

Linee guida

per la qualità turistico-ambientale
dei piccoli Comuni
dell'entroterra abruzzese



Touring Club Italiano



VivAbruzzo

Per lo sviluppo turistico-ambientale dei piccoli Comuni dell'entroterra abruzzese

Linee guida

per la qualità turistico-ambientale
dei piccoli Comuni
dell'entroterra abruzzese



VivAbruzzo

Per lo sviluppo turistico-ambientale dei piccoli Comuni dell'entroterra abruzzese

www.touringclub.it/vivabruzzo

Touring Club Italiano



Progetto finanziato dal
Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali
ai sensi della L. 383/2000, art.12, comma 3, lett f), anno finanziario 2009

Sommario

Premessa	5
Introduzione	6
1. Accoglienza	10
1.A Informazioni turistiche e segnaletica	10
1.B Sito web.....	16
1.C Accessibilità e trasporti	19
2. Ricettività e servizi complementari	21
2.A Ricettività	21
2.B Servizi complementari	23
3. Fattori di attrazione turistica	25
3.A Attrattività ambientale	25
3.B Attrattività storico - culturale	27
3.C Produzioni locali tipiche.....	30
3.D Attrattività sociale ed eventi	32
4. Qualità ambientale	34
4.A Gestione ambientale.....	34
4.B Gestione rifiuti.....	35
4.C Verde urbano	37
4.D Fonti rinnovabili e risparmio energetico	38
4.E Educazione ambientale	39
4.F Elementi di impatto	40
5. Struttura e qualità della località	42
5.A Conformazione della località	42
5.B Centro storico	43
5.C Area moderna.....	47
5.D Atmosfera e ospitalità.....	48
Riferimenti bibliografici e legislativi	50



Premessa

Opportunità e rischi per le piccole località abruzzesi colpite dal sisma

L'evento sismico che ha colpito una vasta area del territorio abruzzese nell'aprile del 2009, ha sottoposto a dura pressione le infrastrutture turistiche e gli stessi fattori di attrattiva, tra cui assumono primaria importanza i centri storici, elemento spesso preponderante dell'offerta turistica di una piccola località.

La delicata situazione creata dal terremoto e i conseguenti interventi di recupero e ripristino resisi necessari, possono rappresentare un'occasione per **programmare attentamente lo sviluppo locale** e per **ripensare e riqualificare in modo sostenibile** il sistema di offerta turistica.

È importante però evitare la minaccia e il **rischio di compromettere**, con interventi di natura "provvisoria", **la qualità e l'integrità del paesaggio e dei tessuti abitativi storici**, elementi di eccellenza e legati indissolubilmente all'immagine della destinazione "Abruzzo". Iniziative non attentamente programmate potrebbero consentire infatti nell'immediato un risparmio di risorse economiche, ma nel lungo provocare effetti irreversibili sull'*appeal* turistico del territorio.

Le proposte del Touring per un rilancio turistico sostenibile e di qualità

La sfida che si pone sia alle località duramente colpite dal sisma sia a quelle con danni minori, è quella di **un rilancio economico e una ricostruzione improntate all'eccellenza e alla sostenibilità ambientale**; tale processo dovrebbe essere finalizzato a frenare la situazione di degrado, spopolamento e marginalità dei piccoli Comuni e a restituire ai centri storici un ruolo centrale nella vita economica, sociale e culturale dei territori di riferimento.

In ambito turistico la sfida si traduce nello **sviluppo di un turismo culturale di qualità** che possa conferire dignità e interesse alle località e creare opportunità imprenditoriali e occupazionali rivolte soprattutto ai giovani. Garantire un'**esperienza turistica eccellente e autentica** richiede da una parte un innalzamento del livello qualitativo dei servizi offerti al visitatore, dall'altra la tutela del carattere tipico e identitario dei centri storici e l'integrità del contesto ambientale.

Il presente documento si prefigge dunque l'obiettivo di declinare l'esperienza del Touring Club Italiano alle località abruzzesi colpite dal sisma. I suggerimenti contenuti nelle seguenti pagine sono volti a:

- indirizzare le **scelte di lungo periodo** finalizzate alla ricostruzione dei beni colpiti dal sisma e alla rivitalizzazione dei centri storici, in grado potenzialmente di favorire lo sviluppo sia di un turismo di prossimità, sia di medio e lungo raggio durante tutto il corso dell'anno;
- puntare l'attenzione su **azioni semplici e realizzabili con investimenti di limitata entità** per garantire adeguati standard turistici anche nel **periodo di transizione** necessario a ripristinare funzioni e caratteristiche antecedenti al sisma; occorre infatti fornire idonee informazioni per quanto riguarda le risorse non ancora fruibili, indirizzando al contempo i visitatori alla scoperta di quanto fruibile sul territorio.

L'**amministrazione comunale** è il soggetto chiave chiamato a supportare lo sviluppo di nuove imprese turistiche e a coordinare azioni e interventi. La concertazione tra gli attori del sistema locale è fondamentale per la realizzazione di iniziative sinergiche ed efficaci e il perseguimento di modelli di sviluppo sostenibili nel lungo periodo.



Introduzione

Il Touring Club Italiano

Dal 1894 il Touring promuove la **civiltà del turismo** e la **qualità del territorio**: una lunga tradizione al servizio del patrimonio naturale, artistico e culturale in Italia. Nonostante l'associazione sia nata sul finire del XIX secolo, i valori che ne costituiscono le fondamenta sono ancora di estrema attualità:

- ➔ sviluppo del turismo, incentivando e sostenendo la scoperta delle bellezze meno note e frequentate soprattutto dell'entroterra;
- ➔ salvaguardia del vastissimo patrimonio italiano di storia, arte e natura, educando il turista a una sua responsabile e corretta fruizione;
- ➔ conoscenza di paesi e culture e diffusione di uno spirito di reciproca comprensione e rispetto fra i popoli;
- ➔ estraneità dell'associazione a qualsiasi manifestazione politica o religiosa e ad alcuno scopo di lucro.

L'Area Campagne e Programmi Territoriali

L'Area Campagne e Programmi Territoriali del TCI sviluppa **percorsi di valorizzazione del territorio**, partendo dall'analisi delle risorse e del contesto e interagendo con i diversi attori attraverso la condivisione di strategie di sviluppo.

Con questa finalità è stato ideato il Modello di Analisi Territoriale (M.A.T. del TCI) che da 12 anni viene applicato sul territorio italiano (sono state analizzate oltre 2.000 località in tutta Italia ed elaborati numerosi **Piani di miglioramento**). Il M.A.T. è finalizzato ad una analisi di area e ha una struttura "specializzata" per essere applicato anche a singole località, viene applicato in diversi contesti e declinato a seconda della tipologia di offerta locale.

Tra le principali iniziative gestite dall'Area Campagne e Programmi Territoriali:

- ➔ **Bandiere arancioni**, il Programma Territoriale, che seleziona e certifica con il marchio di qualità turistico - ambientale i centri eccellenti dell'entroterra;
- ➔ **Territori del Gusto**, iniziativa in fase progettuale, sviluppata in collaborazione con il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, per la valorizzazione delle zone italiane con produzioni tipiche di qualità.

Il progetto VivAbruzzo

Con VivAbruzzo il Touring vuole contribuire alla rinascita e allo sviluppo della **competitività in chiave turistica** dei territori duramente piegati dall'evento sismico, affinché il **processo di ricomposizione** del tessuto edilizio, economico e sociale avvenga nel rispetto delle tipicità territoriali, dell'identità locale e dell'ambiente.

Il progetto vuole offrire un'opportunità di rilancio turistico del territorio tramite la valorizzazione dei **piccoli centri storici dell'Abruzzo**, colpiti dal sisma in forma più o meno intensa, al fine di contribuire alla definizione di uno specifico prodotto turistico alternativo.

Touring realizzerà tutte le attività in condivisione con **Regione Abruzzo**.



A chi si rivolge

L'iniziativa si rivolge ai Comuni abruzzesi che possiedono le seguenti caratteristiche:

- **popolazione** inferiore ai 15 mila abitanti;
- **localizzazione** nell'entroterra (assenza di tratti costieri marini);
- **intensità sismica del terremoto** dell'aprile del 2009, rilevata in tutto o in parte del territorio comunale, uguale o maggiore al 5° della scala Mercalli (sulla base del "Rapporto sugli effetti del terremoto aquilano del 6 aprile 2009" elaborato dal Dipartimento della Protezione Civile Nazionale e dall'Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia).

Gli obiettivi

Il progetto è volto nello specifico a:

- indicare ai piccoli Comuni abruzzesi le principali **linee di sviluppo della qualità turistico-ambientale** e specifiche azioni di intervento;
- creare **consapevolezza** e attivare **processi di autoanalisi** presso i soggetti del sistema locale;
- stimolare l'**imprenditorialità** e favorire l'**occupazione** locale;
- sostenere la qualificazione delle **competenze** negli operatori dell'offerta turistica e incentivare le **sinergie**;
- favorire il **confronto** e lo **scambio di esperienze** a livello nazionale con altri piccoli Comuni italiani sul tema dello sviluppo turistico sostenibile e di qualità.

Le fasi progettuali

La partecipazione da parte dei Comuni al progetto è completamente **gratuita** e si articola nelle seguenti fasi:

1. **AVVIO:** riunione di presentazione pubblica del progetto, in cui vengono illustrati finalità, contenuti e modalità di partecipazione;
2. **SCHEDA DI INTERESSE:** compilazione da parte dei Comuni di una Scheda di interesse, nella quale indicare interesse, disponibilità e possibilità pratica a presentare una dettagliata candidatura del proprio territorio;
3. **SELEZIONE:** individuazione da parte di TCI, tra i Comuni che dimostrano il proprio interesse, delle 20-25 località in possesso dei requisiti coerenti con gli obiettivi e le tematiche progettuali, che sono poi invitate a presentare la candidatura all'iniziativa;
4. **CANDIDATURA:** raccolta delle candidature dei Comuni individuati;
5. **ANALISI:** applicazione del Modello di Analisi Territoriale da parte di TCI ai Comuni candidati, che prevede anche un'analisi sul campo tramite sopralluoghi;
6. **PIANO DI MIGLIORAMENTO:** elaborazione di un Piano di miglioramento redatto *ad hoc* per ogni Comune sottoposto all'analisi Touring;
7. **PIANO D'AREA:** elaborazione di un Piano d'area che fornisca il quadro globale del territorio oggetto d'analisi, individuando criticità e opportunità trasversali, da affrontare in modo sinergico;
8. **FORMAZIONE:** incontri formativi sulle tematiche emerse durante l'analisi e sulle buone pratiche a livello nazionale in tema di sviluppo turistico di qualità.

Il Modello di Analisi Territoriale (M.A.T. del TCI)

L'obiettivo dell'applicazione del M.A.T. nel territorio abruzzese è quello di stimolare la crescita sociale ed economica attraverso la valorizzazione delle risorse locali, lo sviluppo della cultura dell'accoglienza, lo stimolo dell'artigianato e delle produzioni locali tipiche, l'impulso all'imprenditorialità locale e il rafforzamento dell'identità locale.

L'analisi delle singole località **ripercorre l'esperienza del turista**, dalla ricerca delle informazioni alla visita della destinazione, attraverso una valutazione quali-quantitativa che verifica oltre **250 criteri di analisi**, raggruppati in cinque macroaree relative agli aspetti più rilevanti del sistema di offerta di una località:

1. ACCOGLIENZA
2. RICETTIVITÀ E SERVIZI COMPLEMENTARI
3. FATTORI DI ATTRAZIONE TURISTICA
4. QUALITÀ AMBIENTALE
5. STRUTTURA E QUALITÀ DELLA LOCALITÀ

Linee guida per la qualità turistico-ambientale dei piccoli Comuni dell'entroterra abruzzese

Il presente documento nasce dall'esperienza di oltre dieci anni di attività di ricerca e indagine sul campo sviluppata attraverso l'applicazione del Modello di Analisi Territoriale (M.A.T.) del TCI, prevalentemente nell'ambito dell'iniziativa Bandiere arancioni.

Opportunamente declinate al contesto regionale dell'Abruzzo e alla situazione creatasi a seguito del terremoto del 2009, le Linee guida intendono fornire alle amministrazioni comunali abruzzesi suggerimenti e indicazioni utili per la **ricomposizione e il potenziamento del sistema di offerta turistica locale nel rispetto dell'identità locale, della tradizione e dell'ambiente**.

Le "Linee guida" non intendono essere una trattazione esaustiva dei molteplici temi che vengono affrontati ma, nella consapevolezza di un intreccio di competenze e ruoli, fonti e norme, vogliono mettere in rilievo i vari aspetti che risultano decisivi nell'offrire una buona esperienza a cittadini e visitatori. Le "Linee guida" sono quindi una sorta di **piattaforma da cui prendere l'avvio per attivare e approfondire specifiche azioni di miglioramento**.

Le **immagini**, raccolte dal TCI nel corso di centinaia di visite sul campo, sono rappresentative di casi e soluzioni positivi adottati dalle amministrazioni locali e, pur non potendo rappresentare la soluzione adatta a ogni realtà territoriale, possono essere da spunto ai Comuni che vogliono intraprendere un percorso verso la qualità.

All'interno del presente documento sono presenti alcuni **"box" a sfondo colorato**, distinti da una diversa simbologia:



Spunti, idee ed esempi derivanti dall'indagine sul campo e dalla consolidata esperienza Touring. Si strutturano come **applicazioni concrete** delle azioni di miglioramento illustrate nei singoli paragrafi; sono **suggerimenti** orientati a potenziare il valore aggiunto dell'esperienza di visita e migliorare nel complesso l'offerta turistica della destinazione.



Riferimenti normativi che costituiscono uno spunto per l'approfondimento di determinate tematiche di importanza fondamentale per essere aggiornati sulla legislazione vigente in ambiti direttamente o indirettamente legati al turismo.



Indicazioni e suggerimenti ad hoc per le località abruzzesi partecipanti al progetto VivAbruzzo, pensate appositamente per indirizzare scelte e azioni in ottica sostenibile nel momento del rilancio turistico post-terremoto del 2009.

L'approccio dei Comuni alle Linee guida

Le "Linee guida" sono progettate per lo sviluppo di piccole destinazioni che vogliono potenziare la propria vocazione turistica cercando di intercettare viaggiatori sensibili a un'offerta di qualità, che non distinguono ruoli e competenze ma vivono l'esperienza turistica nel suo complesso.

Esse non si riferiscono quindi esclusivamente ad ambiti di stretta e diretta competenza dell'amministrazione comunale, ma al contrario forniscono indicazioni su molte e diverse funzioni, di **responsabilità e competenza di numerosi e diversi soggetti**.

L'amministrazione comunale deve, quindi, svolgere il proprio importante **ruolo proattivo**, di stimolatore anche nei confronti di numerosi altri soggetti pubblici e privati, sia su scala locale sia più ampia.

L'approccio alle "Linee guida" deve essere quindi **attivo, dinamico e autocritico**: un'analisi attenta dei contenuti, insieme a una profonda conoscenza del territorio, consentono di individuare i punti di forza e di debolezza della destinazione, permettono di declinare le "Linee guida" in azioni e interventi concreti e verificarne quindi gli avanzamenti e i risultati.



1. Accoglienza

1.A Informazioni turistiche e segnaletica

La soddisfazione del turista passa attraverso la qualità del servizio, del prodotto e della relazione, che si manifestano in primo luogo nel sistema di **accoglienza** della località. L'insieme dei **servizi di informazione e segnaletica** predisposti per il turista sono quindi i primi elementi che la località deve garantire e sono supporto fondamentale all'organizzazione della visita e del soggiorno. È quindi indispensabile la presenza di un **punto informativo** efficace ed efficiente sia in termini di qualità del servizio (organizzazione, competenza e cordialità del personale addetto) sia della struttura (visibilità, localizzazione, segnaletica, ecc.), di **altri punti informativi**, come bacheche dislocate sul territorio e di un efficiente sistema di **segnaletica**.

1.A.1 Punto informativo

Il **punto informativo**, primo luogo di accoglienza del visitatore, ricopre un ruolo determinante nella esperienza di chi viaggia. La presenza di una struttura dedicata all'accoglienza, al contatto con il cliente e alla gestione del flusso informativo rende la località più fruibile, accessibile e godibile in tutti i suoi aspetti. Il turista deve essere reso consapevole del ventaglio di opportunità, di servizi e risorse a sua disposizione.

Il punto informativo offre un valore aggiunto significativo se, oltre a essere efficiente, fornisce al cliente **indicazioni e assistenza ad hoc**, soddisfa le singole esigenze e contribuisce a far conoscere il territorio in modo diretto e approfondito, fornendo quegli elementi generalmente meno noti alla guida tradizionale e offrendo così varie occasioni per prolungarne la permanenza.

Ogni destinazione deve essere in grado di garantire un servizio informativo nel rispetto di determinati standard, intesi in termini di **ampiezza, completezza e qualità**. Alcune località, in particolare quelle più piccole, non dispongono di un punto di informazione. In questi casi è necessario adottare soluzioni alternative, come **bacheche e/o servizi informativi condivisi con località limitrofe** turisticamente coerenti, non troppo distanti e facilmente accessibili; lo scopo è quello di sviluppare una rete che permetta una promozione congiunta delle risorse del territorio e offra la possibilità alle destinazioni più piccole di "appoggiarsi" a un unico servizio informativo (vedi anche punto 1.A.2).

Di seguito sono analizzati gli aspetti che caratterizzano un punto informativo, sui quali è opportuno agire per garantire un servizio efficiente e di qualità, nel rispetto delle eventuali norme regionali in materia di turismo.



La somministrazione ai turisti di appositi **questionari** permette di misurarne la soddisfazione, di monitorare la capacità della destinazione di rispondere alle esigenze espresse ed implicite degli ospiti e di cogliere spunti per il miglioramento dell'offerta. Semplici e agili "schede di valutazione", predisposte anche in lingua straniera, relative all'intero sistema di offerta possono essere distribuite presso il punto informativo e presso le strutture ricettive.

1.A.1.a) Location

È preferibile che il punto informativo sia localizzato in un **luogo strategico**; sulla principale via d'accesso o nel centro della località, esso deve essere **ben visibile e facilmente individuabile**, in modo da poter "intercettare" il visitatore al suo arrivo e rappresentare quindi la prima tappa del percorso. Solo così è possibile garantire al turista tutte le informazioni per fruire in maniera adeguata e piacevole delle risorse che il sistema offre.

La **struttura** che accoglie il punto informativo deve essere oggetto di **periodici e costanti interventi di manutenzione**, sia all'esterno sia agli ambienti interni; inoltre dovrebbe essere **dedicata** esclusivamente a questo servizio, meglio se inserita in un **contesto "tipico"** che valorizzi le peculiarità architettoniche e richiami autenticità e originalità di stili e materiali locali; un punto informativo integrato nel contesto locale, che esalti le tradizioni, l'ambiente e il paesaggio riflette un'immagine di cura e attenzione all'offerta complessiva del territorio. È inoltre importante che il punto informativo sia **accessibile** alle persone con disabilità motoria.

