

## 2 PROGETTO

TITOLO DEL PROGETTO I Monti Lepini e Prenestini verso EXPO 2015

EVENTUALE ACRONIMO

DURATA DEL PROGETTO 12

SEDE PREVALENTE DI SVOLGIMENTO DEL PROGETTO

Roma capitale  Altre province del Lazio

- Azioni promozionali e di marketing tese a individuare nuovi mercati e clienti, direttamente o mediante la ricerca di partner internazionali, per prodotti e servizi
- Azioni di promozione e marketing del territorio e delle risorse ambientali attraverso attività di progettazione, comunicazione e valorizzazione, anche a fini turistici
- Realizzazione ex novo ovvero completamento di infrastrutture fisiche e tecnologiche, purché realizzate ed operative entro il semestre espositivo
- Azioni di divulgazione e presentazione di attività di ricerca e idee innovative applicabili
- Attività di diffusione della conoscenza e sensibilizzazione

### 2.1 - Descrizione del progetto

La matrice strategica

La matrice strategica del progetto è da individuarsi nell'azione di area vasta. Tale matrice risponde a differenti problematiche e necessità. In particolare la scarsità di risorse finanziarie, in special modo per le amministrazioni locali, spinge a formare aggregazioni ai fini di migliorare l'allocazione efficace ed efficiente della spesa. In questo senso, difficilmente un marketing territoriale di livello comunale attraverso un progetto puntuale può raggiungere l'obiettivo di intercettazione di flussi turistici. E ciò, appunto, sia per le limitazioni di carattere economico ma soprattutto perché in un mondo globale, la continua mobilità spaziale da un'area geografica all'altra di beni e servizi, di capitali e di persone, porta alla competizione anche i territori che entrano in maggiore competizione tra loro nel tentativo di attrarre flussi di insediamenti produttivi, imprese di servizi, centri di ricerca, turisti e visitatori. E' dunque, indispensabile promuovere lo sviluppo a partire dal patrimonio di risorse e competenze locali, in una logica sistemica al fine di valorizzare le risorse già presenti. In questo processo, il territorio tende a proporre categorie di valore legate al patrimonio artistico-culturale, riferibili alla qualità della vita, alle culture locali, alle competenze distintive. I soggetti che gestiscono la pianificazione strategica debbono definire e comunicare azioni intese a generare valore attraverso azioni di marketing territoriale. È chiaro che per funzionare i progetti di marketing territoriale debbono garantire forme di coordinamento e di governo appropriate attraverso progetti trasversali. La progettualità si concretizza nel censire, sistematizzare e formalizzare le opportunità sul territorio (presenza risorse culturali, ambientali e monumentali, ecc.) attivando un circolo virtuoso risorse/valore. E' necessario ricondurre a unicità di azione una serie eterogenea di contributi e di agenti, difficilmente governabili. Lo sviluppo e realizzazione di piani di marketing territoriale strategico rappresentano un ottimo strumento per aggregare e coordinare una molteplicità di interessi pubblici e privati. In altri termini, il marketing territoriale si attiva come modalità di governance utile per una pianificazione strategica delle risorse territoriali, per coordinare scelte microeconomiche, per distribuire poteri di coordinamento tra i diversi stakeholder della comunità e per perseguire visioni condivise di sviluppo. I progetti di marketing territoriale non sono stati finora realizzati né all'interno di aggregazioni tra diversi comuni né con lo scopo di seguire l'evoluzione del mercato di riferimento, di identificare i differenti prodotti-mercati presenti per orientare il territorio verso nuove opportunità economiche adeguate alle sue capacità e risorse, tali da offrire potenziali di crescita e redditività. Il ruolo del territorio cambia: esso non è inteso come mero contenitore, ma come valore fondativo dello sviluppo medesimo. Diventa in tal modo necessario promuovere il territorio in un'ottica di competizione globale e per rendere ciò possibile sono necessari nuovi strumenti e metodologie in grado di progettare, gestire e promuovere i sistemi complessi di relazione che intercorrono tra i soggetti coinvolti nello sviluppo e fruizione territoriale. Questo strumento è il marketing territoriale.

Contesto territoriale



I Lepini formano insieme ai Monti Ausoni ed Aurunci la catena preappenninica del Lazio meridionale; appartengono alla piattaforma carbonatica laziale-abruzzese e sono formati prevalentemente da fenomeni carsici, ipogei ed epigei, notevoli ed estesi. L'intero comprensorio lepino si estende su un'area di circa 80.000 ettari, nelle province di Roma, Latina e Frosinone, per un totale di circa 100.000 abitanti, a Nord e ad Est è delimitato dalle valli dei fiumi Sacco ed Amaseno, a Sud dalla Pianura Pontina; mentre ad Ovest confina con i colli Albani. I Monti Prenestini costituiscono una catena montuosa di origine calcarea appartenente al subappennino laziale. La catena montuosa è compresa tra i Monti Tiburtini (a nord), da cui sono separati dal fosso d'Empiglione, i monti Ruffi (a nord-est), da cui sono separati dal torrente Fiumicino, dalla cosiddetta "soglia di Palestrina" e dalla valle del Sacco (a sud), dall'agro Tiburtino (a ovest).

