,5	P.E. panificio	5,5
106,7	P.E. negozio carni bufaline	4,3
106,8	P.E. casa olearia	4,2
106,9	P.E. caseificio	4,1
107,2	P.E. ristorante	3,8
108	P.E. market	3
108,7	P.E. ristorante	2,3
110	Torre di ingresso a Priverno	1
<b>111</b>	<b>Priverno</b> , centro città, proseguimento per <b>Sonnino</b>	<b>0</b>

**NOTE**

- P.E. = Pubblico Esercizio.
- L'itinerario descritto ha un valore puramente esemplificativo, in quanto è suscettibile di modifiche anche significative.
- In ogni caso, deve essere completato per quanto riguarda i punti di partenza dei percorsi naturalistici e i punti panoramici.
- Nella fase di realizzazione del materiale promozionale, sarà necessario fare una descrizione del paesaggio e della natura, nei suoi aspetti geologici, botanici e faunistici; di grande interesse la presenza di animali liberi al pascolo (vacche, bufali, cavalli, asini, pecore, capre) e la varietà delle piante (uliveti, castagneti, lecceti, pascoli, ecc.).

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**CARATTERE DELL'ORGANIZZAZIONE  
E MODALITA' DI REALIZZAZIONE**

Questo progetto sarà coordinato dalla "Compagnia dei Lepini" che potrà svilupparlo completamente al suo interno come pure affidarne una parte realizzativa a soggetti esterni.

## **PROGETTO "WELCOME AREA"**

Esiste una forte competizione tra i diversi territori appenninici dell'Italia, in quanto le ricchezze ambientali, culturali, storiche, enogastronomiche, etc. sono plus che diverse aree possono vantare. Si tratta quindi di offerte tra loro molto livellate, con pochi picchi e molta omogeneità. Questo livello quasi paritetico è dovuto anche alle simili disponibilità economiche, che hanno permesso a diverse località dell'entroterra di promuoversi in maniera tradizionale, senza però raggiungere un forte posizionamento. Gli operatori turistici di queste aree, poi, appaiono restii a variare il loro modo di operare, e ciò rallenta il cambiamento.

Il territorio coinvolto dal progetto STILE presenta molte similitudini con questa descrizione, anche se la ricchezza di quest'area risiede fortemente nella sua vicinanza con bacini enormi di potenziali turisti, Roma innanzitutto. Ecco che la differenziazione del territorio, la sua promozione ed il suo "lancio" sul mercato turistico devono forzatamente partire dall'alto, vale a dire dall'investimento che le amministrazioni devono fare per manifestare interesse verso questo settore. Solo in questa maniera sarà possibile:

- stimolare gli imprenditori presenti a migliorare i servizi offerti,
- attirare nuovi investimenti ed insediamenti turistici,
- dare alla popolazione un forte segnale di interesse,
- garantire agli ospiti accoglienza ed informazioni.

L'elemento discriminante, in grado di elevare l'intera area dei Monti Lepini al di sopra dei competitors, diventa quindi la capacità organizzativa che il territorio sarà capace di offrire.

Valutata la necessità di organizzare la promozione e coordinare "turisticamente" il territorio (attraverso il progetto "Compagnia dei Lepini"), si rende altresì necessario dare un'immagine unificata di accoglienza e benvenuto. Per questo motivo il progetto "Welcome area"

**PROGETTO S.T.I.LE.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

prevede che tutti i Comuni siano attrezzati con un'area di benvenuto all'ingresso della città così strutturata:

- *un corridoio d'accoglienza*, ovvero un ingresso facilitato, privilegiato, per rendere fluido, senza attriti il movimento dei visitatori verso i punti di maggior interesse storico, artistico, etc. e verso le strutture ricettive,
- *un welcome point*, che comprende un *ufficio informazioni* ed un *punto commerciale*, con una vetrina per i prodotti enogastronomici, artigianali, artistici, etc. dell'area;
- un'area sosta/polifunzionale,
- *una segnaletica caratterizzata*, facilmente riconoscibile ed omogenea, in linea con la cartellonista posizionata lungo l'anello e nelle porte d'ingresso.

In questa area sarà posizionato il cartello di informazioni turistiche, così come presentato nel Progetto "111".

**PROGRAMMA DI LAVORO**

Le azioni che la Compagnia dei Lepini andrà a sviluppare puntano a sviluppare il seguente programma di lavoro:

- 1° definire un "modello" (differenziato dimensionalmente per riferirsi a Comuni di differente dimensione e interesse) per l'area – sosta polifunzionale, l'ufficio informazioni ed il punto commerciale;
- 2° definire la segnaletica caratterizzata che dovrà essere in linea con quella lungo l'anello e con quella per i monumenti ed i luoghi da visitare interna al paese;
- 3° censire i beni e luoghi da visitare del paese e dell'area comunale per poterli riportare nella cartellonistica della "Welcome area";
- 4° censire i prodotti enogastronomici ed i luoghi di produzione del paese e dell'area comunale;
- 5° individuare, in accordo con le Amministrazioni Comunali, la localizzazione dell'area sosta polifunzionale;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- 6° individuare, in accordo con le Amministrazioni Comunali, la localizzazione dell'edificio da adibire ad ufficio informazioni e a punto commerciale;
- 7° individuare, in accordo con le Amministrazioni Comunale e le Associazioni di categoria, i produttori ed i prodotti da inserire all'interno del punto commerciale;
- 8° predisporre il progetto esecutivo delle aree di sosta polifunzionale e dei locali punto informazione e commerciale;
- 9° predisporre la cartellonistica, l'arredo ed i testi da apporre nelle aree sosta polifunzionali e nei locali punto informazione e commerciale;
- 10° realizzare le aree sosta polifunzionali ed i locali punto informazione e commerciale;
- 11° installare la cartellonistica e gli arredi nelle aree sosta polifunzionali e nei locali punto informazione e commerciale;
- 12° inserire nel punto commerciale i prodotti;
- 13° effettuare azioni periodiche di controllo e verifica sul funzionamento delle aree sosta polifunzionali e dei locali punto informazione e commerciale;
- 14° sollecitare l'inserimento di nuovi prodotti ed aziende nel punto informativo e commerciale.

**TARGET DI RIFERIMENTO**

Il progetto "Welcome Area" è strettamente connesso al "Progetto 111" e quindi fa riferimento essenzialmente allo stesso target. Con la realizzazione di questo progetto si vuole dare assistenza al turista che, avendo imboccato l'anello, si presenta nelle singole realtà per effettuare la sua visita ed i suoi acquisti. In questo senso il progetto "Welcome Area" si rivolge all'ampio target complessivo del "Progetto 111" per accoglierlo ed essergli al servizio nei singoli Comuni.



**PROGETTO S.T.I.Le.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**AZIONI**

- A.** realizzare o attrezzare in ogni comune un'area sosta polifunzionale.  
Capienza ottimale:
- per i comuni maggiori e a maggior flusso turistico: n. 5 pullman turistici, n. 100 posti macchina
  - per i comuni più piccoli: di n. 2 pullman turistici, n. 50 posti auto.
- L'area comprenderà inoltre dei servizi igienici attrezzati anche per lo svuotamento dei WC chimici dei camper e delle roulotte. Nel caso in cui l'area sia in una posizione esterna al paese (in aree verdi), si potrebbero prevedere anche alcune attrezzature per il picnic;
- B.** realizzare o restaurare un "welcome point", vale a dire un locale in ogni comune da destinare ad ufficio informazioni ed esposizione e vendita dei prodotti locali (della dimensione di mq. 100 – 150 per i comuni maggiori o a maggior flusso e di mq. 50 – 100 per i comuni minori);
- C.** esporre in ogni area attrezzata il cartello esplicativo dei luoghi degni di interesse del Comune e del territorio (come presentato nel progetto "111");
- D.** effettuare azioni di controllo e di verifica sulla funzionalità delle aree sosta e dei punti informazione e commercializzazione.

**EFFETTI ATTESI**

- 1° un accesso accogliente facilitato ed informato per i turisti provenienti dall'"anello";
- 2° una informazione ed una conoscenza immediata di quanto si trova sul territorio per il turista;
- 3° la possibilità di formulare già all'arrivo un itinerario di visita che comprenda sia i monumenti come pure le altre opportunità;
- 4° la possibilità per i produttori di essere conosciuti e di vendere il proprio prodotto, offrendo ai turisti l'opportunità di acquistare i prodotti tipici del luogo;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

5° l'occasione, per le piccole aziende agricole di produzione e trasformazione e per le aziende artigiane, di crescere in funzione della maggiore possibilità di conoscenza e di vendita legata all'iniziativa.

**ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO**

Il progetto prevede come detto la realizzazione in ogni comune del "welcome point" e dell'area di sosta.

L'ipotesi di localizzazione per i singoli comuni è la seguente:

<b>COMUNE</b>	<b>AREA SOSTA</b>	<b>PUNTO INFORMAZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE</b>
<b>PRIVERNO</b>	Zona Fossanova (esistente) (Anche Porta)	Zona Fossanova (Anche Porta)
<b>SONNINO</b>	Terminal + Cimitero (esistente)	Edificio Ex Comune
<b>ROCCASECCA DEI VOLSCI</b>	Ingresso paese da Strada Provinciale	Chiosco Area Ingresso paese
<b>PROSEDI</b>	Lungo SS 156 (Anche Porta)	Chiosco Area Lungo SS 156 (Anche Porta)
<b>MAENZA</b>	Ingresso paese	Locali limtrofi Castello
<b>ROCCAGORGA</b>	Ex Campo Sportivo	Spogliatoi ex campo sportivo
<b>CARPINETO</b>	Esistente	Villa Marilena
<b>MONTELANICO</b>	Area esterna Palazzo Soria	Locali P.T. Palazzo Soria
<b>GORGA</b>	Ingresso paese da Strada Provinciale	Chiosco area ingresso paese
<b>SEGNI</b>	Ingresso paese da Strada da Colferro (Anche Porta)	Locali Ex Mercato (Anche Porta)
<b>ROCCAMASSIMA</b>	Ingresso paese da Strada da Segni	Edificio "Amato Rosetta"
<b>CORI</b>	Area Piazza Croce (Anche Porta)	Locali Ex Lavatoio (Anche Porta)
<b>NORMA</b>	Ex Campo Sportivo	Spogliatoi ex Campo Sportivo
<b>BASSIANO</b>	Accesso ad area sosta	Torre Medioevale
<b>SERMONETA</b>	Esistente (Anche Porta)	Locali Ex Mattatoio (Anche Porta)
<b>SEZZE</b>	Area antistante Anfiteatro	Locali esistenti Anfiteatro

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Per quanto riguarda il budget di previsione relativo agli interventi sopra esposti, lo stesso risulta essere il seguente:

<b>COMUNE</b>	<b>AREA SOSTA</b>	<b>PUNTO INFORMAZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE</b>
<b>PRIVERNO</b>		200.000.000
<b>SONNINO</b>		600.000.000
<b>ROCCASECCA DEI VOLSCI</b>	400.000.000	100.000.000
<b>PROSEDI</b>	400.000.000	100.000.000
<b>MAENZA</b>	1.500.000.000	200.000.000
<b>ROCCAGORGA</b>	400.000.000	100.000.000
<b>CARPINETO</b>		300.000.000
<b>MONTELANICO</b>	400.000.000	100.000.000
<b>GORGA</b>	200.000.000	100.000.000
<b>SEGN</b>	1.300.000.000	200.000.000
<b>ROCCAMASSIMA</b>	400.000.000	100.000.000
<b>CORI</b>	200.000.000	600.000.000
<b>NORMA</b>	400.000.000	100.000.000
<b>BASSIANO</b>	600.000.000	200.000.000
<b>SERMONETA</b>		300.000.000
<b>SEZZE</b>	800.000.000	200.000.000

**MODALITA' DI REALIZZAZIONE**

Il progetto sarà realizzato in modo coordinato tra la Compagnia dei Lepini ed i Comuni. I Comuni, infatti, dovranno svolgere le attività di progettazione, richiesta pareri, richiesta finanziamento alla regione a valere sui Fondi strutturali di Agenda 2000, appalto, esecuzione dei lavori, collaudo. La Compagnia dei Lepini dovrà coordinare, al fine di renderla omogenea con quelle di tutta l'area e con la segnaletica complessiva, le attività di realizzazione della tabellonistica, dell'arredo dei punti di informazione e commerciale e di tutti gli elementi di "immagine" che dovranno essere coordinati per tutto l'anello.

## **PROGETTO "NUOVA OSPITALITA'"**

### **RICETTIVITA' ALBERGHIERA ED EXTRALBERGHIERA**

Per ottenere successo, il sistema turistico dell'area dei Monti Lepini ha bisogno di essere "integrato", ossia offrire una serie di elementi trasversali all'offerta ricettiva, come ad esempio la natura, l'ambiente, l'enogastronomia, l'artigianato tipico, le opportunità per lo sport e i luoghi per il divertimento, etc. Ovviamente l'elemento di base, senza il quale non si può parlare di turismo vero e proprio, è la ricettività. Senza "posti letto" non c'è turismo, non ci sono le presenze, ma esiste solo escursionismo. Per poter parlare di sviluppo turistico vero e proprio occorre quindi predisporre una pianificazione urbanistica ad hoc ed una regolamentazione edilizia di favore al fine di dotare l'area dei Monti Lepini di strutture ricettive alberghiere in grado di portare questo territorio sul mercato nazionale ed internazionale. Alcune premesse legislative sono già state poste:

- la legge regionale n. 18/1997 ha dettato una nuova disciplina in materia di affittacamere, ostelli, case per ferie e bed & breakfast, dando così nuove prospettive alla ricettività senza richiedere particolari investimenti;
- la legge regionale n. 36 sull'agriturismo sembra altrettanto tagliata per le esigenze della collina, anche se occorrerà che il Consiglio regionale abbatta l'eccesso di procedure amministrative imposte all'operatore agriturismo, penalizzandone la buona volontà.

Si tratta di portare queste leggi a conoscenza di tutti, affinché vengano sfruttate nel miglior modo possibile (questo compito di assistenza sarà svolto dalla Compagnia dei Lepini).

Questa area, però, necessita non solo di strutture adeguate a forme di ospitalità per turisti individuali (vista la scarsa capacità ricettiva dei B&B e degli agriturismi), ma anche di strutture in grado di ospitare gruppi

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

organizzati in pullman (minimo 50 posti letto "dedicati"). Attualmente le strutture in grado di ospitare gruppi organizzati sono poche, e la qualità del servizio non sempre risponde alle esigenze di queste tipologie di turisti. Si rende allora necessario puntare con decisione sull'ampliamento delle strutture esistenti o sulla nascita di nuova ospitalità. Si può puntare su diverse linee, assolutamente complementari l'una all'altra:

1. prevedere l'aumento della ricettività in **alberghi**, fino al raddoppio del numero di camere entro 5 anni, attuabile
  - a) attraverso l'ampliamento delle strutture esistenti;
  - b) con piccoli alberghi a gestione familiare costruiti ex novo e/o attraverso il recupero di edifici esistenti;
  - c) con uno o più alberghi di standard internazionale di nuova costruzione a 3/4 stelle (classe *midscale*), dimensione consigliata 70/90 camere.

Queste strutture dovranno essere localizzate nei Comuni strategici, di facile raggiungibilità e visibilità, per garantire soddisfacenti tassi di occupazione turistica, commerciale e/o congressuale anche in periodi stagionali caratterizzati da una diminuzione del traffico turistico.

Si tratta di interventi da effettuarsi utilizzando corridoi preferenziali, varianti di PRG, accompagnate da misure di sostegno e finanziamento.

2. definire ed avviare un "*Circuito di Case Tipiche*" caratteristiche del luogo e poste all'interno dei centri storici delle varie località. Potranno far parte del circuito anche i **Bed & Breakfast** esistenti. Si tratta di gettare le basi organizzative, di marketing-management e promozionali per lanciare questa particolare formula ospitale legata alla formula di "albergo diffuso". Le case (con almeno due camere ognuna) dovranno essere localizzate all'interno dei centri storici, mentre i servizi di accoglienza (benvenuto, consegna delle chiavi, pagamento, eventuali servizi accessori come biancheria, etc.)

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

potranno essere localizzati in un unico punto. Per ottimizzare risorse e spazi, il luogo più indicato è sicuramente l'ufficio informazioni posto nella "welcome area" di ogni Comune. Si provvederà a creare strumenti ed avviare iniziative per sviluppare una qualificata ed omogenea offerta turistica di "case rurali caratteristiche". Tutto il Circuito, nelle previsioni del Programma, sarà in grado di valorizzare queste particolari abitazioni ed offrire opportunità di conoscenza e di scambio con la cultura e le tradizioni locali. Con il progetto saranno forniti supporti per l'avvio e lo sviluppo dell'attività imprenditoriale, che potrà essere affidata ad un Gruppo di Lavoro. Elemento trainante dell'iniziativa è infatti il pieno coinvolgimento delle risorse giovanili delle comunità locali, attraverso conferenze, azioni di sensibilizzazione e formazione, necessarie per ottenere gradimento e disponibilità (da parte dei giovani stessi) alla gestione diretta delle strutture e dei servizi forniti dal Circuito di Case Tipiche che si attiveranno nel territorio attraverso la costituzione di Gruppi di Lavoro;

3. Alcune Amministrazioni comunali dell'area (Maenza, Roccagorga, Roccamassima) hanno richiesto o già ottenuto finanziamenti per il completamento di **Ostelli per la gioventù** di proprietà pubblica. Si tratta di strutture che possono contribuire ad aumentare la disponibilità ricettiva dell'area, ma solo a patto che rispettino dei requisiti minimi di comfort e qualità del servizio, distanti dall'idea tradizionale di ostello. Bisogna sfatare, infatti, il mito che tutti gli utenti degli ostelli sono dei masochisti che amano soluzioni spartane, come dormire in stanzoni freddi da 12/16 letti uno attaccato all'altro con servizi in comune, o mangiare un menu fisso tutti insieme alla stessa ora su tavoloni e panche in un salone poco illuminato. Quello giovanile è un target con disponibilità economiche crescenti, informato ed aggiornato, sempre più esigente ed attento al servizio, in grado di decretare il successo (o l'insuccesso) di una località di

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

vacanza. Per questi turisti, come per tutti i turisti in genere, il comfort dell'alloggio deve essere almeno uguale a quello di casa propria e non ci pare che le case dei giovani che miriamo di attrarre in escursione o in vacanza sui Monti Lepini siano caratterizzate da comfort spartani e servizi "francescani". Il turismo, giovanile o scolastico che sia, è un vero e proprio sistema imprenditoriale, che deve essere in grado di offrire un adeguato livello di qualità di base, facendola naturalmente pagare il giusto prezzo.

Per questa tipologia di alloggio si tratterà sempre di quantità limitate di domanda, ma che comunque potranno assicurare delle ricadute economiche significative per i futuri gestori.

4. Nello sviluppo dell'**Agriturismo** vi è stata molta improvvisazione, sia in termini di configurazione del "prodotto/servizio" che sul fronte della commercializzazione. Non bastano cibi genuini, accoglienza rustica, prati verdi e cavalli attorno alla fattoria. Molti agriturismi, hanno impostato la loro offerta sulla "filosofia della povertà", ovvero vendere al turista la semplicità dei luoghi, l'accoglienza autentica e certe suggestioni romantiche dovute a stereotipi ricavati dall'immaginario pubblicitario e letterario. Invece l'ospitalità turistica è un "prodotto" complesso, che come tale ha bisogno di un'immagine, di una gestione imprenditoriale, di una comunicazione mirata e di un marketing specifico. Quindi nel fare ospitalità, bisogna assicurarsi che l'insieme del territorio possa esprimere un clima ospitale, poiché questo aspetto costituisce la prima cosa che un turista nota quando arriva sul territorio; tanto che diventa l'elemento discriminante per la scelta o il rifiuto e soprattutto per il ritorno. L'ospitalità è composta da diversi fattori, dei quali uno dei principali è la qualità della ricettività, cioè in questo caso la qualità dell'ospitalità nelle aziende agrituristiche. E i servizi della struttura di accoglienza devono essere servizi standard, di tipo alberghiero (l'ospite non può stare peggio che a casa!), adeguati per una tipologia di turismo nazionale ed

**PROGETTO S.T.I.Le.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

internazionale. E' evidente, quindi, che quando si arriva in una azienda agrituristica si vogliono trovare tutti i servizi: l'acqua calda, il bagno, il tovagliolo a tavola, un letto grande e comodo. Poi si accetta anche il pasto a base di salume e formaggi, servito su carta oleata, ma questo deve avvenire all'interno di una celebrazione, di un rito, che è quello basato sulla esaltazione della naturalità del prodotto locale, e comunque sempre nel rispetto dei principi igienici e all'interno di un contesto protetto ed accogliente, altrimenti sarà impensabile fare turismo rurale per quote di utenza significative.