In molte realtà il punto informativo è ubicato all'interno del Municipio e non gode di una visibilità immediata. In questo caso è necessario porre particolare attenzione alle forme di **segnalazione e identificazione dell'ufficio** e prevedere una **bacheca esterna, aggiornata e ben visibile**, che supplisca al punto informativo negli orari di chiusura del Municipio.



1.A.1.b) Segnaletica di indicazione

Una rapida e facile individuazione del punto informativo avviene soprattutto attraverso l'ausilio di una **corretta e completa segnaletica di indicazione**. I **segnali marroni** con la "i" simbolo di informazioni turistiche devono essere graficamente **chiari**, non in contrasto con il contesto architettonico e naturalistico della località, posizionati in **punti strategici** (all'ingresso della località, sulle principali vie di accesso, nei parcheggi, all'interno del centro storico) per indirizzare il visitatore in modo chiaro, esaustivo, efficiente e al contempo **non invasivo né ridondante**.



1.A.1.c) Segnaletica in loco



La **segnaletica in loco** (il pannello con la "i" di informazioni turistiche) permette l'immediata individuazione del punto informativo: deve quindi essere sempre prevista **all'esterno della struttura** e deve essere **visibile** anche negli orari in cui il servizio non è operativo. I pannelli devono essere curati nella **manutenzione**, affinché siano sempre chiari e leggibili. È importante sottolineare come tale simbologia sia **universalmente riconosciuta** e pertanto facilmente comprensibile anche dai turisti stranieri.

Eventuali **formati caratteristici**, che richiamano tradizioni artigianali locali (ad esempio dipinti su porcellana o intagliati nel legno) o **personalizzati**, se chiari, funzionali e non fuorvianti, possono contribuire a proporre un'immagine e un'accoglienza tipiche e caratteristiche.



1.A.1.d) Orari di apertura

Gli **orari di apertura** devono essere sempre esposti all'esterno del punto informativo e visibili anche quando la struttura è chiusa. **Esposizione, visibilità e aggiornamento** sono accorgimenti semplici ma fondamentali.

I **requisiti minimi** richiesti a ogni destinazione per garantire un efficace funzionamento del punto informativo sono i seguenti: apertura almeno 8 mesi all'anno, con un minimo di 4 giorni a settimana e almeno 4 ore al giorno, incrementandone l'operatività nei giorni e nelle fasce orarie di maggior afflusso turistico, in particolare sabato e domenica sia in alta sia in bassa stagione. In ogni caso, ogni punto informativo deve garantire un servizio che sia adeguato al livello di turisticità del luogo, alle risorse fruibili e alle presenze registrate durante l'anno.

È importante porre particolare attenzione alla **coerenza** tra gli orari esposti all'esterno dell'ufficio e quelli effettivamente seguiti, per non creare disagio al visitatore che si accinge a intraprendere il percorso di visita.

Un punto informativo aperto nei fine settimana (anche in periodi di bassa stagione), nelle fasce serali in alta stagione e in occasione di eventi di particolare richiamo crea un forte valore aggiunto e agevola la fruibilità della destinazione.

1.A.1.e) Bacheca esterna

La **bacheca esterna** svolge un ruolo di primo piano nel rendere più efficiente il punto informativo; per esempio, quando la struttura non è operativa, la bacheca diventa l'unico strumento per accogliere il visitatore. Per tali motivi deve essere sempre **aggiornata, in ordine, esteticamente gradevole** (coerentemente con i materiali tipici del luogo), **chiara, leggibile** anche di sera e **completa** di tutte le informazioni utili. Una bacheca ordinata ed esaustiva prevede:



- mappa della località, indicante toponomastica, attrattori principali, servizi di pubblica utilità (mezzi pubblici, farmacie, bancomat, stazioni di servizio, servizi di assistenza sanitaria, servizi igienici pubblici, parcheggi, aree sosta camper, aree pic-nic, aree verdi, ecc.);
- per gli attrattori: indicazione degli orari di apertura, del prezzo dell'eventuale biglietto di ingresso, delle riduzioni e agevolazioni, delle modalità per effettuare visite guidate;
- elenco delle strutture ricettive, ristoranti, produttori locali, con indirizzi e numeri di telefono;
- calendario aggiornato degli eventi;
- informazioni su visite culturali guidate, escursioni naturalistiche o altri servizi complementari offerti dalla località, con numeri di telefono a cui rivolgersi per le prenotazioni;
- informazioni sui trasporti locali, con orari e percorsi;
- elenco dei numeri utili (polizia locale, vigili del fuoco, assistenza sanitaria, ecc.);
- indicazione del giorno di mercato;
- numero di telefono e indirizzo di posta elettronica del punto informativo e orari di apertura.

È consigliabile che le informazioni sopraelencate siano presenti in **almeno una lingua straniera**. È importante evidenziare come la bacheca, completa e aggiornata, assuma un **ruolo di massimo rilievo per quelle destinazioni dove non sono presenti punti informativi** presidiati da personale addetto al servizio.



La bacheca potrebbe diventare un utile strumento per raccogliere **informazioni sul visitatore** (es. provenienza) e **sulla sua esperienza di visita**. Per esempio, esponendo un questionario a libera compilazione, il turista percepirà interesse e si sentirà protagonista della località. Sarà importante fornire al visitatore gli strumenti necessari a un'agevole compilazione.



Potrebbe risultare vantaggioso l'impiego della bacheca esterna per comunicare al visitatore (in doppia lingua) i **beni culturali della località visitabili**, che non hanno dunque subito danni a seguito del terremoto, indicandone nel dettaglio le modalità di fruizione, e quelli invece **non fruibili a causa del sisma**, esplicitando per questi ultimi gli interventi disposti per il loro recupero e aggiornando periodicamente le informazioni.

La bacheca potrebbe inoltre essere utile per **coinvolgere il visitatore e renderlo direttamente partecipe del processo di ricostruzione**: si potrebbe infatti invitare coloro che decidono di visitare la località a donare un contributo economico per il restauro di un monumento della località (fornendo le opportune indicazioni pratiche) e a ritornare successivamente per verificare lo stato di avanzamento dei lavori.

1.A.1.f) Arredo

Un punto informativo accogliente è senz'altro gradevole da visitare. La struttura deve quindi essere impostata secondo semplici ma rigorosi criteri di **arredo: cura, luminosità, pulizia e ordine**. Se lo spazio a disposizione lo consente, dovrebbero essere presenti dei **posti a sedere** per il pubblico in comode sedie, con spazi di appoggio per consultare e leggere la documentazione in distribuzione.

1.A.1.g) Materiale in distribuzione



Il **materiale** in distribuzione deve essere **aggiornato, completo, esaustivo**, con **un'impronta grafica gradevole e un'immagine coordinata**. Deve inoltre essere esposto e disponibile al turista, non solo su richiesta.

Un buon assortimento di materiale prevede:

- mappa della località, o almeno del centro storico;
- brochure e miniguide sulla località e sui dintorni, in relazione agli attrattori storico-culturali, alle risorse naturalistiche, ai prodotti tipici locali e agli eventi (eventuale audio-guida);
- itinerari su carta da percorrere all'interno del centro

storico e/o nei dintorni;

- elenco di strutture ricettive e ristorative della località e del territorio;
- elenco di indirizzi utili.



Quando il punto informativo non è operativo è utile, attraverso appositi **espositori**, mettere a disposizione il materiale promozionale all'esterno della struttura, affinché brochure, mappe ed elenchi siano ugualmente reperibili al turista.

L'esposizione e l'eventuale vendita di prodotti tipici locali (di artigianato e/o enogastronomici), gadget e materiale promozionale, sono un valido strumento di promozione e accoglienza.



Un catalogo o un semplice "**libro fotografico**" delle strutture ricettive - completo di immagini, informazioni circa servizi, dotazione delle camere e tariffe - è un ottimo supporto al turista al momento della scelta dell'alloggio e diventa una valida opportunità promozionale per gli operatori.

1.A.1.h) Personale

Disponibilità, competenza, affidabilità e orientamento al visitatore: il **personale** rappresenta la località agli occhi del turista e svolge un ruolo fondamentale, in quanto è mediatore e interprete del primo confronto tra visitatore e destinazione. Un'accoglienza pianificata e attenta prevede personale **qualificato**, dotato di un atteggiamento **propositivo**, doti di gestione delle problematiche, competenza e comunicazione. Il personale deve **conoscere a fondo l'offerta** complessiva del territorio, **parlare fluentemente l'inglese** ed eventualmente un'ulteriore lingua straniera.



Specifici e periodici **programmi di formazione**, rivolti agli addetti all'accoglienza al turista e in generale a tutti gli operatori, sono indispensabili per garantire la professionalità nella gestione dell'ospite.

1.A.2 Altri punti informativi

Per rendere l'esperienza di visita più positiva e soddisfacente si possono predisporre, lungo il percorso e in specifici luoghi, alcuni **punti informativi** supplementari al punto informativo centrale che favoriscano la scoperta del territorio, la fruizione delle risorse e il reperimento delle informazioni pratiche.

Tali punti informativi possono configurarsi come **bacheche di informazione** e/o come **chioschi**, entrambi da curare nell'estetica e nella manutenzione. In particolare, le bacheche di informazione coniugano **economicità, facilità di aggiornamento, personalizzazione** e hanno la funzione di guidare il visitatore e stimolarne l'interesse; devono essere complete delle informazioni più utili al turista (vedi punto 1.A.1.e), riportare recapiti e orari di apertura del punto informativo più vicino, essere esaustivi, coordinati tra loro e integrati nel contesto circostante. Per una località composta da numerose frazioni, è necessario predisporre **una bachecca in ogni frazione**. I chioschi invece, se ben visibili, segnalati e integrati nel contesto locale del luogo aiutano il turista a reperire le principali informazioni turistiche e lo agevolano nella scoperta della destinazione.

I punti informativi alternativi svolgono un ruolo di supporto al punto informativo, oppure lo suppliscono nel caso in cui la località non disponga di un punto informativo proprio.



Nel caso siano presenti, all'interno del centro abitato, **bacheche** destinate alle comunicazioni rivolte alla cittadinanza, si valuti l'opportunità di integrarne i contenuti con comunicazioni **rivolte al visitatore**, sfruttando così strutture preesistenti.

1.A.3 Segnaletica

La segnaletica stradale è uno strumento di cui l'amministrazione deve tenere conto per **valorizzare il territorio, migliorare l'offerta turistica e incrementare i livelli di sicurezza sulle strade**.

L'installazione di segnali deve necessariamente essere pianificata attraverso lo sviluppo di **piani organici** che prevedano:

- un'analisi della situazione sulle strade;
- l'individuazione delle risorse turistiche da valorizzare;
- la definizione di un piano di segnalamento complessivo;
- la predisposizione di un piano di manutenzione.

Una segnaletica di qualità arricchisce l'esperienza di visita, ottimizza gli spostamenti del turista e crea un **filo conduttore** che guida il visitatore alla conoscenza del territorio. Inoltre rappresenta per la località il più semplice e immediato **strumento di promozione e comunicazione**.

La segnaletica deve gestire in maniera funzionale la viabilità e si deve armonizzare nel contesto urbano e paesaggistico secondo le modalità previste dal **Codice della Strada** e dal relativo **Regolamento di esecuzione e di attuazione** (vedi box sottostante).



La normativa vigente

Il **Codice della Strada** entrò in vigore nel 1959; circolari successive fornirono indicazioni per la corretta interpretazione dello stesso. Per quanto riguarda la **segnaletica turistica**, inizialmente la *circolare n. 400 del 1979*, denominata "*Segnaletica Urbana di indicazione*", prevedeva per i segnali turistici il colore giallo e per i segnali di natura geografica, ecologica e ricreazionale il colore marrone.

Oggi, invece, la segnaletica stradale è **regolamentata** in modo preciso dal **Codice della Strada** (*Dlgs. 30 aprile 1992, n. 285 e successive modifiche*) e dal relativo **Regolamento di esecuzione e di attuazione** (*DPR 16 dicembre 1992, n. 495 e successive modifiche*) che, all'articolo 134, ha **uniformato i segnali turistici al colore marrone, con cornici e iscrizioni di colore bianco per sostituire i segnali gialli, ora impiegati esclusivamente per la segnaletica temporanea**.

La nuova normativa fa riferimento a tutte le corrette simbologie da utilizzare, nonché alle **modalità di installazione** per evitare disturbi rispetto alla segnaletica di pericolo, prescrizione e indicazione.

Nel Codice sono inoltre prescritte le **modalità di realizzazione dei segnali** e si sottolinea come l'eventuale simbologia non compresa nell'elenco debba essere autorizzata dal Ministero competente.

Il sistema di segnaletica deve essere un efficace supporto alla visita. Per questo motivo necessita di regolari controlli e verifiche e deve rispondere ai seguenti principi:

- **essenzialità**: numero di segnali limitato a quelli strettamente indispensabili, per favorire immediatezza e facilità di individuazione (è necessario evitare un esubero di segnaletica che, invece di agevolare, creerebbe solamente confusione);
- **visibilità**: ubicazione, distanza di avvistamento e leggibilità sono requisiti fondamentali perché la segnaletica sia funzionale al suo scopo;
- **chiarezza**: quantità di informazioni limitata allo stretto indispensabile; un'indicazione deve essere chiara, affidabile, riconoscibile e di immediata lettura;
- **efficienza**: buone condizioni di operatività degli impianti segnaletici: attenzione al livello qualitativo, alla manutenzione e alla loro corretta collocazione (a questo proposito è importante prevedere con regolarità e tempestività la pulizia di scritte, il ripristino di cartelli storti o caduti, la sostituzione di quelli non più leggibili o non catarifrangenti).



1.A.3.a) Segnali di direzione indicanti la località

La segnaletica di avvicinamento alla destinazione è regolata dal Codice della Strada e deve essere **esauriente** ma **essenziale** sia **sulle principali vie di collegamento**, sia **sui percorsi meno frequentati**. I segnali indicanti la località devono essere collocati con particolare attenzione in prossimità di svincoli e intersezioni con strade di maggior percorrenza, quali superstrade, strade statali e provinciali.

Tale segnaletica di indicazione della località deve essere oggetto di **costanti interventi di manutenzione** e deve essere sostituita periodicamente: è infatti fondamentale che i segnali siano sempre catarifrangenti per essere facilmente leggibili al buio e per non intralciare la sicurezza stradale. L'art. 38 del Codice della Strada informa sulla necessità di regolari interventi alla segnaletica stradale affinché sia sempre mantenuta in perfetta efficienza.



1.A.3.b) Segnali turistici indicanti gli attrattori

I segnali turistici indicanti gli attrattori contribuiscono a valorizzare e rendere accessibili le risorse culturali, storiche, artistiche e naturalistiche. La normativa vigente li ha uniformati al **colore marrone, con cornici e iscrizioni di colore bianco**, sostituendoli ai segnali gialli, da utilizzare solo per la segnaletica temporanea (DPR 16 dicembre 1992, n. 495, art. 134 Regolamento di esecuzione e attuazione del nuovo Codice della Strada); i segnali devono essere **chiari, leggibili, efficienti, ben visibili, situati in punti strategici e non ridondanti**; un esubero di segnaletica infatti può creare confusione nel turista, anziché agevolarlo nel percorso di visita; i pannelli devono essere presenti sia nei punti di accesso della località, sia al suo interno. È infine importante curarne la **manutenzione**, in quanto, inevitabilmente, anche i cartelli trasmettono un'immagine più o meno curata della destinazione.



1.A.3.c) Segnali turistici indicanti le strutture ricettive, ristorative e i produttori locali tipici

I segnali turistici indicanti le **strutture ricettive**:

- devono trovare opportuna collocazione all'ingresso della località e in punti strategici;
- permettono di ripulire la viabilità dai segnali pubblicitari;
- permettono di individuare sulla viabilità ordinaria itinerari preferenziali specifici;
- favoriscono la sicurezza stradale.



La **segnaletica alberghiera** deve essere a **fondo bianco** e riportare cornici, simboli, iscrizioni e composizione grafica come indicato nel DPR 16 dicembre 1992, n. 495, art. 134, commi 9, 10 e 11 Regolamento di esecuzione e attuazione del nuovo Codice della Strada.

La segnaletica per le **strutture ristorative** e per i **produttori locali** rientra nella categoria dei cartelli pubblicitari e, come tale, è regolamentata dall'art. 23 del Codice della Strada e relativo Regolamento di Attuazione e da quanto disposto dal Comune. I pannelli indicanti il nome di ristoranti e aziende di

produzione costituiscono una componente di rilievo per l'attrattività complessiva di una destinazione e rappresentano un elemento strategico di offerta.

Una segnaletica **chiara, ben visibile, esaustiva, ben mantenuta e non ridondante** mette in contatto offerta e domanda. Può essere prevista in **formati caratteristici**, attraverso l'utilizzo di materiali del luogo (es. legno, ceramica, ecc.). Tali soluzioni, se non eccessive, possono arricchire la destinazione di piccoli dettagli che denotano attenzione e cura.



1.B Sito web

Il sistema informativo di una destinazione deve prevedere anche l'erogazione di informazioni online. Il **sito web** è uno strumento **attuale, economico, di agile gestione e di facile aggiornamento** e rappresenta un canale complementare a quelli tradizionali - in grado di raggiungere importanti segmenti di mercato, italiani e stranieri - e un supporto sempre più diffuso per fornire informazioni utili all'organizzazione di un viaggio.

Il sito web di una destinazione deve:

- offrire informazioni utili;
- promuovere iniziative;
- permettere all'utente di crearsi un'idea globale della destinazione e del territorio circostante;
- suscitare interesse e curiosità nel potenziale visitatore;
- essere coerente con l'immagine che vuole trasmettere e con la realtà della destinazione;
- sapersi rivolgere al proprio target di riferimento;
- essere coordinato in grafica e contenuti al materiale promozionale cartaceo (che a sua volta deve sempre riportare in modo chiaro e corretto l'indirizzo del sito web).

Dal punto di vista della struttura deve rispettare alcuni criteri fondamentali quali:

- **semplicità**: la struttura deve essere logica, suddivisa per sezioni e aree;
- **immediatezza**: un sito semplice e diretto garantisce una rapida risposta alle proprie ricerche;
- **esaustività**: rispondere alle esigenze degli utenti, fornire le informazioni che i visitatori stanno cercando o che si attendono di trovare;
- **ampiezza delle possibilità**: abbracciare il più ampio ventaglio di servizi possibile, offrire informazioni, notizie e servizi aggiuntivi.

Infine, il sito web deve avere un **indirizzo (URL) semplice** e facilmente riconducibile alla località e deve essere **ben posizionato nei principali motori di ricerca**.



Se la località è descritta anche in altri siti web, è importante **monitorarne la qualità e verificare la correttezza dei dati**, segnalando eventuali integrazioni e/o modifiche alle strutture competenti. Se invece il Comune non possiede un proprio sito web può valutare l'ipotesi di predisporre uno **insieme alle località limitrofe**, secondo le medesime linee guida indicate nell'area 1.B.

1.B.1 Caratteristiche generali

La **veste grafica** del sito web è il primo biglietto da visita della destinazione: una veste **chiara, piacevole, efficace, curata, omogenea e ben studiata** propone l'immagine di una località attenta agli stessi parametri anche nella gestione del luogo: cura, attenzione ai particolari, organizzazione nella gestione dell'offerta. Il sito deve quindi rendere, attraverso scelte grafiche ed estetiche, l'**identità precisa** della località, garantendo la massima coerenza con la realtà del luogo.

