

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"
FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA - ISTITUTO DI GEOGRAFIA
Piazzale Aldo Moro n. 5 - 00185 - ROMA

SEMESTRALE di STUDI
e
RICERCHE di GEOGRAFIA

Stefano Ancilli

*La montagna come risorsa turistica:
il caso del Parco naturale dei Monti Lucretili*

Alessandra Vaccari

La Valle del Salto Cicolano. Una prospettiva di recupero

Milena Tondinelli

*Percorsi di marketing territoriale in uno spazio montano:
il caso dell'XI comunità montana*

Orazio La Greca e Pierduilio Maravigna

Monti Simbruini patrimonio di irrinunciabili risorse



2002 (2)

DIRETTORE RESPONSABILE
Prof. Emanuele Paratore

PERCORSI DI MARKETING TERRITORIALE IN UNO SPAZIO MONTANO: IL CASO DELL' XI COMUNITÀ MONTANA

Premessa

Sebbene, oggi, si sia consolidata l'idea della montagna quale sistema fragile e sensibile, gli interventi per la tutela e la valorizzazione di questa risorsa non sempre risultano appropriati e mirati. Ideare strategie veramente vincenti non è semplice e tale difficoltà nasce proprio dal fatto che "l'evoluzione della montagna va inquadrata in rapporto all'ambiente esterno, con tutte le opportunità che esso può offrire e con tutte le sfide che può lanciare, ma anche con tutti i pericoli che da questo possono derivare" (De Vecchis, 1998, p. 16).

Troppo spesso si è cercato di collocare e limitare i sistemi montani in schemi socio-economici ("forti/deboli"; "attivi/passivi"); più valido sarebbe, non solo, vedere lo spazio montano vulnerabile rispetto alle interferenze esterne, e quindi bisognoso di sostegno, ma anche, ove possibile, impostare strategie che lo rendano competitivo. In altri termini, il modello di crescita di un'area dipenderebbe dalle scelte pianificatorie, che, se opportunamente coordinate e calibrate, potrebbero giungere alla costruzione di una valida "offerta territoriale".

Nell'ambito di uno studio volto a definire le strategie di promozione (nel senso di quell'insieme di azioni orientate a suscitare un incontro tra domanda e offerta) di un "prodotto-area" quale quello dell'XI Comunità Montana¹, nel quale si sovrappongono una serie di relazioni in termini di dominanza, dipendenza e complementarità, si è cercato di individuare le potenzialità su cui agire.

¹ Appartengono all'XI Comunità Montana parte dei Comuni appartenenti al versante dei Castelli Romani (Colonna, Frascati, Grottaferrata, Montecompatri, Monte Porzio Catone, Rocca di Papa, Rocca Priora) e dei Monti Prenestini (Cave, Galliciano nel Lazio, Genazzano, Palestrina, San Cesareo, Zagarolo).

Oggi, sempre più, si diffondono variegata forme d'intervento, ad opera di politici, operatori economici locali e amministratori pubblici, per "vendere" un territorio e farne conoscere le caratteristiche e le potenzialità. In conseguenza, ha assunto una rilevanza crescente la concorrenza tra diversi spazi per attirare e mantenere attività economiche, abitanti, lavoratori e visitatori. Se però raggiungere una posizione concorrenziale richiede capacità di adattarsi rapidamente agli stimoli e alle esigenze che provengono, non solo, dall'interno, ma anche, dall'esterno di un'area, è altrettanto vero che fondamentale risulta proteggere le specificità locali, i caratteri identitari, soprattutto, se si tratta di un territorio montano. Scrive De Vecchis "ciascun territorio si è – e si comporta – come elemento vivo, cioè come "soggetto", che risponde alle sollecitazioni, che sente gli stimoli e ne risente. I diversi gradi (quantitativi e qualitativi) di sensibilità dipendono da una variegata serie di fattori (sia fisici che antropici), che in montagna, ad esempio, risultano notevolmente attivi" (De Vecchis, 1998, p. 5).