Siti di interesse Comunitario e Monumenti Naturali

Nell'area dei Monti Lepini è compreso il Sito di Importanza Comunitaria (SIC) denominato "Monte Semprevisa e Pian della Faggeta". Si estende per 1335,4 ettari nel territorio del Comune di Carpineto Romano. Si tratta di un'area forestale ed atopiano carsico con presenza di numerosi endemismi e dell'habitat prioritario di faggeta. Inoltre, è presente anche la Zona di protezione speciale (ZPS) "Monti Lepini centrali". Nel comune di Artena troviamo il Monumento Naturale del Lago di Giulianello, si tratta di un'oasi che include le acque di un piccolo lago e le aree limitrofe, tra le province di Roma e di Latina. Nell'area dei Monti Prenestini è ubicato il Monumento Naturale La Selva, nel comune di Genazzano che comprende uno dei più bei boschi del piccolo gruppo montuoso dei Prenestini, a est di Roma. E' ricca di preziose specie vegetali e popolata da una fauna interessante. Dopo secoli di sfruttamento conserva al suo interno esemplari maestosi di cerro e altre essenze arboree. Sempre nel territorio prenestino, più precisamente nel comune di Cave troviamo il Monumento Naturale Villa Clementi e Fonte di Santo di Stefano con il parco comunale di Cave e la sorgente di acqua oligominerale in questo ricompresa, ossia la fonte di Santo Stefano. Apparteneva in passato alla famiglia Clementi, una delle più importanti della città, ed era circondata da un terreno di circa 45.000 metri quadrati costituito sia da coltivi che da centinaia di alberi secolari di alto fusto, di ogni genere e specie. Inoltre tra i comuni consorziati nei Castelli della Sapienza troviamo in Provincia di Frosinone e nello specifico nel comune di Paliano il Monumento Naturale Selva di Paliano e Mola di Piscoli. Ha un'estensione di circa 413 ettari. L'area si presenta molto eterogenea e ricca di ambienti diversi, la maggior parte dei quali sono il risultato dell'intervento antropico per finalità agricole o turistico-ricettive. In passato la zona era meta di artisti e architetti, provenienti da ogni parte del mondo, che a La Selva trovavano il luogo ideale dove far vivere le loro idee, in un rapporto di totale assonanza uomo-ambiente.

I comuni partner e l'ente capofila

L'ente capofila è il Consorzio "I Castelli della Sapienza", ente pubblico costituito ai sensi dell'art. 31 del Testo Unico degli Enti Locali ed i comuni interessati e partner del progetto sono: in Provincia di Roma, Artena, Carpineto Romano, Cave, Colonna, Galliciano nel Lazio, Genazzano e Zagarolo; nella Provincia di Frosinone Paliano.

Le linee di azione

Sarà dato ampio risalto ai temi dell'EXPO 2015 con apposite sezioni in tutto il materiale prodotto ed in particolare nella pubblicazione "I Monti Lepini e Prenestini verso EXPO 2015" e nell'applicazione "La Sapienza in tasca". In considerazione del fatto che lo sviluppo di azioni di promozione dipende dalla capacità di cogliere le opportunità derivanti dall'individuazione della clientela compatibile con il mercato locale, saranno sviluppati i seguenti prodotti legati ai temi dell'EXPO 2015 come il "turismo rurale", il "turismo enogastronomico" e il "turismo culturale", che rappresentano e rappresenteranno, anche dopo il periodo espositivo, i capisaldi dell'offerta del territorio in esame:

- 1) itinerari naturali;
- 2) itinerari storico-culturali;
- 3) enogastronomia;

Il patrimonio storico-artistico e ambientale, infatti, costituisce una risorsa importantissima ed è un elemento cruciale di arricchimento e diversificazione dell'offerta turistica.

Il progetto prevede che i suddetti prodotti siano la declinazione di alcuni degli 8 temi del documento il "Lazio e Roma verso EXPO 2015" individuandoli, anche dopo il periodo espositivo, come centrali nella promozione del territorio dei Monti Lepini e Prenestini. In particolare:

- 1) Itinerari naturali declina il tema "Città e campagna: interazione"
  - Itinerario Il Monumento Naturale della Selva (Genazzano)
  - Itinerario Il Monumento Naturale della Villa Clementi e della Fonte di Santo Stefano (Cave)
  - Itinerario Il Monumento Naturale del Lago di Giulianello (Artena)
  - Itinerario Il Monumento Naturale Selva di Paliano e Mola di Piscoli (Paliano)
  - Itinerario Il Sito di Importanza Comunitaria (SIC) Monte Semprevisa e Pian della Faggeta (Carpineto Romano)

Dei valori ambientali del territorio si è già parlato nella sezione precedente.

- 2) Itinerari storico-culturali declina "Il cammino dell'acqua" e "Tutte le strade portano a Roma"
  - Itinerario Il Parco degli acquedotti di Galliciano nel Lazio.

Trattasi di un lungo percorso attrezzato all'interno della così detta "Area dei Giganti dell'acqua" attraversata da ben 4 acquedotti romani che consente di riscoprire i monumentali resti degli acquedotti romani conservati nel territorio di Galliciano. Oltre all'indubbio interesse archeologico, il percorso, inserito in un suggestivo scorcio della campagna romana, si rivela interessante anche da un punto di vista storico, geologico e paesaggistico. Dopo aver percorso un tratto della via Prenestina antica, si attraversa la cosiddetta "Tagliata di S. Maria di Cavamonte", ovvero un tratto incassato nel banco di tufo. Da qui è possibile raggiungere il ponte viadotto ad unica campata a tutto sesto, costruita tra il II e il I sec. a. C., per superare il fosso





Scalelle. Largo oltre 7 metri e alto 10, è realizzato in opera quadrata utilizzando la caratteristica pietra locale, il lapis gabinus o Pietra Sperone. A poche centinaia di metri, tornando sulla strada moderna, si trovano i resti di alcuni tra i più importanti acquedotti che alimentavano Roma: l'Anio Vetus, l'Aqua Marcia, l'Anio Novus e l'Aqua Claudia. L'Anio Vetus e l'Anio Novus erano alimentati direttamente dal fiume Aniene, mentre l'Aqua Marcia e l'Aqua Claudia captavano sorgenti purissime sui Monti Simbruini. Gran parte del percorso era sotterraneo, ma per superare le gole scavate nel substrato tufaceo da profondi fossi, i Romani realizzarono, a poca distanza l'uno dall'altro, una serie di ponti: il piccolo ponte della Bulica ad unica campata, il ponte di Caipoli, il ponte Taulella e il ponte Pischero. Spicca per grandiosità il ponte Lupo, alto 30 metri e lungo 115, realizzato per sostenere il condotto (specus) dell'acquedotto Marcio al di sopra del fosso dell'Acqua Rossa. Inoltre per il tema "Tutte le strade portano a Roma"