La navigazione non deve prevedere uno sforzo eccessivo, sia temporale sia cognitivo, per l'utente. Il sito deve infatti essere di **facile consultazione** dal punto di vista dell'architettura con informazioni reperibili agevolmente, simboli e caratteri riconoscibili, presenza di una mappa del sito ed evidenziazione del percorso, e di agile navigazione con tempi di caricamento delle pagine non eccessivi, immagini non troppo pesanti, possibilità di consultare i contenuti con ogni tipo di attrezzatura software e hardware (evitare ad esempio la richiesta di plug-in).

L'efficienza del sito è in buona parte determinata dal suo **livello di aggiornamento** (deve essere sempre indicata la data dell'ultimo aggiornamento), con particolare riguardo ai contenuti, alle novità, agli eventi e alle manifestazioni del mese in corso e alla programmazione dei mesi successivi. Un monitoraggio costante è fondamentale per garantirne la stabilità e limitare eventuali problemi di collegamento.

È necessario che sia presente **una versione del sito in almeno una lingua straniera**, preferibilmente la lingua inglese e/o la lingua più significativa in relazione ai flussi turistici della località; tale versione, anche se sintetica, deve essere corretta e aggiornata costantemente.

È indispensabile prevedere una **galleria di immagini esaustiva** della località e delle principali risorse storico-culturali, ambientali, enogastronomiche e sociali; la galleria può essere strutturata per anteprime e per versioni "zoom", riservando particolare attenzione alla **qualità** e alla **risoluzione delle foto** (pur rispettando un limite massimo in termini di *kilobite* che non rallenti la navigazione) nonché al contenuto descrittivo.

Infine, i siti web devono essere **accessibili**, affinché anche gli utenti disabili possano accedere alle pagine, consultarle e godere dei servizi offerti. Alcune indicazioni pratiche riguardano, per esempio, i contrasti di colore e le dimensioni del font per agevolare la lettura dei testi da parte degli utenti ipovedenti oppure la chiarezza linguistica delle informazioni per un'immediata comprensione.



La normativa vigente

La **Legge Stanca (del 9 gennaio 2004, n.4)** ha l'obiettivo di abbattere le "barriere virtuali" favorendo gli utenti disabili nell'accesso agli strumenti informatici. La legge identifica i soggetti che devono garantire l'accessibilità dei propri siti e sistemi informatici. Successivamente alla legge, il **D.M. dell'8 luglio 2005** definisce i 22 requisiti che i siti devono rispettare per ritenersi accessibili.

1.B.2 Contenuti

Dal punto di vista dei contenuti, il sito web di una destinazione positivamente orientata al turismo deve prevedere, attraverso **testi accurati, affidabili e chiari**:

- una sezione dedicata, in modo esaustivo ma non ridondante e coerente con il canale di comunicazione web, alle **risorse storico-culturali e ambientali**, attraverso testi precisi e immagini efficaci; questa sezione deve contenere un breve excursus sulla località e un'accurata descrizione dei principali attrattori, con indicazione degli orari di apertura (esplicitando eventuali differenze stagionali), del costo di un eventuale biglietto di ingresso (con le riduzioni previste), e con un numero di telefono cui rivolgersi per maggiori informazioni;
- una sezione completa circa le **strutture ricettive e ristorative**: ogni struttura deve essere descritta in modo esaustivo, completata da immagini della struttura e delle stanze, indicazioni sui servizi offerti e sui prezzi (esplicitando eventuali differenze stagionali), riferimenti telefonici, eventuale sito web e indirizzo di posta elettronica;
- una sezione sui **servizi complementari offerti dalla località**: visite culturali guidate, escursioni naturalistiche, servizi di noleggio di biciclette o di altre attrezzature di svago, passeggiate a cavallo e tutto quanto contribuisca a completare l'offerta turistica, riportando modalità di prenotazione e relativi recapiti;
- una sezione, regolarmente aggiornata, relativa al **calendario delle manifestazioni** previste per l'anno corrente, corredata da un dettagliato programma delle attività, degli eventi speciali, degli spettacoli teatrali, delle mostre, del cinema, con chiari riferimenti all'accessibilità e agli orari e arricchita da locandine e da immagini;
- una sezione relativa ai **prodotti enogastronomici e artigianali**, con caratteristiche, origini e ricette di eventuali piatti tipici, oltre a indicazioni sui produttori locali presso i quali il visitatore possa recarsi per l'acquisto;

- una sezione “come raggiungerci” con precise indicazioni sulla **localizzazione geografica**, attraverso mappa, riferimenti e link a siti dei trasporti (ferrovie e linee urbane); inoltre, sarebbe utile comunicare anche la presenza e la localizzazione di eventuali aree camper dislocate all'interno del territorio comunale.
- una sezione “nei dintorni” con informazioni sulle **località e le attrattive limitrofe**.



Il sito web è lo strumento ideale per dimostrare attenzione al visitatore e per comunicare l'utilità che un soggiorno nella località potrebbe avere ai fini della rivitalizzazione economica e del processo di ricostruzione.

All'interno di una sezione specifica del sito (oppure sulle pagine dedicate alla località sui principali *social network*, quali *Facebook* e *Twitter*), sarebbe opportuno:

- comunicare la **situazione di agibilità e inagibilità dei singoli attrattori** della località e fornire sistematici avanzamenti sugli interventi di recupero e ripristino del patrimonio artistico locale e del centro storico;
- **stimolare gli utenti** che hanno visitato la località a **raccontare la propria esperienza turistica** sul sito web, per promuovere l'immagine di una destinazione che, nonostante i danni subiti dopo il sisma, è lieta e in grado di accogliere i visitatori. Durante il soggiorno nella località, sarà importante invitare i turisti a lasciare commenti e *feed-back* online, comunicandolo nelle bacheche informative presso il punto informativo, nelle strutture turistiche e negli esercizi commerciali.

1.B.3 Servizi aggiuntivi

Ogni servizio web aggiuntivo offre all'utente un'opportunità ulteriore di conoscenza del territorio e un'occasione di risposta alle proprie esigenze. In particolare:

- la presenza di un **indirizzo e-mail specifico per le informazioni turistiche** ha la funzione di “coltivare” un rapporto diretto con il potenziale visitatore, attraverso risposte cortesi, tempestive ed esaurienti, con specifici rimandi al sito web. Una e-mail può essere seguita, in tempi brevi, dall'invio postale di materiale promozionale;
- una **newsletter completa**, graficamente gradevole e regolarmente inviata ad un gruppo di utenti registrati aiuta a fidelizzare la clientela. Il messaggio deve essere completo, offrire informazioni originali, utili a promuovere il territorio e stimolare l'utente a visitare il sito web della destinazione; è importante prevedere la possibilità per l'utente di cancellare la propria iscrizione alla newsletter e garantire un corretto utilizzo dei dati personali degli utenti registrati;
- i **numeri utili e i link ad altri siti di interesse** sono informazioni utili e apprezzate, e devono essere costantemente monitorate e aggiornate;
- un'**area “media”**, per giornalisti e ricercatori, contenente comunicati stampa, dati e informazioni sintetiche, galleria fotografica in alta definizione.



È sempre più affermata tra gli utenti web la necessità di **condividere informazioni, generare contenuti, consultare e commentare** materiale online prodotto da altri turisti, sulla base della propria esperienza, è quindi utile prevedere nel sito web delle località spazi dedicati allo scambio di informazioni (es. blog, forum, sezioni web riservate).

1.C Accessibilità e trasporti

Affinché una località sia piacevole da visitare dovrebbe essere facilmente raggiungibile e agevole da percorrere al suo interno. È importante puntare allo sviluppo di un modello di mobilità sostenibile, che consenta di limitare i problemi di inquinamento atmosferico, acustico e di parcheggio causati dall'assenza di sistemi efficaci per la gestione e regolamentazione del traffico.

A seconda delle dimensioni della località, è auspicabile incentivare l'utilizzo di mezzi pubblici per raggiungere il centro e/o per eventuali spostamenti interni. Molte piccole realtà dell'entroterra non sono raggiungibili dalla ferrovia e la conformazione del territorio rende più agevole l'utilizzo del mezzo privato; è pertanto importante gestire in maniera funzionale il sistema di mobilità, garantendo una corretta fruizione del territorio.

1.C.1 Mezzi di trasporto



Uno degli elementi determinanti l'accessibilità di una destinazione è la **frequenza** dei mezzi di trasporto pubblico: ogni località, anche se di piccole dimensioni, deve essere raggiunta, come minimo, da una corsa di andata e una di ritorno al giorno.

La frequenza, gli **orari e i percorsi di treni e autobus** devono essere sempre adeguatamente comunicati presso il punto informativo, nelle bacheche, sul sito web della località, presso bar, edicole e strutture ricettive. I pannelli indicanti gli orari e i percorsi degli autobus devono essere **ben mantenuti**, collocati presso tutte le fermate (non solo presso i capolinea) e devono fornire informazioni **visibili, leggibili e aggiornate** (deve essere comunicata un'eventuale differenza tra alta e bassa stagione). Inoltre, eventuali banchine per l'attesa di mezzi pubblici devono essere curate nella manutenzione e inserirsi in maniera armonica nel contesto circostante.

1.C.2 Gestione del traffico e mobilità interna

Una fruizione non invasiva del territorio richiede strutture e interventi atti a ridurre il traffico e ad agevolare la mobilità interna di una località, **limitando** alcune **zone del centro storico alle auto** (soprattutto nei periodi e nelle fasce orarie di maggiore afflusso), predisponendo **aree pedonali e aree parcheggio** e/o prevedendo **sistemi di mobilità interna alternativi**.

Tali soluzioni permettono al contempo di minimizzare eventuali problemi legati alla **pressione antropica**, nel caso di località interessate da consistenti flussi turistici.

1.C.2.a) Aree pedonali e zone a traffico limitato

Aree pedonali e/o zone a traffico limitato¹ situate all'interno del centro storico ne migliorano la fruibilità e contribuiscono a creare uno spazio ampio e qualificato per la fruizione pedonale e ciclabile. Tali aree, oltre a favorire la circolazione dei pedoni e la loro sicurezza, aiutano a mantenere bassi i livelli di inquinamento atmosferico nelle zone interessate.

Devono quindi essere progettate anche con l'obiettivo di:

- limitare traffico e rumore;
- ripristinare eventuali percorsi pedonali storici;
- valorizzare gli attrattori principali.

¹ Per "area pedonale" si intende una "zona interdetta alla circolazione di veicoli, salvo quelli in servizio di emergenza e salvo deroghe per i velocipedi e per i veicoli al servizio di persone con limitate o impedito capacità motorie, nonché per quelli a emissioni zero aventi ingombro e velocità tali da poter essere assimilati ai velocipedi" (Codice della Strada, Titolo I, Art. 3).

Per "zona a traffico limitato" (ZTL) si intende "un'area in cui l'accesso e la circolazione veicolare sono limitati ad ore prestabilite o a particolari categorie di utenti e veicoli" (Codice della Strada, Titolo I, Art.3).

Si distinguono le aree fisse, in cui la circolazione dei veicoli a motore sia sempre soggetta a restrizioni, e le aree provvisorie, istituite ad esempio in occasione di eventi speciali, o in particolari periodi dell'anno, come i weekend, i giorni festivi, o l'alta stagione.

Nel caso in cui il transito dei veicoli e il rumore siano particolarmente consistenti, ma per ragioni di viabilità non fosse possibile creare delle aree pedonali e/o delle zone a traffico limitato all'interno del centro storico, si prendano in considerazione anche altre soluzioni che favoriscano la decongestione del traffico, almeno dalle vie principali dell'abitato.

Per esempio, soprattutto nei periodi di maggiore afflusso turistico, si valuti l'opportunità di predisporre **percorsi ad anello** per la circolazione a senso unico dei veicoli. Tale soluzione, sebbene non ottimale come una completa pedonalizzazione dell'area, avrebbe il vantaggio di agevolare una diminuzione di rumore e inquinamento e favorire una positiva fruizione della località nel suo complesso.

1.C.2.b) Aree parcheggio

La destinazione deve garantire, a turisti e residenti, specifiche **aree parcheggio** per le auto, con eventuali **tariffe orarie, non eccessive ed esposte in modo chiaro**.

Le aree parcheggio non devono:

- compromettere l'integrità e la vivibilità del centro storico;
- danneggiare l'estetica di piazze, vie e spazi di particolare pregio;
- limitare l'accesso o occultare la visibilità degli attrattori storico-culturali o ambientali;
- favorire la circolazione delle auto e il conseguente traffico e rumore nel centro storico.

È quindi sempre preferibile che le aree parcheggio siano previste **all'esterno del centro storico**.

1.C.2.c) Mobilità interna alternativa

Al fine di limitare il più possibile il transito di veicoli all'interno e in prossimità del centro storico e rendere la località più fruibile, sarebbe opportuno prevedere, in occasione di grandi eventi e/o in periodi di alta stagione, **forme alternative di mobilità** come **bus navetta, minibus elettrici e biciclette** che colleghino i parcheggi esterni con il centro storico o con eventuali importanti attrattori più decentrati.



2. Ricettività e servizi complementari



2.A Ricettività e ristorazione

Il sistema ricettivo, inteso come insieme di esercizi alberghieri, extra alberghieri e ristorativi, è il presupposto essenziale per lo sviluppo in senso turistico di una località e può rappresentare una motivazione di scelta della destinazione.



È importante creare le condizioni affinché le strutture ricettive e i ristoranti che hanno subito una cessazione dell'attività a causa del sisma, ripristinino rapidamente i servizi resi a visitatori e residenti, per garantire un'adeguata accoglienza turistica e la vivacità della località.

L'amministrazione comunale potrebbe:

- **regolamentare gli interventi di recupero** dei danni alle strutture, soprattutto di quelli localizzate nel centro storico, in aree rurali o zone naturalistiche di pregio, per garantire il rispetto dell'impianto e delle caratteristiche originarie degli edifici e l'integrazione con il contesto architettonico tipico locale;
- **promuovere**, fornendo incentivi o contributi e favorendo il superamento di impedimenti burocratici, **l'apertura di nuove strutture ricettive e ristoranti** all'interno di edifici del centro storico danneggiati dal sisma o già precedentemente in stato di abbandono;
- per contrastare il rischio di forme di abbandono e degrado del centro storico a seguito del terremoto, **dare un forte impulso alla creazione di ricettività diffusa** in edifici esistenti, anche in quelli danneggiati; si potrebbero favorire forme innovative di imprenditorialità locale, per esempio tramite la costituzione di consorzi o associazioni di proprietari di immobili dell'area storica della località, fornendo così motivazioni e incentivi economici alla ristrutturazione in modo compatibile;
- nel periodo di tempo necessario alla riapertura di tutte le strutture, porre maggiore attenzione nel **comunicare in maniera completa**, sia tramite segnaletica stradale sia comunicandole in bacheche informative, **gli esercizi attivi**.

2.A.1 Ricettività alberghiera ed extra alberghiera

La valutazione complessiva del sistema ricettivo considera **variabili quantitative e qualitative**, valutabili sia attraverso analisi di dati sia attraverso l'esperienza diretta sul campo. Il Modello di Analisi Territoriale applicato dal Touring Club Italiano ai fini dell'assegnazione della Bandiera arancione identifica una serie di indicatori per valutare il sistema ricettivo di una località:

- indice di ricettività, ovvero la relazione percentuale tra il totale dei posti letto presenti nel territorio comunale e il numero di residenti. È opportuno che tale rapporto non sia sproporzionato: né troppo basso, indicatore di un'offerta ricettiva limitata rispetto alle dimensioni e alle potenzialità della destinazione, né troppo alto, indice di una possibile pressione turistica eccessiva sul territorio;
- **differenziazione delle strutture ricettive**, ovvero la presenza, nella destinazione, di tipologie diverse di offerta ricettiva, per raggiungere target diversi, con capacità di spesa ed esigenze non omogenee. Il Modello di Analisi prevede la presenza di almeno 3 diverse tipologie di offerta alberghiera o extra alberghiera;

- **grado di integrazione delle strutture negli elementi locali**, ovvero il livello di omogeneità e di integrazione tra la struttura ospitante l'esercizio ricettivo e il contesto architettonico e ambientale circostanti.

La destinazione deve garantire un **servizio ricettivo minimo continuativo**, anche in periodo di bassa stagione. Nel caso di un periodo di chiusura di tutte le strutture, è necessario fornire i recapiti di strutture ricettive di località limitrofe presso il punto informativo, nelle bacheche dislocate sul territorio e sul sito web.

Dal punto di vista qualitativo, le strutture ricettive devono rispondere a canoni di **cura, ordine e pulizia**. Si deve puntare a offrire un **servizio** che sia il più possibile **completo, tipico, con un adeguato rapporto qualità-prezzo e un alto grado di personalizzazione**, sia per garantire il rispetto degli standard richiesti, sia per offrire un'esperienza unica che soddisfi il visitatore che vi soggiorna.

Inoltre, le strutture ricettive devono sostenere la salvaguardia dell'ambiente e delle risorse naturali del territorio sul quale operano. Una **costante attività di controllo degli impatti ambientali** derivati dall'attività turistica ricettiva è un'ulteriore garanzia di qualità molto apprezzata dal turista e da comunicare all'esterno in modo efficace.

L'eventuale **patrimonio immobiliare inutilizzato**, di proprietà privata o del Comune, può essere recuperato e valorizzato attraverso **forme di ospitalità diffusa**. L' "albergo diffuso" o "paese albergo" consiste nella dislocazione di posti letto presso diversi edifici del centro storico, non troppo distanti tra loro, con servizi ristorativi e di reception centralizzati. L'albergo diffuso deve coniugare la **professionalità** e i servizi garantiti dalla "formula albergo" con l'**autenticità** dell'esperienza turistica non standardizzata.

Questa forma di ospitalità permette al Comune soprattutto di:

- potenziare l'offerta di posti letto senza un eccessivo investimento di risorse e senza la costruzione di edifici moderni;
- recuperare edifici tipici del luogo;
- creare occasioni di occupazione e imprenditorialità a livello locale;
- rivitalizzare il tessuto sociale, contrastando il fenomeno dello spopolamento.

2.A.2 Ristorazione



In Italia la maggior parte delle località ha il potenziale per contribuire alla realizzazione di un **circuito enogastronomico di qualità**, composto da realtà diverse, con caratteristiche e prodotti differenziati.

Per creare un sistema di offerta ristorativa di eccellenza è necessario:

- sviluppare una filosofia dell'accoglienza;
- promuovere il recupero di piatti e ricette della tradizione culinaria locale;
- provvedere alla cura degli arredi dei locali e alla creazione di un'atmosfera calda e accogliente;
- garantire un ottimo rapporto qualità-prezzo.

Dal punto di vista strutturale, l'**integrazione con gli elementi locali architettonici e/o ambientali**, valorizza la qualità dell'offerta: ristoranti, trattorie e locande nelle vie più belle e suggestive del nucleo antico vivacizzano il tessuto sociale e richiamano clienti e visitatori dalle località limitrofe.



