

Linee strategiche socioeconomiche

Le linee strategiche socioeconomiche sono state definite guardando le caratteristiche e le potenzialità di sviluppo del territorio provinciale, sulla scorta dell'analisi socioeconomica, indispensabile per ogni attività di pianificazione;

Costituisce riferimento conoscitivo di supporto alle presenti linee strategiche il documento dell'Analisi socioeconomica ...

2.1 Strategie di marketing territoriale e di prodotto

La provincia di Viterbo, come detto nell'introduzione, è ricca di risorse naturali, ambientali, storico-archeologiche ed enogastronomiche tipiche.

Spesso però le potenzialità in termini di ricadute economiche, fatta eccezione di alcune realtà (vedi caso Bolsena), sono poco espresse soprattutto nei centri minori ricchi anche di tradizioni e folklore.

Dall'analisi socioeconomica e territoriale effettuata emerge che in numerose occasioni il "Sistema Viterbese" nel suo complesso (insieme dei sistemi produttivi, paesaggistici, ambientali e dei servizi), soffre di una poco marcata visibilità, di una chiusura verso l'esterno e di una insufficiente dotazione di servizi adeguati.

In relazione a quest'ultimo aspetto i processi di valorizzazione delle risorse del territorio devono prevedere:

- 1) adeguamenti infrastrutturali agli standard europei, per risolvere i ritardi locali in tema di della viabilità, della ricettività, dei servizi di trasporto;
- 2) interventi di riqualificazione finalizzati al miglioramento della fruibilità della viabilità esistente, delle emergenze archeologiche, della sentieristica naturalistica e storico culturale, iniziative di recupero dei centri storici e del paesaggio rurale.
- 3) creazione di una rete distrettuale imprenditorialmente gestita che abbracci il sistema produttivo dei prodotti tipici (cantine, oleifici, colture tradizionali, artigianato) e che lo unisca in sinergia con il paesaggio rurale e ambientale, i centri storici, i sistemi museali, le emergenze archeologiche ed ambientali, il sistema dei parchi.

Parallelamente all'adeguamento infrastrutturale dei servizi, è di fondamentale importanza per lo sviluppo della provincia di Viterbo "costruire" un'immagine coordinata del territorio fondata sulle sue radici storiche, sulle sue valenze ambientali e naturalistiche ed enogastronomiche tipiche.

E' in quest'ottica che sono state intraprese due iniziative ad opera della Camera di Commercio e della Provincia di Viterbo e che debbano interagire tra loro:

_ lo sviluppo del **marchio collettivo "Tuscia Viterbese"**



_ la **certificazione ambientale EMAS**



2.2 Finalità e modalità di gestione del marchio collettivo

Il marchio "Tuscia Viterbese" è un marchio collettivo, progettato e realizzato per contraddistinguere prodotti e servizi della provincia di Viterbo che corrispondano a determinate caratteristiche e requisiti predefiniti nell'ambito di appositi disciplinari.

Un Regolamento norma le modalità per "l'accesso all'uso del marchio collettivo" e prevede che possano richiedere la licenza d'uso del marchio imprese iscritte al Registro delle Imprese da almeno tre anni, che svolgano attività nei settori della produzione di beni o della prestazione di servizi ed in possesso di requisiti stabiliti.

Alla gestione del marchio e all'attività di controllo sul suo corretto uso provvede un apposito Comitato di gestione e controllo, nominato dalla Giunta camerale, costituito da rappresentanti della Camera di commercio, della Provincia, dell'Università, delle Associazioni provinciali fra imprenditori e degli Ordini e dei Collegi professionali provinciali.

Il simbolo del marchio è ricco di significati: nelle testimonianze della civiltà etrusca, è comunemente denominato, secondo alcuni studiosi "greca". Chiunque in Italia o all'estero lo vedrà, dovrà dire Tuscia e sarà come se la mente lo eleggesse fra gli appellativi che la realtà ha attribuito al carattere della provincia di Viterbo.

L'obiettivo del marchio è quello di migliorare la commerciabilità dei beni prodotti nella provincia di Viterbo e dei servizi forniti dai propri operatori. Da un lato aiuta la promozione di prodotti e servizi identificandoli sotto la stessa "origine" rappresentata dal territorio della provincia di Viterbo, dall'altro lato i prodotti con marchio promuovono il territorio stesso, conferendo ad esso caratteristiche di ambiente propizio per lo sviluppo di tipicità e peculiarità paesaggistiche in forza delle quali è possibile ottenere produzioni ad alta specificità territoriale.

L'identificazione dell'origine della produzione attualmente rappresenta una potente leva di marketing, soprattutto per quanto riguarda beni agroalimentari. Tale origine è ancora più forte se

l'identificazione dei soggetti viene garantita da un ente terzo, senza fini commerciali propri, con ruoli istituzionali ben riconosciuti.

Si tratta di un'iniziativa rivolta alle piccole e medie imprese con il preciso scopo di dotarle, nell'ambito dei mercati nazionali ed internazionali, di un connotato di riconoscibilità e di sostanziale peculiarità che consenta loro di incrementare la competitività al momento della commercializzazione dei prodotti e servizi, e di essere adeguatamente valutate ed apprezzate in quanto imprese che producono ed operano in un territorio, la Tuscia Viterbese, ricco di storia, cultura, tradizioni e caratteristiche geografico-ambientali unico ed irripetibile nel suo genere.

