**ALLEGATO B**

**MONTEFORTE CILENTO**

*Questa amministrazione ha manifestato la volontà di rivitalizzare il Borgo antico di Monteforte Cilento al fine di avviare percorsi virtuosi di turismo rurale. Come fare?*

**Premessa**

L’idea strategica qui descritta è un modo per accompagnare i cittadini nella formulazione di proposte progettuali, così come descritte nell’avviso pubblico, che descrive modalità e tempi di presentazione, nonché la perimetrazione del Borgo rurale (presente nell’allegato A dell’avviso), voluta da questa amministrazione, che ricalca sostanzialmente i contenuti (restrittivi) del bando regionale, a valere sulle misure sia del pubblico, che del privato.

Sicuramente le povere (ma tuttavia presenti) risorse stanziate per i progetti dei comuni dei borghi rurali, non potranno accontentare tutte le idee e le proposte che questo, ed altri comuni simili al nostro, hanno. Ma il bando cui l’amministrazione vi chiede di partecipare, è comunque una opportunità, e come tale dovremmo approfittarne.

Questo bando per la rivitalizzazione dei borghi rurali rappresenta per noi e le nostre piccole comunità un’opportunità di sviluppo per avviare attività economiche, rispettose dell’ambiente e del nostro territorio, che possano, almeno in prima battuta, dare inizio a percorsi virtuosi di sviluppo economico dell’area, e contrastare, con un segno positivo, il processo di spopolamento che investe il nostro piccolo paese; spopolamento che per noi significa avvio verso un indice di invecchiamento sempre più alto, mancanza di servizi essenziali e quindi una bassa qualità della vita. Pensare formule di attività economica che possano invertire questa rotta negativa vuol dire avviare processi di rivitalizzazione dell’area a favore del benessere delle nostre comunità, dove finalmente possono trovare spazio i giovani, costretti, fino ad oggi, a trovare spazi di vita personale, professionale e lavorativa, altrove.

**Il turismo: una formula possibile di sviluppo**

La formula pensata per Monteforte Cilento è l’albergo diffuso. L’albergo diffuso è una modalità possibile a Monteforte Cilento per la sua particolare composizione urbanistica che riesce a concentrare l’offerta in pochissimo spazio (il Borgo Rurale appunto), e può, nello stesso tempo risanare il paese, approfittando delle tantissime proprietà (in pietra, molte storiche, ed anteriori al XIX sec), abbandonate, vuote, che rappresentano quasi solo esclusivamente un costo per i proprietari e, talvolta, un problema di sicurezza per l’amministrazione. Il recupero e riutilizzo degli immobili a finalità commerciali, ricettive ecc. è sicuramente un modo intelligente che i cittadini di Monteforte Cilento hanno per contribuire alla realizzazione del progetto collettivo.

Il valore aggiunto dell’albergo può essere :

* Capacità di soddisfare i desideri di un’utenza esigente ed esperta: si tratta di persone che hanno il gusto di viaggiare, che hanno trascorso vacanze e soggiorni in diversi tipi di alberghi e località, e che sono alla ricerca di formule innovative e al tempo stesso in grado di rispecchiare il più possibile le caratteristiche del luogo.
* Rispetto dell’ambiente culturale: la proposta dell’albergo diffuso si muove direttamente nella direzione di recupero del patrimonio artistico e culturale dei centri minori, perseguito con tenacia sia dalla politiche comunitarie che da quelle nazionali e locali, e mostra di possedere la potenzialità per incrementare il reddito e l’occupazione dei piccoli centri, per mantenere o incrementare la popolazione, senza per questo intervenire contaminando la cultura, l’ambiente, l’identità dei luoghi.
* L’albergo diffuso può avere la funzione di “animatore” culturale ed economico dei centri storici, in particolare nelle città di piccole dimensioni; con l’apertura di un albergo diffuso che utilizza la “reception” anche come “ufficio informazioni” della località, magari in accordo con la Pro Loco, il centro storico può rivitalizzarsi mantenendo al suo interno una complessità di funzioni, residenziale, commerciale, artigianali.
* Autenticità: a differenza degli alberghi tradizionali, l’albergo diffuso permette ai turisti di vivere l’esperienza di un soggiorno in case e palazzi progettati per essere vere abitazioni, con aspetti strutturali, quali muri, spazi, infissi, arredi ed impianti diversi da quelli progettati per “turisti”.

**L’identità del territorio**

Particolare attenzione dovrà essere rivolta alla nozione di identità locale e di capitale sociale evidenziando lo stretto legame tra questi fattori che fanno riferimento ad ambiti relazionali presenti nel contesto territoriale camporese. Tali fattori possono essere le pre-condizioni in grado di generare innovazione e sviluppo in quanto il territorio non è solo il luogo in cui si accumulano e sedimentano conoscenze e capitale ma nel quale dinamicamente si rinnovano, si riproducono e di espandono.