Una buona iniziativa per favorire il recupero di piatti e ricette locali può prevedere l'organizzazione di **corsi per la formazione di personale** qualificato, con l'obiettivo di reinserire nell'offerta gastronomica locale le antiche tradizioni culinarie.

2.B Servizi complementari

I **servizi di svago e gli spazi attrezzati all'aria aperta** estendono l'offerta complessiva del territorio, valorizzano le risorse e sviluppano il ventaglio di opportunità offerte al visitatore; la loro presenza mira ad **ampliare l'offerta**, consentendo di incontrare le esigenze di target diversi.

2.B.1 Servizi turistici e di svago

Le destinazioni di rilevante interesse storico-artistico e ambientale devono predisporre **visite culturali guidate**, che favoriscano la conoscenza del patrimonio storico, artistico e culturale ed **escursioni naturalistiche**, da quelle più semplici e accessibili a itinerari più lunghi e impegnativi, che stimolino una conoscenza attenta e consapevole del territorio. Ambedue devono essere organizzate regolarmente in alta stagione e almeno su richiesta in bassa stagione.



Servizi di **noleggio biciclette, attrezzature sportive e di svago, passeggiate a cavallo** (queste ultime generalmente proposte da maneggi e/o strutture agrituristiche) o altri servizi che il territorio offre, possono integrare l'offerta e contribuire alla formazione di un prodotto completo.



La **modalità di fruizione e prenotazione** dei servizi deve essere **semplice, affidabile e immediata**. Tutti i servizi devono essere presentati e promossi presso il punto informativo (sia all'interno, tra il materiale promozionale in distribuzione, sia nella bacheca all'esterno dell'ufficio), sul sito web della località e nelle brochure, con chiara indicazione della **loro frequenza e delle modalità di prenotazione e accesso**.

2.B.2 Aree camper



Le **aree camper** sono la soluzione ideale per soddisfare le esigenze degli amanti del turismo all'aria aperta. Un'area camper accogliente e funzionale può determinare le scelte dei turisti itineranti nella progettazione dell'itinerario da seguire.

La presenza, la localizzazione e i servizi offerti da tali aree devono essere comunicati presso il punto informativo, nella bacheca turistica all'esterno dell'ufficio, sul materiale promozionale dedicato alla località e sul sito web.

Le **aree di sosta camper** possono essere:

- **punti di sosta**: consentono la sosta senza altri servizi, se non altrimenti specificato;
- **camper service**: permettono il rifornimento idrico e lo scarico di acque nere e grigie; non è possibile sostare;
- **aree attrezzate**: è possibile la sosta notturna, il rifornimento di acqua potabile, lo scarico di acque nere e grigie;
- **aree integrate**: sono allestite in strutture come agriturismi e alberghi, che mettono a disposizione i propri spazi e servizi.

Oltre a garantire i servizi e le strutture minimi per essere definiti tali, le aree camper devono:

- offrire qualità eccellente delle strutture;
- assicurare pulizia e manutenzione;
- mettere a disposizione servizi aggiuntivi, come prese per la corrente a moneta o gettone, aree picnic attrezzate, servizi igienici pubblici, eventualmente dotati di docce, cestini per la raccolta differenziata dei rifiuti; nelle vicinanze dovrebbe essere possibile reperire articoli di prima necessità;
- essere ben segnalate, facilmente individuabili e accessibili;
- essere localizzate in zone pianeggianti e ben illuminate, in punti strategici sia per i fruitori sia per i residenti, meglio se controllate;
- essere collegate al centro della località attraverso un servizio di trasporto/navetta e/o attraverso un percorso pedonale, indicato in maniera chiara nelle aree di sosta;
- essere dotate di bacheche con le informazioni utili alla visita della località e del territorio circostante, compresi gli itinerari adatti ai camperisti.



La normativa vigente

Le aree camper devono rispettare le disposizioni del **Nuovo Codice della Strada**. L'art. 7 comma 1, lettera h conferisce ai comuni la facoltà di istituire le aree attrezzate riservate alla sosta e al parcheggio dei camper; L'art. 185 disciplina la circolazione e la sosta dei camper.

Nel **Regolamento di esecuzione** del Codice della Strada sono stabiliti criteri per:

- la realizzazione delle aree attrezzate all'interno del territorio comunale;
- la predisposizione di appositi impianti igienico-sanitari per il carico e lo scarico delle acque;
- l'istituzione da parte dei Comuni di analoghe aree attrezzate nell'ambito dei rispettivi territori;
- la predisposizione dell'apposito segnale stradale con il quale deve essere indicato ogni impianto.

2.B.3 Servizi igienici

I **servizi igienici pubblici** costituiscono un servizio fondamentale per i turisti; **accessibilità e corretta localizzazione, pulizia e manutenzione** rendono la struttura coerente con la funzione che deve svolgere. La segnaletica relativa ai servizi pubblici e il servizio stesso devono essere efficienti e integrarsi in maniera armonica nel contesto circostante. Devono essere **accessibili** alle persone con disabilità motoria.

2.B.4 Assistenza sanitaria

È importante che le località che garantiscono il **servizio di assistenza sanitaria**, operativo tutto l'anno oppure solo in periodi di alta stagione - sulla base delle dimensioni e del grado di turisticità della località - lo rendano individuabile con **segnaletica chiara, visibile e ben mantenuta**, fornendo localizzazione e orari presso il punto informativo. Le località che non ne dispongono, devono fornire presso il punto informativo i riferimenti del servizio di assistenza sanitaria più vicino.



3. Fattori di attrazione turistica



3.A Attrattività ambientale

Una pianificazione turistica efficace e durevole, che riconosca al territorio la centralità e l'identità che gli sono propri, può realizzarsi solo attraverso un rapporto equilibrato tra i visitatori e il patrimonio delle risorse ambientali locali. Nel lungo termine, lo sviluppo dell'economia turistica può derivare solo da una visione solidamente orientata alla tutela e alla valorizzazione di tale patrimonio entro un quadro di competenze e di funzioni dei pubblici amministratori e degli operatori.

3.A.1 Tutela e valorizzazione delle risorse



Le risorse di un territorio non costituiscono di per sé attrattive turistiche capaci di attivare flussi di turismo che consentano lo sviluppo socio-economico locale e del territorio più in generale. Per assumere questa funzione il bene deve essere anzitutto riconosciuto come una risorsa, ovvero, in termini turistici, come potenziale attrattore, attraverso un processo che può essere sintetizzato nelle seguenti fasi:

- attivazione di un insieme di azioni per rendere **accessibile e fruibile** il potenziale attrattore: strutture, servizi primari, il set di facilities che consentano la **r e a l i z z a z i o n e**

dell'esperienza turistica;

- definizione di un **prodotto turistico complesso** dato dall'insieme delle risorse e dei servizi di cui la località dispone. Tale prodotto risulta più o meno integrato, inserito in pacchetti e intermediato;

- **attivazione dei processi di comunicazione** e di immissione nel mercato, che dovranno necessariamente considerare le caratteristiche della domanda espressa tanto dalla comunità residente quanto da turisti e visitatori.

Anche le piccole località devono rendere fruibili i propri attrattori ambientali come parte integrante del sistema di offerta locale e devono incentivare **forme di tutela del territorio**, in particolare attraverso la **collaborazione con Parchi e Riserve**.

Per **attrattori ambientali** si intendono le risorse fruibili e di particolare interesse, di tipo:

- geomorfologico e paesaggistico;
- faunistico;
- botanico;
- idrologico.





Talvolta sul territorio comunale insistono **attività estrattive**, che possono creare importanti modifiche sul paesaggio e possono rischiare di compromettere la bellezza e l'integrità di scenari ambientali di pregio e viste panoramiche.

Al fine di ridurre l'elevato impatto visivo e paesaggistico che spesso le cave determinano, è importante che l'amministrazione comunale, al momento di cessazione dell'attività estrattiva, si accerti dell'attuazione di un attento piano di recupero e ripristino ambientale delle aree dismesse, in osservanza degli obblighi dettati dagli specifici piani regionali.

Impatti simili possono essere causati anche dagli **scavi di sbancamento** realizzati per la costruzione di infrastrutture quali strade e viadotti; anche in questo caso sarà importante assicurarsi che al termine dei lavori sia condotta un'accurata riqualificazione delle aree naturali compromesse.

3.A.2 Sentieri e percorsi cicloturistici

Le **reti sentieristiche** e i **percorsi cicloturistici** permettono al visitatore una fruizione completa, consapevole e controllata del territorio e delle sue risorse ambientali. Una gestione efficiente dei percorsi richiede, anche attraverso la collaborazione tra località limitrofe:



- la costante verifica delle condizioni di **sicurezza** e **praticabilità**;
- la **cura** e **manutenzione** dei tracciati;
- un ottimo sistema informativo, nei punti di attacco e nelle aree di maggiore interesse, con **pannelli** chiari e leggibili indicanti **informazioni tecniche** (lunghezza, durata, grado di difficoltà) e **mappe** del percorso, preferibilmente in doppia lingua.

Inoltre, una **bacheca** o un **pannello** posizionati al punto di attacco del percorso dovrebbero indicare:

- mappa del tracciato;
- lunghezza del percorso;
- tipo di fondo (asfaltato, misto, sconnesso);
- tempo di percorrenza;
- grado di difficoltà;
- dislivello;
- quota massima raggiungibile;
- periodo di percorribilità;
- informazioni sul servizio di escursioni guidate;
- recapiti del servizio di pronta assistenza sanitaria;
- recapiti dell'assistenza tecnica più vicina per le biciclette;
- informazioni sulle strutture ricettive e sui punti di ristoro presenti lungo il tracciato (recapiti telefonici e indicazione del periodo di apertura);
- risorse storico-culturali e ambientali presenti lungo il percorso ed eventuale breve descrizione;
- percorsi accessibili ai disabili.



Si valuti l'opportunità di predisporre, lungo i percorsi cicloturistici, **box di legno** contenenti borse di primo soccorso medico, dotate di strumenti e materiali per la riparazione della bicicletta.



3.A.3 Promozione e comunicazione



Una buona comunicazione delle risorse ambientali e dei percorsi naturalistici consente a diversi target di utenza di conoscere il territorio e la sua offerta. Il prodotto deve essere promosso tramite **strumenti promozionali semplici e strutturati**, avvalendosi:

- della collaborazione degli enti preposti alla gestione e valorizzazione del territorio (enti parco, comunità montane);
- del personale del punto informativo;
- del materiale promozionale;
- delle bacheche;
- del sito web;
- delle strutture ricettive.



Sarebbe opportuno porre **maggiore attenzione nella comunicazione e promozione delle risorse naturalistiche, non intaccate dagli effetti del sisma**, soprattutto nel caso in cui il terremoto abbia compromesso in parte o del tutto il patrimonio storico-culturale della località, facendo venir meno importanti motivazioni turistiche e alternative di viaggio.

Sarà dunque importante che il personale del punto informativo e delle strutture turistiche sappia indirizzare efficacemente i visitatori nella fruizione del patrimonio naturalistico, che sia distribuito materiale informativo in punti sempre accessibili dai visitatori, anche in orari di chiusura degli uffici preposti, sfruttando anche le bacheche informative dislocate nella località e gli esercizi commerciali.

3.B Attrattività storico - culturale

I beni di **interesse artistico, storico, archeologico ed etnoantropologico** rappresentano il patrimonio culturale del territorio e della popolazione che lo abita; è su tali risorse e sul legame con il territorio che le origina che ogni destinazione deve far leva per diventare più competitiva, più rappresentativa della propria identità e per potenziare il sistema di offerta.

3.B.1 Centro storico e risorse storico-culturali

Il centro storico di una piccola località, inteso come abitato o borgo, è una risorsa da valorizzare e rendere accessibile e fruibile; per attrarre flussi turistici, il centro storico deve essere:

- abitato;
- oggetto di costanti e adeguati interventi di tutela e manutenzione (edifici, strade);
- ben definito, riconoscibile, intatto nel suo tessuto edilizio originario, con risorse di forte interesse storico-culturale (chiese, musei, ecc.) e oggetto di costanti interventi di manutenzione;
- non essere minacciato da uno sviluppo urbanistico moderno sregolato che ne compromette l'integrità, l'omogeneità e l'armonia;
- essere dotato dei servizi base per il cittadino e il visitatore.

Il Modello di Analisi Territoriale del Touring Club Italiano (M.A.T.) prevede un'attenta valutazione della **conformazione urbanistica della località**, come illustrato nell'area 5.A.

3.B.2 Tutela e valorizzazione delle risorse



Come le risorse ambientali, quelle storico-culturali costituiscono attrattive turistiche se vengono riconosciute come una risorsa, ovvero, in termini turistici, come potenziale attrattore. Ciò avviene attraverso un processo che da una parte rende **accessibile e fruibile** il potenziale attrattore, dall'altra **attiva dei processi di comunicazione** e di immissione sul mercato che dovranno considerare le caratteristiche della domanda espressa dai visitatori e le esigenze della comunità residente.

Tutti i beni culturali di **interesse artistico, storico, archeologico ed etnoantropologico** devono essere oggetto di **tutela e valorizzazione** ed essere resi **accessibili e fruibili**. È quindi fondamentale:

- prevedere opere di **recupero, manutenzione e pulizia** sia della risorsa in sé, sia dell'eventuale struttura o contesto che la ospita. Gli interventi devono essere realizzati nel rispetto del valore storico dell'attrattore con particolare attenzione ai materiali utilizzati e alle scelte cromatiche adottate;
- operare con azioni coordinate tra enti e istituzioni preposti al bene culturale, per la costante **valorizzazione, accessibilità e monitoraggio** di tutti gli attrattori, anche di quelli secondari;
- garantire una **totale visibilità e valorizzazione** degli attrattori, evitando che essi siano compromessi dalla presenza di auto, aree parcheggio o costruzioni particolarmente evidenti nelle immediate vicinanze. Attenzione deve essere posta anche alla cura del verde e delle piante, affinché non nascondano l'attrattore alla vista.
- garantire **orari di apertura adeguatamente estesi** sia in alta sia in bassa stagione;
- **comunicare** chiaramente **gli orari di apertura**, presso gli attrattori, i punti informativi e le bacheche del territorio;
- garantire la massima **coerenza tra orari esposti e orari effettivi** e fornire indicazioni chiare e precise circa le modalità di visita (in particolare l'eventuale prezzo del biglietto o l'obbligo di visita guidata);
- prevedere un **adeguato sistema di segnaletica** affinché i principali attrattori siano facilmente raggiungibili, sia attraverso segnali di indicazione (vedi punto 1.A.3.b) sia tramite pannelli di informazione (vedi punto 3.B.3).



Le località che offrono un set variegato di servizi e risorse possono creare un **biglietto unico** che permetta l'integrazione dei servizi offerti, favorisca la sinergia tra gli operatori e agevoli la visita del turista; il biglietto dovrebbe essere in vendita presso il punto informativo e comunicato nelle bacheche dislocate sul territorio.



Il **recupero dei beni storico-culturali** della località danneggiati dal sisma dovrebbe essere una delle azioni prioritarie all'interno di un percorso virtuoso di ricostruzione che miri in tempi brevi e in modo sostenibile al ripristino di tutte le funzioni per residenti e visitatori.

Rendere fruibili i beni culturali vuol dire infatti **facilitare l'attivazione di flussi di turismo culturale** che contribuiscano a sostenere la rinascita e lo sviluppo della località.

Sarà dunque importante provvedere tempestivamente con interventi di **messa in sicurezza, consolidamento statico, miglioramento antisismico e restauro conservativo** su tutti i beni compromessi dal terremoto. Le operazioni necessarie sono ad alto contenuto tecnico e professionale, occorre perciò affidarsi a strutture qualificate e di eccellenza nel campo del restauro; solo così si potrà valorizzare il bene nella maniera più aderente all'originale e riutilizzare correttamente negli interventi di ricostruzione gli elementi architettonici di pregio separatisi dalle strutture.

Durante il periodo di tempo necessario al loro completo recupero, sarebbe opportuno favorire **forme di fruizione non convenzionali da parte del visitatore, stimolandolo a fare esperienza anche delle risorse compromesse dal sisma**.

A tal fine si potrebbe:

- per rendere agevole la visita e immediata l'identificazione degli attrattori agibili e inagibili, fornire precise e sintetiche indicazioni in appositi pannelli o bacheche posti all'esterno dei singoli beni: per le risorse visitabili andranno specificate le modalità di fruizione, per quelle non visitabili i danni provocati dal sisma, esplicitando, in forma non tecnica, gli interventi disposti per il loro recupero e aggiornando periodicamente le informazioni parallelamente al proseguire dei lavori. La **descrizione dei progetti di ricostruzione** potrebbe risultare più interessante se corredata da una documentazione fotografica che testimoni lo stato degli interni e degli esterni prima del sisma e il *rendering* al termine dei lavori;
- **allestire mostre temporanee** delle opere d'arte prima contenute in edifici danneggiati dal sisma e non visitabili;

- in caso di consistenti crolli subiti da beni culturali particolarmente caratteristici, dopo gli interventi di messa in sicurezza, realizzare delle **strutture metalliche** e dei **teli di copertura** che riproducano fedelmente e fotograficamente **la parte architettonica compromessa**; si manterranno preservati scenari e *skyline* della località in attesa che la risorsa storica sia restituita nella sua integrità alla comunità locale e ai turisti;
- sviluppare, una volta avviati i lavori di restauro e ricostruzione, **modalità specifiche di visita nei cantieri**.



3.B.3 Segnaletica di informazione

I principali attrattori culturali presenti sul territorio devono essere dotati di un'ideale **segnaletica di informazione**, che agevoli la visita e stimoli l'interesse del turista. Questo tipo di segnaletica, che non è regolamentata dal Codice della Strada, deve soddisfare il principio di essenzialità, e quindi:



- fornire le informazioni essenziali, "certificate" ed esaustive;
- avere un'impronta grafica omogenea e coordinata;
- essere di limitato impatto visivo e inserirsi in maniera armonica nel contesto circostante;
- essere visibile e posizionata nelle immediate vicinanze dell'attrattore a cui si riferisce;
- essere oggetto di costanti interventi di manutenzione;
- per ogni attrattore, riportare il nome, una sintetica ma completa descrizione, gli orari di apertura;
- dove necessario, essere in doppia lingua.

3.B.4 Itinerari di visita

Il centro storico di una località, specialmente se ricco di attrattori di interesse, può essere reso più fruibile attraverso la strutturazione di un **itinerario di visita** che proponga un percorso completo.

I pannelli che illustrano l'itinerario devono essere coordinati con l'impianto grafico della segnaletica di indicazione e di informazione, omogenei, di basso impatto visivo rispetto al contesto circostante e ben mantenuti;

Gli itinerari di visita si costituiscono principalmente di:

- una **bacheca** o **pannello** iniziale, posizionato in un punto ben visibile, indicante la mappa completa del percorso e le singole tappe;
- un'adeguata **segnaletica di indicazione** lungo il percorso;
- **supporti cartacei** (mappe tascabili) in distribuzione presso il punto informativo, le strutture ricettive e gli esercizi commerciali.