- Itinerario La Via Francigena del Sud direttrice e la Via Prenestina Antica che attraversa Paliano, Genazzano, Cave, Zagarolo e Galliciano nel Lazio (tutti comuni consorziati nei Castelli della Sapienza). Il percorso della Via Prenestina è stato rivitalizzato un tracciato, in buona parte percorribile a piedi, da Paliano all'area archeologica di Gabii, ed è in corso lo studio del raccordo con Piazza San Pietro da una parte, e Anagni dall'altra. Il percorso inizia nell'area a sud di Paliano, in corrispondenza del Colle Gianturco, e da qui prosegue verso il centro di Paliano. Scesi nel fondovalle s'imbocca la Via Prenestina, in direzione di Genazzano; superato il caratteristico abitato di Cave, s'incontra qualche tratto di antico acciottolato, e si arriva a Palestrina, dove si trova una delle sorprese più belle dell'intero percorso, con i meravigliosi mosaici del Tempio della Dea Fortuna. Il percorso prosegue tra strade asfaltate e carrozzabili sterrate verso Zagarolo e il Parco degli Acquedotti di Galliciano, un'area di grande suggestione. Superato il Castello di Passerano si prosegue verso l'area archeologica di Gabii, dove termina l'itinerario attualmente progettato. Il raccordo verso il centro di Roma, in corso di sviluppo, prevede l'ingresso nel centro da Porta Maggiore, e da qui prosegue verso San Giovanni in Laterano, il Colosseo, i Fori per terminare in Piazza San Pietro.

3) Enogastronomia declina "L'origine e la qualità"

- Itinerario prodotti tipici

I prodotti tipici dell'area interessata sono moltissimi (pecorino di Genazzano, il marrone di Cave, le ciambelline al vino dell'area prenestina, il ciambellone di Galliciano, il tartufo e la castagna di Carpineto Romano ecc.) e riguardano tutte le categorie, dai formaggi alla ortofrutta, dalle carni ai salumi, dai prodotti da forno alle paste, e naturalmente al vino con punte di eccellenza anche con la presenza di marchi riconosciuti (DOP/IGP/DOC).

La capacità di valorizzare i prodotti tipici locali rappresenta un elemento decisivo per lo sviluppo endogeno dei sistemi territoriali, in considerazione delle importanti ricadute economiche, sociali e turistiche che esso può produrre. Attraverso la valorizzazione delle tipicità, infatti, la funzione meramente produttiva delle attività agricole viene integrata da nuove e diverse funzioni, tra cui la tutela dell'ambiente e del territorio, la conservazione della cultura e delle tradizioni rurali, creando spazi e luoghi interessati da nuove dinamiche di tipo economico e sociale. La valorizzazione e la promozione della qualità dei prodotti tipici viene così messa al centro dell'attenzione non solo dagli operatori economici ma anche dagli amministratori pubblici, i quali li individuano come un elemento centrale di una strategia complessiva di sviluppo locale che prevede anche la salvaguardia culturale delle tradizioni produttive. Il legame intimo tra produzioni tipiche locali e territorio va tenuto in estrema considerazione, si affermano così facendo, i prodotti tipici, come importanti strumenti di comunicazione e di immagine di marca di un territorio. La valorizzazione dei prodotti tipici assume dunque un significato che va oltre la semplice commercializzazione di beni materiali, riguardando piuttosto l'offerta di esperienze complesse, fondate sulle risorse enogastronomiche ma arricchite da elementi intangibili. La questione chiave sotto il profilo del marketing è attrarre i consumatori finali nei luoghi ove le produzioni tipiche locali si realizzano: in sostanza la valorizzazione delle tipicità locali avviene inserendo i prodotti tipici all'interno di forme di offerta più ricche, in cui il prodotto tipico locale diventa un fattore di attrattiva per il turismo o l'escursionismo tematizzato sull'enogastronomia. Il progetto, sulla base delle considerazioni fatte sul rapporto territorio e prodotti tipici seguirà queste linee guida nei beni oggetto di censimento e promozione:

- il prodotto: paniere dei prodotti tipici;
- il territorio: spazio fisico, spazio antropico, valori di storia e cultura;
- l'ecosistema: valorizzazione del paesaggio e della qualità dell'ambiente;
- i soggetti protagonisti: produttori, operatori turistici, associazioni, istituzioni.

Seguendo queste riferimenti le attività di promozione basate sul materiale divulgativo, sugli eventi espositivi e sull'applicazione "La sapienza in tasca" metteranno in connessione i beni culturali del territorio con i prodotti tipici facendoli incontrare tra loro sia realmente, con le manifestazioni EXPO dei Monti Lepini e Prenestini sia virtualmente.

Raccogliendo le azioni previste sulla base delle indicazioni dell'avviso pubblico, rinviando per la loro suddivisione per tempi e modalità esecutive al punto 2.5 del formulario, il progetto prevede le seguenti azioni suddivise in diverse attività, naturalmente alcune attività possono corrispondere a più azioni:

1. azioni promozionali e di marketing tese a individuare direttamente nuovi mercati e clienti per prodotti e servizi.

La promozione ed il marketing si sostanzieranno nella redazione e stampa di materiale di promozione e negli eventi che si svolgeranno nei comuni con l'iniziativa Expo dei Monti Lepini e Prenestini grazie all'installazione, durante le manifestazioni, di un cluster stand ecosostenibile e modulare che promuova il territorio ed i prodotti. Quest'ultimi accomunati non solo dal consueto elemento territoriale ma appunto a cluster, cioè a grappolo, con la promozione dei prodotti secondo temi diversi e nuovi (i prodotti DOP, i vini, i biologici etc). Oltre alla promozione così detta tradizionale a mezzo di produzioni di cataloghi promozionali se censite e della pubblicazione "I Monti Lepini e Prenestini verso EXPO 2015" che avrà come



contenuto la promozione dei beni materiali ed immateriali che declinano i temi del documento "Lazio e Roma verso EXPO 2015", si realizzerà una promozione attraverso le nuove tecnologie, in particolare attraverso una app per supporti mobili "La sapienza in tasca" che riporti i beni materiali ed immateriali del territorio, con un'apposita sezione EXPO 2015. Sia il materiale divulgativo che lo stand ecosostenibile e modulare rimarranno a disposizione del Consorzio "I Castelli della Sapienza", anche dopo il periodo espositivo, che li utilizzerà a fini promozionali sia per eventi sul territorio ma anche per la partecipazione ad eventi fieristici (Vinitaly, Cibus ecc) così da permettere la partecipazione dei piccoli produttori a queste fiere a cui viene normalmente preclusa a causa degli alti costi (spazi, logistica, trasferta ecc) e che invece, con la creazione di una community di produttori ed il supporto logistico del Consorzio diventeranno accessibili.