Negli ultimi anni diversi territori hanno attivato processi di sviluppo investendo sulla valorizzazione delle identità locali, sull'attenzione per l'ambiente e per il patrimonio culturale e umano, rendendo evidente la propria componente estetica e relazionale. Territorio e identità permettono di creare nuove reti di relazione che vanno oltre i luoghi, verso modelli di sviluppo locale e anche turistici che hanno bisogno di coesione sociale e autenticità ma che promuovono sviluppo e competitività. Questi due fattori infatti, costituiscono quel patrimonio intangibile, capace non solo di incrementarne il valore aggiunto, la competitività e la visibilità, ma anche di promuovere il benessere della comunità locale. Tali fattori sono gli elementi costitutivi di una nuova politica di sviluppo sostenibile a favore del turismo dei territori c.d. “minori” o più precisamente, in una recente bibliografia, “lenti” . Questi territori, considerati marginali rispetto ai tradizionali flussi turistici ed economici (vedi il caso dell’entroterra siciliano), riescono spesso ad individuare nel territorio, nella sua peculiarità storica, antropologica e culturale, un fattore competitivo importante in cui si rafforzano interessi e identità collettive e in cui la coesione sociale rappresenta un valore aggiunto capace di promuovere distretti di qualità. Oggi viviamo una fase di ripersonalizzazione dell’economia e quindi anche dello spazio fisico, che pone al centro i significati elaborati dalle persone e conferiti ai luoghi .

**I servizi per il turismo*.***

Importantissimi sono, a supporto della realizzazione del progetto strategico, i servizi per il turismo. Ci aspettiamo proposte che possano essere di servizio ed accompagnamento e che, nel contempo, creino indotti collaterali al turismo.

* Proposta innovativa: il turista che si indirizza verso l’albergo diffuso deve avere a sua disposizione un vasta gamma di scelte tutte offerte dallo stesso operatore ricettivo. Il prodotto “albergo diffuso” è di per sé differenziato in termini di diverso livello di comfort delle varie unità abitative, diversa distanza dal centro, diverse caratteristiche architettoniche degli edifici… e consente una politica di differenziazione (anche di prezzi) con l’intendimento di rivolgersi con proposte diverse a differenti fasce di utenza.
* Servizi I&TC: una soluzione ricettiva in gran parte originale comporta una maggior visibilità ed offre numerosi vantaggi in termini di strategia di posizionamento nel mercato turistico.
* Agenzie di servizi alberghieri: gli alberghi diffusi garantiscono in genere tutti i servizi alberghieri, dal ristorante alle sale comuni, alla piccola colazione eventualmente servita anche in camera; e quindi alloggio, vitto e servizi accessori. Inoltre la dimensione complessiva dell’albergo diffuso permette di personalizzare i servizi, di aumentare il coinvolgimento degli ospiti, di avviare il processo di fidelizzazione e di sviluppare il passaparola.
* Servizi di trasporto, organizzazione di eventi, supporto all’organizzazione degli eventi, come il *tiro del prosciutto,* che possono diventare di maggiore entità ed attrarre maggiori flussi turistici e lasciare la caratteristica della visita occasionale e giornaliera e assumere quella del soggiorno.

**I servizi alle persone**

Tra le attività premiate ci saranno i servizi alle persone. Questi sono essenziali per la nostra comunità e contribuiscono in maniera prioritaria al benessere della comunità e delle fasce deboli della popolazione come gli anziani, i bambini ed i disabili i servizi di welfare locale sono assolutamente insufficienti a soddisfare la domanda esistente e la spesa pubblica per tali servizi si va sempre più assottigliando. Creare impresa nel settore dei servizi alla persona è un’opportunità reale di creazione d’impresa.

I servizi alle persone, agli anziani, alle persone immigrate, sono fattore indispensabile per lo sviluppo del territorio. Avviare sperimentazioni di innovazione sociale, anche in correlazione con il turismo: percorsi di turismo per i disabili, per gli anziani, per i minori . Servizi ricreativi, d’intrattenimento e per l’integrazione sociale come: accoglienza di persone, compresi i minori e/o soggetti deboli o in fase di reinserimento sociale tramite attività rivolte a persone con disabilità o svantaggi di qualsiasi genere; servizi di socializzazione, aggregazione e svago rivolti a persone della terza età autosufficienti; servizi alla popolazione: bambini (attività ricreative, campi scuola, centri estivi); anziani (attività per il tempo libero, assistenza).

**L’I&TC e Banda Larga**

I servizi tecnologici, il loro buon utilizzo e la loro diffusione nel fare impresa e nel generare valore d’impresa è una realtà che le nostre intenzioni premiano. Esempi possibili sono il miglioramento, attraverso programmi informatici di sistemi di accoglienza, ristorazione, catalogazione, servizi di booking, di e-commerce, ecc. Si può pensare anche all’ attivazione di servizi di connettività a banda larga con acquisto e installazione di apparato di trasmissione e ricezione (router, modem, antenna o parabola);. alla realizzazione di una rete LAN interna (anche in tecnologia Wi-Fi); ad interventi per la predisposizione di cablaggi in fibra ottica.