Gli itinerari di visita sono più interessanti se **strutturati in rete** con le destinazioni limitrofe e **promossi** anche sul **sito web della località** attraverso la pubblicazione della mappa, completa di tutti gli attrattori della zona. Il sito potrebbe inoltre prevedere **descrizioni esaustive** e dettagliate dei singoli attrattori presenti lungo il percorso, con schede ad hoc.

3.B.5 Promozione e comunicazione

Una comunicazione mirata e strutturata dei siti di **interesse artistico, storico, archeologico ed etno-antropologico** consente a diversi target di utenza di conoscere il territorio e la sua offerta. Il prodotto deve essere promosso tramite **strumenti promozionali semplici e strutturati**, avvalendosi:

- della collaborazione degli enti preposti alla gestione e valorizzazione del territorio, anche per una promozione a largo raggio;
- della collaborazione del personale del punto informativo;
- delle bacheche;
- del materiale promozionale;
- del sito web;
- della collaborazione delle strutture ricettive.



Può risultare utile e interessante, al fine di promuovere una corretta conoscenza e salvaguardia delle risorse del territorio e di una loro fruizione consapevole, avvalersi della **collaborazione delle scuole** con programmi e corsi specifici da strutturare sia in aula sia "sul campo". Per esempio, con l'organizzazione di **visite guidate** alle risorse storico-culturali del luogo condotte proprio dai ragazzi.

3.C Produzioni locali tipiche

Le **produzioni tipiche** rappresentano gli **elementi distintivi** di ogni località e ne riflettono tradizioni, usanze e costumi. La loro valorizzazione e una corretta promozione permettono alla destinazione di mantenere viva l'identità locale e al turista di coglierne appieno il *genius loci*.



Le località colpite dal sisma potrebbero puntare maggiormente sulle tradizioni e sul patrimonio eno-gastronomici e artigianali, presumibilmente non danneggiati dal terremoto, per attirare e trattenere i visitatori nella località. Si dovranno creare quindi **ulteriori occasioni specifiche e innovative di valorizzazione e fruizione delle produzioni locali e del loro stretto legame con il territorio e la sua identità**.

A tal fine si potrebbe:

- organizzare **manifestazioni ed eventi incentrati sulle risorse tipiche** (degustazioni tematiche, *cooking show* di ricette e prodotti tradizionali, ecc.), interconnessi all'intero tessuto economico e sociale locale e in grado di attirare visitatori ad ampio raggio;
- per favorire la **rivitalizzazione delle attività tipiche tradizionali**, creare occasioni imprenditoriali per i residenti e stimolare la vivacità commerciale e sociale del tessuto abitativo storico, si potrebbe incoraggiare l'apertura di aziende di produzione o punti vendita di prodotti tipici eno-gastronomici o artigianali nel centro storico, preferibilmente in edifici in stato di abbandono e in quelli compromessi dal terremoto;
- stimolare la creazione di professionalità specifiche locali, incentivando **corsi di formazione delle guide turistiche** al fine di approfondire la conoscenza del paniere di prodotti tipici locali, delle lavorazioni e dei luoghi di produzione in grado di accogliere i visitatori; tali iniziative potrebbero aumentare la capacità attrattiva dell'offerta turistica complessiva e costituire un importante canale di promozione e vendita diretta dei prodotti locali.

3.C.1 Produzioni agroalimentari

Le **produzioni agroalimentari**, caratterizzate da alimenti prodotti localmente con processi produttivi tradizionali, possono rappresentare una vera e propria **motivazione di viaggio**.

Per valorizzare le specialità distintive del luogo e guidare il visitatore alla scoperta delle eccellenze gastronomiche locali è importante:

- preservare i prodotti e le tradizioni;
- creare occasioni di conoscenza e fruizione (il consumo in loco garantisce una migliore qualità del prodotto e aggiunge valore immateriale all'esperienza turistica);
- sostenere la creazione di negozi in cui sia possibile degustare e acquistare i prodotti locali;
- offrire al visitatore l'opportunità di assistere ai processi produttivi tradizionali;
- strutturare un sistema di segnaletica, a impatto visivo limitato, che indichi i luoghi di produzione e di commercializzazione.

I sistemi di **certificazione di qualità** sono un importante strumento di tutela delle produzioni agroalimentari locali e comportano vantaggi sia per le imprese agricole produttrici sia in termini di rafforzamento dell'identità locale per il profondo legame con il territorio di produzione.

Alcuni esempi di certificazioni da perseguire e valorizzare:

- **DOCG, DOC, e IGT** marchi comunitari per i prodotti enologici di qualità (vini);
- **DOP e IGP** marchi comunitari per le produzioni agroalimentari di qualità (carni, formaggi, ecc.);
- **PAT** (Prodotti Agroalimentari Tradizionali) riconoscimento per quelle produzioni in cui si utilizzano metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati per almeno venticinque anni. Tali prodotti sono inseriti nell'elenco nazionale del Ministero delle Politiche Agricole alimentari e forestali;
- **marchi collettivi** che riconoscono e difendono come identitario il patrimonio comune locale costituito da determinati prodotti, saperi e manifestazioni (es. DE.CO., Denominazione Comunale).



3.C.2 Produzioni di artigianato locale



Le **produzioni di artigianato** favoriscono la vivacità produttiva del luogo e riflettono l'identità e la cultura locale. Affinché questo patrimonio non vada perduto, è essenziale:

- incentivare lo sviluppo di piccole realtà produttive;
- promuovere lo sviluppo e la diffusione di iniziative formative ed educative, in particolare nelle scuole;
- creare laboratori anche con finalità dimostrative, aperte ai visitatori;
- incentivare la creazione di punti vendita e di occasioni di acquisto di produzioni di artigianato;
- strutturare un sistema di segnaletica, a impatto visivo limitato, che indichi i luoghi di produzione e di commercializzazione.



Un'occasione per valorizzare le produzioni artigianali e attrarre flussi di visitatori, può essere creata attraverso l'organizzazione di **workshop** e **seminari tematici** per l'insegnamento delle tecniche di produzione artigianale (es. lavorazione della ceramica).

3.C.3 Promozione e comunicazione

Una buona promozione e comunicazione delle tradizioni e delle produzioni locali consente a diversi target di utenza di conoscere il territorio e la sua offerta. Il prodotto deve essere promosso tramite **strumenti promozionali semplici e strutturati**, avvalendosi:

- della collaborazione degli enti preposti alla gestione e valorizzazione del territorio, anche per una promozione a largo raggio;
- della collaborazione del personale del punto informativo;
- delle bacheche;
- del materiale promozionale;
- del sito web;
- della collaborazione delle strutture ricettive.



In particolare:

- i punti vendita devono essere **ben visibili, facilmente raggiungibili** e indicati con una **segnaletica** chiara e completa;
- il punto di informazioni turistiche può dedicare parte del suo spazio a “**vetrina**” per l'esposizione delle produzioni locali, con i recapiti dei produttori e, eventualmente, **le ricette della cucina tradizionale locale**.

Le località che condividono risorse agroalimentari e/o artigianali possono agire in rete per promuovere in maniera congiunta ciò che il territorio offre tramite **itinerari nei luoghi di produzione**, da strutturare tramite visite guidate e materiale cartaceo specifico (es. mappe, indicazioni e riferimenti pratici) e curandone attentamente la comunicazione.

3.D Attrattività sociale ed eventi

Un completo calendario di eventi, intesi come manifestazioni di interesse rilevante per la promozione del territorio e principalmente legati alle tradizioni locali, possono, se ben strutturati e comunicati, attirare importanti flussi turistici e stimolare il tessuto socio-culturale della destinazione.

3.D.1 Manifestazioni ed eventi



La proposta di un **interessante calendario di eventi** concorre a incrementare l'attrattività sociale della destinazione e a mantenere vive tradizioni e usanze locali. Affinché sia diffuso anche sui bacini più lontani il calendario eventi deve essere **comunicato ai media in tempo utile** per la sua diffusione a largo raggio.

È opportuno indicare alcuni **elementi chiave** da considerare al momento della strutturazione di un programma di manifestazioni:

- **varietà** (feste popolari, religiose, sagre, rassegne cinematografiche, rappresentazioni teatrali, manifestazioni sportive, convegni, concorsi, mostre);
- **qualità** dei contenuti e dell'organizzazione;
- **struttura**: distribuzione omogenea in 12 mesi (gli eventi sono uno strumento per sostenere i flussi turistici in bassa stagione e per destagionalizzarli dai periodi di maggiore concentrazione);
- **integrazione** con gli eventi proposti dalle località limitrofe per incrementare il valore dell'offerta culturale, estendere i benefici a tutto il territorio circostante ed evitare sovrapposizioni.





Le manifestazioni e gli eventi, oltre a svolgere un'importante funzione turistica, potrebbero favorire, nel delicato momento post-sisma, il rafforzarsi del senso di identità e di appartenenza della comunità locale al proprio paese, creare occasioni di aggregazione sociale tra i vari *stakeholder* e diffondere il principio di una ricostruzione e di un recupero dei danni subiti a causa del terremoto in linea con il *genius loci* e il rispetto dell'ambiente.

Alcuni esempi di eventi che potrebbero raggiungere gli obiettivi esplicitati:

- manifestazioni volte a mantenere in vita la **memoria storica e architettonica dei centri storici** colpiti dal sisma, tramite il coinvolgimento diretto dei residenti (per esempio la raccolta e successiva mostra fotografica di immagini storiche precedenti il sisma);
- **assemblee pubbliche** per rendere partecipi i cittadini e turisti del percorso di ricostruzione portato avanti dall'amministrazione comunale e per raccogliere dubbi e proposte dal basso, per garantire una **ricostruzione "partecipata"**;
- eventi specifici per gli **emigrati** per stimolarne l'attaccamento al paese e il valore delle origini e delle radici; se gli emigrati sono anche proprietari di seconde case nella località, soprattutto se nel centro storico, occorrerà richiamare la loro attenzione sull'importanza di realizzare costanti lavori di manutenzione alle abitazioni, per scongiurare il rischio di degrado delle strutture, e sulla necessità di risanare i danni in caso le abitazioni fossero state compromesse dal sisma;
- eventi volti a favorire la conoscenza delle risorse ferite dal sisma (attrattori e centri storici) e stimolare nei partecipanti **sentimenti di solidarietà e il desiderio di partecipare alla ricostruzione**, anche attraverso contributi economici.

3.D.2 Promozione e comunicazione

L'attrattività sociale deve essere contemplata nelle strategie di sviluppo turistico e nella progettazione della comunicazione. In particolare, il **calendario degli eventi** deve essere **ben promosso** e veicolato attraverso **canali diversi**, per raggiungere target più ampi e differenziati, avvalendosi:

- della collaborazione degli enti preposti alla gestione e alla valorizzazione del territorio, anche per una promozione a largo raggio;
- della collaborazione del personale del punto informativo;
- delle bacheche;
- del materiale promozionale;
- del sito web;
- della collaborazione delle strutture ricettive.





4. Qualità ambientale

4.A Gestione ambientale

Un'efficace gestione ambientale comporta il coinvolgimento dell'intera comunità locale: amministrazioni pubbliche, imprese, cittadini; lo scopo è ridurre gli impatti ambientali derivanti dalle attività umane. Il Modello di Analisi Territoriale del Touring Club Italiano (M.A.T.) vuole stimolare le realtà territoriali a investire nello sviluppo sostenibile, per esempio perseguendo certificazioni ambientali (ISO 14001, EMAS) e monitorando, in maniera continua e costante, indicatori ambientali quali aria, rumore, suolo, acqua.

4.A.1 Certificazioni, registrazioni e rilevamenti ambientali

Gli strumenti che incoraggiano alla salvaguardia dell'ambiente e alla diffusione di comportamenti sostenibili sono molteplici; certificazioni, registrazioni, rilevamenti ambientali concorrono allo sviluppo di una coscienza ambientale presso gli attori pubblici e privati di ogni realtà territoriale.

Il M.A.T. predilige le pubbliche amministrazioni che attivano processi di certificazione ambientale e li promuovono presso imprese e organizzazioni. A questo proposito le norme di riferimento sono:

- la **norma ISO 14001** (UNI EN ISO 14001:2004): strumento privato riconosciuto a livello mondiale, identifica i requisiti di gestione ambientale che le organizzazioni devono possedere per essere certificati con tale norma. Ha carattere volontario ed è applicabile a tutte le tipologie di imprese che decidono di attuare/implementare un proprio **sistema di gestione ambientale**;
- il **Regolamento EMAS** (Eco-Management and Audit Scheme): strumento pubblico adottato dall'Unione Europea, si distingue dalla norma ISO 14001 per l'importanza dell'attività comunicativa dell'organizzazione nei confronti del cittadino; lo strumento principale è la **Dichiarazione ambientale**, un documento informativo da diffondere all'esterno circa gli obiettivi ambientali che l'organizzazione intende perseguire.



Sia le strutture pubbliche sia quelle private possono prediligere fornitori che a loro volta abbiano certificazioni ambientali (es. EMAS, ecc.)

Touring Club Italiano valuta anche la presenza di sistemi di **rilevamento ambientale** volti alla tutela e al miglioramento dello stato di qualità degli ecosistemi e della salute umana. In questo senso le azioni devono essere garantite da adeguate attività di pianificazione, tra cui il **monitoraggio**, periodico e regolare, fatto direttamente dal Comune o attraverso gli enti preposti, di determinati **indicatori ambientali**:

- **aria**: per tutelare l'ambiente e la salute della popolazione è importante effettuare una valutazione integrata della qualità dell'aria, affinché sia compatibile con uno sviluppo sostenibile e il livello degli inquinanti sia mantenuto al di sotto dei valori limite;
- **rumore**: l'inquinamento acustico causa forti impatti ambientali; tra le principali fonti di emissione: il traffico stradale e le attività industriali e artigianali presenti sul territorio;
- **suolo**: la salvaguardia dell'ambiente prevede anche il corretto utilizzo del suolo, che deve essere difeso dai processi di degrado che ne minacciano lo stato di salute;

- **acqua:** la risorsa idrica, per cause naturali o per effetto dell'attività antropica, è spesso soggetta a fenomeni di inquinamento; è importante prevedere politiche di tutela delle acque e strumenti normativi adeguati per un uso sostenibile di tali risorse.

Infine, per quanto riguarda le **acque idonee alla balneazione**, è importante disporre di una rete di monitoraggio che effettui controlli periodici sulla qualità delle acque superficiali.

4.B Gestione rifiuti

In linea generale una corretta gestione dei rifiuti richiede cooperazione e senso di responsabilità da parte di tutti i soggetti coinvolti nella produzione, distribuzione, utilizzo e consumo dei beni da cui questi si originano. Oggi si è compreso che i rifiuti non costituiscono più un problema ma che, se gestiti in maniera efficiente, possono trasformarsi in risorsa. I rifiuti possono "rinascere" in forme diverse attraverso il loro riutilizzo al posto dell'impiego di nuove risorse, nel rispetto dell'ambiente.

Per una gestione efficiente del sistema dei rifiuti si auspica un'integrazione delle diverse strategie secondo alcuni principi fondamentali:

- **riduzione e prevenzione della produzione dei rifiuti**, che può avvenire solo grazie a una corretta informazione di tutti i soggetti coinvolti, attraverso iniziative di sensibilizzazione per l'adozione di scelte consapevoli nella scelta dei beni da acquistare e attraverso il loro riutilizzo;
- **raccolta differenziata**, indispensabile per una corretta gestione dei rifiuti. La raccolta differenziata ha l'obiettivo di separare la maggior quantità possibile di materiali contenuti nei rifiuti e, di conseguenza, ridurre la quantità di rifiuti destinati allo smaltimento finale;
- **riciclaggio dei rifiuti**, al fine di ridurre il più possibile la quantità di rifiuti avviati in discarica e gli impatti ambientali generati dall'uso delle risorse, recuperando i materiali che è possibile riutilizzare e risparmiando sul consumo di materie prime e di energia. Uno dei vantaggi più grandi del riciclaggio consiste nel risparmio energetico, nella riduzione delle emissioni inquinanti e dei gas serra;
- **smaltimento dei rifiuti**, da effettuare al termine di una corretta gestione dell'intero ciclo di rifiuti, in conformità alle condizioni di sicurezza e con grande attenzione agli impatti ambientali.



I Comuni possono incentivare una consapevole gestione dei rifiuti sensibilizzando i residenti alla pratica del **compostaggio domestico**, che consiste nel riciclo di rifiuti domestici organici e biodegradabili e nella creazione del compost, sostanza fertilizzante per la terra. Il Comune potrà promuovere questa attività attraverso incontri di sensibilizzazione e la distribuzione di manuali di compostaggio.

4.B.1 Raccolta differenziata

La **raccolta differenziata** è un anello fondamentale per operare una corretta gestione del ciclo dei rifiuti e per limitare gli impatti ambientali generati dall'uso delle risorse. Differenziare significa separare la **maggior quantità possibile di materiali contenuti nei rifiuti**, per effettuare il riciclaggio e per limitare la quantità di rifiuti destinati allo smaltimento finale.

La soglia di riferimento in termini percentuali di rifiuti solidi urbani raccolti in maniera differenziata, individuata nel Modello di Analisi Territoriale del Touring Club Italiano è del 40%.



La normativa vigente

In materia di raccolta differenziata si fa riferimento alla normativa attualmente in vigore: Nuovo Codice dell'Ambiente (DLgs. 3 aprile 2006, n.152).

Affinché sia efficace e condivisa dalla popolazione, la raccolta differenziata deve essere preceduta da un'intensa **fase di sensibilizzazione e informazione**; inoltre, è opportuno che ogni località identifichi e attivi le modalità di raccolta differenziata più adatte alla propria realtà.



Se in alcuni punti della località sono ancora presenti **depositi di macerie** derivanti da crolli causati dal terremoto, è importante la loro **tempestiva rimozione** e **attento e corretto trattamento dei diversi materiali** che consenta una selezione degli inerti e un loro riutilizzo negli interventi di ricostruzione, laddove possibile. La frazione residuale non riutilizzabile delle macerie andrà conferita in maniera differenziata presso aziende specializzate nel ciclo di gestione dei rifiuti.

In caso fossero necessari interventi di demolizione di edifici danneggiati, si potrebbe promuovere e diffondere la pratica della **"decostruzione"**, che consente un totale recupero e il conseguente riciclo della maggior parte dei materiali edili.

4.B.2 Strutture per la gestione dei rifiuti

Ogni realtà deve identificare interventi e strumenti idonei per una valida ed efficiente gestione dei rifiuti.

4.B.2.a) Raccolta porta a porta, isole ecologiche, convenzioni con Consorzi

Una soluzione che permette di raggiungere buoni risultati in termini di raccolta differenziata e consente di limitare la quantità di rifiuti avviati allo smaltimento finale è la raccolta dei rifiuti **"porta a porta"**. Tale tipologia di raccolta deve seguire un calendario prestabilito onde evitare un effetto negativo sull'ordine e la pulizia delle strade. La raccolta "porta a porta" permette di togliere da vie e piazze i cassonetti dei rifiuti, spesso di impatto visivo negativo e in carente stato di manutenzione.

Gestire i rifiuti significa anche predisporre **isole ecologiche**, strutture attrezzate per il corretto smaltimento e il recupero di molti materiali; tali spazi sono recintati e custoditi, con accesso gratuito e personale di servizio che ne garantisce il corretto conferimento.