E' stato già individuato un primo elenco di 21 prodotti agricoli appartenenti ad una fascia di prodotti aventi caratteristiche di particolare pregio economico in relazione sia alla quantità della produzione complessiva, sia al volume d'affari, espressi in ambito provinciale, rispetto al dato nazionale (cosiddetti prodotti economicamente rilevanti), ovvero suscettibili di conseguire tale pregio.

Nell'elenco sono compresi: *Grano duro della maremma etrusco-laziale, Marrone dei Cimini, Nocciola dei Monti Cimini, Patata dell'Alto Viterbese, Ortaggi freschi, Agnello della Tuscia, Carne di bovino maremmano, Capocollo della Tuscia, Coppa di testa Viterbese, Porchetta arrotolata della Tuscia, Prosciutto di montagna della Tuscia, Olio extravergine di oliva DOP "Canino", Olio extravergine di oliva della Tuscia, Coregone del lago di Bolsena, Pizza di Pasqua, Tozzetti con nocciole, Miele, Sambuca Viterbese, Acqua di Nepi, Vini doc, Pecorino Romano.*

Inoltre, nell'ambito del Comitato di gestione e controllo, sono stati individuate anche alcune categorie di servizi e prodotti no food da contrassegnare entro breve con il marchio, quali la ristorazione tipica e di qualità, le strutture ricettive (alberghi e agriturismi) e le produzioni della ceramica artistica.

2.3 La certificazione ambientale EMAS

La volontà da parte dell'Amministrazione provinciale di Viterbo di promuovere presso tutto il territorio, a livello di istituzioni e del tessuto imprenditoriale, la certificazione ambientale, rappresenta, senza dubbio, una scelta politica che conferisce al territorio viterbese una forte connotazione ecologica .

Tale connotazione viene rinforzata da un programma di miglioramento continuo delle performance di tutte le attività nei confronti dell'ambiente e divulgata con un adeguato piano di comunicazione che consente al territorio di distinguersi agli occhi di un mercato sempre più sensibile alle suddette tematiche e soprattutto rispetto ai competitors territoriali confinanti (Toscana, Umbria).

L'Assessorato Ambiente e Pianificazione Territoriale della Provincia ha ottenuto la certificazione EMAS nel 2002 dimostrando che le proprie prestazioni e obiettivi ambientali sono conformi e in linea con le direttive dell'Unione Europea di cui al Reg. CE 761/2001. Tra gli obiettivi vi è quello di estendere l'adesione al sistema di certificazione ambientale ad altre realtà amministrative ed imprenditoriali allo scopo di avere una gestione ambientale diffusa a tutto il territorio provinciale. Ciò ha comportato l'avvio del processo di certificazioni ambientali in 10 Comuni della Provincia di Viterbo all'estensione della registrazione ad altri due Assessorati della Provincia ed alle due aree naturali protette di Bomarzo e Tuscania.

2.4 Il marchio collettivo e la certificazione ambientale EMAS

Obiettivo strategico di primaria importanza per la Provincia sarà quello di costruire opportune campagne di marketing territoriale, fornire ulteriore credibilità al Marchio della Tuscia e valorizzare al meglio relazioni sinergiche tra lo stesso ed il legame con un territorio che sta caratterizzandosi quale polo di concentrazione EMAS. Il logo europeo delle organizzazioni registrate EMAS, il carattere pubblicitario dello schema comunitario, attesta in termini di legittimazione e di garanzia, l'impegno al miglioramento continuo delle performance ambientali nel territorio in cui le stesse organizzazioni operano. La certificazione ambientale potrebbe risultare un valido strumento per il rafforzamento dell'immagine di naturalità dei prodotti tipici, agendo come ulteriore rinsaldamento del legame tra un prodotto a forte identità provinciale ed un territorio di qualità.

Una sinergia che potrebbe realizzarsi tra il marchio "Tuscia Viterbese" e la certificazione ambientale potrebbe concretizzarsi inserendo nei disciplinari dei prodotti/servizi a marchio, un riferimento per un impegno dell'impresa al pieno rispetto della normativa ambientale vigente ed ad un continuo miglioramento rispetto agli impatti sul territorio.

L'individuazione di un'immagine coordinata tra il marchio collettivo Tuscia Viterbese e la Certificazione Ambientale Emas permetterà di identificare il territorio della provincia di Viterbo con tutte le sue valenze, quale zona di origine di prodotti e servizi e costituirà una garanzia di qualità dei processi produttivi e di una gestione territoriale sostenibile dal punto di vista ambientale.

Si ribadisce la necessità di:

_ programmare intense campagne di *marketing territoriale*, di cui il "sistema viterbese" ha estremo bisogno, utilizzando la strategia dell'immagine coordinata

_ recuperare alcune iniziative già intraprese quali, "*Parco storico archeologico ambientale d'Europa*" il quella delle che avevano l'obiettivo di promuoverne il territorio.

Una campagna promozionale del territorio e dei suoi prodotti basata su questi aspetti "farà da battistrada" e permetterà una più facile penetrazione delle campagne di marketing dei prodotti e servizi dei vari comparti delle attività socio economiche della provincia.