Allora, partendo dal presupposto della validità di una ricerca orientata alla definizione di interventi basati sull'equilibrio tra identità locale e apertura verso l'esterno, risulta essenziale costruire linee strategiche che seguano una sintonia di interessi nella volontà di recuperare gli elementi caratteristici di questi luoghi. In tal senso, sembrano indirizzate – seppur ancora in *itinere* - le azioni di alcuni soggetti operanti nell'area. Si scommette sulle "differenze" e sulle qualità locali e si studiano interventi che vedono il coinvolgimento, a varie scale, dei diversi sistemi locali dal livello comunale fino a piani comprensoriali più ampi.

1. Le azioni

Il territorio si estende per 320 kmq e si articola tra i due versanti Prenestino e Tuscolano con specifiche caratteristiche fisiche, ambientali, economiche. A fronte di Comuni posti in una continuità territoriale attorno al Monte Tuscolo (la distanza media tra essi è di circa 8 km) e favoriti da un sistema di comunicazioni (Tuscolana, Anagnina e Casilina) che rafforza e contribuisce ad aumentare questa unità ed integrazione del sistema, si pongono i centri in posizione più isolata del versante Prenestino. Sebbene, la strada statale Prenestina rappresenti l'asse viario principale per questi Comuni, in effetti, non ne garantisce l'attraversamento fisico, ma consente solo l'accesso ad altre piccole arterie.

Il ruolo che svolge la Comunità Montana su questo territorio tramite il Piano socioeconomico è quello, da un lato, di favorire gli interventi propri istituzionalmente previsti dalla legge vigente, dall'altro, di partecipare "a piani complessi", fornendo quegli strumenti che possano facilitare proposte programmatiche che si presenteranno sul territorio a vari livelli di interazione (Programma di riqualificazione urbana e di sviluppo sostenibile del territorio, Patti Territoriali, ecc.).

Nell'ottica di coordinamento e condivisione di obiettivi, fondamentali per questi comuni è stata l'esperienza dell'iniziativa dei Gruppi di azione locale (GAL) "Colli Tuscolani"² e "Monti Prenestini"³. Questi Gal (nascono sull'iniziativa LEADER II⁴ hanno come scopo primario promuovere lo sviluppo integrato dell'area attraverso un documento programmatico il PAL (Piano Azione Locale)⁵ e sono l'espressione di una coalizione territoriale in cui l'iniziativa privata è presente in modo significativo con forme di coinvolgimento di operatori economici.

² Il GAL Monti Tuscolani è un'associazione di natura giuridica; la costituzione è avvenuta il 19 maggio 1997. Ha sede presso l'Ente Parco Regionale Castelli Romani (Villa Barattolo). Raggruppa l'Ente Parco Regionale Castelli Romani, l'Agenzia Regionale per lo sviluppo e l'innovazione agricola del Lazio, l'Istituto Bancario Credito Cooperativo del Tuscolo, la Confederazione Italiana Coltivatori Diretti e la Confederazione Italiana Agricoltori, l'XI Comunità montana "Castelli Romani Monti Prenestini", Azienda Autonoma soggiorno e turismo del Tuscolo e i comuni di: Colonna, Frascati, Montecompatri, Monte Porzio Catone, Rocca di Papa, Rocca Priora, Grottaferrata.