Un altro importante elemento per intervenire nella gestione dei rifiuti è costituito dalla stipula di **convenzioni con Consorzi** che assicurino la raccolta e il corretto riciclaggio di determinate tipologie di rifiuti, anche altamente inquinanti per l'ambiente.

4.B.2.b) Green Public Procurement

Il M.A.T. valuta, nei Comuni analizzati, l'adozione di strumenti di politica ambientale come il **GPP (Green Public Procurement, Acquisti Verdi della Pubblica Amministrazione)**, attraverso cui il settore pubblico opta per scelte di acquisto migliori sotto il profilo ambientale per ridurre l'impatto derivante dall'acquisto di beni e servizi.

Oltre ai benefici diretti in termini ambientali il GPP può avere effetti positivi in termini di razionalizzazione della spesa pubblica, di miglioramento dell'immagine della pubblica amministrazione, di diffusione di modelli di consumo sostenibili e consapevoli, di stimolo per aziende private e cittadini; permette inoltre di promuovere l'innovazione attraverso soluzioni eco-compatibili con elevate prestazioni. Gli acquisiti verdi possono riguardare diversi ambiti: arredo e cancelleria, ristorazione (servizio mensa e forniture alimenti), servizi di gestione degli edifici (es. servizi di pulizia e materiali per l'igiene), acquisto di attrezzatura elettronica ecc.



La normativa vigente

Il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare ha elaborato un "Piano d'azione per la sostenibilità ambientale dei consumi della pubblica amministrazione - **Piano nazionale d'azione sul Green Public Procurement**", adottato con Decreto Interministeriale n.135 dell'11 aprile 2008.



Sarebbe consigliabile promuovere una **politica di incentivazione dell'utilizzo**, nei lavori di ricostruzione e recupero degli edifici di proprietà comunale, di **materiali edili locali**, ove possibile, e a **impatto ambientale ridotto in tutte le fasi del ciclo di vita**.

Per consentire l'applicazione di tale principio anche nella ristrutturazione degli edifici privati, l'amministrazione comunale potrebbe realizzare, diffondere e far rispettare alcune **"linee guida" per l'utilizzo di risorse e materiali locali**; tali indicazioni dovrebbero essere promosse sia presso i cittadini, sia presso le imprese e gli operatori edili impegnati nei lavori di ricostruzione.

4.B.2.c) Depositi abusivi

Dal punto di vista della fruibilità turistica del territorio, è necessario garantire pulizia e cura costanti. Non devono quindi sussistere **depositi abusivi di rifiuti**, sia **ingombranti** sia **accumuli di immondizia** che, oltre a minacciare la qualità ambientale e compromettere l'integrità del paesaggio, danneggino l'immagine complessiva della località. Sono quindi da prevedere costanti e specifiche azioni volte a rendere il cittadino consapevole delle tematiche di tutela e rispetto dell'ambiente e a scoraggiare lo scarico illecito di rifiuti sul territorio. È inoltre da istituire un **costante e pronto servizio di rimozione degli eventuali depositi**.

Anche la **pulizia delle aree verdi** poste in prossimità di punti panoramici deve essere oggetto di costante attenzione: eventuali depositi su prati o sponde dei fiumi devono essere prontamente rimossi.



4.C Verde urbano

Il verde urbano è un elemento dell'ambiente che risulta fondamentale per **migliorare la qualità della vita** nei centri abitati. Pianificazione e gestione degli spazi verdi devono essere attentamente valutati, per esempio attraverso l'adozione del **Piano del verde urbano**, che permette di gestire in maniera programmatica gli interventi quantitativi e qualitativi, la gestione e la manutenzione, secondo le esigenze specifiche di ogni realtà.

4.C.1 Aree verdi e progettazione del verde urbano

La presenza di aree verdi implica benefici per la salute di cittadini e turisti in termini di abbassamento della temperatura in periodi estivi e di abbattimento dell'anidride carbonica dell'atmosfera, oltre ad avere una funzione estetica che migliora la qualità del paesaggio e, soprattutto nel caso di aree attrezzate e arredate, una funzione sociale in quanto spazio pubblico fruibile.

Gli spazi all'aperto devono essere **differenziati, curati, puliti e segnalati** attraverso un sistema di indicazione regolamentare a basso impatto visivo.

Le **aree picnic** devono essere sufficientemente estese, inserite in aree verdi e attrezzate con tavoli, panchine e cestini per i rifiuti, preferibilmente differenziati. I **punti panoramici** di particolare bellezza e suggestione devono essere ben curati e valorizzati, dotati di parcheggi, parapetti, cestini per i rifiuti, panchine, un eventuale cannocchiale e strumenti di osservazione (come pannelli di orientamento). Le **aree verdi**, come parchi e giardini, devono disporre di panchine, spazi sicuri per i bambini, spazi recintati riservati ai cani e cestini per il conferimento differenziato dei rifiuti.



Il verde urbano è fondamentale sia per la **qualità di vita della comunità locale**, sia per l'**esperienza del visitatore**. Gli spazi destinati ad accogliere il verde urbano devono essere:

- adeguatamente estesi, anche in relazione al numero di abitanti;
- curati e oggetto di regolari interventi di manutenzione;
- in ottimo stato di pulizia e sicurezza;
- dotati di elementi essenziali di arredo urbano (panchine, cestini portarifiuti);

- eventualmente attrezzati;
- preferibilmente localizzati in punti di interesse.

Attenzione particolare deve essere rivolta a soluzioni di **arredo urbano** all'interno di **aree picnic** e **aree verdi**; panchine, tavoli e cestini per i rifiuti devono essere realizzati con **materiali naturali** (es. legno e pietra) e tipici del luogo, adottando **soluzioni cromatiche non invasive** e facilmente mimetizzabili nel contesto naturalistico. Tutte le attrezzature devono essere oggetto di costanti interventi di manutenzione.



Si valuti la possibilità di adottare una gestione sostenibile delle aree verdi con soluzioni di **giardini ecologici** o **giardini naturali**, basati sull'utilizzo di una flora autoctona e sulla ricostituzione di una vegetazione naturale.

4.D Fonti rinnovabili e risparmio energetico

Le **fonti energetiche rinnovabili** stanno assumendo un peso crescente nella produzione energetica; sono inesauribili e non producono né gas serra né scorie inquinanti da smaltire.

Sono in aumento gli **incentivi** volti a promuovere politiche energetiche che facciano leva sull'utilizzo delle fonti rinnovabili e sul risparmio energetico.

4.D.1 Fonti rinnovabili

Puntare sulle fonti rinnovabili, oltre ai benefici ambientali, può rappresentare un'importante occasione per **creare occupazione, favorire la ricerca e l'innovazione tecnologica**. Si tratta di valorizzare le risorse naturali (sole, acqua, vento, calore del sottosuolo, biomasse) che il territorio offre; ogni amministrazione dovrebbe utilizzare le risorse che meglio si adattano ad ogni realtà per creare energia e promuoverne l'utilizzo verso aziende e privati.

Diverse sono le tecnologie per la produzione di energia che possono essere adottate dalle amministrazioni locali e che vengono valutate dal Touring Club Italiano:

- **solare termico**, utilizza la radiazione solare per riscaldare acqua, ambienti e usi sanitari. Sono gli impianti più diffusi sui tetti degli edifici italiani;
- **solare fotovoltaico**, converte direttamente l'irradiazione solare in energia elettrica; le celle fotovoltaiche che compongono i pannelli si comportano, in seguito all'irraggiamento solare, come delle minuscole batterie;
- **idroelettrica**, ottiene l'energia attraverso impianti idraulici che sfruttano la portata dell'acqua per muovere le turbine;
- **eolico**, sfrutta l'energia del vento per produrre elettricità. Gli impianti sono costituiti da aerogeneratori che trasformano l'energia cinetica del vento in energia meccanica e infine in elettrica;
- **geotermia**, utilizza le sorgenti di calore che provengono dal sottosuolo;
- **biomasse**, utilizza i materiali organici che possono essere utilizzati come combustibili.

La normativa vigente



L'Italia, per raggiungere gli obiettivi previsti dal **Protocollo di Kyoto**, ha varato il **Dlgs 387/03** "in attuazione della Direttiva 2001/77/CE relativa alla promozione dell'energia elettrica prodotta da fonti energetiche rinnovabili nel mercato interno dell'elettricità".

Secondo l'art. 2 del **Dlgs 387/03** le fonti energetiche rinnovabili sono: *"le fonti energetiche non fossili (eolica, solare, geotermica, del moto ondoso, maremotrice, idraulica, biomasse, gas di discarica, gas residuati dai processi di depurazione e biogas). In particolare, per biomasse si intende: la parte biodegradabile dei prodotti, rifiuti e residui provenienti dall'agricoltura (comprendente sostanze vegetali e animali) e dalla silvicoltura e dalle industrie connesse, nonché la parte biodegradabile dei rifiuti industriali e urbani."*

Le pubbliche amministrazioni in primis devono adottare soluzioni per il risparmio energetico attraverso l'utilizzo di fonti rinnovabili, ricorrendo anche ad incentivi statali e programmi ministeriali specifici. Il Comune può ad esempio realizzare un **Piano di illuminazione comunale** (coerentemente con norme nazionali e regionali) che pianifichi e regolamenti gli interventi relativi all'illuminazione del territorio e che preveda un adeguamento degli impianti con nuove tecnologie (es. utilizzo di pannelli fotovoltaici e/o dispositivi "taglia-consumi").

4.D.2 Incentivi e regolamenti edilizi

Le amministrazioni comunali ricoprono un ruolo importante nell'orientare l'edilizia verso criteri di sviluppo sostenibile e di efficienza energetica. I Comuni possono predisporre specifici **contributi, incentivi e sgravi fiscali**, oltre a quelli spesso previsti da Regioni e Stato e inserire nei **Regolamenti Edilizi comunali** delle norme volte al risparmio energetico e all'uso delle fonti rinnovabili (es. tramite l'installazione di pannelli solari e fotovoltaici sugli edifici).

Da tenere presente anche lo strumento di **certificazione energetica degli edifici**, che consiste nell'includere l'utilizzo di fonti di energia alternative nel fabbisogno energetico degli edifici (es. attraverso l'uso di materiali biocompatibili per le nuove costruzioni).



Gli interventi che si sono resi necessari sugli edifici a seguito del terremoto rappresentano una grande opportunità di riqualificazione secondo criteri di sostenibilità, efficienza energetica, bioedilizia e bioclimatica.

A titolo esemplificativo, l'amministrazione comunale potrebbe **incentivare**, nella ricostruzione degli edifici del centro storico, l'**installazione di impianti di produzione di energia rinnovabile "mimetizzati"** (ad esempio "tegole fotovoltaiche") e di sistemi innovativi e tecnologici per la riduzione dei consumi energetici (per esempio tramite sistemi di isolamento termico, impianti di teleriscaldamento, interventi di domotica, ecc.).

4.E Educazione ambientale

L'educazione ambientale è determinante per formare una cultura dell'ambiente e per responsabilizzare i cittadini su rispetto e tutela del territorio. **Incentivare comportamenti consapevoli** e trasmettere valori etici sulla salvaguardia delle risorse ambientali sono azioni che richiedono un'allocazione di risorse adeguata per lo sviluppo di **programmi e campagne di sensibilizzazione, informazione ed educazione** specifici, come progetti didattici capaci di promuovere comportamenti ecologicamente corretti.

4.E.1 Campagne per il rispetto dell'ambiente e il risparmio energetico

I canali e gli strumenti per sensibilizzare la comunità locale alle problematiche ambientali ed energetiche sono molteplici: dagli opuscoli informativi, alle bacheche a specifici interventi formativi. Affinché le **campagne di sensibilizzazione e informazione** siano efficaci devono ricercare un contatto diretto con gli utenti, essere **organizzati regolarmente** ed essere rivolte a target specifici:

- **ai cittadini**, con percorsi educativi, incontri, materiale informativo, incentivi per far conoscere e apprezzare la valenza ambientale del nostro patrimonio coinvolgendo l'intera comunità; attraverso azioni di sensibilizzazione verso comportamenti sostenibili nelle pratiche quotidiane, affinché tutti dispongano degli strumenti per ridurre i consumi (es. adeguata informazione circa le opportunità di incentivi fiscali per l'utilizzo di fonti rinnovabili);
- **alle scuole**, attraverso percorsi di formazione mirati, con spazi didattici studiati appositamente per le diverse fasce di età, puntando su attività ludiche come visite guidate agli impianti di riciclaggio, filmati, lezioni all'aria aperta, con il supporto di materiale didattico creato ad hoc; il fine è creare nei ragazzi una coscienza ambientale ed energetica (es. inserendo nel programma scolastico tematiche inerenti il risparmio energetico);
- **ai turisti**, dove necessario anche in doppia lingua, per incentivare comportamenti ecosostenibili durante le visite e le soste, promuovendo una fruizione della località basata sulla salvaguardia dell'ambiente e delle risorse locali.

4.F Elementi di impatto

L'immagine complessiva che una destinazione trasmette al visitatore è determinata soprattutto dall'armonia del nucleo urbano nel suo complesso, che non deve essere compromesso da edificazioni o elementi disomogenei.

Molte località sono caratterizzate dalla presenza di **elementi di impatto visivo** negativo come **antenne, stabilimenti industriali, condomini e fabbricati** che limitano o pregiudicano l'estetica del luogo a causa della loro dimensione, localizzazione e/o stato di conservazione.

Il Modello di Analisi Territoriale del Touring Club Italiano (M.A.T.), che mira a una completa ed esaustiva analisi della destinazione prevede, **nella valutazione complessiva della località**, anche un'attenta valutazione dell'**incidenza di tali elementi**.

4.F.1 Antenne

La presenza di antenne e ripetitori non deve rappresentare una minaccia né per qualità ambientale, né per integrità paesaggistica e omogeneità architettonica.

È quindi necessario che gli impianti:

- rispettino i **valori limite di esposizione** della popolazione ai campi elettromagnetici imposti dalla normativa vigente (vedi box sottostante);
- si inseriscano nel contesto circostante **senza creare fratture dal punto di vista estetico e ambientale**.

Va tenuto presente che le antenne esteticamente sgradevoli localizzate in aree ad alto valore paesaggistico, all'interno o in prossimità del centro storico, ne compromettono la bellezza e la qualità; quelle di particolare impatto visivo e ambientale andrebbero ove possibile delocalizzate o ricollocate. La minimizzazione dell'impatto paesaggistico e ambientale può avvenire anche grazie a particolari accorgimenti, come il mascheramento o la mimetizzazione.



La normativa vigente

Il *D.P.C.M. 8 luglio 2003* (G.U. 28 agosto 2003, n. 199) fissa i limiti di esposizione, i valori di attenzione e gli obiettivi di qualità per la protezione della popolazione dalle esposizioni ai campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici generati a frequenze comprese tra 100 kHz e 300 GHz.

Si tratta di un Decreto attuativo della *Legge Quadro 22 febbraio 2001, n. 36*, sulla protezione dalle esposizioni a campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici.

4.F.2 Stabilimenti industriali

Gli stabilimenti industriali e manifatturieri sono generalmente situati nelle zone artigianali, alla periferia della località. L'eventuale impatto visivo è provocato solitamente dalla loro localizzazione, estensione e dal grado di integrazione nel contesto circostante; l'impatto ambientale dal tipo di processo produttivo e dalle sostanze utilizzate. **Stabilimenti industriali particolarmente estesi possono alterare il valore di un punto panoramico o di un sito nel suo complesso.**

Alcuni siti in disuso costituiscono una risorsa importante per il territorio: ne costituiscono il cuore industriale, testimoniano luoghi di lavoro, attività produttive e conservano l'identità della popolazione. La riconversione favorirebbe la trasformazione di una risorsa, un tempo economica, in risorsa storica e culturale accessibile e fruibile a tutti.



4.F.3 Condomini

Le **costruzioni moderne** e i **complessi condominiali** interferiscono negativamente sul contesto e influiscono sull'**omogeneità complessiva** della località e sul paesaggio, soprattutto se localizzate in prossimità del centro storico e visibili dai punti panoramici.

Il Modello di Analisi Territoriale del Touring Club Italiano (M.A.T.) prevede un'attenta valutazione dell'incidenza di questi elementi, **avvalorando le località che non presentano alterazioni e/o sostituzioni del tessuto edilizio storico.**

4.F.4 Fabbricati e capannoni

Fabbricati e capannoni possono risultare di **impatto negativo sul territorio**, in particolare se:

- localizzati all'interno o in prossimità del centro storico;
- localizzati in prossimità delle zone residenziali;
- particolarmente estesi;
- carenti di manutenzione.

Il Modello di Analisi Territoriale del Touring Club Italiano (M.A.T.) prevede un'attenta valutazione dell'incidenza di questi elementi, **avvalorando le località che non ne sono intaccate.**



5. Struttura e qualità della località

5.A Conformazione della località



Il Modello di Analisi Territoriale del Touring Club Italiano (M.A.T.), che mira a una completa ed esaustiva analisi della destinazione, prevede anche un'attenta valutazione della **conformazione della località**. È stata quindi adottata una classificazione che, pur tenendo presenti le molteplici varietà urbanistiche esistenti e il loro diverso grado di conservazione, definisce tre classi di località, strutturate in sottoclassi.



Nel corso dell'analisi sul territorio gli esperti del Tci assegnano alla località



una classe di appartenenza. Il Modello di Analisi Territoriale avvalora le località identificate dalla classe "5.A.1" e la sottoclasse "5.A.2.a)".

5.A.1 Centro storico privo di un'area moderna

Presenza di un nucleo abitativo che conserva la struttura urbanistica originaria. L'abitato è chiaramente distinguibile, è **costituito esclusivamente dal centro storico** ed è privo di un agglomerato urbano di impianto moderno, di una zona periferica o industriale.

5.A.2 Centro storico con un'area moderna

Presenza di un **centro storico**, che costituisce il nucleo abitativo originario, e di un'**area di più recente costruzione**, sia essa separata, adiacente o sovrapposta rispetto al centro storico e che **per estensione, manutenzione, impatto visivo, scelte di materiali e soluzioni cromatiche:**

5.A.2.a) non compromette l'attrattività complessiva della destinazione

5.A.2.b) compromette, in parte, l'attrattività complessiva della destinazione

5.A.2.c) compromette l'attrattività complessiva della destinazione

5.A.3 Località di impianto urbanistico recente

Presenza di una **struttura urbanistica di costruzione recente**:

5.A.3.a) con un'area storica di dimensioni limitate

5.A.3.b) priva di un centro storico propriamente detto

5.B Centro storico

L'impianto urbanistico di una località riflette storia, cultura e tradizioni; caratterizza ogni centro abitato e spesso costituisce il principale elemento di interesse di una destinazione. Molte realtà dell'entroterra conservano un centro storico attorno al quale si è sviluppata un'area di costruzione più recente, in cui si concentra solitamente l'attività produttiva ed economica. Sebbene sia difficile, se non impossibile intervenire sulla conformazione urbanistica di una località, la presenza di una regolamentazione e la programmazione di azioni mirate verso alcuni elementi qualitativi e strutturali possono rendere il nucleo urbano più omogeneo e armonico.