La comunicazione e promozione del territorio provinciale attraverso questa immagine coordinata sarà oggetto di un progetto strategico frutto di un continuo confronto e coordinamento tra la C.C.I.A.A., e Provincia.

La costruzione di legami tra gli standard locali di qualità ed EMAS consentirebbe:

_di ancorare il Marchio Tuscia Viterbese ad un percorso complessivo che vede impegnato tutto il territorio, in funzione della credibilità degli standard stessi;

_di individuare nelle strategie di comunicazione connesse al Marchio un ulteriore canale di comunicazione EMAS.

Anche la Scuola EMAS di Viterbo si costituisce terreno di sperimentazione in un percorso formativo che accentra ulteriore visibilità al rapporto esistente tra certificazione dei sistemi di gestione ambientale e qualità dei prodotti/servizi delle organizzazioni viterbesi, in una continua simbiosi tra la diffusione di EMAS, il miglioramento della situazione ambientale e la tutela e la valorizzazione delle tipicità locali.

2.5 Presidio del Territorio (aspetti demografici)

Nella provincia di Viterbo il presidio umano nelle aree rurali e nei centri storici è fondamentale per conservare, valorizzare e promuovere l'identità territoriale; per contrastare la tendenza dello spopolamento dei centri storici e delle aree rurali sono necessarie politiche che invertano questa tendenza:

- miglioramento della qualità di vita, attraverso la riqualificazione del tessuto urbano, edilizio storico (centri minori) e rurale
- politiche di valorizzazione, risanamento urbanistico dei tessuti degradati, miglioramento dell'accessibilità e della fruibilità dei centri storici minori anche attraverso le risorse messe a disposizione dal DOCUP Ob.2
- politiche di incentivazione economica (ridurre la tassa dei rifiuti, agevolazioni ICI)
- sostegno per l'insediamento dei giovani imprenditori in agricoltura e per l'imprenditoria femminile e quelli per i miglioramenti strutturali previsti nel PSR della Regione Lazio)

2.6 Territorio rurale, agricoltura e pesca

La provincia di Viterbo è un'area ad elevata ruralità occupando il 5° posto della graduatoria nazionale delle province rurali.

Il territorio agricolo viene oramai unanimemente considerato un bene di interesse collettivo per le importanti funzioni di valenza pubblica che assolve l'agricoltura (funzione economica, sociale, ambientale e paesaggistica) e deve essere tutelato da forme d'uso alternative che ne consumano la dotazione.

Il sistema produttivo provinciale, anche se recentemente interessato da un leggero aumento delle aziende di grandi dimensioni, si caratterizza per l'elevata frammentazione che influisce negativamente soprattutto sulle capacità produttive e sui costi di gestione.

Diverse sono le aree connotate da specializzazioni produttive tipiche determinate da particolari vocazioni agricole che caratterizzano il paesaggio agricolo viterbese:

- _l'area corilicola e castanicola dei Monti Cimini,
- _l'area viticola con 7 DOC riconosciute su tre aree vocate (colli Cimini, attorno al Lago di Bolsena e la Teverina),
- _l'area orticola costiera,
- _l'area olivicola,
- _l'area cerealicola e quella degli allevamenti (soprattutto ovini).

L'agriturismo si è manifestato anche nella nostra Regione come settore emergente ed in particolar modo recentemente (ultimo quinquennio) nella nostra Provincia. Recenti indagini danno operanti, al 31/12/2002, ben 111 aziende agrituristiche che rappresentano oltre il 50 % degli agriturismo dell'intera Regione Lazio.

Il PTPG persegue la tutela e la valorizzazione del territorio rurale, delle sue produzioni e dei suoi servizi attraverso le seguenti strategie:

- Valorizzazione della ruralità del territorio provinciale attraverso la tutela del territorio rurale non solo dagli interventi edilizi agricoli non razionali, ma soprattutto dagli interventi esterni. Le aree rurali sono "consumate" da: edilizia residenziale, aree industriali, infrastrutture, ecc. L'indirizzo del PTPG è quello di consentire lo sviluppo esclusivo di quelle attività funzionali e compatibili (agriturismo, ecoturismo, ecc...) individuando limiti di natura quantitativa e qualitativa nell'attività edificatoria.

- Indirizzare la formazione o revisione dei PUCG con criteri di tutela di quelle parti di territorio non ancora compromesse e con una spiccata vocazione produttiva agricola o paesistico ambientale (anche delle aree boscate) preservandole da aggressioni esterne; dovranno inoltre essere previste forme di salvaguardia dell'integrità e della dimensione ottimale dell'unità produttiva.

_ Dovrà essere consentito, lo sviluppo dell'attività agricola anche attraverso la realizzazione di interventi edilizi diretti a migliorare il capitale fondiario e quindi le performance dell'azienda che rispondano a requisiti architettonici tipici dell'edilizia rurale.