<b>COMUNE</b>	<b>INTERVENTO</b>	<b>BUDGET</b>
<b>SEJNI</b>	Realizzazione Ostello	1.500.000.000
<b>NORMA</b>	Realizzazione Ostello	1.500.000.000
<b>ROCCAGORGA</b>	Completamento Ostello Palazzo Doria Pamphili Realizzazione Agriturismo Monastero	300.000.000 700.000.000
<b>SERMONETA</b>	Completamento Ostello S. Francesco	300.000.000

**SPAZI POLIFUNZIONALI**

L'obiettivo del Programma, in questo caso, è quello di creare una rete organizzata di comuni, tutti dotati di almeno uno spazio di aggregazione coperto ed un'area all'aperto utilizzabili per eventi di aggregazione quali spettacoli, convegni, concerti, incontri e seminari.

Il raggiungimento dell'obiettivo è possibile attraverso un duplice intervento:

- da un lato, verificare la agibilità a norma di legge (ed eventualmente prevedere il loro adeguamento) per tutti gli spazi già destinati a tale scopo;
- dall'altro, nei comuni con dotazioni insufficienti o inesistenti, individuare i possibili luoghi (edifici antichi, fatiscenti, in disuso, ...) per prevederne il recupero ed il restauro.



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

<b>COMUNE</b>	<b>INTERVENTO</b>	<b>BUDGET</b>
<b>SONNINO</b>	Palazzo Antonelli	2.400.000.000
<b>CARPINETO</b>	Canonica San Giacomo Centro Studi Sociali	300.000.000 100.000.000
<b>GORGA</b>	Centro Osservazione Astronomica	500.000.000
<b>CORI</b>	Restauro ex Cinema Olimpo	3.000.000.000
<b>SEZZE</b>	Restauro Anfiteatro	1.500.000.000
<b>MONTELANICO</b>	Palazzo Soria	3.000.000.000

Questo intervento rappresenta il naturale completamento del Progetto Welcome Area e del Progetto Manifestazioni ed Eventi (con il Sottoprogetto Tradizioni in Piazza).

**MODALITA' DI REALIZZAZIONE**

Il progetto sarà realizzato in modo coordinato tra la Compagnia dei Lepini ed i Comuni.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

***PROGETTI "UTILI"***

---

---

**PROGETTO**  
**“NOTORIETA' E IMMAGINE”**  
***verso l'esterno***

Molte zone di interesse turistico dei Monti Lepini, pure dotate di elementi di attrattiva, risultano deboli, mancano di notorietà. La fase analitica ha evidenziato che la scarsa notorietà, la situazione “in ombra” nel mercato è la principale causa della sottovalutazione dei pregi turistici di gran parte del territorio. Di conseguenza, tra le prime cose da fare, c'è un lavoro metodico e permanente di comunicazione istituzionale per fare conoscere il territorio e le altre destinazioni turistiche che fanno parte del progetto. La pubblicità cosiddetta tabellare (spazi chiaramente riconoscibili per impaginazione, caratteri e tipo di veste grafica) viene spesso vissuta dal turista in senso negativo, suscita dubbi sulla qualità dell'offerta e sulla validità della proposta. Non a caso nella comunicazione che riguarda il turismo, la pubblicità tende ad assumere sempre più la forma di informazione promozionale di tipo redazionale. Sono i “redazionali” gli strumenti per far “passare” una serie di notizie (informazioni, eventi, avvenimenti) che dispongono favorevolmente il potenziale turista o escursionista verso le aree turistiche in oggetto. E' questa un'operazione che trova il terreno ideale in quotidiani e periodici, per la grande importanza che la carta stampata riveste nella “memorizzazione” del messaggio e per l'effetto che può creare attorno ad una località.

**PROGRAMMA DI LAVORO**

- 1° sviluppare l'identità territoriale, economica e turistica dell'area, anche attraverso la realizzazione di uno strumento di facile identificazione (il marchio);
- 2° coordinare le attività di comunicazione, per aumentare la notorietà delle aree territoriali su alcune precise aree di interesse;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- 3° pilotare le attività di valorizzazione dell'identità dei singoli comuni e delle valenze degli stessi per aumentare la notorietà complessiva dell'area
- 4° realizzare di una "corporate identity" dell'area, identificativa di tutto il territorio dei Monti Lepini;
- 5° essere un'azienda "a servizio del cliente" e "a supporto degli operatori".

**TARGET DI RIFERIMENTO**

E' trasversale a tutto il mercato turistico nazionale e ad alcuni mercati europei.

**AZIONI**

- A. realizzare un'attività di relazioni pubbliche appoggiate ad un piccolo ufficio stampa che utilizzi tutti gli eventi per una coordinata e costante attività di comunicazione per tutte le aree interessate (12 mesi di lavoro per un giornalista professionista). L'ufficio sarà interno alla Compagnia dei Lepini;
- B. definire la linea di "corporate identity" del territorio, anche attraverso l'adozione di un marchio unico territoriale. Potrebbe risultare simpatica l'adozione dell'immagine di un brigante, che però dovrà risultare più la mascotte che un vero e proprio simbolo del territorio; sarà necessario realizzare anche un "manuale d'uso" del marchio da consegnare a tutti gli operatori;
- C. coordinare la comunicazione dell'intero territorio, anche quella che non faccia specifico riferimento al settore turistico;
- D. realizzare una newsletter informativa per opinion maker del settore, che sia in grado di sensibilizzare anche "l'interno". Questa newsletter servirà anche per promuovere il calendario degli eventi. Sarà distribuita sui bacini di interesse;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- E.** creare un portale dei Monti Lepini. E' necessario strutturare un portale Internet che, oltre a collegare tutti i protagonisti del territorio già presenti sulla rete, dovrà essere in grado di offrire una molteplicità di informazioni non solo sulle valenze del territorio, ma anche su come acquistare queste offerte;
- F.** realizzare una serie di pubbli-redazionali che presentino la zona come meta di turismo, come località in cui è possibile trovare vari prodotti: dall'arte alla cultura, dallo sport all'enogastronomia, etc.;
- G.** presentare "fisicamente" il territorio con una cartellonistica stradale che includa un messaggio di benvenuto e, soprattutto, spieghi attraverso le immagini il massiccio che ci si trova dinnanzi. Questi cartelloni saranno posizionati lungo l'autostrada, nei caselli di uscita e lungo le strade di grande percorrenza che affiancano i Monti Lepini.

**EFFETTI ATTESI**

Si ritiene che coordinando le azioni e soprattutto la spesa delle singole realtà si otterrà un maggiore impatto economico e quindi un evidente vantaggio nelle comunicazioni. Questo lavoro di "semina" su quotidiani e periodici potrà dare risultati significativi nel medio termine. Già dopo un anno, tuttavia, l'esposizione dei Monti Lepini sui media aumenterà in maniera evidente.

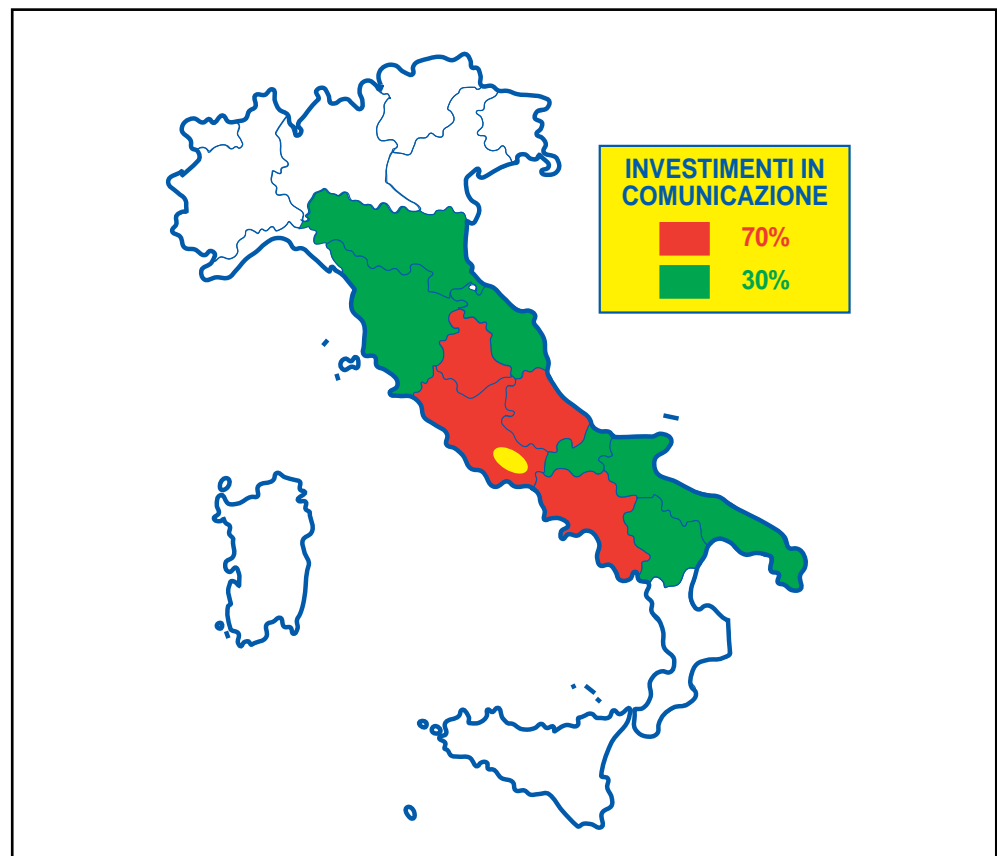
**ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO**

Dalla fase analitica emerge che l'area non dispone di prodotti leader, ma di diversi prodotti di medio/buon interesse rispetto ad altre località concorrenti nel centro Italia. Ecco allora che diventa indispensabile coordinare al meglio l'attività di comunicazione, anche attraverso l'attivazione di una "fabbrica di notizie" che sia in grado di far parlare dell'intera area e di ciò che qui avviene o è possibile fare. La comunicazione sarà destinata inizialmente (primi 2 anni) per il 70% alla

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

---

clientela proveniente dal Lazio, Umbria, Abruzzo e Campania e per il 30% alla Toscana e altre regioni. Nei tre anni successivi queste percentuali dovranno essere modificate e la comunicazione sarà sempre più “spinta” verso il livello nazionale.



La comunicazione dovrà puntare altresì ad informare i turisti presenti nell'area balneare e a creare in loro interesse per una visita. Per questo motivo verrà realizzato apposito materiale (un dépliant con la cartina del territorio dei Monti Lepini e le notizie per raggiungerlo e visitarlo). La distribuzione di questo depliant avverrà:

- a) durante le manifestazioni turistiche e gli eventi estivi che avranno luogo nelle località balneari della costa;
- b) presso i caselli autostradali e negli autogrill, con una distribuzione che potrà avvenire grazie a dispenser e/o hostess;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- c) in alcune attività di promozione diretta, come possono essere stand autogestiti di promozione e degustazione dei prodotti tipici (realizzabili grazie al contributo di sponsor).

Qualsiasi azione commerciale (compreso il depliant) dovrà sempre riportare i riferimenti al quale il cliente può rivolgersi per ottenere informazioni o per richiedere ulteriore materiale promo-commerciale.

**MODALITA' DI REALIZZAZIONE**

La realizzazione di questo progetto dipende dalla Compagnia dei Lepini, che potrà avvalersi della consulenza e dell'operatività di un'azienda esterna nelle fasi di attuazione.

**PROGETTO**  
**“SENSIBILIZZAZIONE E ACCOGLIENZA”**  
**verso l'interno**

La scarsa sensibilità per il turismo costituisce il limite di gran parte delle aree montane e collinari e anche dell'area coinvolta nel progetto STILE. Pertanto l'azione di sensibilizzazione nei confronti degli operatori privati, dei responsabili pubblici e anche dei residenti diventa una delle priorità assolute per creare le condizioni dello sviluppo o del rilancio del territorio compreso nell'area. Abbiamo infatti definito prioritario l'avvio di un'azione di “organizzazione turistica” che permetta all'intera area di migliorare il proprio posizionamento sul mercato, ma per raggiungere questo obiettivo non è sufficiente creare la struttura organizzativa e sviluppare azioni di promo-commercializzazione, ma serve anche disponibilità e predisposizione dei residenti. Per fare ciò occorre avviare azioni di sensibilizzazione e coinvolgimento studiate ad hoc.

**PROGRAMMA DI LAVORO**

- 1° rendere gli operatori e i residenti consapevoli dell'apporto del turismo al sistema socio-economico delle diverse aree, dell'importanza di accogliere i turisti ed i visitatori con un maggiore senso di ospitalità;
- 2° rendere partecipi al miglioramento tutti i residenti dell'area, in particolare coloro che possono avere contatti diretti con i turisti.

**TARGET DI RIFERIMENTO**

- tutti gli operatori e i residenti delle aree individuate.

**AZIONI**

- A. affissione di manifesti a favore di un'area più ospitale, con frasi di coinvolgimento per tutti i residenti (almeno 4 temi);



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- B.** seminari e corsi di accoglienza (“campagna-sorriso”) rivolti alle persone a contatto diretto con la clientela (albergatori, ristoratori, addetti agli uffici informazioni, commercianti), ma anche ai vigili urbani, conduttori di bus, taxisti;
- C.** lettera di sensibilizzazione firmata dai sindaci e inviata ai residenti;
- D.** comunicati pubblicitari e/o interviste ai rappresentanti pubblici sul tema dell'ospitalità, sui quotidiani o nelle TV locali (in sinergia con l'attività del piccolo ufficio stampa presentato nel Progetto “Notorietà e Immagine”).

**EFFETTI ATTESI**

- 1° un aumento immediato dell'attenzione verso il turismo sui media locali;
- 2° la presa di coscienza, da parte degli amministratori pubblici e dei residenti dell'area, dell'importanza di questo settore per l'economia dell'area;
- 2° la crescita di un clima sociale favorevole al turismo ed ai turisti, quindi l'attenuazione di quegli atteggiamenti che in vario modo creano attriti o conflitti con gli ospiti.

**ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO**

Spesso nelle località dove il turismo non rappresenta l'attività principale si assiste o ad una forte predisposizione oppure ad atteggiamenti anti-turistici, perché gli ospiti vengono considerati elementi di disturbo. Diventa dunque necessario lanciare con la giusta enfasi un messaggio positivo alla comunità, coinvolgendola per rendere più facile l'accettazione del movimento escursionistico e dei visitatori, anche al fine di prevenire eventuali contrasti. Una corretta campagna di sensibilizzazione avrà quindi l'obiettivo di aumentare dei residenti nelle varie località la consapevolezza dell'apporto del turismo e dell'importanza di accogliere gli ospiti con sincera simpatia. Un

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

negoziante arrogante, un automobilista impaziente, un vigile urbano scortese possono rovinare l'immagine complessiva di tutta l'area e l'ospite offeso avverte amici e parenti, consigliandoli di evitare quel luogo: un passaparola negativo vanifica anche la promozione più accattivante.

E' essenziale dunque che i residenti comprendano il significato di questa iniziativa che non vuole metterli da parte per fare spazio ai turisti. Al contrario, la campagna deve chiarire i vantaggi che lo sviluppo turistico comporterà anche per i residenti:

- per prima cosa, vi saranno persone che parleranno bene di loro e della loro località (aspetto da non sottovalutare);
- la qualità dell'offerta turistica andrà di pari passo con la qualità della vita dei residenti;
- le iniziative di animazione, le forme di intrattenimento, le manifestazioni saranno naturalmente aperte a tutti, residenti ed ospiti;
- infine, il turismo crea nuove opportunità di lavoro ed un ritorno economico di cui godono tutti i residenti.

Per arrivare ad ottenere questi risultati occorre attivare alcune iniziative "sensibilizzatrici". Queste iniziative possono essere così descritte:

**1) affissione di manifesti** per sollecitare un atteggiamento più ospitale, con frasi di coinvolgimento per tutti i residenti. Ad esempio:

- *chi visita i Monti Lepini è anche tuo ospite: accoglilo con cortesia e calore!;*
- *è grazie a te e al tuo senso di ospitalità che i Monti Lepini lasciano un buon ricordo nella mente degli ospiti!;*

**2) seminari e corsi di accoglienza** rivolti alle persone a diretto contatto con la clientela. In queste occasioni, si dovrà sottolineare l'importanza dell'accoglienza. A questo riguardo si può prevedere la

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

realizzazione di due diverse forme seminariali, che potranno essere riprodotte in vari ambiti turistici territoriali:

**a) "OSPITI BENVENUTI"**

Si tratta di un corso di formazione rivolto a tutti gli albergatori e ad un gruppo di ristoratori, commercianti ed artigiani, etc.

L'obiettivo finale del corso è quello di stimolare e motivare i partecipanti a migliorare la Qualità dell'accoglienza e dell'ospitalità, partendo dalle proprie performances e dagli atteggiamenti personali.

**1° ANNO Durata:** 30 ore

**Partecipanti:** massimo 50

**2° ANNO Durata:** 20 ore

**Partecipanti:** massimo 50

**b) "CAMPAGNA-SORRISO"**

Questa seconda opportunità è in forma seminariale e si rivolge a tutti gli addetti degli Uffici Informazioni e delle Pro Loco, ai funzionari comunali, ai responsabili di Comunità Montane, etc..

La finalità dei due seminari è quella di fornire ai partecipanti gli strumenti operativi per migliorare l'accoglienza della località turistica e gestire in modo ottimale i contatti con i turisti.

**1° ANNO Durata:** 2 seminari della durata di 8 ore l'uno

**Partecipanti:** massimo 40

**2° ANNO Durata:** 2 seminari della durata di 4 ore l'uno

**Partecipanti:** massimo 40

**3) lettera di sensibilizzazione**, che dovrà essere inviata a tutte le famiglie residenti. Sarà compito di ogni Amministrazione Comunale inviare questa lettera a firma del Sindaco;

**4) manuale** di poche pagine e di immediata lettura sull'"arte di accogliere" ad uso di tutti: giovani, meno giovani, personale di contatto, vigili, autisti, funzionari pubblici, commercianti, etc., dove si

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

comunica l'importanza che il turista ha per la località e il ruolo fondamentale ricoperto dai cittadini per ciò che riguarda l'accoglienza. Questo manuale servirà altresì per suggerire alcuni comportamenti "turistici";

- 5) comunicati pubblicitari** e/o interviste ai rappresentanti pubblici sul tema dell'ospitalità, sui quotidiani e sulle reti TV locali. Può essere interessante dedicare agli ospiti uno spazio sui media nei periodi di maggior afflusso di visitatori, per dare loro il benvenuto e fornire le informazioni sulle opportunità di visite, shopping, sui programmi di intrattenimento offerti dalle località. Inoltre, data l'importanza del ruolo giocato dalla stampa e dalla televisione sull'opinione pubblica, è importante invitare sempre i rappresentanti dei media a convegni, seminari e alle altre iniziative che abbiano come obiettivo la sensibilizzazione dei residenti dell'area nei confronti dell'accoglienza. Questa attività, come già affermato, dovrà essere svolta dall'ufficio stampa previsto nel Progetto "Notorietà e Immagine".

**MODALITA' DI REALIZZAZIONE**

Anche in questo caso la realizzazione del progetto dipende dalla Compagnia dei Lepini, che potrà avvalersi di competenze esterne e di operatori in grado di seguire le varie fasi esecutive.

## **PROGETTO "MANIFESTAZIONI ED EVENTI"**

L'obiettivo di questo progetto è quello di definire e selezionare un programma di eventi in grado sia di essere trainanti per la comunicazione come pure fruibili per i turisti presenti sul territorio o provenienti dalle vicine località. Il chiaro obiettivo è quello di attirare nuova clientela, utilizzando in tal senso attrattive già esistenti come possono appunto essere gli appuntamenti locali (feste, sagre, rievocazioni storiche, pali, etc.), creando un sostegno coerente allo sviluppo dell'area e alla crescita imprenditoriale.