5.B.1 Caratteristiche del centro storico

In molti casi, soprattutto nei centri minori, la principale risorsa è l'abitato stesso inteso come centro storico o borgo che, per poter essere considerato attrattore deve essere oggetto di adeguati interventi di tutela che ne garantiscano una buona manutenzione e conservazione e, di conseguenza, una piacevole fruizione. Il centro storico non deve essere minacciato da uno sviluppo urbanistico moderno sregolato che ne comprometta l'integrità e l'omogeneità.

L'attrattività dei centri storici è determinata anche dalla presenza di strutture ricettive, ristoranti e negozi di prodotti tipici che ne vivacizzino il tessuto urbano e rendano più completa l'esperienza turistica.

5.B.2 Valutazione qualitativa del centro storico

Attraverso un'approfondita **"valutazione qualitativa"** effettuata sul campo, Touring Club Italiano intende fornire alle amministrazioni locali gli strumenti necessari per trasformare un centro storico in risorsa. Il Modello di Analisi Territoriale (M.A.T.) entra quindi nel dettaglio dei diversi elementi, tangibili e intangibili, che compongono ogni centro storico.

5.B.2.a) Armonia e omogeneità del centro storico

Il centro storico deve essere strutturalmente **omogeneo** e presentarsi come un **insieme armonico**; gli standard estetici devono essere rispettosi del contesto architettonico locale, attraverso una scelta oculata di forme, materiali e colori. L'**integrità dell'abitato** non deve essere compromessa da strutture o elementi di impatto visivo negativo, come tettoie, elementi di arredo urbano e/o edifici moderni in carente stato di manutenzione e non integrati nel tessuto originario.



Il M.A.T., che mira a una completa ed esaustiva analisi della destinazione, prevede **nella valutazione complessiva della località** anche un'attenta analisi dell'**incidenza di questi elementi**.

5.B.2.b) Armonia e omogeneità degli edifici

Abitazioni e palazzi di importanza storica, artistica o culturale, oltre a necessitare di **costante manutenzione**, devono essere oggetto di interventi volti a salvaguardarne la qualità dell'aspetto esteriore affinché si inseriscano in maniera omogenea all'interno dell'impianto urbano.

La ricerca di **armonia** si esplicita nell'implementazione di **tecniche, materiali, forme ed elementi costruttivi tradizionali**, nel dettaglio si deve perseguire:



- la scelta cromatica delle facciate;
- un piano colore adeguato;
- l'utilizzo di materiali che prediligano tipologie edilizie locali e che ben si integrino nel contesto circostante;
- l'omogeneità delle coperture (manto di copertura dei tetti, canne fumarie e comignoli, abbaini e lucernari, grondaie e pluviali) e la razionalizzazione delle antenne televisive, per una visione armonica e omogenea dall'alto;

nea dall'alto;

- la scelta attenta delle tipologie degli elementi di finitura delle facciate e delle aperture (infissi e serramenti interni ed esterni di porte e finestre; porte, portoni e vetrine commerciali; ringhiere, grate e cancelli; cassette e sportelli per la custodia e l'alloggiamento dei contatori delle utenze domestiche), limitando l'utilizzo di forme, materiali e colori non conformi all'impianto storico (per esempio persiane avvolgibili, serrande di metallo, veneziane, ecc.) e regolamentando l'utilizzo dei condizionatori esterni;

- nelle dimensioni e nella forma degli altri elementi architettonici, come davanzali, balconi, scale, parapetti, ecc.



Nella fase post-sisma è importante scongiurare il **rischio di una ricostruzione e riqualificazione** del tessuto abitativo storico **che ne compromettano l'integrità, l'autenticità e l'identità** storica, economica e culturale.

L'amministrazione comunale, con strumenti e procedure totalmente "trasparenti" e tramite la partecipazione diretta di tutti gli attori locali, dovrebbe quindi impegnarsi ai fini della conservazione della storia e dell'integrità della dimensione architettonica e urbanistica del tessuto originale e dei vissuti umani e sociali.

Sarebbe utile a tal fine elaborare delle **linee guida rivolte ai proprietari di immobili** impegnati nei lavori di recupero, con indicazioni precise e chiare circa gli elementi architettonici da mantenere, le tipologie strutturali e i sistemi costruttivi, la natura dei materiali da utilizzare, le altezze e i volumi da rispettare, le tipologie ammesse di elementi di finitura delle facciate, ecc.

La grande sfida che si pone è di coniugare tale qualità nella ricostruzione con le tecniche innovative di **ingegneria antisismica, bioarchitettura e risparmio energetico**.

5.B.2.c) Manutenzione e conservazione degli edifici

Lo stato di manutenzione degli edifici del centro storico (abitazioni e/o palazzi di interesse storico-artistico) costituisce parte integrante del sistema di offerta locale. Gli edifici di interesse storico devono essere **fruibili e accessibili**.

Un centro storico complessivamente ben mantenuto, i cui edifici siano oggetto di costanti interventi di manutenzione offre al visitatore un'immagine di **attenzione verso la conservazione delle risorse del luogo**. Al contrario, edifici carenti di manutenzione contribuiscono a fornire un'impressione di trascuratezza e possono pregiudicare l'impressione complessiva della località.

La progettazione di **periodici interventi di manutenzione** deve basarsi su approfonditi studi e ricerche affinché gli interventi siano attuati coerentemente con la storia degli edifici stessi e in modo omogeneo rispetto agli edifici adiacenti.



Le strategie di azione comunale nella fase post-sisma dovrebbero consentire la realizzazione di **tempestivi interventi di riparazione** dei danni agli edifici, al fine di evitare che le strutture di messa in sicurezza e le perimetrazioni delle zone inaccessibili, realizzate immediatamente dopo l'evento sismico, permangano per anni. Occorrerà dunque **ridurre al minimo gli impedimenti burocratici** e supportare in maniera fortemente collaborativa i privati nell'espletamento delle pratiche per la costituzione dei consorzi e l'avvio dei lavori di risanamento delle abitazioni, soprattutto se localizzati nel centro storico.

Per mantenere inalterata l'integrità del centro storico, l'amministrazione comunale dovrà promuovere una politica atta a privilegiare il **recupero e il restauro conservativo del patrimonio edilizio storico esistente** danneggiato dal sisma, rispetto alla demolizione e ricostruzione ex novo in loco o in modo delocalizzato. La demolizione andrebbe effettuata solo in caso di danni irreparabili e solo se la nuova edificazione potrà essere coerente con l'impianto storico e identitario della città.

L'esperienza ha evidenziato che le ristrutturazioni di bassa qualità agli edifici non hanno resistito ai danni del sisma; sarebbero dunque preferibili **interventi e sostituzioni di alta qualità e con materiali originari e coerenti** (per esempio evitando le ristrutturazioni di edifici storici tramite gettate di cemento armato), che garantiscano i risultati del risanamento nel lungo periodo.

Le azioni di recupero andranno effettuate nel rispetto di forme, materiali e tecniche tradizionali o comunque analoghi a quelli originali. Per progettare adeguati criteri e parametri di ricostruzione degli edifici è indispensabile adottare un'**ottica filologica** e accurate analisi stratigrafiche sul patrimonio esistente.

All'amministrazione comunale spetta infine l'esercizio di controlli severi e sanzioni sul rispetto dei **canoni antisismici** e sull'obbligatorietà degli interventi di miglioramento strutturale nei lavori di restauro. Esistono diverse norme di legge che definiscono gli obblighi per garantire la sicurezza degli edifici e dei beni culturali e la salvaguardia delle persone, tra i quali il Decreto ministeriale del Ministero delle Infrastrutture del 14.01.2008 e il Codice del paesaggio e dei beni culturali.

5.B.2.d) Manutenzione delle strade

L'armonia complessiva del centro storico percepita dal visitatore è determinata anche dallo **stato di manutenzione** di piazze, strade, e vie, principali e secondarie, e dal tipo di pavimentazione. Le strade devono essere oggetto di **periodici e costanti interventi di manutenzione**: vie e piazze ben mantenute e ordinate migliorano l'immagine complessiva della località agli occhi del visitatore. Inoltre, per conferire allo spazio stradale un'immagine armoniosa e definita, è preferibile prediligere un'**unica tipologia di pavimentazione predominante**, con **tipologie di selciato omogenee**, nel rispetto dell'impianto storico della località, prevedendo un'ideale integrazione anche dei tombini. Sono da evitare, per quanto possibile, pavimentazioni bituminose, preferendo **materiali originari** o comunque del luogo.



5.B.2.e) Pulizia delle strade



La programmazione di regolari **interventi di pulizia di strade e marciapiedi** è una condizione imprescindibile a garanzia della qualità e della vivibilità della destinazione.

Le **strade principali**, di maggiore frequentazione, e le **strade secondarie** devono essere tenute pulite, anche garantendo la pulizia delle caditoie per garantire un corretto funzionamento del sistema di drenaggio urbano.

Deve inoltre essere garantito lo svuotamento costante e regolare dei cestini per i rifiuti e, nel caso in cui sia prevista la raccolta di rifiuti porta a porta, deve essere garantito un servizio di raccolta puntuale e rispettate le fasce orarie obbligatorie di posizionamento dei sacchetti o dei bidoni appositi lungo le strade.



Provvedere tempestivamente alla **rimozione delle macerie dalle strade e dalle piazze** del centro storico e a **costanti interventi di pulizia dalla sporcizia e dalle piante infestanti**, potrebbe essere un primo passo per restituire al centro storico il suo importante ruolo all'interno della vita economica e sociale della località.

Le località che hanno visto un'evacuazione di intere parti dell'abitato storico, nella fase transitoria prima che gli interventi di ricostruzione degli edifici siano conclusi, dovranno porre una forte attenzione alla **rifunzionalizzazione e alla restituzione degli spazi pubblici all'interno del centro storico**, in modo da incentivare nuovamente e gradualmente la fruizione da parte di residenti e visitatori e scongiurare il pericolo che la parte storica cada in uno stato di inesorabile e irrecuperabile degrado.

5.B.2.f) Arredo urbano

La progettazione di soluzioni di arredo urbano influisce sull'estetica con la quale una località si presenta al visitatore. Gli accorgimenti di abbellimento devono integrarsi con l'identità del luogo, valorizzarne le qualità e le caratteristiche, nel rispetto del contesto in cui si inseriscono.



Elementi di miglioramento degli spazi pubblici sono:

- **fioriere, siepi, aiuole** con particolare cura nella scelta di specie vegetali da piantumare;
- **panchine, cestini per i rifiuti, muretti** con un'estetica coordinata, di basso impatto visivo e integrati con l'ambiente circostante;
- **illuminazione pubblica**, che può divenire fattore strategico se

gradevole, suggestiva e non invasiva, diffusa in modo armonico e omogeneo, anche attraverso una scelta di colori che valorizzino piazze, edifici, chiese, angoli di particolare pregio; deve essere oggetto di regolari interventi di pulizia, controllo e manutenzione, nel rispetto di specifiche norme di sicurezza.

L'illuminazione pubblica può essere abbellita anche con soluzioni di "arredo aereo", cioè con elementi floreali montati sui pali d'illuminazione.



Le **insegne commerciali, i pannelli con i nomi delle vie e i numeri civici** in carente stato di manutenzione e non integrati nel complesso architettonico per colori e materiali sono esteticamente sgradevoli, in particolare



se localizzati in prossimità degli attrattori oppure nelle vie principali del centro storico. È quindi importante curarne la manutenzione e prediligere soluzioni di tipo artigianale in cui gli elementi siano coordinati tra loro e mettano in evidenza le tipicità del luogo attraverso l'utilizzo di materiali e forme caratteristiche.

stiche.



Al fine di migliorare l'immagine che una località vuole trasmettere all'esterno, si consideri la possibilità di coinvolgere i cittadini attraverso **concorsi a premi**, per esempio nell'abbellimento di strade e piazze del centro storico grazie all'esposizione di fiori e piante su balconi, davanzali e giardini.



Gli interventi di recupero degli edifici possono costituire un'occasione anche per **riordinare in modo organico cavi elettrici, fili telefonici e tubazioni di gas e acqua** localizzati sulle facciate, che spesso risultano esteticamente poco gradevoli e possono alterare l'impianto architettonico dell'edificio.

Per occultarli alla vista, sarebbe preferibile realizzare dei condotti sotto traccia per il passaggio di cavi, fili e tubi, oppure, laddove non fosse possibile, mimetizzarli ponendoli in posizione adiacente ad altri elementi della facciata (per esempio ai canali di gronda) o colorandoli dello stesso colore della facciata.



Anche i **pannelli** talvolta utilizzati nei centri storici di montagna per proteggere dalla neve porte e portoni degli edifici, possono diventare un elemento tipico e suggestivo se ben integrati nel contesto architettonico; sarebbe preferibile dunque evitare materiali non originari, per esempio lamiera e materiali plastici.



5.B.2.g) Stazioni ecologiche di base

Le **stazioni ecologiche di base**, attrezzate con contenitori idonei al conferimento di rifiuti raccolti in maniera differenziata, devono essere:

- accessibili ai cittadini in qualsiasi momento;
- svuotati regolarmente;
- in ottime condizioni di manutenzione;
- di basso impatto visivo sull'ambiente e sul paesaggio in cui si inseriscono;
- distanti da punti di interesse turistico;
- dove possibile, soprattutto nel centro storico, "mimetizzati" attraverso strutture che li nascondano alla vista.

5.B.3 Interventi di conservazione del centro storico

I centri storici devono essere monitorati costantemente per non perdere quelle caratteristiche esclusive che li rendono unici e attrattivi nei confronti dei visitatori.

È importante che i Regolamenti comunali predisposti dall'Amministrazione locale disciplinino anche interventi di conservazione e valorizzazione del centro storico, in particolare:

- azioni per la riqualificazione degli edifici (es. recupero delle facciate, definizione di un Piano del colore, ecc.);
- riqualificazione degli spazi urbani tramite lo studio e la progettazione dell'illuminazione pubblica e delle insegne pubblicitarie;
- predisposizione di soluzioni di verde (es. Piano del verde) e arredo urbano;
- progettazione di un'efficiente segnaletica turistica;
- norme circa l'installazione di antenne sugli edifici all'interno del centro storico.



Conservare il centro storico significa anche **preservarlo dal traffico veicolare**. A questo proposito risulta importante programmare interventi per ridurre il traffico di attraversamento, per favorire percorsi pedonali e per elaborare un adeguato Piano del traffico che renda il nucleo storico più fruibile a residenti e visitatori.

5.C Area moderna

Nell'area moderna solitamente si concentra l'attività produttiva ed economica della località; che sia distante e separata dal centro storico, adiacente o integrata, l'area di più recente costruzione non deve essere di impatto sul contesto circostante e la percezione del visitatore non deve risentirne; il grado di impatto visivo può essere ridotto grazie a un buono stato di manutenzione di edifici e strade e a elementi di arredo urbano integrati e coordinati.



Nel caso in cui sia assolutamente necessario procedere con lo sviluppo di nuove aree residenziali per sopperire alla mancanza di abitazioni a seguito del sisma, si sottolinea come sia importante seguire alcune prescrizioni:

- dotarsi di una **pianificazione urbanistica e territoriale adeguata**, che consenta di non compromettere le caratteristiche del tessuto abitativo storico e la qualità del contesto paesaggistico;
- rispettare il **Piano regolatore vigente** al fine di evitare un'estensione ingiustificata delle aree fabbricabili;
- dettare precisi criteri per **mitigare il rischio sismico** e minimizzare quindi gli effetti di futuri fenomeni sismici, da redigere anche in linea con le analisi geologiche del territorio e gli studi di microzonazione sismica.

5.C.1 Impatto visivo

Gli elementi che determinano l'impatto visivo dell'area moderna sulla destinazione sono la sua **localizzazione, estensione, grado di integrazione** con il nucleo antico e **armonia** complessiva del contesto.

È difficile intervenire a posteriori su un'area moderna estremamente estesa o particolarmente a ridosso del centro storico ma è possibile agire sulla **manutenzione degli edifici, delle strade** e sull'**arredo urbano**, monitorandone lo stato di conservazione e stabilendo dei canoni di sviluppo edilizio basati sull'omogeneità architettonica, limitandone l'impatto visivo negativo.

Edifici ben mantenuti e con facciate pulite trasmettono una generale impressione di cura che il visitatore percepisce immediatamente all'arrivo. È quindi sempre fondamentale prevedere, anche attraverso incentivi, un'**adeguata conservazione delle facciate**, con soluzioni che integrino il più possibile gli edifici al contesto di riferimento, nonché regolari **interventi di manutenzione**.

Tutte le strade devono essere **pulite e ben mantenute**; una costante manutenzione stradale e regolari interventi di pulizia contribuiscono a garantire un'immagine di ordine e armonia della destinazione nel suo complesso.

5.C.2 Omogeneità

La cura dell'arredo urbano è determinante tanto nel centro storico quanto nella parte moderna della località, in cui spesso risiede la maggior parte della comunità locale. Fioriere, panchine, illuminazione pubblica, cestini per i rifiuti, se coordinati, esteticamente gradevoli e di basso impatto visivo, possono contribuire a **mitigare il contrasto tra aree di recente costruzione e aree storiche**. Anche l'area moderna, quindi e per quanto possibile, deve essere costruita in maniera omogenea; la percezione che il turista ha della destinazione è infatti complessiva: ogni dettaglio diventa determinante e, se non curato, rischia di comprometterne l'immagine globale.

5.D Atmosfera e ospitalità

Alcune componenti anche immateriali come l'atmosfera e l'ospitalità sono decisive per rendere unica e altamente personalizzata l'esperienza del visitatore.

5.D.1 Atmosfera

Le piccole realtà dell'entroterra devono far leva sulla propria **identità** e sull'**atmosfera** che li differenzia per offrire al mercato un prodotto turistico di qualità.

Se in alcune località l'atmosfera è minacciata dall'eccessivo sviluppo di servizi standard che ne compromettono la tipicità, in altre il progressivo spopolamento ha talvolta causato la scomparsa di quei servizi che ne garantivano la vivacità.

L'**identità** e la **vivacità del centro storico** sono elementi determinanti per creare un'atmosfera tipica e, oltre ad essere spontanei di ogni luogo, possono essere incoraggiati o recuperati sia attraverso semplici **accorgimenti e dettagli** (come l'utilizzo di un'illuminazione pubblica e di insegne commerciali che riprendano materiali e forme della tradizione), sia attraverso la realizzazione di **specifiche iniziative** che ogni località deve identificare sulla base delle proprie risorse e tradizioni (per esempio l'organizzazione di periodiche manifestazioni o l'utilizzo di edifici storici a fini turistico-ricreativi).

Un centro storico vivace ospita anche **vari servizi**, come strutture ricettive, ristorative, negozi di prodotti tipici, che si inseriscono nel contesto locale in maniera armonica, nel rispetto dell'identità del luogo.



Provocando o talvolta peggiorando in maniera grave il processo di spopolamento, gli effetti del terremoto rischiano di compromettere l'atmosfera di una località che risiede per la maggior parte nella vivacità e nella tipicità del suo centro storico.