_ Vanno sfruttati al meglio tutti quegli strumenti atti a contrastare il fenomeno dell'esodo rurale quali le agevolazione per l'insediamento dei giovani imprenditori in agricoltura e l'imprenditoria femminile e quelli per i miglioramenti strutturali previsti nel del Piano di Sviluppo Rurale della Regione Lazio, soprattutto attraverso l'azione di informazione, coordinamento e assistenza svolta dalle associazioni di categoria e del mondo professionale. Anche il sistema creditizio specializzato per il settore agricolo deve giocare un ruolo importante nel sostenere le iniziative di ristrutturazione aziendale finalizzate al miglioramento della competitività aziendale.

_ Rivalizzazione delle aree rurali necessita anche del miglioramento degli standard di servizi attraverso il potenziamento di centri di assistenza all'azienda.

_ Valorizzazione agricoltura biologica attraverso: uno sfruttamento delle forme di incentivazione (PAC e nazionale) più efficiente sia a beneficio la fase di produzione delle materie prime, sia, soprattutto, della trasformazione e confezionamento delle stesse che permette di recuperare importanti quote di valore aggiunto; la ricerca di canali commerciali in grado di giungere ad un mercato più vasto e remunerativo di quello locale con strategie di aggregazione dell'offerta in grado di migliorare capacità di penetrazione sul piano del marketing (per ovviare al problema della frammentazione e polverizzazione delle aziende).

_ Rendere efficienti e competitivi i circuiti di vendita per i prodotti che trovano la giusta collocazione nei mercati locali, quasi mai idonei alla piena valorizzazione commerciale del prodotto

_ Valorizzazione della filiera della carne bovina per risollevarlo il settore dopo la crisi che lo ha duramente colpito decimando le aziende produttrici, puntando su produzioni di qualità garantita (es. da allevamenti biologici) che rassicurino il consumatore sull'allevamento della razza autoctona maremmana attraverso la certificazione di qualità e provenienza (recuperare l'iniziativa dei comuni e università agrarie del distretto della valle del Mignone – Monti della Tolfa per il riconoscimento di origine della carne maremmana). Si tratta perlopiù di allevamenti estensivi di vacche di razza Chianina e Maremmana e suoi incroci, tenute allo stato brado o semi brado. Con elementi d'interesse rispetto alle potenzialità competitive sia sul fronte dei costi che della qualità.

_ Miglioramento delle capacità imprenditoriali dei produttori con corsi di formazione professionali e favorendo il ricambio generazionale

attraverso gli incentivi per l'insediamento dei giovani agli imprenditori.

_Incentivare lo sviluppo della cooperazione tra le varie aziende

_Accelerare i tempi di alcuni cicli produttivi (come ad esempio quelli della filiera vitivinicola) la cui lentezza condiziona l'innovazione e l'ammodernamento in tutti i comparti.

_Miglioramento delle filiere agroalimentari: completamento di quelle mancanti (nocciola, lattiero casearia in particolare del latte di pecora, castagna, orticola); integrazione di quelle chiuse (olio, vino) migliorando l'anello, la commercializzazione e del marketing; dalle analisi condotte emerge come sia fondamentale assicurare stock di prodotto sufficienti ad assicurare la domanda esterna. Inoltre l'industria agroalimentare e le centrali ortofrutticole dovranno puntare su produzioni che non subiscono la competizione dei paesi produttori più poveri, quali i prodotti complessi (verdure lavate, alimenti precotti o pronti al consumo, prodotti di IV gamma ecc.) attraverso l'adozione di innovazioni di processo e di prodotto; a questi prodotti andranno associati il valore della tipicità e della garanzia della sicurezza attraverso processi produttivi certificati (normativa sul Biologico) e la tracciabilità.

_Valorizzare i prodotti della pesca e quelli trasformati pronti al consumo (alcune iniziative locali sembrano muoversi in questo senso) ricercando con strategie di marketing spazi nel mercato locale, in quello non lontano della capitale, ma anche in quelli più lontani (esempio attraverso la grande distribuzione).

_valorizzazione dell'intero sistema rurale e non solo delle produzioni, utilizzando nelle campagne promozionali e di marketing

territoriale strategie che integrino le produzioni al territorio, alla sua storia, alle tradizioni locali, ai centri storici, ecc...

_Migliorare l'offerta del Turismo rurale ed enogastronomico (Agriturismo) con proposte qualificate capaci di stimolare e soddisfare la domanda da parte di una clientela sempre più consapevole che ancora non conosce il territorio viterbese; gli agriturismi devono migliorare la qualità dei loro servizi (aderendo ad esempio alla carta del turismo sostenibile) integrando la l'offerta agrituristica nelle "strade dei prodotti tipici" ed entrando in questo modo a far parte di una rete formata dalle cantine aperte, luoghi di produzione di prodotti tipici, vigneti ed oliveti, centri storici, musei emergenze archeologiche ed ambientali, attività sportive e ricreative strutture ricettive, artigiani, agenzie turistiche.

_Introduzione del Regolamento Provinciale per l'assegnazione del "BOLLINO di Qualità Ecologica degli Agriturismi della TUSCIA" con il duplice scopo di migliorare la qualità ambientale del servizio agrituristico e di concedere finanziamenti a quelle strutture che si impegnano a dimostrare la propria sensibilità ed il proprio impegno in campo ambientale.