³ Il GAL Monti Prenestini è anch'esso un'associazione di natura giuridica costituita il 17 maggio 1997. Vi partecipano 23 soci di cui 16 pubblici (i Comuni di: Castel San Pietro Romano, Capranica Prenestina, Cave, Galliciano nel Lazio, Genazzano, Olevano Romano, Palestrina, Piglio, Rocca di Cave, San Cesareo, San Vito Romano, Serrone, Zagarolo, inoltre, l'Agenzia Regionale per lo sviluppo e l'innovazione dell'Agricoltura del Lazio, l'XI Comunità Montana "Castelli Romani Monti Prenestini", la Provincia di Roma e privati (Banca di Credito Cooperativo di Palestrina, Confederazione Italiana Agricoltori, Confederazione Nazionale Artigianato e Piccole Imprese, Federlazio, Lega Regionale Cooperative e Mutue del Lazio, Associazione "Amici della vite e dei vini di Zagarolo, Unione Italiana Mezzadri e Coltivatori Diretti UIMEC-UIL e il Consorzio Cooperative Integrate).

⁴ La Commissione europea ha approvato il 16/10/96 un programma concernente una serie di misure pluriennali nell'ambito dell'iniziativa LEADER II (cofinanziati dalla Comunità Europea, Stato Italiano, Regione Lazio) a favore di zone rurali e fragili.

⁵ Obiettivi e strategie del PAL si concretizzano in una serie di azioni ed interventi individuati, tramite schede tecniche nelle quali vengono indicati soggetto attuatore, denominazione degli interventi, obiettivi e categorie di beneficiari dell'intervento, il costo presunto dell'intervento e la misura del finanziamento pubblico.

Questi Comuni, sia del versante prenestino sia di quello tuscolano, mostrano una spiccata sensibilità verso il cambiamento e, in effetti, hanno intrapreso azioni volte ad attivare al loro interno processi di cooperazione ed integrazione. Questo ha implicato livelli di intervento su più piani (si potrebbe dire, secondo un linguaggio informatico, connessi “in rete”), quali la valorizzazione del patrimonio culturale, sociale ed economico esistente, l’individuazione di quelle risorse che potrebbero far assumere a questi territori montani una forza competitiva diversa rispetto ad altre aree limitrofe (si pensi all’ingombrante vicinanza di Roma) ed, infine, la ricerca di una integrazione tra gli stimoli provenienti dall’esterno e le potenzialità locali.

I livelli su cui si agisce per costruire un’offerta territoriale sono fondamentalmente due: prima, la raccolta di informazioni, censimenti, sondaggi, per individuare i punti di forza e di debolezza, successivamente, la fase della “restituzione in campo” delle informazioni raccolte.

In un percorso che definisce le caratteristiche di questo “prodotto montagna” sono stati delineati:

- punti di forza: presenza di importanti emergenze storico-artistiche ed archeologiche; grandi estensioni boschive (Parco Regionale dei Castelli Romani; beni culturali vicinanza al mercato dell’area metropolitana);
- punti di debolezza: stato di abbandono del patrimonio storico ed archeologico; difficoltà di attuare interventi integrati sulle filiere produttive, soprattutto, nel comparto agroalimentare; accentuato pendolarismo che non favorisce il radicamento degli interessi e delle attività economiche sul territorio; sviluppo disordinato del tessuto urbano di recente edificazione; offerta turistico-ricettiva ancora insufficiente.

Gli interventi della comunità montana e del Piano d’Azione Locale GAL “Colli Tuscolani” e “Monti Prenestini” sono stati comunque orientati al potenziamento dell’aspetto turistico dell’area lavorando in modo reticolare e procedendo su più piani di intervento.

È stata, ad esempio, coinvolta per lo sviluppo turistico dei Castelli Romani⁶, una società privata di marketing, che nell’ambito dell’Azienda autonoma soggiorno e turismo del Tuscolo ha avuto come obiettivo quello della promozione, organizzazione e distribuzione di nuovi prodotti turistici e del potenziamento dell’accoglienza (in linea con quanto stabilito nella domanda di co-finanziamento emanate dal GAL).

⁶ Si definiscono Castelli Romani i centri posti a sud-est di Roma che sorgono sull’orlo del cratere e sulle pendici del Vulcano Laziale.