Per evitare che la tendenza diventi inesorabile, l'amministrazione comunale, d'accordo con la comunità locale, dovrebbe intraprendere un deciso **percorso di rivitalizzazione del centro storico**.

Le basi di questo processo risiedono:

- nel tempestivo **avvio dei lavori di ricostruzione** e nel recupero degli edifici in stato di degrado già prima del terremoto;
- nella graduale restituzione alla cura e alla pulizia degli **spazi pubblici** danneggiati dal sisma all'interno del centro storico, per incentivare la fruizione da parte di residenti e turisti;
- nella ripresa dei **servizi essenziali per i residenti**;
- nella creazione di **opportunità imprenditoriali** legate a produzioni tradizionali rivolte soprattutto ai giovani, per contrastare il più possibile fenomeni di emigrazione e permettere una vivacità commerciale della località;
- nella creazione di **occasioni di convivialità, dialogo e incontro** per la comunità locale e di **eventi** per i visitatori.

5.D.2 Ospitalità

La comunità residente e gli operatori hanno il delicato ma fondamentale compito di accogliere i visitatori e farli sentire a loro agio. La componente umana svolge un ruolo primario, soprattutto nelle località in cui la dimensione limitata favorisce il contatto e l'interazione tra turisti e residenti.

Lo sviluppo di una **cultura dell'ospitalità**, fatta di rapporti umani e relazioni interpersonali è un elemento determinante dell'offerta turistica. La comunità locale e gli operatori devono essere consapevoli del loro ruolo: la disponibilità nel fornire informazioni e nel suggerire soluzioni pratiche al visitatore sono un elemento rilevante dell'esperienza turistica.

Ogni operatore dovrebbe ricercare un rapporto esclusivo con il proprio ospite: **piccoli gesti di accoglienza e ospitalità**, come brochure e materiale promozionale utile alla visita a disposizione presso la struttura stessa, migliorano la soddisfazione del visitatore e creano benefici per l'intera destinazione.





Riferimenti bibliografici e legislativi

TURISMO

- AA.VV. (a cura di Mercury), *Quattordicesimo Rapporto sul Turismo Italiano*, Firenze, 2005
- Casarin F., *Il marketing dei prodotti turistici*, Giappichelli Editore, Torino, 1996
- Castoldi G., *Marketing per il turismo*, Hoepli, Milano, 2005
- Centro Studi Touring Club Italiano (a cura di), *Dossier. Vorrei un'informazione*, Milano, 2003
- Centro Studi Touring Club Italiano (a cura di), *L'Annuario del Turismo e della Cultura*, Anni vari, Milano
- Centro Studi Touring Club Italiano (a cura di), *La Rivista del Turismo*, Numeri vari, Milano
- Cittarella F., *Turismo e diffusione territoriale dello sviluppo sostenibile*, Loffredo, Napoli, 1997
- Costa P., Manente M., *Economia del turismo - Modelli di analisi e misure delle dimensioni economiche del turismo*, Touring Editore, Milano, 2000
- Costa P., Manente M., Furlan M.C. (a cura di), *Politica economica del turismo - Lezioni, modelli di gestione e casi di studio italiani e stranieri*, Touring Editore, Milano, 2001
- Direzione Bandiere arancioni Touring Club Italiano (a cura di), *1° Dossier Bandiere arancioni: "Turismo e ambiente nei piccoli comuni dell'entroterra"*, Milano, 2006
- Ejarque J., *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano, 2003
- Gandino B., Manzone D., *Marketing dell'accoglienza turistica*, Alba, 2005
- Pechlaner H., Manente M., *Manuale del turismo montano - Prospettive, cambiamenti e strategie di management*, Touring Editore, Milano, 2002
- Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di), *Destination Management - Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring Editore, Milano, 2000
- World Tourism Organisation (WTO), *Co-operation and Partnerships in Tourism - A Global Perspective*, 2003
- World Tourism Organisation (WTO), *International Conference on Travel and Tourism Statistics - Ottawa Conference Resolutions*, 28 June, Ottawa, (paper), 1991
- World Tourism Organisation (WTO), *Sustainable Development of Ecotourism. A Compilation of Good Practices in SMEs- Le développement durable de l'écotourisme: une compilation des bonnes pratiques des PME*, 2003
- World Tourism Organisation (WTO), *What Tourism Managers Need to Know*, 2003
- www.bandierearancioni.it
- www.world-tourism.org
- Legge 29 marzo 2001, n.135, "Riforma della legislazione nazionale del turismo"



SEGNALETICA

www.ufficiostrade.net

DPR 16 dicembre 1992, n. 495 "Regolamento di esecuzione e di attuazione del nuovo Codice della Strada" (Dlgs. 30 aprile 1992, n.285) e successive modifiche

TURISMO E WEB

Antonoli M., Baggio R. (a cura di), Internet e turismo: Tecnologie per competere, Egea, Milano, 2002

Baggio R., Turismo e Web - Guida alla progettazione e realizzazione di un sito di qualità, Provincia di Rimini, Assessorato al Turismo, 2001

Franch M., Destination management. Governare il turismo tra locale e globale, Giappichelli, Torino, 2002

Nielsen J., Loranger H., Web Usability 2.0 – L'usabilità che conta, Apogeo, 2006

World Tourism Organisation (WTO), E-Business for Tourism – Practical Guidelines for Destinations and Businesses, 2003

World Tourism Organization (WTO), Evaluating and Improving Websites - The Destination Web Watch, 2005

World Tourism Organization (WTO), Marketing Tourism Destination Online - Strategies for the Information Age, WTO Business Council Publications, 1999

www.innovazione.gov.it

www.minervaeurope.org/publications.htm

TURISMO ACCESSIBILE

Associazione SiPuò, Merlo G., Bomprezzi F., Favagrossa G., Vitali R., Valentini M. (a cura di), *Turismo Accessibile e Clienti con Bisogni Speciali - Strumenti di Comunicazione per il Mercato*, Progetto Interreg III B – Cades, 2005

The Standard Rules on the Equalization of Opportunities for Persons with Disabilities, Adopted by the United Nations General Assembly, forty-eighth session, resolution 48/96, annex, of 20 December 1993

Touring Club Italiano (a cura di), *Turismo senza barriere*, Touring Editore, Milano, 2004

www.laboratoriosipuo.net

www.disabili.com

www.italiapertutti.it

SERVIZI RICETTIVI E COMPLEMENTARI

Agenzia provinciale per la protezione dell'ambiente e la tutela del lavoro, Provincia Autonoma di Bolzano, *Linee-guida per il settore turistico - alberghiero - Applicazione di sistemi di gestione ambientale secondo la norma ISO 14001 per piccole imprese*, Bolzano, 2002

Apollonio R., Carosella G., "Promozione e comunicazione per i "nuovi" operatori turistici.", Franco Angeli, Milano, 2004

Canova L., Conti F., Diwok D., Ignazzitto T., Vitrano E., *Ecologia in albergo. Manuale per il recupero ambientale nei luoghi dell'ospitalità*, Selene Edizioni, Milano, 1993

Centro Studi Touring Club Italiano (a cura di), *Dossier Bed & Breakfast*, Milano, 2003

Commissione delle Comunità Europee – Direzione Generale per le imprese, *Struttura, efficienza e competitività del turismo europeo e delle sue imprese*, 2003

Commissione Europea, *Decisione della Commissione del 14 aprile 2003 che stabilisce i criteri per l'assegnazione di un marchio comunitario di qualità ecologica al servizio di ricettività turistica (2003/287/CE)*, GUCE L102/82 del 24 marzo 2003

Dall'Ara G., Esposito M., *Il fenomeno degli alberghi diffusi in Italia*, Pallavicino editore, Campobasso, 2005

Dall'Ara G., Di Bartolo S., Montaguti L., *Modelli originali di ospitalità nelle piccole e medie imprese turistiche*, Franco Angeli, Milano, 2000

Ferrero D., Landini P., *Gestione sostenibile nel settore alberghiero - Soluzioni e proposte per l'applicazione dei sistemi di gestione ambientale alle strutture alberghiere della sponda lombarda del Lago Maggiore*, Provincia di Varese, 2003

Peroni G., *Economia e management delle Imprese alberghiere*, Franco Angeli, Milano, 1988

Rispoli M., Tamma M., *Le imprese alberghiere*, CEDAM, Padova, 1991

Rispoli M., Tamma M., *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, Torino, 1995

Toppan R., *Quando il borgo diventa albergo*, in *La Rivista del turismo*, Centro Studi Touring Club Italiano (a cura di), n.1 anno 2003

Touring Club Italiano (a cura di), *Alberghi e ristoranti d'Italia*, Touring Editore, Milano, 2005

Touring Club Italiano (a cura di), *Bed and Breakfast in Italia*, Touring Editore, Milano, 2002

Touring Club Italiano (a cura di), *Campeggi e villaggi turistici 2006*, Touring Editore, Milano, 2006

Touring Club Italiano (a cura di), *Mountain Bike in Italia, Il Nord*, Touring Editore, Milano, 2005

www.federalberghi.it

www.albergodiffuso.com

www.associazioneproduttorecamper.it

www.pleinair.it

Articolo n. 134 del DPR 16 dicembre 1992, n. 495, "Regolamento di esecuzione e di attuazione del nuovo Codice della Strada" che attua l' Articollo n. 185 del Decreto Legislativo 30 aprile 1992, n. 285 "Nuovo Codice della strada" e successive modifiche

Articolo n. 378 del DPR 16 dicembre 1992, n. 495, "Regolamento di attuazione de Nuovo Codice della strada" che attua l' Articollo n. 39 del Decreto Legislativo 30 aprile 1992, n. 285 "Nuovo Codice della strada" e successive modifiche

PAESAGGIO E BENI CULTURALI

Besana A., *Economia della cultura. Degli attori economici sul palcoscenico dell'arte*, LED Edizioni Universitarie, Milano, 2002

Carta M., *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice d'identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano, 1999

Centro Studi Touring Club Italiano (a cura di), *I beni culturali ecclesiastici: punti critici, responsabilità, proposte*, Milano, 1996

Centro Studi Touring Club Italiano (a cura di), *La tutela del paesaggio in Italia*, Milano, 1998

Centro Studi Touring Club Italiano (a cura di), *Un Paese spaesato*, Milano, 2001

Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, Milano, 2000

F. Francioni, A. Del Vecchio e P. De Caterini (a cura di), *Protezione internazionale del patrimonio culturale: interessi nazionali e difesa del patrimonio comune della cultura*, Giuffrè, Milano, 2000

Grossi R. (a cura di), *Quarto Rapporto Annuale Federculture*, 2005



Jallà D., *Il museo contemporaneo*, UTET, Torino, 2003
 Negri M., *Manuale di museologia per i musei aziendali*, Rubbettino, 2003
 Re P., *Le variabili del marketing nel contesto dei beni culturali*, Giappichelli, Torino, 2003
 Rullani E., Micelli S., Di Maria E., *Città e cultura nell'economia delle reti*. Il Mulino, Bologna, 2001
 Trimarchi M., *Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, contributi di Alan Peacock, Franco Angeli, Milano, 2002
 UNESCO, *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*, Parigi, 17 ottobre 2003
 World Tourism Organization (WTO), *Cultural Tourism in Local Communities* (English version), 2006
www.beniculturali.it
www.fondoambiente.it
<http://icom.museum/>
www.unesco.org
 Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n.42, "Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio" e successive modifiche

PRODOTTI TIPICI

Casarin F., *Il marketing dei prodotti turistici - specificità e varietà*, Giappichelli, Torino, 1996
 Corigliano M. A., *Strade del vino ed enoturismo*, Franco Angeli, Milano, 1999
 Paolini D., *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*, Baldini & Castoldi, Milano, 2000
 Pastore R., *Il marketing del vino e del territorio, istruzioni per l'uso*, Franco Angeli, Milano, 2002
 Petrini C., *Slow Food, le ragioni del gusto*, Laterza, Bari, 2001
 Touring Club Italiano (a cura di), *Artigianato in Italia*, Touring Editore, Milano, 2003
 Touring Club Italiano (a cura di), *Feste, sagre e mercati*, Touring Editore, Milano, 2005
 Touring Club Italiano (a cura di), *Guida Gastronomica d'Italia - prima edizione*, Touring Editore, Milano, 2003
 Touring Club Italiano (a cura di), *Guida Rapida del Gusto*, Touring Editore, Milano, 2001
 Touring Club Italiano (a cura di), *L'Italia del biologico*, Touring Editore, Milano, 2002
 Touring Club Italiano (a cura di), *Le città della ceramica*, Touring Editore, Milano, 2003
 Touring Club Italiano (a cura di), *Prodotti tipici dalla A alla Z*, Touring Editore, Milano, 2006
 Touring Club Italiano (a cura di), *Ricettario della cucina regionale italiana*, Touring Editore, Milano, 2001
 Touring Club Italiano (a cura di), *Turismo del vino in Italia*, Touring Editore, Milano, 2002
 Touring Club Italiano (a cura di), *Vini e cantine*, Touring Editore, Milano, 2004
 Touring Club Italiano Accademia Italiana della Cucina e Bolis (a cura di), *La cucina del Bel Paese*, Touring Editore, Milano, 2003
 Urry J., *Lo sguardo del turista*, Seam, Roma, 1995
www.politicheagricole.it
www.slowfood.com

AMBIENTE E SOSTENIBILITÀ

AA.VV., *Bioarchitettura*, n. 65, anno XIX
 Caso R., De Carlo M., *Focus on turismo e sostenibilità. Principi, strumenti, esperienze*, Franco Angeli, Milano, 2007
 Consiglio internazionale per le iniziative ambientali locali (ICLEI), *Carta delle città europee per uno sviluppo durevole e sostenibile* (carta di Aalborg), 2004
 Centro Studi Touring Club Italiano (a cura di), *Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, Milano, 2005

Linee guida per la qualità turistico-ambientale dei piccoli Comuni dell'entroterra abruzzese

- Commissione delle Comunità Europee, Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni. *Orientamenti di base per la sostenibilità del turismo europeo*, COM 716, 2003
- Commissione delle Comunità Europee, *Piano di azioni comunitarie a favore del turismo*, COM 97 def., 1991
- Commissione delle Comunità Europee, *Rapporto sulle misure concernenti il turismo 2001-2002*, 2004
- Commissione delle Comunità Europee, *Sviluppo sostenibile in Europa per un mondo migliore: strategia dell'Unione Europea per lo sviluppo sostenibile*, COM 264, 2001
- Commissione Europea, *Agenda21 - Sostenibilità nel settore turistico europeo*, Documento di riferimento, Forum europeo del turismo 2002, Bruxelles, 2002
- Commissione Europea, *Orientamenti per un turismo europeo sostenibile*, Documento di consultazione, Bruxelles, 2003
- Consiglio d'Europa, *Convenzione europea del Paesaggio*, Firenze, 2000
- Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC), *Protocollo di Kyoto*, 1997
- Daly H.E., Cobb J.B., Cobb C.W., *For the Common Good: redirecting the economy toward community, the environment, and a sustainable future*, Beacon Press, Boston, 1994
- Daly H.E., *Oltre la crescita. L'economia dello sviluppo sostenibile*, Edizioni di Comunità, Torino, 2001
- Donolo C., *Il distretto sostenibile. Governare i beni comuni per lo sviluppo*, FrancoAngeli, Milano, 2003
- European economic and social committee, *Socially sustainable tourism for everyone*, 2003
- Fossati A., Panella G. (edited by), *Tourism and Sustainable Economic Development*, Kluwer Academic Publishers, Boston, 2000
- Fregolent L., Indovina F., *Un futuro amico. Sostenibilità ed equità*, Franco Angeli, Milano, 2002
- Galli P., Notarianni M., *La sfida dell'ecoturismo*, De Agostini, Novara, 2002
- Global Reporting Initiative (GRI), *Sustainability Reporting Guidelines*, 2002
- Global Reporting Initiative (GRI), *Tour Operators' Sector Supplement - For use with the GRI 2002 Sustainability Reporting Guidelines*, GRI, 2002
- Istituto Ambiente Italia (a cura di), *Ambiente Italia 2002, 100 indicatori sullo stato del Paese nei dieci anni di globalizzazione da Rio a Johannesburg*, Rapporto Annuale di Legambiente, Edizioni Ambiente, Milano, 2002
- Legambiente (a cura di), *Comuni Ricicloni*, Achab Editoria, Scorzè, 2005
- Mercadou C., Pelletreau A., Vourc'h A., *La promotion de la protection de l'environnement et du développement durable en matière du tourisme. Vers un Agenda 21 européen du tourisme*, Bruxelles, Unione Europea, 2001
- Naisbitt J., *Global Paradox*, William Morrow and Company, New York, 1994
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *Urban Travel and Sustainable Development*, Paris, 1995
- Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) - Commissione per lo sviluppo sostenibile, *Decisione sul turismo e lo sviluppo sostenibile*, 1999
- Osservatorio Nazionale sui Rifiuti (a cura di), *Rapporto annuale sulla gestione dei rifiuti*, 2005
- Paeno A., *La politica del territorio alla svolta della sostenibilità*, in *Scienze regionali*, fascicolo 1, Franco Angeli, Milano, 2002
- Pearce D., Barbier E.B., Markandya A., *Blueprint for a Green Economy*, Earthscan, London, 1989
- Pearce D., *Blueprint 2: Greening the World Economy*, Earthscan, London, 1991
- Pearce D., *Blueprint 3: Measuring Sustainable Development*, Earthscan, London, 1993
- Pearce D., Turner R.K., *Economia delle risorse naturali e dell'ambiente*, il Mulino, Bologna, 1991



Schmidt di Friedeberg P., *Turismo sostenibile: dalla teoria alla pratica*, in Cici C., Chitotti O., Villa A. (a cura di), *Turismo sostenibile*, Edicom Edizioni Quaderni, Monfalcone, 1999, 11 ss.

Team – Turismo e Ambiente, *Come promuovere un turismo compatibile*, Cecina, 1997

United Nations Environment Programme (UNEP), *Switched On – Renewable Energy Opportunities in the Tourism Industry*, UNEP, 2003

United Nations Environmental Programme (UNEP), International Council for Local Environmental Initiatives (ICLEI), *Tourism and Local Agenda 21. The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism*, Parigi, 2003

United Nations Environmental Programme (UNEP), *Tour Operators' Initiative*, 2000

World Tourism Organisation (WTO) – Assemblea Generale, *Codice etico globale per il turismo*, 1999

World Tourism Organisation (WTO), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, October 2004

World Tourism Organization (WTO), *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers - Vers un tourisme durable* (Version française), 2006

World Travel & Tourism Council (WTTC), World Tourism Organisation (WTO), Consiglio della Terra, *Agenda 21 per il settore dei viaggi e del turismo*, 1996

http://europa.eu/pol/env/index_it.htm

www.aitr.org

www.isprambiente.it

www.cobat.it

www.conto-energia-online.it

www.dsa.minambiente.it/gpp

www.ecolabel-tourism.eu

www.gse.it

www.legambiente.eu

www.minambiente.it

www.appa.provincia.tn.it

www.osservatorionazionaleerifiuti.it



Campagne e Programmi Territoriali
Direzione Strategie Territoriali
Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano
www.touringclub.it
© Touring Club Italiano - 2011