_Promuovere la realizzazione di fattorie didattiche attraverso l'erogazione di finanziamenti per quelle aziende agricole che vogliono avviare quest'attività e quindi impegnarsi nella riscoperta e divulgazione delle antiche tradizioni contadine.

_Promuovere i prodotti tipici locali aderendo al marchio "ombrello" Tuscia Viterbese, ossia all'immagine territoriale complessiva della provincia.

_delegare alla provincia funzioni di programmazione intermedia, delega alla provincia della funzione di controllo e vigilanza degli

standard qualitativi in materia di marchi di origine e strade dei prodotti tipi ecc.

2.7 **Industria**

In linea con la politica di sviluppo sostenibile promossa dall'Unione Europea e dalla Provincia Il PTPG promuove l'impiego di tecnologie a basso impatto ambientale finalizzate al risparmio energetico. Inoltre l'adesione ai sistemi di certificazione della qualità di processo (ISO 9000), di prodotto (es. Ecolabel) e ambientale (ISO 14000 e EMAS) rappresentano una strategia per migliorare le capacità di penetrazione nei mercati globali dal punto di vista del marketing.

Industria della Ceramica

Per migliorare la situazione di crisi che investe il settore delle stoviglierie in particolare è necessario attuare strategie specifiche:

_Sfruttamento delle risorse messe a disposizione dalle misure specifiche per l'organizzazione e il sostegno allo sviluppo delle aree industriali (ad es. L.R. n. 36/01, il DOCUP ob. 2 asse IV)

_Sviluppo delle imprese esistenti anche attraverso il sostegno ai processi di internazionalizzazione delle stesse ed alla penetrazione di nuovi mercati;

_Miglioramento delle prestazioni operative dei sistemi produttivi specializzati con la sperimentazione e adozione di servizi innovativi mirati ad elevare il livello di qualità di processo, di prodotto e di strutture organizzative, anche per l'ottenimento della relativa certificazione di qualità in armonia con il processo di sviluppo sostenibile promosso per l'intero "sistema provinciale";

_Diversificazione e riconversione delle strutture operanti in specializzazioni mature;

_Convertire alcune realtà produttive del settore della ceramica con particolare riferimento a quello della stoviglieria, agevolando la

creazione di nuova imprenditorialità e riallocazione delle risorse umane;

_Tutela degli equilibri ambientali dei singoli sistemi territoriali, promozione del risparmio energetico e della sicurezza sul lavoro

_Favorire la costituzione di forme di collaborazione tra le imprese quali la costituzione di cooperative o la costituzione di consorzi delle industrie ceramiche. Il consorzio in sé è il motore strategico del sistema produttivo a cui, da sempre, aderiscono tutti i produttori, grandi e piccoli.

_introdurre il marchio di origine e qualità a tutela dell'autenticità;

_Favorire accesso comune ai servizi utili alle imprese

_Stimolare l'innovazione con un'adeguata formazione

Il comparto del legno/mobilio

Promuovere le potenzialità economiche e produttive della filiera foresta-legno-energia per integrare le produzioni dei boschi provinciali di querce, castagno, conifere, faggio e sughera attraverso l'industria di settore:

_Certificare la materia prima "legno" promovendo la certificazione forestale;

_valorizzare le produzioni forestali locali per l'ottenimento di materiali pregiati da opera, per l'industria del mobile e degli arredi da esterno;

_sviluppare le piccole industrie e le attività artigianali di trasformazione delle produzioni forestali;

_la ricerca scientifica in collaborazione con l'Università della Tuscia, e lo sviluppo dei settori per: adottare e trasferire in modo sostenibile la tecnologia per l'uso delle biomasse forestali per fini energetici; impianti di cogenerazione di piccole dimensioni potranno essere realizzati in distretti vocati quali le aree rurali, dimensionandoli ed ubicandoli in relazione alle potenzialità produttive del bacino. In questo modo sarà possibile produrre energia elettrica pregiata e, col cascame termico, riscaldare edifici in piccoli e medi centri urbani; ciò permette contemporaneamente di ottenere la riduzione delle

emissioni di CO2 e limitare i fattori responsabili del rischio di incendio boschivo asportando gli scarti dei cantieri forestali.

Industria Agroalimentare

Miglioramento delle filiere agroalimentari: completamento di quelle mancanti (nocciola, lattiero casearia in particolare del latte di pecora, castagna, orticola); integrazione di quelle chiuse (olio, vino) migliorando l'anello, la commercializzazione e del marketing; dalle analisi condotte emerge come sia fondamentale assicurare stock di prodotto sufficienti ad assicurare la domanda esterna. Inoltre l'industria agroalimentare e le centrali ortofrutticole dovranno puntare su produzioni che non subiscono la competizione dei paesi produttori più poveri, quali i prodotti complessi (verdure lavate, alimenti precotti o pronti al consumo, prodotti di IV gamma ecc.) attraverso l'adozione di innovazioni di processo e di prodotto; a questi prodotti andranno associati il valore della tipicità e della garanzia della sicurezza attraverso processi produttivi certificati (normativa sul Biologico) e la tracciabilità.