Secondo un moderno concetto si considera quale attrattore turistico (proponibile sul mercato e facilmente fruibile) non più il singolo territorio localizzabile ed individuabile in un punto specifico dello spazio, bensì un prodotto complesso in cui si configurano circuiti turistici. Si tratta in sostanza di pensare ad una struttura integrata tra le diverse opportunità presenti, tra i possibili servizi (ricettività, trasporti, ristorazione, informazione, assistenza ecc.).

L'attività di *marketing* è stata, pertanto, rivolta a coordinare il lavoro dei vari soggetti coinvolti nel progetto della valorizzazione turistica ed a elaborare programmi di "animazione territoriale" per sensibilizzare gli operatori locali sui contenuti dell'iniziativa. Dopo aver identificato i fattori di attrattiva su i quali costruire e promuovere i prodotti turistici, si è impostata l'attività di sviluppo su alcune tipologie di turismo (dei Parchi, enogastronomico, culturale, di salute e benessere, di sport e natura).

Le strategie d'intervento sono state indirizzate allo sviluppo di una politica d'immagine, alla realizzazione di iniziative culturali e di sistemi museali in grado di proteggere e sponsorizzare il patrimonio storico ed artistico dell'area, nonché al potenziamento della capacità ricettiva.

L'obiettivo perseguito dagli operatori del territorio è stato, innanzi tutto, la formazione di una politica orientata all'integrazione tra i comuni dell'area, in modo tale da generare sinergie e sistemi reticolari tali da favorire l'immissione all'esterno di un'offerta montana, seppur diversificata, competitiva (finalità non conseguibile attraverso politiche individuali e non coordinate). Sono interventi incentrati sull'attivazione di circuiti turistici integrati (itinerari e eventi culturali) tali da coinvolgere tutte le risorse dei diversi centri, come l'apertura al pubblico delle principali Ville (Mondragone, Barco Borgese, Villa Vecchia, Villa Muti) localizzate nel Parco dei Castelli Romani allo scopo di formare un "polo culturale", raggiungibile anche attraverso un percorso ciclabile.

Nella strategia di *marketing*, fondamentali risultano le azioni rivolte alla definizione di un piano di promozione tanto che sono stati immessi percorsi tematici integrati sulla rete Internet e realizzato materiale pubblicitario (marchi e pieghevoli) da utilizzare per la promozione all'esterno (come cartellonistica su autostrade e strade consolari nei tratti di avvicinamento all'area, oppure spazi informativi nei mezzi pubblici, soprattutto, in prossimità di eventi di richiamo). Iniziative promozionali sono state rivolte a soggetti selezionati nell'ambito professionale della domanda dei servizi turistici offrendo un soggiorno per far conoscere l'area.

Tra le iniziative di promozione del territorio, sempre seguendo tracciati di raccordo, importante è stata la valorizzazione in loco e la com-

mercualizzazione dei prodotti agricoli e silvicoli, politica che ben si collega a quella turistica per valorizzare luoghi e tradizioni locali. Ad esempio, all'interno dei Comuni appartenenti ai Castelli Romani il recupero di forme tipiche di mescita (le note fraschette, tipici esercizi di somministrazione di vino) rappresenta un potenziale per la promozione dei prodotti legati alla tradizione e alla cultura di questi luoghi.

Il miglioramento del livello di competitività delle produzioni tipiche locali (vino dei Castelli, polo frutticolo di Colonna), la messa a punto di marchi per l'identificazione commerciale dei prodotti, nuove modalità di confezionamento (es. forme di bottiglie, confezioni artistiche), la sponsorizzazione di eventi quali le periodiche sagre e feste dedicate ai prodotti dell'agricoltura (sagra del vino a Marino, dell'uva a Frascati, delle pesche a Castel Gandolfo e delle fragole a Nemi), le promozioni su punti vendita dei canali utilizzati per la commercializzazione sono gli incentivi alla filiera agroalimentare. Uno stimolo per rafforzare il legame tra tradizioni popolari, civiltà urbane e turismo è stato offerto da brevi manifestazioni in cui le piazze romane sono diventate vetrine e luogo di degustazione dei prodotti tipici di questo spazio montano.