Ormai è una moda: per blasonarsi, per acquisire prestigio molte località organizzano una serata di animazione, una festa tipica, una piccola fiera dell'antiquariato. Le sagre diventano così un'occasione per fare turismo, ma anche per comprare a prezzo più basso, per comprar bene, per cogliere le occasioni, la tipicità di una località o di un territorio. Per differenziarsi dal sempre maggior numero di aree che continuano a "sforare" nuove sagre, nuove feste di anno in anno (decadendo anche nell'ovvio e nel banale), la scelta per quest'area sarà quella di selezionare e promuovere solamente quelle manifestazioni che abbiano un forte appeal e rappresentino, oltre alle tradizioni locali, anche elementi di unicità e di caratterizzazione. Con questo progetto si propone di valorizzare il territorio nel suo complesso, "elevando" anche quei Comuni che faticano a organizzare eventi visibili dal punto di vista turistico. Per questo motivo è stato studiato uno specifico sotto-progetto che unisce questa esigenza con quella di creare animazione territoriale. Il mercatino, la sagra paesana può divenire così, oltre ad un movente per fare turismo durante il fine settimana, anche un importante momento di valorizzazione e di promozione del territorio.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**PROGRAMMA DI LAVORO**

- 1° selezionare i migliori eventi e le manifestazioni più significative per identità e tradizioni territoriali e promuoverli come occasioni di permanenza turistica;
- 2° rinnovare l'immagine di tutto il territorio, facendolo percepire come luogo più allegro, dove è possibile trovare intrattenimento, animazione e forme di divertimento;
- 3° creare nuovi stimoli e nuove motivazioni per trascorrere un periodo di vacanza, anche breve, in questa area;
- 4° far conoscere i prodotti tipici locali, le produzioni agricole e artigianali di quest'area, anche grazie ad una specifica iniziativa (definito sotto-progetto "Tradizioni in Piazza");
- 5° coinvolgere e stimolare a livello turistico quei Comuni che faticano a sviluppare una propria attività e che rimarrebbero, altrimenti, in ombra;
- 6° integrare fortemente questa azione con il progetto di notorietà.

**TARGET DI RIFERIMENTO**

E' trasversale al mercato turistico degli ospiti della Riviera Pontina e a diversi target indicati, che possono trovare in questi eventi l'interesse per soggiornare presso l'area dei Monti Lepini.

**AZIONI**

- A. censimento e selezione delle sagre, delle fiere enogastronomiche tradizionali, delle feste folkloristiche, dei palii, delle rievocazioni storiche, etc.;
- B. definizione e realizzazione di un cartellone unitario (manifesti) delle manifestazioni di tutta l'area (due/tre cartelloni per ogni periodo: ottobre/marzo e aprile/settembre);
- C. campagna di affissioni dei manifesti presso le località balneari del litorale pontino e presso le più importanti città limitrofe (Roma, Latina, Frosinone, Caserta, Napoli, etc.);

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- D.** realizzazione di una mini-guida degli eventi e delle manifestazioni, suddivisa per settore (grandi eventi, sagre enogastronomiche, feste folkloristiche, momenti di animazione, etc.). Questa guida dovrà illustrare, a differenza del cartellone unitario, l'intera programmazione delle fiere e delle sagre. Potrà essere realizzata sotto forma di carto-guida con un lato di presentazione del territorio e della localizzazione dei Comuni, ed un altro con l'elenco degli appuntamenti. Questo strumento sarà realizzato in due edizioni annuali;
- E.** distribuzione della mini-guida nei principali luoghi di sosta e soggiorno dei turisti (alberghi, ristoranti, autogrill, etc.) nelle aree limitrofe (costa pontina, città, etc.);
- F.** pre e post azione promozionale e di presentazione dell'evento (quelli selezionati) svolta dall'ufficio stampa (Progetto "Notorietà e Immagine");
- G.** sviluppare e dare attuazione al sotto-progetto "Tradizioni in piazza".

**EFFETTI ATTESI**

- 1° aumento della notorietà e forte riqualificazione delle località interessate e di tutta l'area nel suo complesso;
- 2° incremento dell'escursionismo e delle presenze di un segmento tradizionalmente fedele, potenzialmente "repeater" (turista di ritorno);
- 3° rafforzamento delle presenze in bassa stagione e nei week-end;
- 4° miglioramento economico in tutti i settori collegati in maniera anche indiretta all'attività turistica;
- 5° maggiori opportunità di animazione e svago per i turisti;
- 6° incremento dei flussi escursionistici nei centri attualmente poco conosciuti.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO**

**Per il periodo aprile/settembre** la selezione delle iniziative da inserire nel cartellone (manifesti) deve permettere di promuovere quelle di maggior livello qualitativo. Un'efficace programmazione degli eventi, delle manifestazioni e dell'intrattenimento in generale, deve seguire alcuni orientamenti di fondo:

- a) progettare la programmazione estiva e definire il numero dei manifesti da realizzare (due o tre, a seconda della consistenza della programmazione);
- b) progettare la programmazione stagionale, per la realizzazione della mini-guida comprendente tutte le manifestazioni e gli appuntamenti dell'intero periodo;
- c) organizzare la promozione di programmi stagionali, mai di manifestazioni isolate;
- d) individuare tematiche d'intrattenimento, che caratterizzino le diverse località e siano in sintonia con i turisti che le frequentano, al fine di facilitare la lettura sulla mini-guida.

L'obiettivo deve essere quello di offrire soggiorni, vacanze, escursioni con la presenza di buoni programmi di intrattenimento. Una particolare attenzione deve essere rivolta alla valorizzazione di sagre e feste tradizionali organizzate in alcuni comuni; numerosi eventi hanno un discreto successo spontaneo, ma se sviluppati appieno nella loro potenzialità possono essere occasioni per fatturati non trascurabili e diventare originali strumenti di promozione del territorio.

**Per il periodo ottobre/marzo** il cartellone delle manifestazioni "selezionate" va realizzato pensando soprattutto agli escursionisti. Tra le manifestazioni hanno un particolare risalto quelle sportive, che richiedono spazi attrezzati e gestiti con cura. Vi sono già alcune località che dispongono di campi di basket e pallavolo, ma la volontà è quella di "spettacolarizzare" questi sport, rendendoli vere e proprie performance popolari. Le piazze sono i luoghi più indicati per esibizioni/spettacolo



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

pomeridiane e serali; incontri “tre contro tre”, premi intitolati alla località e gare tra più comuni, esibizioni di alcuni grandi giocatori, partite miste tra professionisti e dilettanti sono alcune indicazioni. In questo periodo l'elemento più critico è quello legato all'animazione territoriale: per questo motivo il sotto-progetto “Tradizioni in Piazza” servirà ad offrire motivazioni escursionistiche. Per quanto riguarda i manifesti e la mini-guida, si seguirà la stessa impostazione adottata per il periodo aprile/settembre.

**MODALITA' DI REALIZZAZIONE**

La realizzazione di questo progetto inciderà positivamente su tutto il territorio, e contribuirà ad un passaggio da una situazione turistica passiva ad un approccio attivo, in grado non solo di creare nuova attrazione turistica ma anche di orientare i flussi. Il coordinamento e la realizzazione del progetto sono a carico della “Compagnia dei Lepini”.

## **SOTTO-PROGETTO "TRADIZIONI IN PIAZZA"**

Abbiamo già affermato che una delle principali problematiche dell'area è quella di offrire scarse opportunità di divertimento e svago. Questo elemento si evince anche dalle interviste ai turisti, che lamentano una forte carenza di strutture di intrattenimento. Appare però difficile incidere sulla parte strutturale (ad esempio la costruzione di nuove strutture di intrattenimento), mentre risulta possibile studiare formule alternative di animazione territoriale. Con questo sotto-progetto si intende creare il supporto "logistico" e "strutturale" alla realizzazione di momenti di intrattenimento per le località dell'area.

Si tratta di fornire alle varie località dell'area dei Monti Lepini, a rotazione, un servizio di manifestazioni "a domicilio", nel senso che la tipologia studiata permette il ripetersi continuo di questa iniziativa. Questa azione prevede la partecipazione di circa 20/24 aziende o negozi (nel settore della gastronomia, dei prodotti tipici, dell'artigianato, etc.), ma anche soggetti istituzionali che hanno interesse a promuovere la propria offerta (musei, ad esempio). L'adesione al progetto permette una promozione di queste aziende nei luoghi pubblici (preferibilmente le piazze) dei Comuni che partecipano al progetto STILE. Si tratta di una forma di "promozione ambulante".

Si possono utilizzare uno o più container, che funzioneranno anche da punto di appoggio, per spostare il materiale (banchi espositori, merce, etc.).

La formula proposta permette una presenza periodica "a circuito" in tutti i Comuni dei Monti Lepini, ma può essere anche utilizzata come strumento di promozione di questo territorio in bacini d'interesse (località balneari, città, etc.). In questo caso si perde il valore di "animazione territoriale" e si passa ad una promozione diretta dei prodotti locali nei confronti di potenziali clienti (road show).

## **PROGETTO "CIRCUITI ENOGASTRONOMICI"**

Alle soglie del 2000 uno dei trend più forti nel mercato turistico nazionale è quello enogastronomico. Sempre più persone viaggiano alla ricerca di piatti unici, prodotti tipici, sagre popolari e "momenti" degustativi. I viaggi "culturali" di ricerca enogastronomica vanno di moda, sono una passione crescente degli italiani. Negli ultimi anni il trend ha contagiato milioni di persone ed è in crescita, grazie anche alle frequenti iniziative di amministrazioni locali, operatori turistici e produttori. L'idea del progetto nasce quindi dalla presa di coscienza tanto della dilagante sensibilità e attenzione nei confronti della buona tavola, dei prodotti enogastronomici unici e tipici, quanto dell'ampia offerta in fatto di peculiarità gastronomiche. Questo progetto si propone di circuitare una serie di ristoranti in grado di attirare turisti appassionati di enologia e gastronomia, utilizzando sia i locali top che le trattorie tipiche per sviluppare un percorso caratteristico e caratterizzante. Il progetto punta altresì a creare una forte sinergia con le attività già avviate in questo settore da altri enti pubblici, in particolare l'integrazione con il "Progetto di sviluppo turistico della Provincia di Latina - Il Prodotto Enogastronomico" definito dalla Camera di Commercio di Latina, che presenta interventi specifici in questa direzione. Anche in questo caso la progettazione si completa con un sotto-progetto specifico (Pic-nic nei Lepini).

### **PROGRAMMA DI LAVORO**

- 1° integrare questi interventi con le azioni di valorizzazione dei prodotti enogastronomici già in atto nell'area;
- 2° far conoscere e aggiungere valore ai prodotti gastronomici del territorio, anche attraverso la valorizzazione della cucina semplice e genuina;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- 3° arricchire l'offerta turistica dell'area, dando vita a proposte enogastronomiche in grado di indurre i clienti a ritornare;
- 4° offrire valore aggiunto alla motivazione "fare vacanza sui Monti Lepini", dando un'alternativa al turismo tradizionale;
- 5° cavalcare una tendenza in forte espansione: la riscoperta del piacere della tavola e delle tradizioni culinarie;
- 6° migliorare l'accoglienza e il servizio negli esercizi dell'area;
- 7° sviluppare un clima di collaborazione tra tutti i soggetti coinvolti nel progetto.

**TARGET DI RIFERIMENTO**

Il progetto colpisce un segmento vasto ed interessante, un ampio target di clientela legato alla gastronomia, che comprende:

- gli *escursionisti gastronomici*, vale a dire coloro che non soggiornano in una località ma vi si recano per gustare la cucina del territorio;
- i *cultori della cucina*, cioè coloro che scelgono la vacanza in base all'interesse gastronomico che la località desta in loro;
- i *degustatori*, coloro che per cenare in un buon ristorante affrontano anche centinaia di chilometri, pernottando poi dove trovano disponibilità;
- i *ricercatori*, coloro che si muovono verso una destinazione mossi dal desiderio di ricerca della tipicità di un piatto e di una trattoria, di un'osteria tipica;
- tutti i soci di club e associazioni culinarie e legate al mondo del vino;
- i turisti già presenti sul territorio o nelle località limitrofe.

**AZIONI**

- A. promuovere e supportare la nascita e la crescita del circuito dei Monti Lepini, così come proposto dalla Camera di Commercio di Latina, con il quale si identificano i ristoranti tipici, le trattorie e le osterie, allargando il circuito dell'area romana;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- B.** creazione di una “*Guida ai mangiari dei Monti Lepini*” dove vengono elencati e presentati i produttori locali e i ristoranti che fanno parte del circuito;
- C.** caratterizzare questi percorsi per stagione (la via dell'autunno) o per prodotti, utilizzando anche percorsi già esistenti;
- D.** sviluppare e dare attuazione al sotto-progetto “Pic-nic sui Lepini”;
- E.** interagire direttamente con le aziende presenti sul territorio per definire un cartello di prodotti in convenzione per i ristoranti;
- F.** attivare con le stesse aziende azioni comuni di promozione e commercializzazione, anche grazie allo sviluppo del progetto “Tradizioni in Piazza”;
- G.** organizzare delle serate a tema (ad esempio *la cucina dei Monti Lepini*), durante le quali i ristoranti che partecipano all'iniziativa proporranno esclusivamente piatti della tradizione locale;
- H.** svolgere una promozione attenta e qualificata dei ristoranti top, che devono diventare veri e propri fiori all'occhiello del programma;
- I.** collocare, all'interno delle osterie e trattorie, delle vetrinette con i prodotti locali. Queste vetrinette saranno posizionate anche all'interno dei punti di accoglienza (welcome area) di ogni Comune e presso gli uffici delle porte d'ingresso all'anello (circuito) dei Monti Lepini;
- L.** promuovere questa opportunità con il progetto di notorietà.

**EFFETTI ATTESI**

- 1° integrare questo progetto con quello di sviluppo enogastronomico promosso dalla CCIAA di Latina;
- 2° generare un passaparola positivo tra la clientela attuale sul livello della gastronomia nell'area;
- 3° farsi notare da altri potenziali clienti per il tipo di offerta e attenzione che gli esercizi ristorativi del territorio sono in grado di riservare agli ospiti;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- 4° stimolare la collaborazione di imprenditori che generalmente si muovono in forma spontanea e individuale;
- 5° fare della ristorazione uno strumento di sviluppo non solo economico, ma anche turistico per l'area in oggetto;
- 6° incrementare il volume d'affari delle aziende locali.

**ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO**

I ristoranti (ma anche i bar, le pasticcerie, le gelaterie, le enoteche) sono un elemento di richiamo che contribuisce a costruire la qualità e l'immagine di un'area turistica. Dall'analisi sul campo è emerso che alla buona quantità di ristoranti, trattorie, etc. non si affianca uno spirito commerciale diffuso. Gli operatori del settore sono spesso immobili sulle loro posizioni, non fanno azioni di marketing (promozione, comunicazione) e quindi le enormi potenzialità di questo settore rimangono ampiamente inesprese. Il progetto, dunque, è soprattutto un progetto di metodo, operativo, che propone alcune linee guida da seguire e utilizzare per espandere l'apprezzamento per il prodotto gastronomico di tutta l'area. Lo sforzo principale per la costruzione di un circuito gastronomico di qualità è quello di migliorare, parallelamente ai menu, il servizio e l'accoglienza (di cui numerosi locali sono carenti), mantenendo la tipicità dei ristoranti. In questo progetto il termine "qualità" non è inteso come scelta di ristoranti raffinati e costosi, ma come "diffusione di una speciale atmosfera" per tutti gli esercizi di ristorazione (anche le trattorie). Due sono i parametri di questa "Qualità":

- 1) condividere la politica di accoglienza;
  - 2) sapere offrire agli ospiti il giusto rapporto tra qualità e prezzo.
- A questo scopo, la formazione (per l'accoglienza del cliente) e la sensibilizzazione sono fondamentali per migliorare la qualità dei ristoranti.

A questo punto ci saranno le condizioni per poter creare il circuito enogastronomico dei Monti Lepini. Elemento essenziale è la definizione

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

di alcuni "piatti tipici" che contraddistinguono i ristoranti di questa area (basati prevalentemente sulla carne bufalina). Occorre avviare anche azioni in grado di stimolare la crescita della qualità del servizio, in genere poco costose e attuabili subito, anche attraverso concorsi che stimolino l'intraprendenza e la competizione:

- concorso per il ristorante più tipico;
- concorso per la miglior accoglienza;
- concorso per il piatto dell'anno;
- concorso per il piatto stagionale.

Il progetto, inoltre, sarà integrato con le iniziative specifiche già realizzate (o in corso di definizione) da altri soggetti deputati alla valorizzazione dei prodotti tipici e della tradizione culinaria dell'area (Camere di Commercio, Arsial, etc.).

**MODALITA' DI REALIZZAZIONE**

Anche in questo caso il progetto sarà coordinato e realizzato dalla Compagnia dei Lepini, in collaborazione con associazioni e consorzi di ristoratori e con gli enti già attivi in questo settore.

## **SOTTO-PROGETTO "PIC-NIC NEI LEPINI"**

Questo progetto serve a "motorizzare" il coordinamento delle diverse aziende del territorio che si occupano della promozione e della vendita dei loro prodotti. Si tratta di un servizio innovativo per i potenziali clienti, che li spinge a visitare il territorio sotto un'altro punto di vista: quello dei pic-nic da fare in luoghi speciali, rilassanti, di grande appeal. Questo progetto riesce inoltre a coinvolgere i produttori locali e punta a creare nuova occupazione, anche attraverso la nascita di appositi "gruppi di lavoro". Come già presentato nel Progetto "Compagnia dei Lepini", i gruppi di lavoro, che possono essere costituiti sotto forma di cooperative, consorzi, associazioni, etc., sono costituiti da giovani disoccupati del luogo che sfruttano queste opportunità di lavoro. Nella fase di costituzione il Gruppo di Lavoro sarà coordinato dalla Compagnia dei Lepini alla quale continuerà a rispondere operativamente. Il Gruppo di Lavoro sarà responsabile dell'attuazione di questo sotto-progetto e ne svolgerà le varie fasi esecutive.

Con questo progetto si punta a:

- 1° offrire agli escursionisti e alle famiglie la possibilità di provare atmosfere, luoghi e infrastrutture nei Monti Lepini attraverso un servizio leggero di pic-nic assistito;
- 2° utilizzare questa iniziativa come traino per la valorizzazione e la vendita dei prodotti tipici;
- 3° trasformare il pic-nic sui Monti Lepini (domenica e festivi a mezzogiorno) in un *must* di cui parlare, utilizzando il passaparola come strumento di comunicazione gratuita;
- 4° creare un circuito di aziende interessate a presentare e vendere i loro prodotti ai futuri clienti. Le aziende potrebbero essere le stesse che partecipano al sotto-progetto "Tradizioni in Piazza".

Il target di riferimento è molto ampio e comprende tutti coloro che decidono di trascorrere una giornata fuori porta, considerando un raggio



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

di 90 chilometri come delimitazione del bacino d'utenza. Non vanno comunque dimenticati tutti coloro che sono già sul territorio per vacanze, escursioni, lavoro, studio.

Questi i passi principali da compiere per l'attuazione del progetto:

- attivare i rapporti con le aziende del territorio, per definire un cartello di prodotti da inserire nel cestino del pic-nic;
- definire almeno 10 punti per il *"pic-nic nei Lepini"* nelle aree logisticamente più adatte. Saranno scelte le zone sulla base di alcuni parametri, al fine di offrire il pic-nic più romantico, quello più panoramico, quello più rilassante, etc.
- selezionare almeno 10 punti di vendita dei cestini già pronti, che possono essere venduti all'interno di negozi di prodotti tipici o presso altri commercianti (da verificare la possibilità di venderli nelle "welcome area" e presso le "porte d'ingresso") nel circuito;
- promuovere questa opportunità con il progetto di notorietà, puntando sulla creatività e innovazione dell'iniziativa;
- creare volantini (flying sheets) dei *"luoghi del pic-nic nei Lepini"*;
- sostenere la nascita del Gruppo di Lavoro, soggetto attuatore del servizio.

Saranno quindi offerti 2 tipi di "cestino" per pic-nic:

- per 2 persone,
- per 4 persone.

All'interno la composizione sarà standard, dovrà garantire una selezione di prodotti locali e bevande, oltre naturalmente alle attrezzature necessarie per fare il pic-nic (tovaglia di carta, tovaglioli, posate e bicchieri di plastica, etc.), e sarà messa in vendita ad un prezzo interessante.

Il pic-nic diventa quindi un'opportunità per trascorrere una tranquilla giornata con amici o parenti, ma diviene uno stimolo, un'attrattiva per visitare un luogo per molti ancora sconosciuto, per scoprirne le bellezze, per gustare i sapori dei prodotti tipici, per poi tornare a fruire di quel territorio anche con altre modalità.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Naturalmente con questo progetto, oltre a far nascere nuova occupazione, si creeranno opportunità commerciali per le aziende del territorio, che potranno usare questa iniziativa come strumento promozionale e di lancio di nuovi prodotti.

Gli elementi portanti del Gruppo di Lavoro sono i seguenti:

- garantire all'ospite la possibilità di fare un pic-nic senza doversi preoccupare di nulla;
- definire i punti "pic-nic nei Lepini" per la vendita del cestino;
- realizzare un volantino (cartina) dei punti pic-nic da distribuire gratuitamente presso i punti dove si acquista il cestino;
- aggregare i produttori locali;
- offrire ai clienti la possibilità di acquistare i prodotti tipici del territorio presenti all'interno del cestino, direttamente presso i commercianti.