2.8 Artigianato

Constatata la crisi del settore, il tessuto delle piccole imprese e delle imprese artigiane è un patrimonio economico e culturale che va sviluppato, valorizzato e soprattutto salvaguardato in generale in tutti i suoi comparti. La contrazione che ha avuto negli ultimi anni, è indice che l'ambiente economico nel suo contesto è poco favorevole all'imprenditoria. Emerge, infatti, che la grande difficoltà di sviluppo di questo settore è legata alla bassa capacità di competizione con il "grande" mercato, in cui non trova vie di sbocco significative.

L'artigianato locale deve sviluppare strategie per fronteggiare problemi di vario ordine come la crisi della domanda e della produzione, l'alta inflazione...etc. Il PTPG indica quindi le seguenti strategie:

1. Creazione di un mercato specifico per il solo settore artigianato;
2. Più pubblicità ai prodotti artigianali locali;
3. evoluzione competitiva delle imprese nel campo dell'artigianato artistico e tradizionale e delle "arti applicate";
4. sviluppo e innovazione dei sistemi locali nelle aree del viterbese;
5. sviluppo dei sistemi di rete ed Internet, particolarmente per quanto riguarda la loro integrazione in ambito regionale, nazionale ed internazionale relativamente alla promozione e vendita dei prodotti locali (web marketing);
6. alla creazione e/o implementazione di sportelli e reti informative – anche internazionali - alle imprese;

2.9 Commercio & Servizi alle imprese

Il D. Lgs 114/98 e la LR 33/99 fissano l'obbligo dei comuni dotarsi di un piano commerciale di valenza urbanistica entro 180 giorni dalla pubblicazione della suddetta.

Questa prevede:

- la programmazione delle medie e grandi superfici di vendita;
- la regolamentazione del rapporto tra la competenza urbanistica e quella commerciale per il rilascio delle autorizzazioni amministrative;
- il PUCG fissa la programmazione del settore del commercio

Il PTPG, ai sensi del d.lgs. 114/1998, promuove l'attività di appositi centri di assistenza tecnica con forme da stabilire (consortile, tra associazioni di categoria, ecc.), a livello provinciale, alle imprese, allo scopo di favorire l'innovazione della rete distributiva e agevole rapporto con la pubblica amministrazione.

Tali centri svolgono le attività di assistenza in favore di tutte le imprese dell'area relativamente a: procedure amministrative, formazione ed aggiornamento professionale, gestione economica e finanziaria d'impresa, accesso ai finanziamenti, sicurezza e tutela

dei consumatori, tutela ambientale, igiene e sicurezza sul lavoro, prevenzione del fenomeno dell'usura, certificazione di qualità.

Per quanto riguarda la programmazione urbanistica di settore si rimanda al punto 3.1.1 delle norme relative al sistema insediativo che fissa Criteri per la localizzazione delle piccole, medie e grandi strutture di vendita, per la viabilità, i parcheggi e i per i centri storici.

Nei comuni nella revisione dello strumento urbanistico dovranno tenere conto di detti criteri nella pianificazione urbanistica.

La programmazione commerciale dovrà tendere a salvaguardare e promuovere l'attività dei piccoli esercizi commerciali i quali contribuiscono in modo vitale alla qualità e al recupero dell'ambiente urbano e dei centri storici.

2.10 Turismo

Il turismo rappresenta un'attività fondamentale per la crescita economica del territorio; è quindi una delle attività trainanti dello sviluppo anche per la pluralità degli effetti indotti. Lo sviluppo dovrà pertanto scaturire da un modello insediativo policentrico.

L'obiettivo del PTPG è quello di migliorare la fruibilità sostenibile delle risorse ed implementare l'attuale politica di promozione territoriale sul piano dell'integrazione dei servizi e del sistema ricettivo.

In particolare il sistema ricettivo dovrà essere in grado di adeguarsi a standard richiesti di qualità mediamente più elevati mantenendo costi accessibili e concorrenziali con distretti turistici tradizionalmente più affermati in modo da essere appetibile per i tour operator.

La strategia che si vuole indicare è quella di creare un sistema che metta in rete le più importanti risorse ambientali storico culturali ed enogastronomiche, fino alla realizzazione di un portale multimediale sul mondo, con una strategia di distretto imprenditorialmente gestito.

Anche il miglioramento e il coordinamento della programmazione di medio lungo periodo delle festività patronali, degli eventi culturali e fieristici, delle sagre locali può permettere l'attuazione di strategie di marketing territoriale più incisive.

Il PTPG individua nella creazione di una agenzia di informazione, promozione ed accoglienza turistica con interventi pubblici e/o privati, con funzione di intermediazione tra domanda e offerta, il momento

In particolare di seguito si riportano indirizzi di promozione turistica per settori distinti.

Turismo balneare costiero

Contrastare il fenomeno della stagionalità ridotta ai soli mesi di Giugno Luglio Agosto, confezionando pacchetti turistici provinciali differenziati, validi per tutto l'anno con particolare riferimento per la bassa stagione). I vari itinerari devono includere le risorse ambientali e storico naturalistiche sia del comprensorio balneare (Parco di Vulci; Area archeologica di Tarquinia) ed altri comprensori; la ricettività alberghiera dovrà essere adeguatamente migliorata e potenziata.