Inoltre, i produttori e le attività commerciali potranno agire con i potenziali clienti dotati dell'app attraverso specifiche offerte lanciate attraverso notifiche pop up e push.

2. azioni di promozione e marketing del territorio e delle risorse ambientali attraverso attività di progettazione, comunicazione e valorizzazione, anche a fini turistici.

Il materiale promozionale cartaceo, lo stand ecosostenibile e modulare e l'app permetteranno un marketing territoriale di area valorizzando le risorse ambientali e culturali (monumenti, aree archeologiche, musei ecc).

In particolare l'app in maniera innovativa e creativa offrirà servizi di così detta realtà aumentata (l'arricchimento della percezione sensoriale attraverso informazioni convogliate dalla tecnologia). E quindi verrà offerta una mappa geolocalizzata che offre una visione chiara dei percorsi e dei punti di maggiore interesse. La app. propone contenuti relativi a monumenti, strade, piazze, palazzi, musei, artigianato, prodotti enogastronomici ed eventi ma ha anche sezioni dedicate a itinerari specifici, modulati in base alle esigenze del fruitore. Un'audioguida georeferenziata, i cui contenuti possono essere ascoltati in loco durante il tour. Una fruibilità aperta e internazionale, in quanto disponibile in lingua italiana e inglese.

Tale offerta di promozione e marketing sarà non solo globale per definizione, in quanto utilizza nuove tecnologie web based ma anche locale tesa ad intercettare l'enorme flusso turistico del polo di Valmontone (parco divertimento e outlet) che vede arrivare turisti in un territorio di cui non conoscono nulla o quasi nulla e che invece così potranno così essere indotti a visitare. La promozione nel parco tematico sarà possibile attraverso apposito accordo già concluso tra la società fornitrice dell'app e la proprietà del parco divertimenti.

3. azioni di divulgazione e presentazione di attività di ricerca e idee innovative applicabili ed attività di diffusione della conoscenza e sensibilizzazione. Entrambe queste azioni sono contemplate nella produzione del materiale promozionale (catalogo, pubblicazione e app) in quanto il censimento preliminare dei beni materiali ed immateriali sarà oggetto di ricerca e catalogazione effettuata da personale amministrativo dei comuni con il supporto e coordinamento di illustri professori universitari, già resisi disponibili e da tirocinanti neo laureati in materie riguardanti i beni culturali, ambientali e di sviluppo del territorio.

## 2.2 Obiettivi del progetto

Direttrici di sviluppo

Si delineano linee di indirizzo da perseguire ai fini di uno sviluppo turistico dell'area. Le potenzialità del territorio sono riconducibili alle seguenti direttrici di sviluppo:

- 1) creare e promuovere l'identità dell'area;
- 2) valorizzare il patrimonio ambientale, naturalistico, culturale ed archeologico a fini turistici;
- 3) sviluppare e valorizzare il settore agroalimentare legato alle produzioni tipiche espressione del territorio, da integrare con l'offerta turistica ricettiva;
- 4) collaborazione degli enti pubblici con il settore privato per fornire contenuto turistico generale e culturale online complementare per una destinazione turistica.

La novità di questo programma sta nella priorità assoluta attribuita ai progetti che riguardano l'intera area (chiamati progetti trasversali e quindi assolutamente indispensabili) e nella minore importanza attribuita al progetto del singolo comune e/o ente (chiamato progetto puntuale).

Una strategia di sviluppo basata sulla valorizzazione del concetto di un'area che ha condiviso storia e tradizioni, e che ora decide di condividere un modello di organizzazione turistica ed una programmazione di investimenti convergenti tutti verso un obiettivo unico e condiviso. Il progetto contiene quegli interventi finalizzati a costituire e ad identificare il sistema turistico dei Lepini e Prenestini:

- 1) fornire in ogni comune appartenente al sistema materiale informativo con un'immagine unificata e con uno standard operativo uniforme;
- 2) favorire attraverso l'attrazione di nuovi flussi turistici un'ospitalità diffusa e di area;
- 3) identificare e realizzare le linee di comunicazione e di marketing territoriale di sistema;
- 4) definire e selezionare una serie di eventi in grado di valorizzare il sistema dei Lepini e dei Prenestini nel territorio nazionale ed internazionale;
- 5) valorizzare la cucina e le produzioni enogastronomiche tipiche locali;

Obiettivi strategici

Il progetto ha come obiettivo quello di individuare quegli elementi del patrimonio del territorio su cui costruire azioni mirate di valorizzazione del territorio sulla base della particolare e peculiare identità/vocazione territoriale. Il concetto di patrimonio va pertanto inteso, nella sua più ampia accezione antropologica, di insieme, materiale e immateriale, comprendente le forme del paesaggio, le produzioni tipiche, soprattutto quando queste sottintendono mestieri e saperi locali di pregio, le tradizioni orali e musicali, le feste, sagre e cerimonie del ciclo religioso e civile dell'anno, come gli spettacoli e gli eventi teatrali e musicali di qualità. Le risorse intrinseche del territorio hanno caratteristiche di diffusione e di ricchezza di notevole



rilevanza nel panorama dell'area metropolitana romana e possono diventare suggestioni ed opportunità per sviluppare forme di valorizzazione e trasformazione, anche ai fini turistici. La valorizzazione della fruizione turistica e sociale del territorio tende a promuovere quelle attività che comportano un'utilizzazione ampia e diffusa delle risorse presenti in un'area generando benefici economici e sociali per le comunità locali e concorrendo alla conservazione attiva delle risorse: in particolare vuole promuovere ed incentivare l'organizzazione di esperienze fruibili integrandole con le peculiarità proprie dell'area (tradizioni ed usi locali, produzioni tipiche, ecc.).