## **PROGETTO** **“VACANZA ATTIVA E SPORTIVA PER TUTTI”**

Molte località turistiche hanno scoperto che l'attività fisica può essere combinata con la vacanza e ne hanno fatto una formula o per destagionalizzare o per presentarsi sul mercato turistico. Abbiamo già affermato che le manifestazioni e gli eventi, da tenersi nelle piazze dei Comuni coinvolti nel progetto STILE, possono essere di tipo sportivo (gare, tornei, etc.) e puntare sulla spettacolarizzazione dell'evento stesso. Oltre a queste formule di “esibizione sportiva” (più animazione che attività vera e propria) vi sono alcune discipline per la cui pratica è essenziale un'area montana o collinare. Tutto il massiccio dei Monti Lepini è perfetto per lo svolgimento di alcune pratiche sportive. Trekking (a piedi, a cavallo ed in mountain bike), cicloturismo, ascese di pareti rocciose, speleologia, deltaplano e parapendio sono le attività che possono trovare in quest'area la loro massima espressione.Cogliere queste opportunità significherebbe accaparrarsi una quota interessante di potenziali turisti. Questo progetto sviluppa l'idea commerciale di rendere facilmente fruibili le attività sportive tradizionali, offrendo opportunità di cimentarsi in nuove discipline a livello amatoriale. Il contatto sarà rafforzato sottolineando la natura dei Monti Lepini e il piacere di rigenerarsi in un ambiente ancora intatto. Questo progetto prevede anche un sotto-progetto che si sviluppa attraverso la creazione di un Gruppo di Lavoro che coordina un'iniziativa legata al noleggio delle moto e degli scooter per chi raggiunge quest'area in treno.

### **PROGRAMMA DI LAVORO**

- 1° affermare e consolidare la percezione di quest'area vocata a combinare turismo e attività fisica;
- 2° creare l'opportunità di vivere i Monti Lepini attraverso la pratica sportiva;
- 3° offrire un insieme di attività legate all'ospitalità e alle peculiarità del territorio (pacchetti di vacanza sportiva);

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- 4° permettere a escursionisti o turisti di cimentarsi in queste attività senza dover pensare all'acquisto di attrezzature specifiche;
- 5° coinvolgere le varie riviste di settore nella promozione;
- 6° creare un clima di collaborazione tra tutti i soggetti coinvolti.

**TARGET DI RIFERIMENTO**

Il progetto punta a colpire due diversi target: l'escursionista, colui che giunge in quest'area per trascorrere una giornata di evasione dal quotidiano, e il turista, colui che soggiorna già nell'area e trova una possibilità in più per praticare attività fisica, diversa dalla tradizionale passeggiata in montagna.

**AZIONI**

Si tratta di agire con una serie di interventi che seguono questa tempistica:

- A.** creare almeno tre manifestazioni di grande richiamo. Ad esempio, una gran fondo di trekking, una tappa del campionato italiano di mountain bike, l'Olimpiade Ambientale, etc. per far conoscere queste opportunità ad un ampio pubblico;
- B.** utilizzare i punti di accoglienza già attivi per offrire assistenza e informazioni a chi transita nella vallata (porte d'ingresso, welcome area, etc.);
- C.** attivare i rapporti con le aziende del territorio, per avviare un interscambio prodotto/promozione e operazioni di co-marketing;
- D.** promuovere questa opportunità con il progetto notorietà;
- E.** creare una guida di presentazione delle attività praticabili e delle aree sportive con la piantina, l'indicazione per raggiungere questi luoghi, i riferimenti telefonici, i servizi offerti, etc.;
- F.** realizzare una linea di merchandising legata prevalentemente ad alcune discipline (trekking, mountain bike, etc.), anche in occasione delle manifestazioni sportive;

**PROGETTO S.T.I.Le.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- G. sviluppare e dare attuazione al sotto-progetto "In moto sui Lepini";  
H. creare almeno cinque aree sportive dove poter praticare un'attività;

<b>COMUNE</b>	<b>INTERVENTO</b>	<b>BUDGET</b>
<b>ROCCASECCA DEI VOLSCI</b>	Area Deltaplani	800.000.000
<b>CARPINETO</b>	Centro Ippico	200.000.000
<b>ROCCAMASSIMA</b>	Completamento Centro sportivo	1.500.000.000
<b>CORI</b>	Completamento Centro sportivo	500.000.000
<b>NORMA</b>	Campo sportivo	1.200.000.000
<b>ROCCAGORGA</b>	Pista ciclismo	700.000.000
<b>BASSIANO</b>	Parco Ecoludolandia (attrezzature sportive)	200.000.000

**EFFETTI ATTESI**

- 1° ampliare dell'immagine turistica dell'area attraverso una tipologia di offerta ancora da potenziare;
- 2° aumentare i target di utenti potenziali;
- 3° allargare le opportunità per gli operatori di tutto il territorio;
- 4° incentivare le risorse umane attive per la creazione di imprese che assistano questo mercato in espansione (Gruppi di Lavoro).

**ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO**

Uno sviluppo del prodotto "sportivo", visto in tutte le sue declinazioni, è a questo punto decisivo per varie ragioni:

- a) per la presenza di una domanda molto consistente;
- b) perché lo sport dà immagine e qualifica una zona;
- c) perché le aree concorrenti sono in movimento nella stessa direzione e possono avvantaggiarsi.

La vacanza intesa come momento per svolgere attività fisica è un fenomeno in forte crescita; abbiamo visto che sono sempre di più coloro che richiedono un soggiorno o una vacanza "ad hoc" per praticare la propria attività preferita. Il progetto è quindi concepito per dare un serie di risposte e proporre delle soluzioni per incrementare le presenze turistiche. E' fondamentale a questo riguardo individuare alcune attività guida in grado di attirare più appassionati e coinvolgere il maggior numero possibile di operatori e addetti.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Questo progetto prevede due ordini di scelte preliminari:

**a) la scelta delle località già predisposte per diventare “centri” di interesse sportivo**

Sulla base della dotazione di impianti e dell'offerta strutturale esistente, vanno sostenute le vocazioni locali rispetto a precise discipline. L'approccio più realistico appare senza dubbio quello di puntare a progetti capaci di interessare tutto il territorio coinvolto nel progetto, utilizzando e sfruttando i “centri di interesse sportivo” già esistenti o in fase di realizzazione (anche grazie a questo Programma) per avviare immediatamente la commercializzazione di prodotti turistico-sportivi. Unitamente alla capacità di rendere fruibili questi servizi devono essere attivate manifestazioni sportive di risonanza nazionale, in grado di fornire a praticanti e sostenitori una immagine ben definita dell'area. Per questo punto vengono ricordate le manifestazioni sportive “in piazza”.

**b) l'individuazione delle discipline sulle quali puntare**

Sulla base delle indicazioni sopra riportate, diviene importante identificare le pratiche sportive che possono essere considerate interessanti per l'area e le indicazioni per il loro sviluppo in ambito territoriale. In questa fase abbiamo tenuto in considerazione:

- a) la vocazione del territorio e delle località presenti,
- b) le potenzialità di domanda delle singole discipline,
- c) la complementarità tra le varie discipline.

In linea provvisoria l'elenco delle discipline che potrebbero essere obiettivo di progetti sono:

**TREKKING**

Esistono diversi percorsi di trekking a piedi già attivi e funzionanti, altri sono in fase di realizzazione (come indicato dal Progetto “L'ambiente al centro del Sistema”). L'indicazione è quella di supportare la realizzazione di una sentieristica più ampia, sviluppando percorsi collegati tra loro e che offrano la possibilità di entrarvi in più punti. Sarà necessario che lungo i sentieri vi siano anche aree di sosta.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**MOUNTAIN BIKE**

Si tratta di valorizzare i circuiti esistenti e di crearne di nuovi. Vi saranno punti di assistenza per le mountain bike, dove saranno a disposizione attrezzi per piccole riparazioni. Si possono creare centri per il noleggio di mountain bike (grazie alla costituzione di Gruppi di Lavoro), in sinergia con il sotto-progetto "In Moto sui Lepini".

**CICLOTURISMO**

Anche per i cicloturisti vi saranno punti di assistenza (i medesimi utilizzati per le mountain bike). Nei centri per il noleggio sarà possibile affittare anche biciclette per le passeggiate.

**EQUITAZIONE**

Attualmente esiste una scarsa offerta di maneggi. Per rendere più appetibile l'area agli amanti dell'equitazione, occorre proporre una più ampia offerta di questo servizio e la "messa a sistema" di queste opportunità.

**FREE CLIMBING**

L'arrampicata sulle rocce è diventata, negli ultimi anni, una moda molto seguita dai giovani. Per puntare su questa disciplina è necessario individuare almeno due aree (di diverso grado di difficoltà) dove è possibile praticare il free climbing, attrezzarle con i servizi necessari e promuoversi presso le associazioni.

**SPELEOLOGIA**

Il fenomeno speleologico non è riproducibile, ma deriva da eventi naturali irripetibili. Nell'area dei Monti Lepini esistono diverse grotte di buon interesse, già esplorate da gruppi di appassionati, che però necessitano di essere fatte conoscere a fasce più ampie di praticanti.

**DELTAPLANO E PARAPENDIO**

In quest'area vi è già una zona deputata alla pratica di questo sport. Per la particolarità dell'area e la specificità della disciplina, si consiglia di puntare esclusivamente sull'area esistente, rafforzandola con infrastrutture e servizi necessari ai praticanti.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**MODALITA' DI REALIZZAZIONE**

Anche in questo caso lo sviluppo del progetto potrà essere svolto dalla Compagnia dei Lepini, che dovrà avere le capacità di muoversi in varie direzioni:

- inglobare le pratiche sportive già presenti sul territorio in un unico strumento promozionale (manuale dello sport);
- incentivare la creazione d'impresa (Gruppi di Lavoro) per la gestione delle aree sportive;
- realizzare il manuale dello sport e arricchirlo di tutte le segnalazioni e informazioni necessarie;
- essere in grado di gestire e avviare manifestazioni sportive ad ampio raggio;
- lanciare, a livello di comunicazione, l'idea del "villaggio sportivo";
- utilizzare, per le grandi manifestazioni che necessitano di spazi attrezzati, le strutture presenti sul territorio.

Il progetto sarà realizzato in modo coordinato tra la Compagnia dei Lepini ed i Comuni.



## **SOTTO-PROGETTO "IN MOTO SUI LEPINI"**

Se il Progetto "111" punta a creare e a promuovere un anello turistico, con questo sotto-progetto si intendono invece raggiungere i seguenti obiettivi, sempre considerando che l'attuazione di questa misura può avvenire solo a conclusione dell'anello:

- offrire un'opportunità di soggiorno e visita a chi giunge all'ingresso dei Monti Lepini in treno;
- creare pacchetti turistici di almeno 3 giorni/2 notti, con il soggiorno a scelta presso le strutture aderenti all'iniziativa;
- dar vita ad un servizio "speciale" per chi si muove in moto e scooter.

Ecco allora che questo progetto vuole "colpire" ed "attrarre" tutti coloro che si muovono in moto, sia con mezzo proprio che a noleggio, che potranno essere loro fornite in alcuni punti, grazie all'attività di un Gruppo di Lavoro costituito ad hoc. Per i motivi sopra espressi, ed agendo sulle motivazioni del target individuato, si può sviluppare un tipo di offerta completamente nuova, più stimolante, legata ad interessi personali molto forti. In questa nuova visione occorre tenere presente:

- la posizione di privilegio dell'area dei Monti Lepini, posta "nel cuore" dell'Italia e, pertanto, facilmente raggiungibile da ogni parte e soprattutto da Roma (per chi si muove con mezzi propri);
- la particolarità del territorio e delle aree ambientali, che diventano, per il nostro target, elementi di grande attrattiva per il loro modo di viaggiare;
- la facile e comoda fruizione dell'intero territorio e le ricchezze (ambientali, storiche, enogastronomiche, etc.) che lo stesso offre;
- la necessità di offrire un nuovo servizio a chi desidera visitare in moto questo territorio, senza però avere il "mezzo" al seguito.

Ecco allora che si può considerare questo mercato come una grande

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

opportunità da non perdere, che però può essere “conquistato” solo sviluppando azioni “speciali”, quali:

1. azioni mirate ai possessori di moto, stimolandoli a visitare questi luoghi. L'azione commerciale specifica consiste nella definizione di azioni di partnership con case motociclistiche (Ducati, Aprilia, etc.) per promuovere congiuntamente l'anello dei Monti Lepini;
2. azioni mirate a chi possiede la moto ma si sposta in treno o altro mezzo. A questi clienti sarà offerta la possibilità di noleggiare uno scooter (e naturalmente i caschi) per visitare in libertà questo territorio, percorrendo l'anello. L'azione commerciale specifica consiste nella realizzazione di un pacchetto di 3 giorni/2 notti con soggiorno negli alberghi/agriturismi della zona che aderiscono all'iniziativa e partecipano al Club di alberghi specializzati per i motociclisti + affitto moto;
3. un'azione di promozione “ad ampio raggio” a tutti i potenziali turisti “motociclisti”, attraverso la collaborazione con le riviste specializzate. Questa azione dovrà essere svolta direttamente dall'ufficio stampa e pubbliche relazioni interno alla Compagnia dei Lepini;
4. la costituzione di un Club di alberghi che offrono servizi ad hoc per i motociclisti (deposito e assicurazione moto, piccola officina di assistenza, etc.);
5. il supporto ai Gruppi di Lavoro per la costituzione dei punti di noleggio scooter (nel periodo estivo). I punti saranno indicativamente 2, posizionati vicino alle stazioni ferroviarie di Sezze scalo e di Colleferro.

## **PROGETTO** **“L’AMBIENTE AL CENTRO DEL SISTEMA”**

L’ambiente naturale dei Monti Lepini è un punto di forza per la valorizzazione turistica dell’intera area e risponde pienamente alla definizione di “zona di pregio ambientale”. Dall’analisi emerge che solo rendendo fruibile l’ambiente è possibile trasformarlo in una risorsa turistica ed ottenere una reale ricaduta “verde” su tutto il sistema economico. L’ambiente, visto in questa concezione di ampia fruibilità, può realmente divenire trainante per lo sviluppo di alcuni grandi progetti e di numerose piccole iniziative. Si potrà inoltre avviare il recupero e la riconversione di alcune aree e strutture, attualmente poco utilizzate o fatiscenti (quali piccoli edifici in disuso, cave abbandonate, ...), che potranno costituire la sede per iniziative collegate alla botanica, alla formazione erboristica ed omeopatica. Dal punto di vista commerciale, risulta scontato il collegamento con il sistema museale per la promozione sul circuito scolastico; verranno ideate e organizzate “settimane verdi”, stage di studio anche per insegnanti di scienze naturali, etc. In questo senso vanno altresì potenziate le possibilità di valorizzazione del “richiamo ambientale”, rivolgendosi non solo ai tradizionali fruitori ma anche alle persone interessate ad aspetti ambientali propri e tipici dei Monti Lepini quali la speleologia nei numerosi fenomeni di carsismo, la grande ricchezza di ritrovamenti archeologici, l’osservazione dell’avifauna e della vegetazione, etc. L’attività principale consiste nella “messa a sistema” dell’intero impianto di sentieristica, che dovrà diventare un punto di forza dell’intera area e collegare più Comuni e percorsi con vari livelli di difficoltà. La ricchezza dei tracciati esistenti suggerisce la scelta di politiche di sviluppo focalizzate maggiormente sulla valorizzazione di quanto già in essere, rispetto ad opzioni rivolte alla progettazione e costruzione di nuovi sentieri.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Questo orientamento possiede una serie di punti di forza:

- riduce i tempi di attuazione di un piano di sviluppo organico, in quanto si innesta su sentieri già esistenti;
- sviluppa sinergie con Enti e realtà imprenditoriali che sono già impegnate in questa specifica offerta di fruizione delle risorse naturali;
- riduce i costi di realizzazione del sistema sentieristico evitando studi di fattibilità, progettazioni *ex novo* ed apertura di nuovi ambiti di percorrenza.

Alcune aree di grande pregio naturale ed ambientale attualmente non attraversate dai tracciati esistenti, possono tuttavia essere oggetto di scoperta e valorizzazione attraverso la creazione di una nuova rete sentieristica.

La valorizzazione delle dotazioni esistenti implica di una serie di interventi finalizzati alla creazione di valore aggiunto rispetto alle attuali condizioni di fruizione dei sentieri.

Di fondamentale importanza risulta la realizzazione di una segnaletica specifica per ciascun sentiero, armonizzata per tipologia con l'intera rete sentieristica dell'area, creando una interrelazione tra gli elementi di arredo e le caratteristiche naturali dei luoghi.

In relazione alla creazione di valore aggiunto sotto il profilo culturale, i sentieri dovranno essere caratterizzati dalla possibilità di effettuare un percorso "sensoriale" fatto di esperienze dirette con il contesto naturale e sociale dell'area, con un approccio uomo-ambiente improntato alla salvaguardia dei valori naturali e culturali dei luoghi.

Il percorso cognitivo che si innesca durante la permanenza dei visitatori, inizia con la comprensione dei meccanismi che regolano i processi naturali, per passare, attraverso un approccio sensoriale che utilizza le nuove tecniche di *esperienza empatica*, ad apprezzare il contesto naturale costituito tanto dagli elementi geologici, che da quelli faunistici,

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

floristici e così via, in una tensione continua verso le interconnessioni antropiche e culturali.

Tali processi, realizzabili a partire da specifici tematismi e caratterizzazioni di ciascun sentiero, si sviluppano con il supporto di:

- segnaletica idoneamente studiata, realizzata e posizionata;
- personale esperto appositamente formato per accompagnare i visitatori lungo i sentieri ed attraverso un percorso cognitivo-ricreativo peculiare dei luoghi;
- materiale informativo per gli escursionisti autonomi.

Un'impostazione di questo genere porta alla creazione di un sistema di sentieri-natura non solo come rete fisica sul territorio, ma come percorso concettuale a finalità didattiche, di sensibilizzazione e ricreative, che ben si adatta anche alla fruizione da parte del turismo scolastico.

Le caratterizzazioni tematiche saranno individuate in relazione alle specificità del sentiero, in considerazione ai numerosi elementi di differenziazione che offre l'area, coniugando l'esigenza di utilizzo del tempo libero con la necessità di dispersione spaziale e temporale dei flussi.

**PROGRAMMA DI LAVORO**

Le azioni che la Compagnia dei Lepini andrà a sviluppare saranno utili per portare a termine la seguente programmazione:

- 1° valorizzare il patrimonio ambientale dei Monti Lepini, rendendolo facilmente fruibile ed utilizzabile;
- 2° perfezionare la sentieristica esistente e creare nuove opportunità di trekking;
- 3° utilizzare il verde, l'ambiente ed il relax come plus da spendere in comunicazione.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**TARGET DI RIFERIMENTO**

- la clientela già presente sul territorio
- le scuole, le associazioni culturali e ricreative
- i turisti dell'area balneare e delle città limitrofe (Roma, Caserta, Napoli, Frosinone, etc.).

**AZIONI**

- A. Progettazione di una segnaletica adeguata e coerente
- B. Realizzazione e collocazione della segnaletica
- C. Ampliamento della rete sentieristica esistente
- D. Realizzazione di materiale informativo e divulgativo
- E. Sostegno per la creazione del Gruppo di Lavoro
- F. Controllo e manutenzione della rete sentieristica

**EFFETTI ATTESI**

- 1° l'ingresso dei Monti Lepini nell'offerta turistica di tipo ambientale di alcuni T.O.;
- 2° l'ampliamento dell'immagine turistica;
- 3° un ritorno in termine d'immagine e notorietà.

**ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO**

**Progettazione della segnaletica**

Sotto l'aspetto tecnico, la segnaletica dovrà mantenere caratteristiche complementari all'ambiente in cui si colloca, puntando al massimo rendimento di materiali e tecniche povere, di speciale contenuto culturale, a costi relativamente contenuti.

Le soluzioni prescelte dovranno per quanto possibile rappresentare una sintesi tra natura e cultura dell'area, cercando di essere accettabili alla vista sia in senso fisico che "architettonico". In pratica, i supporti tecnici (segnali) dovrebbero superare la semplice funzione utilitaristica, per divenire elementi di mediazione e comunicazione tra l'ambiente ed i singoli fruitori.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Il messaggio didattico si realizza in una moderata utilizzazione di testi e disegni che hanno il solo scopo di accompagnare i visitatori, e non ad esaurire in sé l'attenzione, quasi in una scoperta di tesori nascosti. Il giusto modulo dei messaggi si ritiene che non sia rivestito solo da una sintetica indicazione, ma nell'interdipendenza tra questa, le immagini complementari e la composizione del tutto, in quanto trasferimento di sensazioni dall'ambiente ai fruitori.