La realizzazione dei porti turistici sulla foce del fiume Fiora e Marta per il rilancio turistico ed economico della fascia costiera, rappresentano un obiettivo strategico per il PTPG. Dovranno però essere valutate attentamente diverse soluzioni progettuali per verificarne la compatibilità ambientale ed in particolare con l'assetto idrogeologico delle aree interessate, e per individuare le tipologie di opere e gli interventi di mitigazione volti a ridurre l'impatto paesaggistico, ambientale e sulle dinamiche della costa.

Anche l'accessibilità e la fruibilità delle spiagge deve essere migliorata. Numerosi sono gli accessi (oggetto di uno specifico censimento da parte della provincia) lungo tutti i 40 km di litorale viterbese che attraversano tomboli e dune; è necessario realizzare un programma di riqualificazione ambientale di questi sentieri-accessi per migliorarne la compatibilità con il contesto ambientale e l'inserimento paesaggistico, dotando la fascia costiera anche di aree sosta per autovetture e camper, da utilizzare nel periodo estivo allo scopo di impedire la sosta selvaggia che spesso danneggia dune e tomboli. Questi interventi sono da localizzare in aree compatibili da un punto di vista ambientale e dotate di servizi essenziali (in conformità con i Piani di Utilizzazione degli Arenili – PUA- dei comuni di Montalto di Castro e Tarquinia).

Turismo lacuale

Lago di Bolsena: l'esistenza di numerose strutture ricettive nell'ambito del bacino del lago vulcanico più grande d'Europa, posto in posizione strategica nel territorio provinciale, in un'area ricca di

emergenze archeologiche naturalistiche, storiche dove si ottengono diverse produzioni tipiche di qualità indubbia (vino, olio, pescato ecc.), costituisce una opportunità economica per l'intera provincia.

Il PTPG indica che deve essere qualificata la viabilità esistente da un punto di vista paesaggistico e quella di collegamento verso le principali direzioni; devono essere ricercate soluzioni che contrastino il fenomeno per il quale si registra un elevato numero di presenze turistiche durante tutto l'anno ma con scarsa permanenza del turista nel territorio provinciale; si propone come soluzione l'individuazione di pacchetti turistici che includano itinerari nel viterbese con impronta storica culturale ed enogastronomica e l'accordo con tour operator nazionali ed internazionali, puntando sia sul piano dell'offerta turistica sia sulla concorrenzialità delle proposte.

Il lago di Vico: è l'area, in cui insiste la Riserva Naturale, e rappresenta uno dei luoghi naturalistici, paesaggistici e ambientali più importanti del Lazio; vanno incentivate tutte quelle iniziative, compatibili con gli obiettivi di tutela ambientale dell'area protetta, per migliorare la fruibilità "ecologica e sostenibile" occorre garantire l'accessibilità in quelle parti di territorio in grado di sostenere un certo grado di pressione antropica; incrementare le iniziative in sinergia con le attività della riserva naturale per realizzare attività qualificate con forte impronta ambientale (escursioni naturalistiche, iniziative di educazione ambientale ecc.).

Turismo rurale ed enogastronomico (turismo verde).

Il Turismo rurale può rappresentare una grande opportunità di crescita per molti centri rurali e per molte aziende agricole.

Occorrono però proposte qualificate capaci di stimolare la domanda da parte della clientela che ancora non conosce il territorio della provincia di Viterbo. Va preso atto che sempre più spesso si tratta di un turismo eno-gastronomico che interessa utenti consapevoli e capaci di riconoscere le caratteristiche intrinseche dei prodotti che consuma. Questo rappresenta quindi

una grande opportunità per diffondere la conoscenza ed l'uso dei prodotti tipici che dovranno garantire qualità certificata, rintracciabilità ed essere reperibili nei circuiti della distribuzione in modo da permetterne il consumo anche nelle zone di provenienza del visitatore.

La L.R. 21/01, in armonia con gli obiettivi delle politiche di sviluppo rurale fissa l'obiettivo della valorizzare delle aree ad alta vocazione vitivinicola, olivicola e dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali, attraverso l'organizzazione e la qualificazione di un'offerta turistica di tipo integrato; in quest'ottica promuove e disciplina, nell'ambito del territorio regionale, la realizzazione delle "strade dei prodotti tipici".

In questo ambito le strade rappresentano un sistema di offerta integrata che abbraccia una porzione di territorio o distretto, nel quale il percorso costituisce l'occasione per costituire una rete formata dalle cantine aperte, luoghi di produzione di prodotti tipici, vigneti ed oliveti, centri storici, musei emergenze archeologiche ed ambientali, attività sportive e ricreative strutture ricettive, artigiani, agenzie turistiche, ristoranti tipici.

La presenza di una fitta rete di aree naturali protette e aree della Rete Natura 2000 (SIC e ZPS) in cui la conservazione delle valenze naturalistiche ambientali viene attuata in armonia con le esigenze le opportunità di sviluppo socio economico delle popolazioni in esse residenti e la tutela dei valori storici e tradizionali, rende queste parti di territorio potenzialmente molto interessanti per un tipo di turismo sensibile alla "questione ambientale".