Inserite in questa politica turistica ben si collegano oltre le azioni di sostegno alle produzioni tipiche del comparto agroalimentare anche quelle all'artigianato artistico proprio in relazione alle vendite realizzabili in presenza di turisti.

La lavorazione del legno, del ferro battuto, del ricamo e della ceramica sono tipiche di questi comuni, soprattutto del versante Prenestino, eppure minacciate da graduale scomparsa per la mancanza di aiuti alle botteghe di lavorazione e quindi allo stimolo di un ricambio generazionale.

A tal proposito, sono state programmate azioni concrete inserendo i giovani presso botteghe artigiane per un tirocinio (dai 6 ai 12 mesi in relazione alle diverse tipologie di lavorazione) allo scopo di far acquisire conoscenze e abilità operative riguardanti materiali di base da utilizzare, strumenti e tecniche di lavorazione; per il periodo del praticantato agli artigiani verranno concessi aiuti economici con i quali potranno potenziare e rinnovare macchine ed attrezzature. Una mostra mercato, promossa dalla Provincia di Roma e l'assessorato al turismo e spettacolo del Comune di Rocca Priora, ha permesso di far conoscere antichi mestieri come l'operatore d'ascia, il bottaio, l'intagliatore ed è stata stimolo per realizzare un Centro Studi per la lavorazione del legno in collaborazione con l'Università della Tuscia e la Federlegno per il rilancio di Rocca Priora come "Città del legno".

Fondamentale è risultato realizzare azioni e politiche di attrazione di investimenti esterni compatibili con le vocazioni socio-economiche, cul-

turali ed ambientali di questo sistema montano. D'altronde, la costruzione di una immagine del territorio che possa essere veramente "spendibile" richiede, da un lato, una cultura di collaborazione e condivisione degli obiettivi, dall'altro, la consapevolezza da parte degli abitanti di una identità territoriale e del senso di appartenenza; e proprio la presa di coscienza del "bene montagna" permetterà ai residenti di non cedere a speculazioni provenienti dall'esterno. Ed è questo un tassello su cui si sta intervenendo, tant'è vero che accanto all'implementazione dei sistemi di comunicazione, nel piano formativo per gli imprenditori un ruolo fondamentale riveste la campagna di sensibilizzazione rivolta alla popolazione locale sul valore (rischi e potenzialità) del turismo. Come giustamente scrive M.C. Zerbi "L'educazione della popolazione ospitante sta assumendo un'importanza crescente soprattutto in relazione all'approccio di comunità al turismo, che vuole la popolazione locale sempre più protagonista del proprio sviluppo. A questo proposito le istituzioni per l'istruzione possono fornire una preparazione culturale di base che offra una conoscenza delle risorse locali e metta in evidenza i valori sui quali costruire una forte identità, ma è evidente come a fianco di questi contributi formativi siano indispensabili altri interventi più mirati e capaci di coinvolgere tutti gli attori locali, implicati o meno nel turismo" (Zerbi, 1998, p. 19).

2. Uno spazio montano troppo vicino a Roma: un rapporto conflittuale

Sul ruolo di Roma e sulla sua espansione intesa quale controllo funzionale sul territorio circostante (anche oltre i limiti provinciali) esiste un'abbondante letteratura (Seronde-Babonaux, 1983; Montani, 1993; Paziienti, 1995). L'approccio concettuale ricorrente è stato basato sulla considerazione che lo spazio urbano della capitale, nel fagocitare flussi e funzioni, abbia determinato ricadute negative creando dipendenza e limitando la crescita economica dell'area circostante.