**Realizzazione e collocazione della segnaletica**

La tipologia della segnaletica deve essere coerente con le caratteristiche dei percorsi: generalmente semplificata lungo la percorrenza (una tabella o un picchetto di identificazione dell'itinerario), più complessa nei punti di aggregazione dei visitatori. In ogni caso la collocazione di questi elementi sarà fatta escludendo supporti di metallo e conglomerati cementizi. La scelta del materiale può ricadere sul legno di castagno e particolari compensati che opportunamente trattati possono durare molti anni entro un normale degrado che li rende più pregevoli, al contrario dei materiali artificiali che si alterano irrimediabilmente e con effetti indesiderati. Per eventuali danni causati da atti di vandalismo si può intervenire con piccole riparazioni, sostituzioni o parziali reintegrazioni, senza un'apprezzabile alterazione dell'insieme. Tale eventualità va comunque prevista, anche se attraverso azioni preventive ed educative, come la partecipazione indiretta al progetto soprattutto dei giovani, può limitarne l'impatto.

Il posizionamento dei segnali deve seguire la logica di una concatenazione di messaggi, evitando il monotono ripetersi di indicazioni, privilegiando i nodi tra i percorsi, i punti di aggregazione, le rilavanze ambientali in modo tale da risultare visibili, ma in armonia con i luoghi.

Per evitare l'eccesso di segnali, gli escursionisti verranno guidati lungo i sentieri da picchetti recanti il colore di identificazione, posti in media a mt. 100 l'uno dall'altro e comunque, in punti di possibile dubbio, visibili

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

purché non deturpanti le visuali. Per la realizzazione si può anche considerare la partecipazione delle scuole e del volontariato locali nella messa in opera di parti sussidiarie, per integrare il progetto come parte della comunità.

**Piano degli interventi**

Visto l'elevato numero di sentieri già presenti, gli interventi prioritari riguarderanno, in una prima fase (30 mesi), solo una parte dei percorsi, individuati seguendo i seguenti criteri:

- equilibrio del flusso turistico all'interno dell'intera area;
- differenziazione delle caratteristiche peculiari di ciascun sentiero;
- valorizzazione delle mete principali;
- canalizzazione dei flussi turistici sulle aree naturali meno sensibili.

In base a questi criteri, i sentieri individuati per la prima fase di intervento (secondo la numerazione utilizzata nella fase analitica) sono i seguenti:

<b>1</b>	1) Cori-Monte Lupone (Km. 5)
<b>2</b>	2) Segni-Monte Lupone (Km. 3)
<b>3</b>	3) Montelanico-Monte Lupone (Km. 4,5)
<b>4</b>	5) Roccamassima-Monte Lupone (Km. 6)
<b>5</b>	6) Norma-Monte Semprevisa (Km. 10)
<b>6</b>	9) Roccagorga-Monte Semprevisa (Km. 6)
<b>7</b>	10) Bassiano-Monte Semprevisa (Km. 6,5)
<b>8</b>	12) Sezze-Monte Semprevisa (Km. 7)
<b>9</b>	13) Carpineto-Monte Croce di Capreo (Km. 4,5)
<b>10</b>	17) Gorga-Monte Malaina (Km. 6,5)
<b>11</b>	28) Carpineto-Monte Malaina (Km. 6,5)
<b>12</b>	31) Sonnino-Monte delle Fate (Km. 7)

**Ampliamento della rete sentieristica esistente**

Sebbene la linea di indirizzo principale individuata vada in direzione di un processo di valorizzazione della rete esistente, per alcune aree di particolare pregio ambientale e naturalistico si può ipotizzare uno studio



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

di fattibilità per valutare ipotesi di incremento della sentieristica attuale. Sono state individuate 3 possibili aree di intervento:

1. *Valle del fiume Amaseno tra i gruppi montuosi dei Lepini e degli Ausoni* (Comuni di Prossedi, Roccasecca dei Volsci, Priverno - 10 Km.). Tale zona oltre ad avere la peculiarità dei bacini fluviali e degli annessi ambienti umidi, potrebbe consentire la valorizzazione della cultura agricola presente;
2. *Gruppo collinare tra Maenza e Prossedi*. Valore paesaggistico offerto dal panorama sulla valle dell'Amaseno con presenza di altipiani carsici e doline, vegetazione a bosco ceduo e coltivazioni agricole;
3. *Bosco della Duna rossa di Fossanova*. Zona di alto interesse geologico con vegetazione boschiva.

In tali aree si rende opportuna un'attenta analisi degli ambienti naturali presenti ed una valutazione degli effetti che l'impatto derivante dall'apertura al pubblico di nuovi percorsi potrebbe determinare.

Il progetto prevede inoltre la realizzazione di materiale informativo (guida dei sentieri con esplicitazione dei livelli di difficoltà, tempi di percorrenza, etc.) che sarà divulgato sia all'interno dei "welcome point" come pure distribuito gratuitamente presso le strutture ricettive, in occasione di fiere, manifestazioni, incontri, etc.

La Compagnia dei Lepini supporterà la creazione di un Gruppo di Lavoro che si occuperà della messa in opera dei sentieri e della loro manutenzione, oltre naturalmente alla formazione delle guide e del personale di assistenza.

**MODALITA' DI REALIZZAZIONE**

Anche in questo caso la realizzazione del progetto dipende dalla Compagnia dei Lepini, che potrà avvalersi di competenze esterne e di operatori in grado di seguire le varie fasi esecutive.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**PROGETTO "SPECIALE"**

**PROGETTO**  
**“MARKETING MUSEALE”**  
**dei Monti Lepini**

**INDICE**

***Introduzione: Da singolo museo a “Sistema Museale”***

- 1. Il ruolo attuale del museo**
- 2. Il posizionamento**
  - 2.1 Gli interventi principali
  - 2.2 I nuovi servizi
  - 2.3 Le applicazioni informatiche in/out
- 3. La comunicazione**
  - 3.1 i criteri base
  - 3.2 l'immagine coordinata
  - 3.3 gli strumenti
  - 3.4 la promozione del prodotto
  - 3.5 le pubbliche relazioni
  - 3.6 il direct marketing integrato
- 4. Il personale**
- 5. Le strategie**
- 6. Gli interventi promozionali specifici**
  - 6.1 verso gli attuali visitatori
  - 6.2 verso i turisti balneari
  - 6.3 verso il turismo organizzato
  - 6.4 verso i residenti
  - 6.5 verso gli Istituti Scolastici
- 7. I prezzi**
- 8. Le sponsorizzazioni**
- 9. Gli interventi strutturali**
- 10. Modalità di realizzazione**

**DA SINGOLO MUSEO A SISTEMA MUSEALE**

I musei in Italia, senza contare i siti monumentali, le residenze storiche, le aree archeologiche ed altre sedi espositive, sono quasi quattromila. Mentre alcuni grandi musei continuano ad aumentare il numero dei visitatori, la maggioranza di questi quattromila musei sono in "sofferenza", non riescono ad emergere qualitativamente e, pertanto, segnano, anno dopo anno, una marcata flessione delle presenze. Il motivo principale di questa situazione è l'offerta culturale, che appare ancora troppo rigida. Ogni museo, infatti, di qualsiasi dimensione esso sia, opera "in proprio", sviluppa iniziative promozionali personali, finendo con il chiudersi a riccio, perdendo di vista le opportunità che possono nascere dalla creazione di sinergie con altri musei.

Ciò significa che non si è ancora creata interrelazione tra le singole proposte, in grado di portare alla nascita dei "sistemi museali".

Se poi si aggiungono altre problematiche come la burocrazia, la scarsa capacità organizzativa interna, una generalizzata mancanza di sensibilità (che si traduce spesso in un'insufficiente destinazione di risorse), si ha il quadro di una situazione che necessita di nuove formule e nuove impostazioni di marketing: l'applicazione di un sistema museale che sia, prima di tutto, un modello di gestione integrato.

Nel caso del programma di Sviluppo, questo sistema deve creare le condizioni affinché tutte le strutture visitabili dell'area dei Monti Lepini siano poste in relazione fra di loro (e con gli enti istituzionali), in modo da offrire servizi comuni, identificati e facilmente fruibili. Ciò avviene talvolta attraverso degli strumenti molto semplici, ma non ancora utilizzati per la promozione e la commercializzazione dell'offerta museale. Le esperienze avviate in altre aree garantiscono un aumento considerevole di visitatori. Questo modello ha sostanzialmente tre vantaggi:

- la capacità di coordinare le politiche di comunicazione e marketing;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- permettere un facile accesso a finanziamenti pubblici e stimolare gli investimenti privati;
  - garantire un allineamento comune verso standard minimi di servizio.
- Il passaggio da “singolo museo” a “sistema museale” è l'unica strada che può portare le strutture dei Monti Lepini ad ottenere risultati in controtendenza con quelli della maggioranza dei musei del panorama nazionale.

### **1. IL RUOLO ATTUALE DEL MUSEO**

Il museo è sempre stato considerato come un'istituzione, un luogo di conservazione e custodia dei beni dell'antichità e delle opere d'arte. Questa funzione, che rimane tuttavia l'impegno prioritario del museo, risulta essere, in sostanza, quella che continua ad essere mantenuta dal maggior numero di musei italiani. Appare evidente che con questa impostazione "scientifica", solo gli studiosi, più in generale gli addetti ai lavori, risultano essere i maggiori fruitori.

Si tratta di una vecchia impostazione dell'attività dei musei, che deriva da un retaggio culturale del secolo scorso. Questa formula esclusivamente culturale intendeva il museo in senso informativo ed enciclopedico: i beni erano classificati sistematicamente, e gli eventuali visitatori che non fossero degli studiosi erano accettati con riluttanza. Oggi invece sta nascendo un nuovo modo di concepire il museo, che deve trasformarsi da luogo di culto e di "riserva" in *location*. Il museo deve quindi divenire un luogo dove la cultura è spettacolarizzata, in linea con le mutate esigenze dei clienti. E, naturalmente, anche il management deve adottare ed applicare le tecniche di marketing. Il visitatore, oggi, vuole vivere un'esperienza, sia essa di tipo "sociale" che ludica. Il museo può e deve diventare il luogo deputato a trasmettere emozioni, proprio perché il visitatore non si accontenta di trovare un'esposizione, più o meno organizzata, di opere d'arte, ma chiede una serie di prodotti e di servizi di qualità, oltre l'esposizione.

Oggi l'importanza economica dei beni culturali passa quasi esclusivamente attraverso una facile e diversa fruizione.

In quest'opera di "riposizionamento" del prodotto museale, nella trasformazione di questi luoghi, nell'opera di applicazione di strumenti di marketing, occorre sempre mantenere un giusto punto di equilibrio tra la salvaguardia dei beni e la fruizione degli stessi.

## **2. IL POSIZIONAMENTO**

Un piano di marketing museale non serve a tutti i musei. Infatti, se il museo è conosciuto, apprezzato, soprattutto “unico”, allora non vi sono molti problemi di posizionamento, perché è folto il numero degli appassionati e dei visitatori. Nel panorama nazionale, però, sono pochissimi i musei che possono vantare questo posizionamento da leader. Molti sono invece i musei poco conosciuti, poco visitati, oppure riservati solo ad una nicchia di potenziali visitatori. In questi casi l’obiettivo strategico è quello di dare una visibilità al museo rispetto ai concorrenti, che non sono solamente gli altri musei. Si possono, infatti, considerare competitors anche tutti quegli eventi ed esperienze di tipo culturale in senso lato.

Bisogna individuare un punto di forza attorno al quale costruire una strategia di comunicazione: non bastano il cambio della denominazione o il miglioramento della grafica istituzionale. Infatti, sono altri i fattori che concorrono al raggiungimento dell’obiettivo principale, che è quello di

***fare occupare al museo una nuova posizione mentale***

nei confronti di un numero ben più ampio di potenziali clienti, che potrebbero essere interessati a visitarlo. Si tratta quindi di ragionare in maniera opposta di come non si sia fatto sinora. Non è il prodotto (museo) il punto di partenza, ma è il cliente l’elemento su cui si procede alla costruzione dell’offerta. Bisogna quindi pensare ad un certo tipo di cliente, e poi agire di conseguenza strutturando l’offerta museale in sinergia con una serie di servizi, anche completamente innovativi. Se, per esempio, ci si vuole posizionare nei confronti del segmento scolastico, bisognerà fornire una serie di servizi specialistici per le scuole, come ad esempio sussidi didattici ad insegnanti e studenti (con proposte e pacchetti differenziati per specifici interessi, etc.). Per trasformare la visita in “esperienza” occorre altresì creare iniziative tipo “Full Immersion” nella storia della località, anche attraverso lo

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

stimolo dei sensi (con l'ausilio di un programma multivisione, di luci e di suoni), per far sì che l'esperienza rimanga impressa nella mente e nel cuore del cliente come esperienza unica.

La strategia ottimale deve però far leva su di un marketing-mix composto dal prodotto, dalla comunicazione, dal personale e dal prezzo.

**2.1 GLI INTERVENTI PRINCIPALI**

Se nell'antichità il museo (luogo delle Muse) indicava il luogo in cui si riunivano studiosi e filosofi, e quindi era inteso come spazio vivo, vitale, laboratorio di cultura, arte e pensiero, nell'ultimo secolo ha perso questo ruolo "centrale" di vita sociale e culturale. È necessario, in quest'opera di marketing, trasformare il museo da luogo statico e passivo a contenitore di vita, "luogo di eventi", nel quale anche il normale turista balneare, ad esempio, possa trovare interesse e vivere una gratificante esperienza. E' stato rilevato che sono sufficienti circa 45 minuti per trasformare la visita di un museo in una fatica. Questo perché la visione degli oggetti esposti richiede concentrazione e lettura ad un ritmo inconsueto per i visitatori, che vogliono sì conoscere ed apprendere, ma ad un ritmo diverso da quello cui sono abituati nella loro vita lavorativa.

Bisogna quindi attivarsi per migliorare l'esperienza e la vivibilità del museo, nel rispetto del ruolo cardine che gli appartiene, vale a dire quello di "custode della cultura dell'umanità". Si tratta di un salto di qualità notevole, al quale si deve aggiungere la necessità di inserire il singolo museo in un circuito museale più ampio e nella sua integrazione con il tessuto cittadino nel quale è inserito. I musei presenti nel territorio dei Monti Lepini sono molti e di varia natura; tutti contengono piccoli o grandi gioielli e tesori, ma sono pochi quelli che possono sperare di migliorare il proprio posizionamento senza nuovi strumenti ed azioni. Questo progetto si pone quale obiettivo finale la realizzazione di un circolo attivo di comunicazione tra le strutture museali, le località coinvolte e tutti i visitatori.



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Tra le attività che più possono incidere e contribuire al raggiungimento di questo obiettivo si possono elencare:

- la necessità di un'organizzazione "sistematica" di presentazioni, dibattiti, incontri, etc. (cartellone di programmazione);
- la disponibilità ad organizzare stage, corsi, laboratori didattici, conferenze, mostre di ogni tipo, sempre utilizzando le aree e gli spazi interni ed esterni dei musei;
- organizzare periodicamente oltre alle tradizionali visite guidate, visite "uniche" e tematiche con l'ausilio di guide "particolari" come possono essere esperti, personalità di rilievo, ma anche normali cittadini locali depositari di tradizioni e detti popolari che fanno riferimento ad un particolare percorso di storia del museo;
- l'organizzazione di iniziative come spettacoli, concerti, rappresentazioni teatrali, workshop culturali, laboratori di dimostrazione delle tecniche artistiche, etc.;
- più in generale l'organizzazione di visite guidate realizzate su misura di particolari segmenti di utenza (come, ad esempio, una visita animata tramite giochi, audiovisivi, giornalini, ricerche, etc. per il segmento scuole).

Si tratta di un nuovo utilizzo strategico dei musei, che necessita anche di nuove strategie di comunicazione. Oltre all'impegno richiesto per trasformare e riposizionare l'offerta museale e studiare le relative strategie di marketing e comunicazione, è necessario rendere visibili le eventuali operazioni di restauro realizzate e valutare periodicamente le possibili modifiche all'esposizione ed alcune possibili contestualizzazioni.

## **2.2 I NUOVI SERVIZI**

Per la definizione dei nuovi servizi che possono essere realizzati per completare l'offerta museale, occorre partire da un'accurata analisi di carattere economico. Non è infatti ipotizzabile strutturare attività

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

commerciali impegnative (ad esempio, un servizio di ristorazione), che non garantirebbero gestioni remunerative. Queste attività, infatti, si dovrebbero scontrare con la brevità della visita e le diverse esigenze “strutturali”. Per questo motivo conviene puntare su attività più in linea con il “concept” museale.

Si può realizzare, in una prima fase, un piccolo punto vendita senza l'assunzione di nuovo personale addetto, utilizzando quello già impiegato, dove i visitatori potranno trovare:

- cartoline (del museo, del distretto turistico e della località);
- libri, pubblicazioni (d'arte e di storia, ma anche di descrizione delle tradizioni, della cultura locale, etc.);
- stampe, manifesti, calendari che riproducono le attrattive esposte nel museo, anche intercalate con altri elementi (paesaggistici, enogastronomici, etc.);
- videocassette e diapositive;
- gadgets, souvenir, oggettistica e riproduzioni inerenti al museo.

Dopo alcuni mesi dall'avvio di questa prima fase, si potrà valutare se la remuneratività del punto vendita permette l'assunzione di addetti “dedicati”.

Vi sono anche altri servizi che possono essere facilmente integrati, sviluppando il lavoro sinora realizzato. In effetti, facendo leva sul carattere di unicità e di prestigio del museo, delle sue collezioni, di un particolare dipinto, i locali liberi possono essere affittati per le esigenze convegnistiche di aziende, società, associazioni, clubs, enti. A questi soggetti può essere altresì offerta l'opportunità di personalizzare del materiale museale (in particolare libri e pubblicazioni) e farlo quindi diventare proprio strumento di promozione. Si tratta di operazioni di co-marketing aziendale di grande rilievo, anche per il target di clientela a cui questi importanti “gadget” vengono offerti.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

E' possibile ora delineare la check-list del prodotto museale:

- cartelli di segnaletica, differenziati per tipologia di percorsi,
- cartellini esplicativi facili da leggere e da capire,
- i servizi di utilità: servizi igienici, guardaroba custodito, telefoni pubblici,
- banco ricevimento ed informazioni,
- pubblicazioni e informazioni gratuite sul museo,
- punto vendita per il merchandising.

Nei grandi musei, oggi non presenti nell'area dei Monti Lepini, sono necessari inoltre:

- aree ristoro (bar e/o ristorante)
- auditorium, meglio se di piccole-medie dimensioni (per conferenze, concerti, meeting),
- sale didattiche riservate a ricevere le scuole,
- infermeria e servizi di primo soccorso.

### **2.3 Le APPLICAZIONI INFORMATICHE IN/OUT**

Gli strumenti informatici creano molto interesse nei confronti del pubblico. Purtroppo queste tecniche di comunicazione e penetrazione (già utilizzate da molti Parchi tematici) faticano ad entrare nei musei. Sono infatti ancora pochi quelli che offrono innovazioni tecnologiche all'avanguardia. Si tratta di strumenti che garantiscono uno sviluppo verso nuovi orizzonti, in quanto permettono di organizzare archivi, creare supporti interattivi multimediali, effettuare presentazioni ed illustrazioni, interagire col pubblico, etc.

Il museo, ed ancor più il circuito museale, deve sfruttare le potenzialità delle nuove tecnologie per creare programmi multimediali, che permettano al cliente di interagire ed accedere in tempo reale ad un'enorme quantità di informazioni. L'interattività rende più comunicativo il computer, per cui utilizzarlo diviene più allettante e semplice. Attraverso l'utilizzo del video il cliente può "muoversi" per il museo e

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

scoprire gli oggetti esposti, vederli nel loro contesto originale, ricostruire gli ambienti, i modi di vita, le storie, eseguire una ricerca bibliografica, etc. E' lo stesso cliente che si crea un percorso "personalizzato", scegliendo a suo piacimento l'argomento e l'approfondimento che più lo stimola.

Questo "sistema di visita" può essere utilizzato sia in fase di preparazione (all'ingresso), che al termine della visita per ottenere maggiori chiarimenti, come pure "nel durante", sfruttando i vari sensi per unire approcci e conoscenze diverse.

Si tratta di servizi innovativi, che ampliano le potenzialità di attrazione del museo. In questo contesto trae un grosso vantaggio l'area didattica (target scuole) che vede aumentare la propria capacità di attrazione. L'applicazione di queste tecniche, utilizzate sino ad ora principalmente nel settore archeologico, permette la massima espressione delle potenzialità museali.