Caratterizzazione dell'offerta sulla base degli obiettivi:

- contribuire alla spinta verso lo sviluppo complessivo del sistema socioeconomico dell'area Lepini e Prenestini, creando valori che restino nel territorio, anche dopo il semestre espositivo.

Tale obiettivo vuole essere raggiunto attraverso una promozione ed un marketing territoriale di area sia con le attività di promozione tradizionale (materiale divulgativo e stand) sia attraverso l'app "La sapienza in tasca" che contribuiranno a creare un virtuoso circuito economico dato dal progetto di sistema teso a promuovere il territorio nella sua accezione complessiva di beni materiali ed immateriali. La possibilità di produttori locali di ricevere un supporto logistico e commerciale ed interagire con i potenziali clienti avrà ripercussioni economiche importanti. Inoltre i produttori ma anche gli operatori del settore turistico potranno, grazie all'applicazione, interagire con i propri clienti inviando offerte commerciali in tempo reale magari basate sulla presenza nell'area limitrofa di clienti dotati dell'app sul proprio supporto mobile. Tali valori sia materiali (stand, app, materiale e catalogazione) ma soprattutto l'idea di una promozione trasversale rimarranno sul territorio e le tematiche EXPO saranno il perno della promozione territoriale di tutta l'area.

- rendere il territorio più attrattivo, competitivo e capace di far incontrare la sua offerta con la domanda su scala globale.

La sfida tra territori nell'era della globalità si vince attraverso la comunicazione globale dei valori locali. Una comunicazione globale non può che passare attraverso l'uso delle nuove tecnologie. L'utilizzo dell'app a fini promozionali con l'aggiunta di realtà aumentata permette al territorio di comunicarsi quale valore a se stante fatto dei suoi beni e delle sue tipicità. Nel punto dedicato all'analisi dell'utilità, applicabilità e fruibilità del progetto analizzeremo il valore della tecnologia nel settore turistico.

- intercettare nuovi flussi turistici.

L'utilizzo dell'app secondo le considerazioni sulla comunicazione globale ha l'obiettivo di intercettare nuovi flussi turistici globali. Ma non deve essere posto in secondo piano l'aspetto di flussi turistici locali, che devono essere considerati nuovi nel caso, come quello dell'area interessata dal progetto, non esista un flusso turistico locale. Questa tipologia di turisti può essere suddivisa, per l'area dei Lepini e Prenestini, nelle persone che risiedono nel territorio del progetto e in quelli limitrofi che possono trovare, attraverso la promozione ed il marketing, motivi per diventare "turisti" del proprio territorio e riscoprirne o meglio scoprirne i valori e le risorse. Si pensi agli eventi tradizionali, alle attività legate all'enogastronomia ed ai beni culturali. Ad esempio gli eventi tradizionali non sono mai oggetto di un progetto trasversale ma solo puntuale. Attraverso le azioni del progetto gli eventi diverranno trasversali favorendo un flusso turistico notevolmente più numeroso. La seconda componente del flusso turistico locale, è tale solo per la destinazione, il polo turistico – commerciale di Valmontone, ma è globale nella composizione. La leisure industry rappresenta, con il suo milione di visitatori annui (riferimento solo al parco divertimenti), il terzo polo turistico del Lazio dopo valori straordinari quali il Colosseo ed i Musei Vaticani. Tale enorme flusso turistico usufruisce dello svago del parco tematico ma non è un valore aggiunto per il territorio circostante se non per i numerosi b&b nati nell'area per soddisfare la crescente domanda di ospitalità. La maggior parte però di questi turisti rimangono un solo giorno e comunque, anche in questo breve lasso di tempo non sono "clienti" del territorio. Ciò è dovuto alla mancanza di conoscenza dell'area che li ospita anche per un brevissimo periodo. L'obiettivo è quello di intercettare questo flusso attraverso la promozione effettuata con il supporto tecnologico dell'app. I visitatori del parco saranno informati (vi è già un accordo tra la società fornitrice dell'app ed la società di gestione del parco) dei valori culturali, ambientali ed enogastronomici del territorio limitrofo, saranno destinatari di offerte mirate di operatori dell'ho.re.ca. basate sulla geolocalizzazione. I numeri sono tali che anche se si riuscisse ad intercettare una piccola parte di questo flusso saremmo in grado di realizzare un circuito economico di basilare importanza per i territori formato da decine di migliaia di visitatori annui.

- sostenere forme di aggregazione e di crescita delle esperienze più virtuose nel campo dell'innovazione agroalimentare.

L'obiettivo vuole essere raggiunto attraverso forme innovative di promozione, in parte già esplicitate. In riferimento alle forme di aggregazione, queste si sostanzieranno in un'azione di creazione di una community di produttori locali dell'area dei Monti Lepini e Prenestini. L'innovazione sta sia negli strumenti utilizzati (app) ma anche nel processo di aggregazione e sui temi su cui basare la promozione. Lo stand ecosostenibile ed il materiale promozionale cartaceo realizzeranno una promozione basata su elementi nuovi, non più solo l'elemento territoriale, ma saranno creati dei veri e propri panieri di prodotti uniti da temi nuovi quali i prodotti DOP del territorio, al di là quindi della categoria merceologica, oppure, secondo lo stesso tema, i DOC del Consorzio, oppure ancora i biologici e così via. Tale scelta di marketing permetterà di promuovere e veder rappresentato tutto il territorio al di là della presenza in tutta l'area di ogni categoria merceologica. Infatti non tutto il territorio ha le medesime vocazioni e tradizioni enogastronomiche e quindi con modalità tradizionali che mettono insieme i prodotti per categorie e appartenenza territoriale si rischierebbe di lasciare fuori alcune aree con vocazione magari per una sola categoria. Tali panieri saranno oggetto delle presenze nello stand ecosostenibile negli eventi dell'azione EXPO dei Monti Lepini e Prenestini e negli eventi professionali a cui parteciperà il Consorzio e che vedrà raccolti i produttori locali.

afforzare una community internazionale legata all'offerta agroalimentare e turistica del Lazio



e dei suoi indotti.