La logica di sviluppo di un territorio segue dinamiche diverse a seconda degli orientamenti di politica Economico-territoriale attuati dalle amministrazioni locali, e nel caso dell'XI Comunità Montana, gli indirizzi pianificatori sono stati condizionati da situazioni prodotte dalla realtà romana. Di fronte alla monocentrica capitale si è resa necessaria una programmazione orientata al superamento di una carenza strutturale di servizi e alla riallocazione di funzioni concentrate nella città.

È sulla contrapposizione del modello policentrico/monocentrico (ovvero dello sviluppo di settori produttivi e delle funzioni in grado di far decollare l'area verso contesti più competitivi, contro la volontà politica di accentuazione dei poteri di dominanza dell'area forte) che si gioca la partita. Il ripensamento verso meccanismi policentrici di funzionamento dell'area romana favorirebbe l'attivazione di uno sviluppo economico integrato e non più solo interdipendente.

L'attenzione è dunque rivolta al riequilibrio territoriale e risulta fondamentale individuare le singole specificità nell'ambito di un coordinamento organico del territorio, tant'è vero che gli Enti locali cominciano a rivestire un ruolo attivo nella promozione delle zone su cui intervengono. Il percorso oggi seguito è individuazione di programmi integrati, riorganizzazione dell'offerta delle funzioni, miglioramento dell'accessibilità per rendere più competitivi i diversi spazi territoriali.

La stretta vicinanza con la capitale se, da un lato, può rappresentare una risorsa quale mercato di occupazione ed accesso a servizi, dall'altro, ha generato un intenso pendolarismo con conseguente congestionamento delle infrastrutture di trasporto. Inoltre, nei Comuni di questa Comunità Montana si è assistito ad un processo di espansione edilizia consistente in conseguenza ad un esodo da parte di abitanti di Roma, soprattutto, verso la zona dei Castelli Romani, anche perché la condizione abitativa avrebbe garantito, a parità di reddito, livelli di vita tendenzialmente migliori rispetto a quelli della capitale. È indubbio che la distanza ha agito come misuratore della facilità dei collegamenti e di attrazione degli insediamenti, nonché sulla modalità organizzativa di questo sistema montano.

Se è vero che la vicinanza di Roma ha indotto dipendenza in termini di mercato di lavoro è altrettanto visibile che alcuni centri, soprattutto della cintura dei monti Tuscolani, mostrano una dinamicità economica quali sedi privilegiate per attività del terziario avanzato (CNR, sedi direzionali di imprese medio-grandi). Questi centri spazio di "appoggio" per Roma stanno diventando sempre più entità territoriali capaci di sovrapporre ed interrelare diverse azioni di intervento, non più quindi ambiti alla dipendenza della capitale, ma coordinata con essa.

Ormai sono continue le modifiche nell'uso quotidiano del territorio, da parte dei diversi utilizzatori, ovvero delle nuove categorie di popolazione con le loro mutabili abitudini. Si potrebbe definire questa montagna fortemente urbanizzata e la contaminazione tra l'urbano ed il montano si manifesta proprio nei processi di diffusione delle funzioni e dalla maglia particolarmente fitta di flussi reti che nel tempo si sono venute a

costruire. Di fronte alla città di Roma che tende a sollecitare interesse e a puntare su una serie di opportunità appetibili per abitanti e per coloro che “usano” la città, questo comprensorio montano possiede un’offerta articolata distintiva che valorizza le risorse e la cultura locale.

Dal punto di vista turistico forte è il contatto tra il sistema urbano e quello montano ed è visibile un parallelismo, in questo caso, tra urbanizzazione e montanità. L’area in esame conosce visitatori che potremmo indicare come *mountain user*, ovvero quelle persone che sempre più usano la montagna durante il tempo libero, ai quali si affiancano e si sovrappongono flussi di persone che “invadono” e usano quest’area per lavoro, affari, cultura, similarmenete ai *city user*⁷ (riprendendo una terminologia adottata già da Martinotti), ovvero a coloro che usano la città per attività differenziate (anche se con intensità diversa da come può essere usata la montagna).