Infatti, attraverso il "museo virtuale", si rendono fruibili patrimoni culturali in qualsiasi luogo e momento. Il vantaggio sta anche nel fatto che la riproduzione di mondi scomparsi diventa possibile garantendo un coinvolgimento sensoriale elevato.

In questo caso la nuova frontiera sta nell'utilizzo della tecnologia di tipo olografico, che permette la riproduzione tridimensionale in loco di oggetti ed opere d'arte.

Il limite che un singolo museo si trova a dover affrontare è quello relativo alle esigenze di investimento economico e professionale. Se da un lato, infatti, le strumentazioni (hard e soft) hanno costi elevati, dall'altro occorre implementare apposite iniziative di training per il personale addetto.

Si può far fronte a questi problemi solo grazie alla partecipazione attiva al progetto di più musei ed alla creazione di una collaborazione pubblico/privata.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Queste sono le applicazioni informatiche interne (IN), rivolte quindi ad offrire maggiori servizi ed ampliare la gamma delle opportunità di conoscenza prevalentemente all'interno dei musei.

La tecnologia può anche fornire un forte supporto alla comunicazione verso l'esterno (OUT) grazie soprattutto ad Internet, strumento ideale per la comunicazione e per la commercializzazione di questo prodotto.

Infatti, tramite la strutturazione di un buon sito, ed alla relativa attività di promozione (link, co-branding, portali, vortali, web-marketing, etc.), è possibile entrare in contatto con un bacino di utenza vastissimo. Internet permette quindi di:

- comunicare le iniziative, i programmi, le mostre;
- rendere visibili proposte speciali;
- stimolare l'interesse degli interessati tramite immagini e interattività;
- vendere biglietti d'ingresso e merchandising;
- aumentare il grado di notorietà del museo (o del sistema museale).

Diventa quindi auspicabile creare un sito Web, con la predisposizione di postazioni multimediali all'interno dei musei dei Monti Lepini, che permettano di "prendere conoscenza" dell'intero sistema museale dell'area.

### **3. LA COMUNICAZIONE**

Il grande pubblico mostra interesse quando vi sono eventi particolari di grande risonanza, siano essi positivi o negativi. A Napoli, quando è stata annunciata la chiusura del Museo di Capodimonte (frequentato abitualmente da una media giornaliera di 15 persone), si è accalcata una folla di 1500 persone al giorno.

Allo stesso modo, la recente conferma dell'autenticità della tela del Caravaggio a Carpineto Romano ha suscitato un improvviso interesse anche da parte della stampa e delle emittenti televisive nazionali. La comunicazione, quindi, diventa una componente strategica per decretare il successo di una determinata opportunità.

#### ***La comunicazione museale - cosa fare***

Per organizzare l'attività di comunicazione dei musei dei Monti Lepini bisogna sempre pensare a sviluppare azioni dirette verso i potenziali fruitori. Questi devono essere raggiunti nei luoghi di studio o di lavoro, oppure, ancora meglio, direttamente a casa. Si potranno sviluppare determinati interventi anche sui turisti balneari che soggiornano nelle località della provincia di Latina, come pure studiare azioni di "intercettazione" sugli automobilisti che percorrono l'A/1.

#### ***La comunicazione museale - cosa non fare***

Uno dei principali errori che si commettono è quello di pensare che la sola attività di comunicazione tramite il semplice manifesto sia sufficiente per stimolare l'interesse del pubblico.

Un altro sistema di advertising in grande stile (manifesti e inserzioni sulla stampa di grande diffusione) oltre ad essere molto costoso, funziona solo per i grandi musei come quelli di Firenze o Venezia.

L'attività parallela di comunicazione è rappresentata dal crescente interesse delle aziende e delle associazioni presenti nel territorio verso l'utilizzo dei musei come luoghi ideali e "suggestivi" per organizzare cocktail ad invito, seminari e convegni.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Nell'opera di comunicazione un ruolo di estrema importanza è riservato alla commercializzazione di prodotti e oggetti in qualche modo collegati ai contenuti della mostra, vale a dire cartoline, gadgets, manifesti, cataloghi, videocassette, Cd-rom e libri.

Il moderno orientamento di marketing museale individua il museo come "strumento" di divulgazione culturale e come luogo destinato a trasmettere messaggi e testimonianze vive dell'uomo, creando e diffondendo cultura. Il tradizionale concetto di esclusiva tutela del patrimonio artistico del territorio viene oggi affiancato da un nuovo uso e da una nuova gestione del "bene museo".

La valorizzazione di questa nuova impostazione di marketing è l'obiettivo della comunicazione museale.

### **3.1 I CRITERI BASE**

I criteri utilizzati per la comunicazione dei musei italiani sono ancora modulati per rispondere agli interessi di un pubblico specializzato. Se ci si vuole indirizzare verso nuovi target, diventa invece necessario mutare la comunicazione interna (messaggio, contenuto) per soddisfare l'esigenza informativa di un visitatore più "generico".

Inoltre questo processo deve essere applicato anche per correggere gli errori derivanti da una diffusa disomogeneità del materiale informativo, che attualmente caratterizza i musei italiani. Se quindi aumenta la sensibilità nei confronti delle diverse tipologie di visitatori, aumenta parimenti il bisogno di stabilire formule diverse (e materiali diversi) di promozione, e conseguentemente la comunicazione dovrà variare. Gli strumenti necessari a soddisfare le necessità di informazione e comunicazione saranno:

- i pannelli esplicativi e di approfondimento;
- i cartellini con la didascalia (per gli oggetti e le opere esposte);
- le schede tematiche da poter reperire nelle sale o all'ingresso. In queste schede vengono spiegate le opere ed offerti eventuali approfondimenti (queste schede devono essere tradotte in lingua Inglese);

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- pannelli (anche di vari colori) per la segnalazione dei percorsi tematici;
- il catalogo del museo.

Se queste sono le indicazioni per la comunicazione interna del singolo museo, ulteriori sono gli elementi di comunicazione che deve applicare, al suo interno, il museo che fa parte di un sistema museale. Mutuando un termine in uso nella rete, si tratterà di creare dei link tra le varie opportunità del territorio per comunicare l'esistenza dell'intero circuito ai potenziali clienti, attraverso:

- l'esposizione di poster o piantine dell'intero sistema museale;
- l'esposizione dei cataloghi degli altri musei appartenenti al sistema.

Occorre altresì tener presente che, più sono differenziate le tipologie museali, tanto più la comunicazione interna (in tutti gli strumenti), deve essere progettata tenendo conto della valorizzazione delle singole peculiarità. Nella fase di impostazione occorre altresì considerare le notevoli differenze di istruzione, età, cultura, provenienza, etc. dei clienti ai quali ci rivolgiamo, perché per ogni cliente occorre studiare un'apposita comunicazione in grado di facilitare più possibile la comprensione delle opere, i messaggi artistici ed il loro significato. Gli strumenti multimediali possono facilitare il raggiungimento di questi obiettivi di comunicazione, ma come abbiamo visto ciò richiede risorse umane e finanziarie ben precise. Puntare sulla comunicazione attraverso i supporti informatici e multimediali presuppone un pubblico già attento ed in grado di utilizzare (e capire il valore) di questi strumenti. Da ricordare inoltre che chi incide fortemente sulla comunicazione interna è lo stesso operatore museale, che con il suo "modo di porsi" comunica e "vende" un prodotto. Per questo motivo, e per il fatto di essere il punto di riferimento naturale dei clienti, la sua capacità empatica e la sua formazione, devono essere di primo livello.



### **3.2 L'IMMAGINE COORDINATA**

Ma per comunicare il circuito museale non è sufficiente limitarsi a dare informazioni. Perciò l'obiettivo di fondo non può che essere quello di creare interesse nel potenziale visitatore, in quanto, senza una proposta accattivante e stimolante, la comunicazione di un sistema museale è inadeguata.

Per raggiungere questo obiettivo bisogna partire con un'azione di coordinamento dell'immagine, che si raggiunge dando una cornice di insieme alla progettazione grafica. Questo "fil rouge" in grado di unire prodotti ed offerte tra loro diverse si ottiene esclusivamente con l'applicazione di un marchio.

Solo un marchio d'insieme è in grado di offrire maggiori opportunità di comunicazione, ed il marchio sarà tanto più valido quanto più sarà in grado di esprimere sensazioni immediate. Comunicare un'immagine unitaria permette di ottimizzare gli investimenti massimizzando i ritorni, in quanto permette di:

- rafforzare la personalità e l'unicità dell'offerta;
- aumentare la riconoscibilità;
- stimolare eventuali sinergie di acquisto.

Il marchio, per offrire subito emozioni, dovrà essere costruito riprendendo o stilizzando elementi reali che caratterizzano l'area dei Monti Lepini, anche valorizzando l'elemento culturale più importante e riconoscibile. Attorno al marchio sarà necessario impostare la pianificazione dell'immagine coordinata.

### **3.3 GLI STRUMENTI**

La comunicazione dovrà essere sviluppata con una serie di materiali e di supporti di vario tipo, con i quali attuare una strategia completa.

Per poter creare una politica di Marca Museale, è necessario inoltre che questi strumenti siano curati in maniera unitaria dall'organizzazione del sistema museale.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Questi sono gli strumenti sui quali puntare per lo sviluppo del circuito museale:

**A. Guida generale**

La guida generale riassume l'intera offerta dei musei del circuito, ed è quindi comune a tutti.

La pubblicazione dovrà essere curata da una casa editrice nazionale. Questo perché una casa editrice può garantire un forte supporto di comunicazione e distribuzione superiore a quello che può avvenire all'interno dei musei. La casa editrice, tramite il suo ufficio stampa, promuoverà la guida, organizzerà la presentazione pubblica, distribuirà le copie omaggio ai giornalisti specializzati, etc.

**B. Guide catalogo**

Per diffondere la conoscenza delle valenze di ogni singolo museo ci si può avvalere di una collana di "guide catalogo" dei vari musei. Ogni museo avrà il proprio volume. La distribuzione deve avvenire sia all'interno di tutti i musei del circuito, ma anche all'esterno (presso agenzie di viaggio, uffici informazioni, Sovrintendenza, etc.).

**C. Newsletter**

Si tratta di creare un giornale periodico, di semplice fogliatura, che descriva le attività, le informazioni e soprattutto le news dei musei. Occorrerà altresì creare un data base (Istituti Scolastici, alberghi, associazioni culturali, clienti individuali, etc.) nei confronti dei quali sarà inviata periodicamente la news, anche "posizionando" la comunicazione sulla base dello specifico interesse dei target.

**D. Depliant-itinerario**

La realizzazione di uno o più depliant che offra anche la descrizione di un itinerario tra i musei è essenziale per una promozione congiunta. L'itinerario dovrà essere completato da informazioni e notizie sulla gastronomia, sugli eventi, sui costumi, etc, in quanto si tratta di uno strumento rivolto prevalentemente ai turisti (in particolare balneari).

**E. Manifesto istituzionale**

Non si tratta di un manifesto occasionale legato ad eventi particolari, bensì di una “affiché “ che richiama l'attenzione sulle bellezze artistiche del territorio. In questo caso occorrerà puntare su un'ottima impostazione grafica, a tal punto da essere conservata per la sua bellezza.

I manifesti dovranno essere di vario formato, adatti sia per affissioni all'esterno sia per gli ambienti interni (locandine). Sarà invece compito di ogni singolo museo curare la realizzazione di manifesti e depliant legati ad eventi particolari e di breve durata.

**F. Card**

Si tratta di un biglietto da visita illustrato, che viene distribuito in tutti i contatti istituzionali e di tipo informativo. Già attraverso questo semplice strumento è necessario fornire a giornalisti, visitatori, istituti scolastici, opinion-leader , autorità, etc. un'immagine coordinata del sistema museale, puntando su una o più immagini forti.

**G. Biglietto d'ingresso**

Da un recente sondaggio nazionale rivolto ai visitatori dei musei risulta che oltre la metà delle persone che visitano i musei conservano il biglietto d'entrata come souvenir. Questo comportamento offre lo spunto per trasformare i biglietti in originali ed artistici “elementi da collezione”, belli da conservare e quindi ideali per comunicare.

L'esempio più eclatante è quello della Ducati Motors, che ha realizzato biglietti d'ingresso al Museo Ducati sempre diversi, che sono diventati assai ricercati dai collezionisti ed hanno indotto i visitatori a visitare più volte il museo. La stessa strategia è stata applicata anche ai biglietti da visita, riscuotendo enorme successo.

**H. Opuscolo didattico per le Scuole**

Questo opuscolo deve mettere in evidenza le potenzialità dell'offerta di ogni museo, valorizzandone le peculiarità e promuovendo un itinerario didattico. L'opuscolo didattico deve offrire anche una descrizione delle caratteristiche della località.

### **3.4 LA PROMOZIONE DEL PRODOTTO**

La sola informazione (pur essendo un'attività di base), non è sufficiente a coinvolgere gli utenti tradizionalmente "non visitatori" di musei, vale a dire i turisti che soggiornano lungo l'asse balneare o nelle città d'affari limitrofe.

E' quindi attraverso un'attenta promozione che si può far conoscere al potenziale utente il circuito museale ed indurlo ad acquistarlo.

Per non cadere nell'errore di molti musei (che non considerano le esigenze dei clienti, ma esclusivamente i propri "beni") è necessario impostare tutta l'attività di promozione in maniera altamente marketing oriented. Si tratta, quindi, di partire dall'analisi dei comportamenti, delle scelte e degli interessi dei potenziali visitatori, per seguire poi due strade di tipo promozionale: quella dell'informazione nei confronti degli abituali clienti e quella della promozione (tramite argomenti "aggiuntivi") per i nuovi potenziali clienti.

Le leve sulle quali agire per conquistare nuovi clienti sono:

- il prezzo (carnet di 2 - 3 ingressi a scelta, a prezzo stabilito);
- lo sconto (sul modello del 2X3);
- il gioco (un sistema interattivo di conoscenza);
- il gadget (in offerta con un determinato pacchetto);
- il servizio gratuito (servizio navetta o altro).

Queste promozioni saranno veicolate e fatte conoscere attraverso il vario materiale informativo cartaceo (depliant, manifesti, etc.).

### **3.5 LE PUBBLICHE RELAZIONI**

Generalmente i rapporti con i media e gli opinion-leader vengono, ancora oggi, gestiti in maniera artigianale dal singolo museo, grazie alla buona volontà del direttore o del collaboratore di turno. Questo atteggiamento porta inevitabilmente ad un'attività episodica, non in grado di dare risalto alle novità.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Un circuito museale come quello dei Monti Lepini necessita invece della costituzione di un ufficio stampa e pubbliche relazioni di più alto livello, gestito da esperti. Questo ufficio (che dovrà essere affiancato da un responsabile interno del circuito museale), avrà diversi compiti, tra i quali:

- organizzare le conferenze stampa, che devono tenersi solo nel caso in cui ci siano novità importanti, esposizioni temporanee, presentazioni di cataloghi, etc, vale a dire quando realmente esiste la notizia;
- scrivere ed inviare i comunicati stampa ad una mailing selezionata, che va tenuta sotto pressione. Ciò è possibile fornendo informazioni costanti sul museo, anche allegando fotografie e diapositive;
- sviluppare rapporti con opinion leader, per garantire un passaparola positivo.

Le pubbliche relazioni sono un elemento indispensabile nel mix della comunicazione del museo; la loro efficacia dipende dall'esistenza di una stretta forma di collaborazione tra l'ufficio stampa centrale ed i singoli manager dei musei. Attraverso le pubbliche relazioni il museo può migliorare i rapporti con il pubblico e la comunità, affiancando alle relazioni l'attività di marketing diretto e di promozione.

### **3.6 IL DIRECT MARKETING INTEGRATO**

Abbiamo già affermato che è assai importante raggiungere e stimolare i potenziali clienti dove lavorano o abitano. Per fare ciò ci si può avvalere di azioni di mailing o di telemarketing.

L'utilizzo di questi diversi sistemi, permette di scegliere attentamente i target verso i quali muoversi. Nei confronti di questi clienti è possibile creare pacchetti ed offerte "ad hoc", con azioni di sensibilizzazione da svolgere in momenti diversi. I potenziali clienti saranno così contattati periodicamente, e l'impatto del messaggio sarà più efficace.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Si possono definire due diverse tipologie di data base:

- X cold data base*, vale a dire la mailing degli indirizzi nuovi, cioè di persone mai entrate in contatto col museo. Questa potenziale clientela deve essere prima approcciata con un'azione di stimolo (senza informazioni dettagliate), e successivamente con un'azione di offerta commerciale.
- X hot data base*, che contiene i nomi dei clienti che hanno già visitato il museo. Nei confronti di questi clienti può essere definita una programmazione di marketing più completa e continua (auguri di compleanno, invio della newsletter, inviti per vernissage, nuove promozioni, etc.).

#### **4. IL PERSONALE**

Ancora oggi il termine “marketing museale” è sconosciuto al maggior numero di risorse umane che lavorano in questo ambiente. Anche per questo motivo le persone che lavorano nei musei considerano la propria attività come un’opera di tutela dei reperti che il museo custodisce. Gran parte di questo personale è disattento all’ospite e alla sua soddisfazione. E’ quindi opportuno sensibilizzare il personale attraverso azioni di “marketing interno”. La formazione risulterà quindi essenziale per:

- saper accogliere turisti e visitatori con cordialità e sensibilità;
- mostrare sempre interesse e disponibilità a soddisfare le esigenze degli ospiti;
- suggerire l’acquisto di materiale;
- spiegare, in maniera semplice e chiara, le opere esposte.

La formazione potrà avvenire attraverso dei seminari di aggiornamento, che se possono rappresentare una forma di investimento essenziale, si traducono ben presto in una nuova immagine ed accoglienza di tutti i musei. In questi seminari saranno analizzati elementi di comunicazione, gestionali, commerciali e di marketing.

Lo staff non può essere solamente assunto, ma anche formato. Una pianificazione sistematica e a medio termine delle risorse umane potrà dotare il sistema museale di un forte vantaggio competitivo.

Sulla base di queste considerazioni occorre prevedere la realizzazione di corsi di aggiornamento per lo staff dei musei, mirati a:

- la formazione manageriale di alta competenza per i dirigenti;
- l’aggiornamento sulle tecniche gestionali e di comunicazione;
- la sensibilizzazione per divenire “empatici”;
- il coinvolgimento del personale nello sforzo di avvicinamento del museo alla domanda turistica “non specializzata”.

## **5. LA STRATEGIA**

Per il circuito museale dei Monti Lepini è necessario formulare una strategia in grado di delineare una linea generale di attività. In quest'opera è essenziale selezionare attentamente i mercati nei confronti dei quali si intende agire.

La strategia di base parte da una impostazione di marketing-mix così definita (step by step):

*a) Posizionamento*

Individuare i punti di forza del museo, appetibili da un pubblico diverso dagli "specialisti".

*b) Prodotto*

Allestimento della sala per conferenze, incontri, laboratori;  
Organizzazione del punto vendita e definizione della linea/prodotti;  
Esposizioni semplici e non troppo invadenti;  
Allestimento vario con diversità di colori, arredamento, percorsi;

*c) Comunicazione*

Come già affermato, gli strumenti devono puntare a far apparire il museo come un'attrazione, per cui i pieghevoli devono avere un taglio turistico, con un linguaggio originale e stimolante. Per gli Istituti Scolastici si utilizzerà un linguaggio di taglio più didattico.

Da valutare la possibilità (nel rispetto del budget) di effettuare regali di materiale pubblicitario (poster, cartoline) nei confronti dei decisori, come ad es. gli agenti di viaggio e gli insegnanti.

Occorre riservare la massima attenzione alla segnaletica posta nei vari punti della città e sulle principali vie di comunicazione.

*d) Promozione*

Bisogna puntare sulla realizzazione di azioni di co-marketing con gli albergatori (calendari comuni, inserimento di immagini e proposte nei loro depliant, link di collegamento su Internet, etc.). Nei confronti



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

degli opinion-leader si potranno realizzare seminari itineranti o visite guidate.

Si possono inoltre attivare rapporti di collaborazione con i Comuni del progetto STILE, organizzando una "caccia al tesoro" per i ragazzi residenti (6-14 anni), naturalmente all'interno del museo.

Per coinvolgere maggiormente gli albergatori, si potrà realizzare un "pass" esclusivo da offrire ad una selezione di albergatori, insegnanti, etc.

e) *Personale*

Il personale si dovrà sentire partecipe allo sviluppo dei nuovi progetti e "parte in causa" del successo dell'iniziativa. La partecipazione ai seminari di aggiornamento garantirà un continuo stimolo.

## **6. GLI INTERVENTI PROMOZIONALI SPECIFICI**

Nella fase di implementazione progettuale sarà necessario definire una serie di interventi promozionali specifici per ogni target individuato.