Ribadiamo che l'app proprio per la tecnologia utilizzata ed il tipo di supporto abbia insito un carattere internazionale e globale. Contenendo sezioni dedicate all'enogastronomia e all'offerta turistica costituirà una community di fatto.

- promuovere e valorizzare le risorse ambientali, i parchi, i luoghi storici e di pregio della regione Lazio e sviluppare servizi attorno a specifici itinerari storici, artistici o religiosi che incontrano il mondo del food. Il progetto è tutto incentrato sulla valorizzazione delle risorse ambientali, i luoghi storici e di pregio dell'area interessata. La stessa app è un servizio per gli specifici itinerari storici, artistici e religiosi che saranno contenuti, con modalità nuove ed innovative e attraverso la realtà aumentata nell'app stessa. Tutti questi percorsi incontreranno il mondo del food sia virtualmente all'interno dell'app con la sezione prodotti enogastronomici, sia nella realtà con l'indicazione geolocalizzata dell'offerta enogastronomica attorno ai percorsi stessi. Un incontro attivo perché gli stessi operatori enogastronomici potranno personalizzare offerte commerciali anche last minute e geolocalizzate ai visitatori di un dato luogo ed in un dato momento attraverso notifiche push e pop up.

Congruità dei costi e sostenibilità

I costi di queste azioni sono congrui visto innanzitutto le indagini di mercato fatte con le proposte di alcuni fornitori legate al fatto essenziale che i soggetti partner sono tutti enti pubblici, ma soprattutto sono un'allocazione efficiente della spesa data la loro permanenza sul territorio e la capacità di creare circuiti economici importanti. Si pensi solamente all'utilizzo a fini fieristici dello stand ecosostenibile e modulare o al valore della catalogazione effettuata e del relativo materiale prodotto che potrà essere la base del futuro materiale promozionale di tutta l'area, ma anche al fatto che lo stesso materiale permette un utilizzo multi settoriale (marketing del territorio, prodotti tipici, incontri b2b, ecc.).

- Costi del personale: i costi in kind del personale amministrativo dei comuni è facilmente verificabile in quanto oggetto di Contratto Collettivo Nazionale Enti locali e le ore previste dedicate al progetto (50) corrispondono a poco meno di un giorno a settimana nei due mesi necessari al reperimento e censimento dei beni materiali ed immateriali.

- Costi creazione web: i costi dell'app (per 12 mesi) sono in linea con le ricerche di mercato effettuate in considerazione dei contenuti, delle sezioni e del numero di item richiesti. Inoltre il fornitore proposto è già dotato di accordo con la proprietà del parco divertimenti RainbowMagicLand che permetterà azioni di promozione del territorio tramite lo stand e campagne pubblicitarie per l'app. Inoltre il costo è sostenibile in quanto, come da preventivo allegato, agli operatori commerciali verranno richiesti i diritti di pubblicità nella fase post espositiva che permetterà al consorzio di sostenerne il costo anche nel futuro, che sarà più basso mancando la fase di start up.

- Costi materiali informativo: il costo della fornitura degli stampati è congruo rispetto al numero delle stampe necessarie per tutti gli eventi, per la campagna pubblicitaria e per l'attività di promozione e per almeno gli 8 eventi nei comuni e presso il parco divertimenti. Inoltre bisogna considerare il rispetto del requisito richiesto dalla committenza dell'ecosostenibilità degli stampati (carta riciclata o certificazione FSC). Il costo è avvalorato dall'indagine di mercato e dal preventivo allegato. Le 3 consulenze da attivare per i Professori Giorgio Adamo, Rossella Vodrat e Marina Faccioli rivestono un'importanza fondamentale per la qualità del censimento e per quella dei contenuti degli strumenti della comunicazione e promozione. Il valore professionale è certamente ai massimi livelli e il costo è sicuramente al di sotto di quello dovuto rispetto al valore professionale. Anche i costi in kind sostenuti dai soggetti partner appaiono congrui sia per quello di ideazione e coordinamento della campagna di comunicazione sostenuto dal soggetto capofila considerando anche la durata del progetto sia per quelli sostenuti dagli altri partner riferiti ai costi di affissione. Infatti per quest'ultimi è utile rimarcare che la campagna pubblicitaria degli eventi EXPO dei Monti Lepini e Prenestini e dell'app vedrà l'affissione di almeno 600 manifesti per comune nell'arco di 9 mesi e considerando che i costi di affissione sono poco più di 1 euro a manifesto, l'indicazione appare conforme sia considerando i costi di affissione sia considerando i minori introiti dei comuni a causa dei minori spazi a disposizione del mercato della pubblicità.

- Costi incontri, eventi e convegni: i costi di fornitura dello stand sono avvalorati dal preventivo del fornitore e debbono essere considerati anche sulla base delle richieste della committenza quali l'ecosostenibilità, il riutilizzo, la semplicità di gestione logistica. Per i costi in kind per questa macrovoce sono considerabili congrui i costi dell'organizzazione della conferenza stampa e del convegno "Il territorio come valore assoluto" alla luce delle attrezzature necessarie, del servizio di media relation, dei costi della location e di quelli del servizio cortesia per i partecipanti sostenuti dal soggetto capofila. Analoghe considerazioni si possono fare per i costi sostenuti dai soggetti partner per ospitare per più giorni (almeno 3) l'evento EXPO dei Monti Lepini e Prenestini valutando i costi della fornitura elettricità, del suolo pubblico, della guardiania e la grandezza dello stand (circa 20mq).

- Costi attrezzature: i costi dell'acquisto di 2 computer portatili con sistema operativo e software office sono facilmente verificabili ed al di sotto dei costi M.E.P.A.. I due computer sono necessari per fornire ai due tirocinanti, per tutta la durata del progetto, gli strumenti necessari a svolgere le mansioni operative per il censimento e per la presenza degli stessi negli eventi previsti, compresi quelli presso lo stand di EXPO dei Monti Lepini e Prenestini.

- Costi generali: questi sono al di sotto del 5% dell'investimento ritenuto ammissibile e consistono nei costi generali ed accessori che sosterrà il soggetto capofila per utilizzo locali, pulizie, utenze, cancelleria e per i costi per il tutoraggio per 10 mesi dell'attività dei due tirocinanti.