In questo confronto è possibile ravvisare l’espressione di una espansione della dinamica urbana che tocca con maggiore intensità le aree meglio collegate, tanto che “alla città luogo dell’abitare sembra sostituirsi la città luogo del movimento e a una società fondata sulla fissità e sull’uso dello spazio, tende a sostituirsi una fondata sulla mobilità e l’uso delle reti” (Torricelli, 1998, p.179).

Il “consumo” della montagna però può avvenire con modalità diverse e con conseguenze differenti. Ci si può trovare di fronte a visitatori più o meno sensibili se non addirittura totalmente “distratti” verso la fragilità del sistema montano. Si possono assumere comportamenti di totale sfruttamento di questa risorsa con conseguenze disastrose in quanto si innesterebbero forme di vera e propria colonizzazione (che potrebbero derivare da forme di monoattività impostate, ad esempio, sul turismo) e si trasformerebbe così la montagna in uno spazio destinato solo alla fruizione del tempo libero da parte di visitatori provenienti dall’esterno. Al contrario lavorare su obiettivi multipli e, soprattutto, sul recupero del tradizionale “sapere” montano, rispettando le necessità della popolazione locale, rappresenta un comportamento più compatibile in sintonia con il bene-montagna (De Vecchis, 1996). Chi abita uno spazio montano può coltivare più facilmente la dimensione di appartenenza al luogo di residenza, ed il bisogno di relazionarsi e di identificarsi con lo

⁷ Sull’evoluzione della città (di prima, seconda e terza generazione) e quindi sulle nuove popolazioni urbane che la utilizzano in misura diversa e per attività differenziate cfr. Martinotti, 1993, Nuvolati, 2002.

spazio è favorito da tempi più “lenti” tipici di uno stile di vita montano, dalla condivisione di un modello culturale, ovvero dal senso di appartenenza alla “montanità”.

A tal proposito tema di riflessione per gli operatori locali è stata la valorizzazione della continuità storica e culturale, il desiderio di cambiamento che deve provenire dalla stessa comunità. Se opportunamente tutelate e valorizzate tali componenti possono diventare volano per uno sviluppo. Le modalità d'intervento devono dunque partire da quell'insieme di condizioni interne che, stratificatesi nel corso del tempo, definiscono i caratteri specifici di un luogo tracciando le linee del cambiamento. “Le comunità locali devono imparare a valorizzare i propri caratteri identitari ed a offrirli, nel modo più opportuno, allo sguardo del visitatore, ma soprattutto devono imparare a progettare il proprio futuro. Ciò potrà avvenire solo sostituendo all'approccio tradizionale, alla pianificazione, basato sulla visione degli esperti, un approccio partecipato in cui la popolazione locale non si limiti a fornire informazioni o a reagire alle proposte avanzate dai pianificatori, ma prenda parte al processo decisionale contribuendo a stabilire obiettivi e priorità. Ai diritti incontrastati del turista è arrivato il momento di contrapporre i diritti della comunità locale che deve poter decidere, in primo luogo, lo stesso ruolo da assegnare al turismo nel proprio percorso di sviluppo” (Zerbi, 1998, p.19)