### **6.1 VERSO GLI ATTUALI VISITATORI**

I visitatori attuali dei musei (residenti o turisti), rappresentano un patrimonio da curare in modo particolare.

Le indagini sul settore confermano come questi visitatori siano assai assidui; per questo motivo vengono definiti "repeat buyer".

Ciò significa che questo cliente è attratto dalla opportunità di visita congiunta di più musei, ed è anche per questo motivo che è indispensabile puntare sul circuito museale.

Il primo passo da compiere è quello di "archiviare" i dati di questa clientela:

- attraverso un questionario sulla customer satisfaction;
- grazie ad un gadget offerto ed inviato direttamente a casa;
- offrendogli la possibilità di ricevere, presso la propria residenza, l'aggiornamento delle iniziative (newsletter);

Una volta creato il data base, lo stesso dovrà fornire la possibilità di effettuare la selezione sulla base delle tipologie dei clienti, per poter pianificare strategie ad hoc.

Nei confronti dei turisti visitatori si cercherà quindi di stimolare il loro desiderio di scoperta. Gli strumenti da utilizzare sono gli stessi identificati per le azioni nei confronti dei residenti, ma dovranno essere privilegiate le guide, le cartoline e le riproduzioni.

Per gli studiosi e gli esperti (ogni qualvolta si creano delle iniziative particolari) sarà effettuata un'azione di direct mailing per inviare loro i programmi.

### **6.2 VERSO I TURISTI "BALNEARI"**

La costa Pontina (dal golfo di Gaeta sino ai lidi di Latina) risulta essere uno dei maggiori bacini turistici italiani. Dei turisti che qui soggiornano

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

nel periodo estivo una buona parte compie un'escursione nell'entroterra, ma solo una piccolissima quota visita o conosce i musei dei Monti Lepini. Esiste perciò una domanda potenziale altissima (anche se solo escursionistica), attualmente quasi totalmente non sfruttata.

Questo perché, oltre ad un'area balneare ricca di opportunità, il turista balneare con interessi culturali si limita, nella maggior parte dei casi, a visitare le località più note, evitando escursioni a musei ed a siti culturali della zona, salvo poche eccezioni favorite dalla loro posizione.

E' perciò opportuno avviare una serie di iniziative promozionali, al fine di invogliare questa clientela che soggiorna nell'area balneare con motivazioni diverse da quella culturale ed artistica.

Un canale privilegiato per promuovere il prodotto ai turisti è attualmente quello degli alberghi, ai quali sarà inviato il materiale, facendo attenzione a non confonderlo con le altre offerte per il tempo libero.

Gli alberghi nei quali distribuire i materiali devono invece essere selezionati tra quelli che manifestano la propria sensibilità alla proposta museale, diventando così i referenti privilegiati per la strategia di promozione. Per selezionare gli albergatori disponibili, si può provvedere con un primo contatto (lettera di adesione al progetto): solo chi è veramente interessato dedicherà tempo per compilare il modulo di adesione.

L'errore più comune è quello di distribuire il materiale in tutti gli alberghi in maniera indistinta.

Inoltre, per accendere la curiosità dei turisti balneari, è importante creare degli eventi ad hoc, delle mostre che abbiano nel contempo carattere culturale (preferibilmente non localistico), che sagginò una tendenza, una tradizione, una rievocazione storica, anche con la partecipazione diretta degli stessi turisti.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Per gli alberghi che partecipano al progetto si può pensare alla costruzione di un marchio "Hotel Amico dei musei". Il loro pieno coinvolgimento garantirà:

- una presenza costante dell'immagine del circuito museale sui depliant di ogni singolo hotel;
- la distribuzione del materiale nelle camere e nelle hall (immagini d'arte, depliant, calendari dei musei, etc.);
- la realizzazione di un Desk Information dell'offerta museale all'interno dell'hotel;
- la disponibilità degli addetti al front office di proporre agli ospiti programmi, iniziative, escursioni riguardanti i musei.

Il circuito dovrà garantire un continuo ed aggiornato programma di intrattenimento "esclusivo" per gli ospiti degli hotel aderenti. Uno specifico programma dovrà essere studiato per i bambini (ospiti privilegiati dell'area balneare), anche attraverso la programmazione di giornate per il gioco-studio.

### **6.3 VERSO IL TURISMO ORGANIZZATO**

Attualmente il patrimonio museale dei Monti Lepini risulta del tutto ignorato dal turismo organizzato. I musei, invece, dovrebbero essere presentati come il naturale completamento della vacanza sulla costa o essere inseriti all'interno di più ampi tour culturali.

L'obiettivo vero sarebbe quello di giungere alla costruzione di un vero e proprio prodotto, cioè un pacchetto articolato in offerta ricettiva, trasporti, esperienze e visite ai musei, etc. Solo in questo modo si passa dallo status di "offerta" allo status di "prodotto".

Nella costruzione del pacchetto si può agire in maniera assai varia, partendo dal più semplice sino a quello più complesso. Ad esempio:

- visita al singolo museo, con spuntino o pranzo;
- visita al museo e guida alla città: monumenti, museo, degustazioni di prodotti eno-gastronomici;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- circuiti tematici in bus (una giornata): visita con guida in almeno 2 musei, visita ai luoghi di particolare interesse, pranzo;
- circuiti tematici, con visita ai musei “a tema”;
- week end in mezza pensione, da effettuarsi in occasioni particolari (vernissage, inaugurazione mostre, etc.);
- week end in pensione completa con visite guidate a musei, luoghi di particolare interesse, degustazioni di prodotti eno-gastronomici, cene, etc.;
- giornate tematizzate, ripercorrendo la storia di personaggi famosi e visitando i luoghi della loro vita.

Una volta definite le offerte, bisogna costruire i pacchetti con gli operatori turistici locali e selezionare i T.O. specializzati che possono essere interessati.

#### **6.4 VERSO I RESIDENTI**

La quota di residenti che visita i musei locali è molto limitata. Il collegamento tra le istituzioni culturali ed il tessuto sociale locale risulta ancora debole. Solo gli studenti rappresentano un punto di contatto con i residenti, ma esclusivamente nell’ambito delle rare attività didattiche. Per far sì che gli stessi residenti svolgano un’azione di comunicazione esterna e si facciano loro stessi promotori, il livello d’intervento nei confronti degli stessi residenti dovrà essere molto graduale.

Bisogna partire cambiando l’idea dei residenti che il museo sia un posto noioso (per esempio tramite offerte sullo shopping).

L’organizzazione di spettacoli, concerti, concorsi letterari, rassegne cinematografiche, corsi di disegno, fotografia, artigianato, letture di poesie, etc., sono altre attività che incidono sensibilmente e positivamente sui residenti.

Un’importante azione da compiere è quella di “mettere a disposizione” di associazioni e circoli culturali queste location, per i loro incontri e per lezioni sui temi legati al territorio (porte aperte alla cultura).

**PROGETTO S.T.I.Le.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Anche per la realizzazione di queste iniziative il personale gioca un ruolo di primaria importanza, perché il suo comportamento è emblematico dell'accoglienza speciale riservata ai residenti.

**6.5 VERSO GLI ISTITUTI SCOLASTICI**

Attualmente l'utenza principale dei musei in Italia è costituita dagli alunni degli Istituti Scolastici (in particolare della scuola dell'obbligo).

Si tratta di un'utenza preziosa, che va non solo tutelata ma incentivata e potenziata.

Le azioni di marketing nei confronti di questo target devono essere sviluppate a più livelli. E' importante offrire alle scuole una gamma di supporti specifici (audiovisivi, materiale informativo, schede didattiche, etc.). Il circuito museale dei Monti Lepini dovrebbe attivarsi per fornire strumenti didattici di preparazione già a scuola. In questo modo gli insegnanti potranno iniziare una serie di lezioni introduttive, intercalate e perfettamente coerenti col programma didattico che si sta seguendo, utilizzando il materiale fornito. Il passo successivo è garantire la presenza di un operatore museale durante almeno una lezione in aula; questi esperti devono essere "promotori" del Sistema Museale.

Si può completare l'azione con la proposizione, agli studenti, di un questionario con delle schede tecniche, domande, quiz, giochi, confronti. Ciò serve per interagire successivamente con gli stessi alunni.

E' facile comprendere come sia essenziale, per la realizzazione di questo progetto, uno stretto e fiduciario rapporto con i docenti. Dagli studi effettuati emerge chiaramente come gli stessi alunni considerano la visita al museo una specie di gita, piuttosto che un momento didattico della normale programmazione scolastica. Questo ruolo non è proprio del museo, perciò è auspicabile un miglior coinvolgimento degli insegnanti, che potranno essere invitati in una specie di "educational museale". Questo educational dovrà rappresentare, per il corpo docente, un momento di accrescimento personale, e nel contempo uno stimolo a proporre in seguito il museo agli alunni. L'esperienza formativa per l'insegnante è la chiave di svolta.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Non possiamo comunque tralasciare l'importanza dei laboratori, che costituiscono un mezzo estremamente valido per avvicinare e coinvolgere questo target.

Il principale bacino di utenza di questo mercato è quello delle regioni limitrofe, e della stessa regione Lazio. L'azione di "direct mailing" deve essere rivolta ai Presidi o ai Consigli d'Istituto.

Una lettera tipo rivolta al Preside di un Istituto Scolastico può essere la seguente:

**Esempio di lettera per i Presidi**

**COMPAGNIA DEI LEPINI**

Sede: viale Pertini, 73 - 00300 .....  
Tel.0773/000000- fax 0773/000000

Illustre Preside  
Istituto d'Arte  
Corso Federico II, 98  
78890 POTENZA

*Ill.mo Preside,*

da diversi anni siamo specializzati nel creare week-end studio nei Monti Lepini per gli Istituti d'Arte, e nell'offrire un'ospitalità altamente professionale, fatta di ottima organizzazione e massima disponibilità del personale.

Queste le nostre principali caratteristiche:

- nove strutture alberghiere a tre stelle, perfettamente organizzate;
- i ristoranti più convenienti, che propongono dei menu tipici e completi;
- camere ampie, silenziose e molto confortevoli;
- guide per escursioni preparate e competenti;
- programmi di escursioni elastici e personalizzabili nei musei e nell'area.

Tutto questo a prezzi molto interessanti:

***un pacchetto di tre giorni in pensione completa (comprensivo di due ingressi ai Musei a scelta) a partire da Lire ..... per persona.***

Mi auguro che la nostra offerta sia di suo gradimento. La ringrazio per l'attenzione e, in attesa di un positivo commento, Le invio un cordiale saluto.

Il Presidente

Dr. ....

Priverno, 10 Gennaio 2001

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Per questo speciale target risulta importantissima la definizione della tempistica in quanto i contatti con le scuole devono essere avviati nei momenti giusti. E' prioritario, in questi casi, rispettare i tempi della programmazione dell'attività didattica.

Considerando che il periodo favorevole per i viaggi istruzione è quello dei mesi di marzo-aprile, la pianificazione dovrà avvenire nel mese di ottobre.

Un altro canale da seguire è quello degli operatori turistici specializzati nella vendita del prodotto "scuole", nei confronti dei quali si opererà seguendo lo schema delle azioni rivolte al turismo organizzato.

Per mantenere i contatti del Sistema museale con il mondo delle scuole, è importante essere presenti sui mezzi d'informazione specializzata rivolti a questo settore.



## **7. I PREZZI**

Il prezzo è una variabile che viene usata nel marketing come strumento per segmentare il mercato, differenziare l'offerta, posizionare il prodotto rispetto alla concorrenza, ma soprattutto per conquistare clientela. Se per altri elementi turistici (l'ospitalità ad esempio) il prezzo risulta essere una discriminante principale nel momento della scelta, per quanto riguarda il marketing museale la situazione è leggermente diversa.

Tra i fattori che più influenzano la scelta di visitare un museo, assai più del basso prezzo di ingresso, conta l'atteggiamento del potenziale visitatore. Se il cliente considera la visita come un'attività di tipo educativo (che rimanda allo studio e quindi al sacrificio), il biglietto d'ingresso è considerato sempre troppo alto. Il prezzo non rappresenta semplicemente una spesa, perché:

- se la visita è percepita come momento di crescita culturale e personale, il prezzo del biglietto perde la sua centralità nella scelta del consumatore;
- la capacità di trovarsi a proprio agio in un museo è direttamente proporzionale alla capacità di comprendere l'esposizione, il suo contenuto, il suo messaggio.

Per questi motivi il prezzo del biglietto d'ingresso ai musei assume una funzione sì importante, ma più attenuata rispetto al ruolo di centralità in altre strategie di marketing.

Per determinare il prezzo del biglietto d'ingresso, bisogna innanzitutto individuare qual è il valore percepito dell'offerta museale. Si tratta di:

- comunicare al pubblico che esiste un'opportunità;
- misurare l'importanza di tale valore agli occhi dei vari segmenti di mercato;

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

- confrontare il valore di offerte simili (competitors);
- individuare quali sono i segmenti di pubblico, per poter definire politiche di prezzo studiate ad hoc;
- decidere quale percentuale dei ricavi deve essere reinvestito in promozione integrata del circuito museale.

Il sistema museale dovrà coordinare questa fase, congiuntamente ai singoli musei giungendo alla definizione di un'offerta di più ingressi ai musei a prezzo fisso.

## **8. LE SPONSORIZZAZIONI**

In Italia, purtroppo, questa attività non è stata ancora considerata per il suo pieno valore delle istituzioni culturali.

La ricerca delle sponsorizzazioni deve essere una delle funzioni più rilevanti all'interno di un sistema e circuito museale.

La fase di approccio con eventuali sponsor serve a far comprendere all'azienda o all'ente che le azioni di co-branding garantiscono un forte incremento di notorietà, migliorano l'immagine e il business.

Per coinvolgere un ente, un'azienda o un'associazione in un'operazione di sponsorizzazione, bisogna garantire un ritorno in termini di immagine e di contatti diretti. Il Sistema Museale dei Monti Lepini può offrire:

- spazi sul materiale informativo;
- visibilità e co-partecipazione alle conferenze stampa di presentazione;
- co-titolarità nei momenti di rappresentanza (cocktails, vernissage, etc.);
- co-sponsorizzazione degli oggetti e dei gadget;
- disponibilità alla gestione "multiproduct" del data base.

Ancora oggi la fattibilità di molte iniziative è legata al reperimento di sponsorizzazioni. Per questo motivo è necessario definire una piccola "task force" con la quale operare i contatti e proporre progetti (nel periodo agosto/novembre).

**PROGETTO S.T.I.Le.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**9. GLI INTERVENTI STRUTTURALI**

L'offerta d'arte e cultura dei comuni che partecipano alla realizzazione del progetto S.T.I.Le. può essere migliorata e amplificata. Per questo motivo si ritiene utile implementare questo tipo di offerta con alcuni interventi hard in grado di rafforzare l'immagine e la notorietà del circuito nella sua completezza. Gli interventi sono i seguenti:

<b>COMUNE</b>	<b>INTERVENTO</b>	<b>BUDGET</b>
<b>PRIVERNO</b>	Restauro Mura	2.500.000.000
	Scavi Privernum	1.500.000.000
	Arredo Urbano	300.000.000
<b>ROCCASECCA DEI VOLSCI</b>	Madonna Pace	700.000.000
<b>PROSEDI</b>	Restauro Mulino sull'Amaseno	2.000.000.000
<b>MAENZA</b>	Arredo urbano + parco	1.500.000.000
<b>CARPINETO</b>	Arredo urbano	1.100.000.000
	Palazzo Aldobrandini	2.000.000.000
<b>GORGA</b>	Ricostruzione Villaggio Pastorale	1.000.000.000
<b>SEGNI</b>	Restauro Mura Poligonali	1.000.000.000
<b>NORMA</b>	Area Antica Norba	300.000.000
<b>SERMONETA</b>	Chiesa Madonna delle Grazie	500.000.000
	Chiesa Sant'Angelo	1.700.000.000
	Arredo urbano	1.000.000.000
<b>BASSIANO</b>	Completamento Museo	250.000.000
	Parco Ecoludolandia (aree verdi)	1.300.000.000
<b>SEZZE</b>	Restauro Mura	2.000.000.000
<b>ROCCAGORGA</b>	Abbattimento Barriere Arch. Museo	100.000.000
	Arredo urbano + parco	1.300.000.000

**10. MODALITA' DI REALIZZAZIONE**

Il progetto sarà realizzato in modo coordinato tra la Compagnia dei Lepini ed i Comuni coinvolti, con la supervisione della Soprintendenza ai Beni Architettonici ed Ambientali e la Soprintendenza ai Beni Archeologici del Lazio.

## **8. LA PROGRAMMAZIONE GESTIONALE**

Al fine di definire il budget e la tempistica di attuazione dei singoli progetti, si rende necessario riprendere i vari interventi e sintetizzarli in schede. Per ogni progetto viene così definito:

- il soggetto attuatore,
- il livello di priorità generale (assoluta, elevata, ordinaria),
- la tempistica dei singoli interventi proposti (1°, 2°, 3°, 4°, 5° anno),
- il budget necessario per la realizzazione di ogni misura,
- l'eventuale reperimento di finanziamenti di sostegno.

Queste schede riepilogative permettono quindi di strutturare un programma definitivo di intervento tenendo presenti le variabili priorità/tempistica/budget, permettendo altresì di discriminare in maniera selettiva il livello di importanza dei singoli progetti.

All'interno di ogni progetto sono quindi selezionati gli interventi necessari per l'avviamento, viene definito l'investimento necessario per la realizzazione dei medesimi e viene impostata un'indicazione di massima circa i tempi di riferimento per rendere operativa l'azione.

Vi è comunque una sostanziale consapevolezza delle difficoltà che si riscontreranno, derivanti da:

- la complessità e la disomogeneità dei "punti di vista";
- l'istintivo rifiuto al cambiamento;
- la diffidenza degli operatori (soprattutto se non completamente coinvolti);
- la consapevolezza che le risorse a disposizione potrebbero non essere sufficienti per la realizzazione completa di tutti i progetti;
- la facile tentazione di non "avviare" i processi.

Proprio per far fronte a queste difficoltà e per permettere al programma di essere attuato, si rende necessario avviare quanto prima il progetto generale "indispensabile" definito "*Compagnia dei Lepini*", che costituisce lo strumento operativo e gestionale da cui partire per avviare la completa programmazione e sviluppare azioni di implementazione, posizionamento, controllo e verifica.