### 2.3 - Valenza innovativa del progetto in relazione ad EXPO 2015

Riteniamo che la portata innovativa dell'idea progettuale e del risultato atteso riguardi tutto il progetto anche per quegli strumenti tradizionali quali il materiale stampato e lo stand per attività di marketing territoriale. L'innovazione è nella riadattamento di questi strumenti in un ambito più ampio e soprattutto con processi, prodotti, tecnologie e servizi innovativi, in particolare:

#### Innovazione di processo

Certamente nelle analisi precedenti il processo di sviluppo di una pianificazione strategica è risultato essere il punto di partenza dell'attività progettuale. Manifestata dai partner questa volontà di pianificazione strategica, si sono fissati i cardini di questa pianificazione, nello specifico:

- il luogo: la destinazione turistica intesa come un'area omogenea e coerente con caratteri peculiari per lo sviluppo turistico, grazie alla presenza di significative attrazioni attuali e potenziali.
- il concetto di sistema inteso come un insieme coerente e integrato di fattori di attrattiva, di attività e di servizi. Questi elementi possono essere combinati per creare prodotti turistici in grado di soddisfare le esigenze di target specifici (turismo enogastronomico, culturale ecc.), coerentemente con le idee-guida individuate per il sistema, e comunque tali da assicurare redditività nel futuro di ciascuna iniziativa.
- la strategia del processo inteso come volano per la destinazione, in grado di generare valore per le risorse e le attrazioni del luogo, per le attività turistiche, i residenti, i visitatori e le generazioni future, e come strumento per creare nuove opportunità occupazionali.

Proprio nell'idea di una programmazione di area vasta e di una progettualità che si è definita trasversale si è individuata la matrice strategica, individuando nel territorio, nella sua accezione antropologica di insieme di beni materiali ed immateriali, non un contenitore, ma la bussola per orientare le politiche di sviluppo dell'area. In questo senso i comuni non si aggregano temporaneamente per un progetto che, per quanto coinvolga un vasto territorio, avrebbe, col marchio della temporaneità, sempre un carattere puntuale e non trasversale. I comuni, invece, in questo caso decidono di pianificare il futuro delle proprie comunità individuando nel territorio l'elemento fondante dello sviluppo. Ciò ha conseguenze importantissime, si pensi solo al fatto che se il territorio è valore assoluto, le amministrazioni di conseguenza decidono che tale valore assoluto deve essere preservato, perché è su di esso che giocano la partita dello sviluppo e cercano di vincere la sfida della competizione globale.

In questo progetto il soggetto attuatore è uno, a cui i comuni decidono di delegare non tanto la pianificazione, che più che delegata è coordinata e partecipata, quanto l'esecuzione delle azioni che si è deciso di realizzare nella pianificazione strategica. Ciò per ragioni evidenti. Un unico soggetto attuatore può massimizzare l'utilizzo delle risorse disponibili raggiungendo percentuali maggiori nella loro destinazione in investimenti piuttosto che, invece, in costi di gestione. Inoltre, l'evitare la frammentazione delle risorse in tanti piccoli progetti puntuali permette di raggiungere risultati più ampi che nessun comune può raggiungere da solo. La messa in rete delle risorse permette di minimizzare i costi fissi mettendo a disposizione di tutti gli strumenti operativi. Si pensi ad esempio, alla stesura e all'acquisto del materiale di promozione su supporto cartaceo. Quanto e con quale qualità si sarebbe potuto produrre, se ogni singolo comune si fosse dotato della sua guida turistica? Quale risultati di diffusione si sarebbero potuti raggiungere? Siamo certi molti meno, di quelli che aspiriamo di raggiungere con questo progetto. O ancora, si pensi all'idea, crediamo altrettanto innovativa, di un EXPO diffuso e non concentrato, in cui i beni materiali ed immateriali di ogni comune vengono promossi in tutti i comuni, divenendo patrimonio condiviso.

#### Innovazione di prodotto

Riteniamo innovativo anche il prodotto, non solo come territorio visto in termini di valore assoluto, ma anche ad esempio l'idea di una promozione dei prodotti tipici sotto temi aggreganti diversi. Alla base vi è sempre una visione di area. Il singolo territorio non potrebbe che promuovere prodotti tipici in un numero limitato. La vocazione di un territorio non può essere generalista comprendendo ogni categoria. Avremo un territorio più ricco in alcuni tipi di prodotti, il vino, i formaggi o le carni e non in altri. Spesso nel marketing territoriale si confonde il ruolo della promozione dei prodotti tipici attribuendogli un valore strategico assoluto. Non è così, soprattutto in un Paese come l'Italia in cui ogni territorio ha i suoi prodotti tipici. La sfida dei territori si vince con l'innovazione, con la capacità di offerta che leghi i territori ai prodotti, che più che beni materiali diventano esperienze emozionali. Allora una promozione di area e sotto temi (i DOP, i biologici, i DOC) che incontrino meglio le esigenze del cliente/consumatore permetterà una promozione non tanto del prodotto tipico fine a se stessa, ma dell'esperienza del turista che attraverso la tipicità enogastronomica, incontra l'insieme di territorio e del suo food.

#### Ricorso a tecnologie e metodologie innovative

Altro elemento innovativo è l'utilizzo della tecnologia tramite l'applicazione "La sapienza in tasca". Trattasi di un progetto crediamo unico nel panorama laziale, attraverso il quale il territorio grazie anche alle caratteristiche di realtà aumentata si mostra nella sua interezza. Un network nel network digitale. La visione sarà di insieme non solo in quanto comprendente un'area vasta ma perché saranno presenti tutti i valori del territorio interessato. Dai beni culturali ed ambientali, a quelli enogastronomici e degli eventi culturali ecc. con un occhio all'EXPO ed ai temi che la Regione Lazio ha deciso di sviluppare.