Il richiamo alla partecipazione è quindi un elemento che qualifica l'azione locale incentrata su uno sviluppo sostenibile, inteso come assunzione da parte della comunità locale della responsabilità nella scelta del modello di sviluppo economico e sociale, nel rispetto e valorizzazione delle diversità culturali presenti sul territorio.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., Scaranellini G. (a cura di), *Montagne a confronto. Alpi e Appennini nella transizione attuale*, Torino, Giappichelli Editore, 1998.
- AA.VV., Zerbi M.C. (a cura di), *Turismo sostenibile in ambienti fragili. Problemi e prospettive degli spazi rurali, delle alte terre e delle aree estreme*, in «Quaderni di Acme», n. 32, Milano, Cisalpino, 1998.
- AA.VV., Bernardi R. (a cura di), *La montagna appenninica italiana conoscere per gestire*, Bologna, Pátron, 2000.
- BANINI T., *Una proposta didattica: l'evoluzione dell'immagine turistica desunta dai depliant illustrativi. L'esempio dei Colli Albani*, in De Vecchis G. (a cura di), *I Paesaggi del Lazio: letture, interpretazioni, percezioni*, «Sem. di Studi e Ricerche di Geografia», Roma, 1991, pp. 163-174.
- CELANT A., *Problemi metodologici dell'analisi delle reti nella regione di Roma*, in «Atti della tavola rotonda Poli, assi, e aree di sviluppo», «Boll. Soc. Geogr. Ital.», Roma, 1972, pp. 177-193.
- CERRETI C., *L'area urbana di Roma e la conurbazione dei Castelli. Contributo allo studio della regione- città romana*, in «Boll. Soc. Geogr. Ital.», Roma, 1984, pp. 471-496.
- DE VECCHIS G., *Da problema a risorsa: sostenibilità della montagna italiana*, Roma, Ed. Kappa, 1996.
- DE VECCHIS G., *La montagna italiana: sensibilità (ambientale e culturale) e sviluppo turistico*, in Zerbi M.C. (a cura di), *Turismo sostenibile in ambienti fragili. Problemi e prospettive degli spazi rurali, delle alte terre e delle aree estreme*, in «Quaderni di Acme», n. 32, Milano, Cisalpino, 1998, pp. 157-181.
- DE VECCHIS G., *Alpi e Appennini a raffronto: concezioni, processi evolutivi, equilibri*, in Scaramellini G. (a cura di), *Montagne a confronto. Alpi e Appennini nella transizione attuale*, Torino, Giappichelli Editore, 1998, pp. 3-17.
- MARTINOTTI G., *Città e analisi sociologica*, Padova, Marsilio Editori, 1998.
- MARTINOTTI G., *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, Bologna, Il Mulino, 1993.

- MONTANI A.R., *Le comunità locali urbane*, Roma, Bulzoni, 1993.
- NUVOLATI G., *Popolazioni in movimento, città in trasformazione. Abitanti, Pendolari, City users, Uomini d'affari e Flaneurs*, Bologna, Il Mulino, 2002.
- PAZIENTI M., *Il villaggio metropolitano. Roma e la sua regione urbana*, Milano, Franco Angeli, 1995.
- SERONDE BABONAUX A., *Roma. Dalla città alla metropoli*, Roma, Editori Riuniti, 1983.
- TONDINELLI M., *La multiproprietà in Italia*, «Sem. di Studi e Ricerche di Geografia», Roma, 1996, pp. 73-151.
- TONDINELLI M., *Innovazioni turistiche a Cortina d'Ampezzo: la comproprietà alberghiera*, «Boll. Soc. Geogr. It.», Roma, 1996, pp. 353-381.
- TONDINELLI M., *Le dinamiche della "montagna di Roma"*, in AA.VV., Bernardi R. (a cura di), *La montagna appenninica italiana conoscere per gestire*, Bologna, Pàtron, 2000, pp. 87-102.
- TORRICELLI G.P., *Urbanizzazione e mobilità nell'arco alpino centrale: verso una estensione metropolitana selettiva*, in AA.VV., Scaramellini G. (a cura di), *Montagne a confronto. Alpi e Appennini nella transizione attuale*, Torino, Giappichelli Editore, 1998, pp. 175-198.
- ZERBI M.C., *Turismo sostenibile in ambienti fragili. Problemi e prospettive degli spazi rurali, delle alte terre e delle aree estreme*, in «Quaderni di Acme», n. 32, Milano, Cisalpino, 1998, pp. 9-35.