**PROGETTO S.T.I.Le.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

<b>PROGETTO</b>	➔	COMPAGNIA DEI LEPINI
<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	➔	TUTTI I SOGGETTI COINVOLTI
<b>LIVELLO DI PRIORITA'</b>	➔	ASSOLUTA
<b>RISORSE FINANZIARIE</b>	➔	AGENDA 2000

INTERVENTI	BUDGET	NEW BUDGET
• costi di costituzione dell'Associazione	30 ml.	
• affitti, macchinari, costi vari (1° anno)	100 ml.	
• affitti, macchinari, costi vari (2° anno)	80 ml.	
• affitti, macchinari, costi vari (3° anno)	50 ml.	
• affitti, macchinari, costi vari (4° anno)	50 ml.	
• affitti, macchinari, costi vari (4° anno)	50 ml.	
• personale (direttore e staff -1° anno)	280 ml.	
• personale (direttore e staff -2° anno)	300 ml.	
• personale (direttore e staff -3° anno)	320 ml.	
• personale (direttore e staff -4° anno)	340 ml.	
• personale (direttore e staff -5° anno)	360 ml.	
• catalogo di promozione diretta (1°, 2°, 3° anno)	600 ml.	600 ml.
• supporto per le agenzie di viaggio (2°, 3° anno)	500 ml.	300 ml.
<b>TOTALE RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>3.060 ml.</b>	

DA VERIFICARE

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

<b>PROGETTO</b>	→ 111
<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	→ COMPAGNIA DEI LEPINI
<b>LIVELLO DI PRIORITA'</b>	→ ASSOLUTA
<b>RISORSE FINANZIARIE</b>	→ AGENDA 2000

<b>INTERVENTI</b>	<b>BUDGET</b>	<b>NEW BUDGET</b>
• cartelli d'insieme per le porte d'accesso	50 ml.	50 ml.
• cartelli con chilometraggio progressivo	150 ml.	100 ml.
• cartelli posti nei welcome point	240 ml.	180 ml.
• cartoguida (1°, 2°, 3°, 4°, 5° anno)	300 ml.	250 ml.
• azioni di redemption (ogni anno)	100 ml.	50 ml.
• costi vari di gestione	40 ml.	40 ml.
<b>TOTALE RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>880 ml.</b>	<b>670 ml.</b>

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

<b>PROGETTO</b>	➔	WELCOME AREA
<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	➔	COMPAGNIA DEI LEPINI
<b>LIVELLO DI PRIORITA'</b>	➔	ASSOLUTA
<b>RISORSE FINANZIARIE</b>	➔	AGENDA 2000

INTERVENTI	BUDGET	NEW BUDGET
• Comune di Priverno	200 ml.	
• Comune di Sonnino	600 ml.	
• Comune di Roccasecca dei Volsci	500 ml.	
• Comune di Prossedi	500 ml.	
• Comune di Maenza	1.700 ml.	
• Comune di Roccaporga	500 ml.	
• Comune di Carpineto	300 ml.	
• Comune di Montelanico	500 ml.	
• Comune di Gorga	300 ml.	
• Comune di Segni	1.500 ml.	
• Comune di Roccamassima	500 ml.	
• Comune di Cori	800 ml.	
• Comune di Norma	500 ml.	
• Comune di Bassiano	800 ml.	
• Comune di Sermoneta	300 ml.	
• Comune di Sezze	1.000 ml.	
• costi vari di gestione	480 ml.	480 ml.
<b>TOTALE RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>10.980 ml.</b>	

VERIFICARE CON SCHEDE DEI COMUNI



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**PROGETTO** → NUOVA OSPITALITA'  
**SOGGETTO ATTUATORE** → COMPAGNIA DEI LEPINI  
**LIVELLO DI PRIORITA'** → ORDINARIA  
**RISORSE FINANZIARIE** → AGENDA 2000 + misure specifiche

INTERVENTI	BUDGET	NEW BUDGET
<ul style="list-style-type: none"> <li>• RICETTIVITA'               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comune di Segni</li> <li>• Comune di Norma</li> <li>• Comune di Roccagorga</li> <li>• Comune di Sermoneta</li> </ul> </li> </ul>	1.500 ml. 1.500 ml. 1.000 ml. 300 ml.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPAZI POLIFUNZIONALI               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comune di Sonnino</li> <li>• Comune di Carpineto</li> <li>• Comune di Gorga</li> <li>• Comune di Cori</li> <li>• Comune di Sezze</li> <li>• Comune di Montelanico</li> </ul> </li> </ul>	2.400 ml. 400 ml. 500 ml. 3.000 ml. 1.500 ml. 3.000 ml.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• costi vari di gestione</li> </ul>	700 ml.	700 ml.
<b>TOTALE RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>15.800 ml.</b>	

VERIFICARE CON SCHEDE DEI

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**PROGETTO** → NOTORIETA' E IMMAGINE  
**SOGGETTO ATTUATORE** → COMPAGNIA DEI LEPINI  
**LIVELLO DI PRIORITA'** → ELEVATA  
**RISORSE FINANZIARIE** → AGENDA 2000

<b>INTERVENTI</b>	<b>BUDGET</b>	<b>NEW BUDGET</b>
• attività di ufficio stampa (dal 1° al 5° anno)	500 ml.	500 ml.
• studio del marchio, declinazione, manuale	100 ml.	40 ml.
• newsletter (dal 1° al 5° anno - 2 per anno)	100 ml.	80 ml.
• costituzione del portale Internet	50 ml.	30 ml.
• aggiornamento portale (dal 2° al 5° anno)	100 ml.	40 ml.
• pubbli-redazionali (dal 1° al 5° anno)	500 ml.	500 ml.
• azioni di advertising (dal 2° al 4° anno)	1.500 ml.	1.000 ml.
• cartellonistica stradale	300 ml.	200 ml.
• costi vari di gestione	155 ml.	155 ml.
<b>TOTALE RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>3.305 ml.</b>	<b>2.545 ml.</b>

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**PROGETTO** → SENSIBILIZZAZIONE E ACCOGLIENZA  
**SOGGETTO ATTUATORE** → COMPAGNIA DEI LEPINI  
**LIVELLO DI PRIORITA'** → ELEVATA  
**RISORSE FINANZIARIE** → AGENDA 2000

<b>INTERVENTI</b>	<b>BUDGET</b>	<b>NEW BUDGET</b>
• affissione di manifesti (dal 2° al 4° anno)	480 ml.	400 ml.
• seminari, corsi di accoglienza (1°, 2° anno)	50 ml.	50 ml.
• lettera di sensibilizzazione	100 ml.	100 ml.
• supporto alla comunicazione	450 ml.	400 ml.
• manuale di accoglienza	70 ml.	70 ml.
• costi vari di gestione	55 ml.	55 ml.
<b>TOTALE RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>1.205 ml.</b>	<b>1.075 ml.</b>

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

<b>PROGETTO</b>	➔	MANIFESTAZIONI ED EVENTI
<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	➔	COMPAGNIA DEI LEPINI
<b>LIVELLO DI PRIORITA'</b>	➔	ORDINARIA
<b>RISORSE FINANZIARIE</b>	➔	AGENDA 2000

<b>INTERVENTI</b>	<b>BUDGET</b>	<b>NEW BUDGET</b>
• cartellone unitario (dal 1° al 5° anno)	450 ml.	400 ml.
• campagna di affissioni (dal 2° al 5° anno)	500 ml.	400 ml.
• mini guida (dal 1° al 5° anno)	400 ml.	300 ml.
• distribuzione e veicolazione	200 ml.	200 ml.
• supporto alla comunicazione pre e post	300 ml.	300 ml.
• Tradizioni in Piazza (sotto-progetto)	1.200 ml.	1.000 ml.
• costi vari di gestione	150 ml.	150 ml.
<b>TOTALE RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>3.200 ml.</b>	<b>2.750 ml.</b>

**PROGETTO S.T.I.Le.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**PROGETTO** → CIRCUITI ENOGASTRONOMICI  
**SOGGETTO ATTUATORE** → COMPAGNIA DEI LEPINI  
**LIVELLO DI PRIORITA'** → ORDINARIA  
**RISORSE FINANZIARIE** → AGENDA 2000

<b>INTERVENTI</b>	<b>BUDGET</b>	<b>NEW BUDGET</b>
• guida ai mangiari dei Monti Lepini	400 ml.	400 ml.
• definire e coordinare un cartello di prodotti	150 ml.	150 ml.
• azioni di co-marketing con le aziende	300 ml.	200 ml.
• serate a tema	200 ml.	100 ml.
• vetrinette, espositori, etc.	300 ml.	200 ml.
• supporto alla comunicazione pre e post	300 ml.	300 ml.
• Pic-nic sui Lepini (sotto-progetto)	800 ml.	700 ml.
• costi vari di gestione	120 ml.	120 ml.
<b>TOTALE RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>2.570 ml.</b>	<b>2.170 ml.</b>

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

<b>PROGETTO</b>	➔	VACANZA ATTIVA E SPORTIVA
<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	➔	COMPAGNIA DEI LEPINI
<b>LIVELLO DI PRIORITA'</b>	➔	ORDINARIA
<b>RISORSE FINANZIARIE</b>	➔	AGENDA 2000

INTERVENTI	BUDGET	NEW BUDGET
• creare tre manifestazioni di richiamo	600 ml.	600 ml.
• azioni di co-marketing	150 ml.	100 ml.
• guida di presentazioni di opportunità sportive	300 ml.	250 ml.
• merchandising	200 ml.	200 ml.
• supporto alla comunicazione	300 ml.	300 ml.
• In moto sui Lepini (sotto-progetto)	1.000 ml.	800 ml.
<b>TOTALE PARZIALE</b>	<b>2.550 ml.</b>	<b>2.250 ml.</b>
• creazione di aree sportive:		
• Comune di Roccasecca	800 ml.	
• Comune di Carpineto	200 ml.	
• Comune di Roccamassima	1.500 ml.	
• Comune di Cori	500 ml.	
• Comune di Norma	1.200 ml.	
• Comune di Roccagorga	700 ml.	
• Comune di Bassiano	200 ml.	
• costi vari di gestione	360 ml.	360 ml.
<b>TOTALE RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>8.010 ml.</b>	

VERIFICARE CON SCHEDE DEI COMUNI

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**PROGETTO** → L'AMBIENTE AL CENTRO DEL SISTEMA  
**SOGGETTO ATTUATORE** → COMPAGNIA DEI LEPINI  
**LIVELLO DI PRIORITA'** → ELEVATA  
**RISORSE FINANZIARIE** → AGENDA 2000

<b>INTERVENTI</b>	<b>BUDGET</b>	<b>NEW BUDGET</b>
• allestimento sentieri + segnaletica	360 ml.	250 ml.
• realizzazione nuova sentieristica	75 ml.	70 ml.
• realizzazione segnaletica + sicurezza	85 ml.	70 ml.
• realizzazione materiale informativo	300 ml.	200 ml.
• formazione di figure professionali	100 ml.	100 ml.
• controllo e manutenzione	60 ml.	60 ml.
• costi vari di gestione	45 ml.	45 ml.
<b>TOTALE RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>1.025 ml.</b>	<b>795 ml.</b>

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

<b>PROGETTO</b>	➔	MARKETING MUSEALE
<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>	➔	COMPAGNIA DEI LEPINI
<b>LIVELLO DI PRIORITA'</b>	➔	ELEVATA
<b>RISORSE FINANZIARIE</b>	➔	AGENDA 2000

INTERVENTI	BUDGET	NEW BUDGET
• comunicazione	1.000 ml.	800 ml.
• immagine coordinata, pannelli, cartelli interni	300 ml.	250 ml.
• strumenti esterni (guide, news, card, manifesti..)	1.500 ml.	1.000 ml.
• promozioni	300 ml.	200 ml.
• pubbliche relazioni	500 ml.	500 ml.
• direct marketing	300 ml.	200 ml.
• formazione al personale	150 ml.	150 ml.
• interventi specifici:		
• verso i turisti balneari	800 ml.	600 ml.
• verso il turismo organizzato	700 ml.	500 ml.
• verso i residenti	200 ml.	150 ml.
• verso gli istituti scolastici	500 ml.	300 ml.
<b>TOTALE PARZIALE</b>	<b>6.250 ml.</b>	<b>4.650 ml.</b>
• interventi strutturali:		
• Comune di Priverno	4.300 ml.	
• Comune di Roccasecca	700 ml.	
• Comune di Prossedi	2.000 ml.	
• Comune di Carpineto	3.100 ml.	
• Comune di Menza	1.500 ml.	
• Comune di Gorga	1.000 ml.	
• Comune di Segni	1.000 ml.	
• Comune di Norma	300 ml.	
• Comune di Sermoneta	3.200 ml.	
• Comune di Bassiano	1.550 ml.	
• Comune di Sezze	2.000 ml.	
• Comune di Roccaporga	1.400 ml.	
• costi vari di gestione	1.300 ml.	1.300 ml.
<b>TOTALE RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>29.600 ml.</b>	

VERIFICARE CON SCHEDE DEI COMUNI



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  


---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

<b>PROGETTI</b>	<b>BUDGET</b>
• COMPAGNIA DEI LEPINI	3.060 ml.
• 111 (Anello escursionistico)	880 ml.
• WELCOME AREA	10.980 ml.
• NUOVA OSPITALITA'	15.800 ml.
• NOTORIETA' E IMMAGINE	3.305 ml.
• SENSIBILIZZAZIONE E ACCOGLIENZA	1.205 ml.
• MANIFESTAZIONI ED EVENTI	3.200 ml.
• CIRCUITI ENOGASTRONOMICI	2.570 ml.
• VACANZA ATTIVA E SPORTIVA PER TUTTI	8.010 ml.
• L'AMBIENTE AL CENTRO DEL SISTEMA	1.025 ml.
• MARKETING MUSEALE	19.600 ml.
<b>TOTALE</b>	<b>79.635 ml.</b>

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

PROGETTO	ANNO				
	2001	2002	2003	2004	2005
COMPAGNIA DEI LEPINI					
111 (ANELLO ESCURSIONISTICO)					
WELCOME AREA					
NUOVA OSPITALITA'					
NOTORIETA' E IMMAGINE					
SENSIBILIZZAZIONE E ACCOGLIENZA					
MANIFESTAZIONI ED EVENTI					
CIRCUITI ENOGASTRONOMICI					
VACANZA ATTIVA E SPORTIVA PER TUTTI					
L'AMBIENTE AL CENTRO DEL SISTEMA					
MARKETING MUSEALE					

**LEGENDA:**  
**PRIORITÀ DI ATTUAZIONE 1**

**PRIORITÀ DI ATTUAZIONE 2**

**PRIORITÀ DI ATTUAZIONE 3**

**PRIORITÀ DI ATTUAZIONE 4**

## **9. CONCLUSIONI: IL FUTURO PER L'AREA DEI MONTI LEPINI**

Le potenzialità del territorio interessato al progetto S.T.I.Le. ci sono e consentono l'immediato avvio di un programma. I progetti prevedono un impegno economico forte, senza il quale il ciclo di vita di quest'area resterebbe allo stadio attuale.

Creando proficue interrelazioni tra i vari settori dell'economia, usando il turismo come elemento trainante si potrà sviluppare l'artigianato, l'agricoltura ed il commercio. Di conseguenza generando occupazione giovanile.



Servirà soprattutto "strutturare" il territorio con servizi di accoglienza ed una più diffusa ricettività. L'intero programma parte dalla costituzione di

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

un organo di gestione operativa, di un motore che riesca a sviluppare *intelligence* e *organizzazione*; i programmi essenziali di lavoro di questo organo sono già stati tracciati. La costituzione di "poli di servizi" (definiti Gruppi di Lavoro) consentirà azioni comuni e permetterà collegamenti tra Amministrazioni Comunali e altre istanze pubbliche e private aggiungendo valore al "sistema".

In una prima fase la scarsa capacità ricettiva non consentirà una crescita simultanea di tutte le località. La Compagnia dei Lepini non punterà al riequilibrio ma ricercherà la specializzazione territoriale, sosterrà le offerte innovative e creative. Il futuro turistico di tutta l'area dipende molto da fattori leggeri, dalle persone che gestiranno e opereranno all'interno della Compagnia dei Lepini, dalla caparbietà del gruppo che ne guida il programma. Anche dalla capacità di creare intorno a sé interessi, simpatie, fiducia, quest'ultima capace di stimolare la vocazione turistica ed ospitale locale.

Esistono diversi scenari che possono verificarsi a seconda del livello di implementazione che la Compagnia dei Lepini sarà in grado di darsi.

**1° SCENARIO**

La Compagnia dei Lepini diventa l'authority riconosciuta da tutti, è efficiente ed efficace, rapida e funzionale, ha le necessarie risorse per cui affronta efficacemente il cambiamento seguendo le linee tracciate dal programma. Il turismo diventa così, a medio termine, settore trasversale all'economia e crea nuova occupazione. Tutta l'area ne trae beneficio; si assiste ad un rilancio culturale, con una conseguente crescita dei flussi dei visitatori. I prodotti turistici del territorio diventano riconoscibili e assumono maggiore importanza anche a livello nazionale, nel contempo si rinforza, migliora e raddoppia il sistema ospitale.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

**2° SCENARIO**

La Compagnia dei Lepini affronta il cambiamento senza risorse, quindi senza slancio, condizionata da negoziati, pressioni, mediazioni, dando origine alla sfiducia dei residenti e accelerando le difficoltà oggettive del cambiamento di mentalità. Questa prima fase "emotiva" non è seguita da rombo interno dell'attività di promozione che rafforza il senso di appartenenza e garantisce la continuità progettuale. Le iniziative vengono avviate per necessità, senza raggiungere la piena operatività. L'aggiornamento visibile si avrà sul fronte della comunicazione e della promozione, ma dopo una prima fase, i turisti si accorgerebbero del divario tra promesse e prodotto offerto. Il sistema perderebbe colpi, riassetandosi su posizioni leggermente più qualificate delle precedenti.

**3° SCENARIO**

La Compagnia dei Lepini non affronta professionalmente il cambiamento. Le divisioni politiche, le tentazioni autonome costringerebbero la Compagnia ad "adattare" questo programma alle normali attività municipali senza implementazioni. Il Programma finirebbe per mettere in difficoltà la Compagnia dei Lepini. In questo scenario viene meno la fiducia e quindi non si rinnova l'offerta, mentre la comunicazione rimane debole e frammentata. Senza risorse e accordi neppure l'accoglienza fa passi avanti. L'area rimane passiva, guarda l'evolversi del sistema turistico nazionale, ottiene qualche beneficio drenando turisti dal serbatoio romano, ma non accetta le sfide e si chiude su vecchie posizioni. In pochi anni le 3 o 4 località leader all'interno del sistema si rafforzano, mentre le altre si appannano.

## **METODOLOGIA**

Il team di esperti composto da Dott. Prof. Aureliano Stefano Aristide Bonini, Arch. Tommaso Agnoni, Massimo Feruzzi, Dott. Maurizio Davolio e Dott. Alessandro Lepri è stato impegnato nell'elaborazione del Programma seguendo questa metodologia:

- 1° **Analisi e valutazione dell'area** sulla base di ricerche precedenti, dati ufficiali, studi economico-statistici, arricchita da:
  - 15 interviste ad imprenditori turistici dell'area;
  - interviste personali a tutti i Sindaci (tranne qualche defezione);
  - 286 interviste turisti che hanno soggiornato nell'area nei mesi di luglio, agosto, settembre, ottobre, novembre;
  - 42 interviste a commercianti, agenti di viaggio, etc.
- 2° **Analisi delle attività di promozione e commercializzazione** attuale (documentazione disponibile, materiale pubblicitario e promozionale).
- 3° **Ricerca sul campo:** i ricercatori di Trademark Italia hanno svolto un'approfondita analisi con numerosi sopralluoghi, interviste e incontri con personaggi che a vario titolo sono e saranno influenti nel sistema di erogazione dell'ospitalità e dei servizi (pubblici e privati).
- 4° **Valutazione** della quantità e qualità delle istituzioni, degli uffici e degli enti che si occupano di turismo.
- 5° **Verifica delle ipotesi** con operatori e referenti privilegiati.
- 6° **Focus Group** del gruppo di lavoro e delle squadre di ricercatori per mettere a fuoco le soluzioni di marketing più appropriate.
- 7° **Verifica dell'attuazione e dei tempi:** le interviste agli operatori e ai personaggi più influenti e rappresentativi dell'area esaminata hanno consentito ai ricercatori di testare l'accettazione e la condivisione dei progetti.

**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  

---

**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

Nel mese di dicembre è stata avviata la stesura del programma.

Nel corso dello studio sono stati effettuati numerosi colloqui in profondità con operatori del settore, manager del sistema industriale e commerciale, dirigenti della pubblica amministrazione e di Enti di rilevanza turistica.

## **BIBLIOGRAFIA**

J. Swarbrooke, *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, 1999

Regione Lazio - Assessorato al Turismo, *Progetto Promozionale Regionale 2001-2003*, giugno 2000

Camera di Commercio di Latina, *Progetto di Sviluppo Turistico per la Provincia di Latina - Il Prodotto Enogastronomico*, - giugno 1999

Sociometrica, *Scenari del turismo italiano*, Alpitour-Francorosso-Tci, Settembre 1998

Council of Europe, *Direttiva 92/43 relativa alla conservazione degli habitat naturali e seminaturali e della flora e della fauna selvatiche*, 1992

Richez G., *Parcs nationaux et tourisme en Europe*, 1986

Pinna M., *Un atteggiamento nuovo di fronte alla natura*

Cavallaro C., *L'uomo e il Parco*

Barbieri G., *Evoluzione del concetto e della fruizione di Parchi nella politica del territorio e dell'ambiente*



**PROGETTO S.T.I.L.E.**  
**PROGRAMMA ESECUTIVO QUINQUENNALE DI SVILUPPO DEI MONTI LEPINI**  
**XIII COMUNITA' MONTANA DEI MONTI LEPINI**

---

**TEAM DI RICERCA**

**Dott. Prof. Aureliano Stefano Aristide Bonini**

*Responsabile del Progetto ed Esperto in Management e Finanziamenti d'Impresa*

**Arch. Tommaso Agnoni**

*Esperto in Urbanistica e Infrastrutture*

**Dott. Maurizio Davolio**

*Esperto nella Cooperazione tra Enti Locali, problematiche gestionali e finanziamenti pubblici*

**Massimo Feruzzi**

*Esperto in Programmazione e marketing turistico*

**Dott. Alessandro Lepri**

*Esperto in Analisi costi - benefici*

**Dott. Stefano Bonini - Dott. Luigi Monda - Dott. Mariangela Rinaldi**

*Indagini Field*

**Arch. Salvatore Ciccone - Dott. Taira Di Nora**

*Assistenza per il Progetto "L'Ambiente al Centro del Sistema"*

**Dott. Alberto Paterniani - Giuseppe Demaria - Massimo Bonini**

*Ricerca dati ed elaborazioni desk*

**Corinne Felici**

*Editing*

**Alice Catellani**

*Segreteria organizzativa*