Gli elementi che caratterizzano il modello socioeconomico di queste aree (sistemi produttivi agroalimentari e contesti storico-culturali tradizionali, ritmo di vita rilassato, rapporto dell'uomo con l'ambiente basato su uno sfruttamento sostenibile delle risorse e la considerazione da parte delle popolazioni del proprio territorio come ricchezza) costituiscono un'occasione di attrazione e sviluppo diffuso e mirato a un turista sensibile alla "questione della natura e dell'ambiente" in senso lato.

Tale opportunità deve essere sfruttata grazie ad iniziative e collaborazione degli enti interessati (Regione Lazio, Agenzia Regionale delle Aree Protette, Enti gestori, Provincia, Comuni) attraverso la creazione di un sistema eterogeneo costituito dalle aree protette e di interesse naturalistico, dai centri storici, dai musei, dalle emergenze archeologiche in cui la natura, le popolazioni locali, i sentieri e i prodotti enogastronomici rappresentano i punti su cui fare leva nell'ambito di specifiche campagne di marketing.

Turismo culturale e storico - archeologico – museale

La promozione dei valori storico-archeologici ed ambientali deve essere attuata attraverso la creazione di itinerari e percorsi tematici che valorizzino e promuovano la conoscenza del territorio storico ed ambientale, condizione indispensabile per esercitare il rispetto e la tutela nei confronti di queste risorse.

Va potenziato e, laddove assente, creato un sistema museale diffuso, una rete cioè dei musei tematici che operino in sinergia ciascuno con la sua specificità (archeologica, artistica, storica demo-etno-antropologica, geologica, ambientale), con iniziative in comune e coordinate a percorsi integrati; un sistema diffuso che assuma una valenza territoriale, orientato alle scuole, al settore turistico ed anche per i non esperti. In questo contesto occorre operare sul modello del Sistema Museale del Lago di Bolsena.

Anche il miglioramento della fruibilità delle aree archeologiche, attraverso interventi sulla sentieristica, accessibilità sia in termini di sicurezza, sia di possibilità di accesso per i portatori di handicap, riveste una importante rilevanza.

Al fine di attuare tale strategia vanno concentrati gli sforzi per investire risorse nella misura necessaria per interventi prioritari predisponendo eventualmente un piano pluriennale da eseguirsi in stretta collaborazione tra le istituzioni ministeriali preposte e gli enti territoriali;

2.11 **Università**

Il PTPG riconosce il ruolo fondamentale che l'Università degli Studi della Tuscia possiede nei processi di tutela e valorizzazione delle risorse e di sviluppo della provincia, sia per le opportunità di formazione dei giovani provenienti dal territorio provinciale ed extraprovinciale, sia per le ricadute delle ricerche applicative e della specializzazione dei professionisti e manager che operano sul territorio nel contesto sociale e produttivo locale. Ciò grazie all'attività delle facoltà "storiche dell'ateneo" (Scienze Agrarie e Forestali, Lingue e Letteratura Straniera, Scienze Matematiche Fisiche e Naturali) ben integrate con il tessuto sociale ed amministrativo e con le autonomie locali.

Il PTPG appoggia e promuove il processo di ampliamento dell'offerta formativa che ha recentemente visto l'attivazione delle facoltà di Economia Aziendale, Conservazione dei Beni Culturali e Scienze Politiche.

Occorre inoltre proseguire nella individuazione di percorsi comuni e di collaborazione tra gli enti locali e università per indirizzare la ricerca applicativa verso le tematiche di rilevanza strategica per lo sviluppo, prevedendo accordi quadro e convenzioni specifiche su temi di interesse comune.

Vanno programmate azioni di promozione delle attività ricreative per migliorare la qualità di vita degli studenti e non.

2.12 **Coordinamento delle iniziative di programmazione territoriali**

Le iniziative di programmazione territoriali che ricadono sul territorio della provincia di Viterbo, sono numerose e spesso non se ne conosce la reale importanza. Facendo un elenco delle iniziative si hanno i seguenti piani, programmi e progetti :

- _Piani Socioeconomici Comunità Montane;
- _Piano di Sviluppo Rurale;
- _Iniziativa comunitaria LEADER PLUS (Gruppo di Azione Locale Cimini ed Etruschi);

Leggi di finanziamento agevolato e programmi per le imprese

- _DOCUP ob 2 asse IV
- _L. 488/1992
- _Imprenditoria femminile
- _Imprenditoria giovanile
- _Distretto Industriale Ceramico (L.R. 36/2001)
- _Leggi sul Turismo
- _Leggi sull' artigianale

Leggi di finanziamento agevolato e programmi per gli enti pubblici

- _DOCUP ob 2 asse III
- _Contratto d'Area
- _PRUSST
- _Interporto di Orte
- _Termalismo
- _Distretto culturale
- _Strade LR 21/2001
- _SAT
- _SIT

_Parco Archeologico d'Europa

Il PTPG propone la necessità di un coordinamento delle iniziative di programmazione territoriali, attraverso la realizzazione di un centro servizi tecnico amministrativo e l'istituzione di un tavolo unico di concertazione, con funzioni di:

- _ informazione sulle azioni, misure e interventi finanziabili.
- _ informazioni sul regime vincolistico, autorizzativo e documentale relativo alla progettazione dei singoli interventi
- _ consultazione delle istituzioni territorialmente competenti sulla fattibilità dei progetti proposti attraverso un tavolo di concertazione