#### Innovazione di servizio

Riteniamo che anche nel servizio offerto ad esempio con lo stand promozionale messo a disposizione dei piccoli produttori si riscontrino elementi di innovazione. Tutti parlano di promozione, pochi la realizzano. Quale promozione può realizzare un piccolo produttore di nicchia? Lo stand e la decisione di un



marketing territoriale di area vasta permetteranno di avere uno strumento di promozione condiviso e che permetterà di superare le limitazioni che incontrano i produttori locali nell'accedere ai mercati globali ad esempio delle fiere specializzate.

## 2.4 - Utilità, applicabilità e fruibilità del progetto

### Premesse

Il territorio in esame non offre attrattori turistici di interesse assoluto in grado di mobilitare un turismo dei grandi numeri; detiene tuttavia un gran numero di elementi di qualità che potrebbero essere messi in rete per costruire un'offerta turistica globale. Ad esempio gli eventi locali non sono adeguatamente comunicati e risultano offerti più come attrattive per una puntata giornaliera che non come un prodotto costruito in maniera partecipata e integrata con gli operatori per presentarsi a un mercato non solo locale all'interno di una proposta sinergica con altre manifestazioni per una soggiorno di almeno una notte. Diventa importante, al fine di migliorare la capacità attrattiva dell'hinterland romano e per renderlo maggiormente appetibile alla domanda straniera, valorizzare i punti di forza dell'area puntando, sia sui percorsi storico-archeologici, sia sui percorsi enogastronomici, in zone in cui le caratteristiche ambientali, naturalistiche e paesaggistiche, rappresentano un importante valore aggiunto.

### Il turismo oggi

Il turismo oggi sembra dover essere sempre più flessibile, segmentato, personalizzato e integrato settorialmente. Nel turismo di un tempo si era davanti alla prevalenza del "dove", nel senso che la destinazione era la motivazione principale del viaggio. Lo schema è così sintetizzabile: ci sono delle attrazioni culturali di indubbio valore; queste attrazioni hanno una localizzazione fisica, rappresentata dalla destinazione; una volta scelta la destinazione si passa alla scelta dell'albergo e poi si riempie la vacanza con la ristorazione, i locali pubblici, ecc. oggi al "dove" tende a sostituirsi il "come", cioè cosa fare nella vacanza: la motivazione è il tipo di esperienza che si vuole vivere; una volta identificata una tipologia d'esperienza (riflessiva, socializzante, alternativa, ecc.) si sceglie la destinazione che meglio la esprime agli occhi del viaggiatore. Ora è la fase della "ars combinatoria" del turista. Ogni viaggiatore cerca di ottimizzare la sua esperienza combinando più fattori, secondo le sue preferenze: la ristorazione, i musei, il far nulla, la socializzazione, la scoperta di luoghi inediti, ecc. Da questo punto di vista è vincente la destinazione che è capace di mettere insieme un'offerta di esperienze molto variegata, anche se possibilmente con delle eccellenze, almeno in uno o più dei segmenti di offerta che compongono l'interesse verso la destinazione medesima.

### L'impatto dei contenuti on line sul turismo

Internet svolge un ruolo vitale e sempre crescente nel settore dei viaggi europei. Ormai il contenuto online è una fonte primaria di informazioni sui viaggi, che supera tutte le altre forme di media e marketing tradizionali in Europa. Il contenuto online offre vantaggi a realtà più piccole e indipendenti. Per contaminazione, il contenuto online superiore fornisce benefici al segmento del turismo culturale, che include piccole e medie imprese, assicurando ai turisti una fruizione di attività culturali più di nicchia.

Il contenuto online è ora una fonte primaria di informazioni sui viaggi, e supera tutte le altre forme di media e marketing tradizionali in Europa nel complesso. Metà di tutti i viaggiatori della UE fanno riferimento a siti Internet e a social media per le informazioni di viaggio. Il potenziale di crescita legato a una maggiore adozione di contenuto online non è limitato solo all'accoglienza di più visitatori, o alla riconquista di quote di mercato, bensì al fatto che i visitatori potrebbero essere anche indotti a restare più a lungo o a visitare più luoghi o attrattive, assicurando volumi di spesa per viaggio superiori.

L'avvento delle "app" (applicazioni) per smartphone e altri dispositivi, e dei contenuti specializzati, hanno reso disponibile un'ampia gamma di strumenti a vantaggio sia dei viaggiatori che degli operatori turistici. Queste app e questi contenuti specializzati consentono ai consumatori di cercare attrazioni e destinazioni turistiche in maniera interattiva e virtuale. Il rapporto Travel Trends 2012 di Skyscanner rivela che il 41% di viaggiatori usa app per cercare ristoranti, prodotti e beni culturali durante i loro viaggi.

"Leisure Industry": il parco divertimenti di Rainbow MagicLand ed il Fashion District di Valmontone  
Proprio al centro tra i Monti Lepini e Prenestini vi è Valmontone con il suo polo turistico commerciale formato dal Parco giochi di Rainbow MagicLand e l'outlet Fashion District.

Il punto è intercettare questo enorme flusso turistico (circa 7.000.000 di presenze anno) affinché non si limiti alla visita a questi due importanti attrazioni ma si estenda al territorio circostante. La sfida è che il territorio inteso come valore assoluto venga conosciuto e comunicato ai visitatori.

Tralasciando la superficialità con cui spesso si considera il pubblico dei parchi come una massa di persone culturalmente poco evolute, certo è che trattandosi di grandi masse, in un parco si può vedere un po' di tutto. Parliamo di un numero enorme di persone racchiuse in uno spazio decisamente ristretto, di ogni età, ceto sociale ed estrazione culturale, che desidera provare emozioni all'interno di un contesto che è alimentato dalla fantasia. L'idea del progetto è far sì che, nell'ambito di una tendenza globale di trasformazione dei parchi divertimento in parchi resort secondo la quale il parco evolve in un vero e proprio Resort, il territorio dei Monti Lepini e Prenestini svolga la funzione resort di questo polo turistico, nel quale i visitatori abbinino al divertimento e allo shopping i percorsi culturali, ambientali ed enogastronomici dell'area.

### Target turistici

#### L' Ecoturismo

L'ecoturista possiede un elevato livello di coscienza ambientale, crede fermamente nella promozione e valorizzazione delle risorse naturalistiche e storico-culturali del territorio. Ed è proprio tale filosofia





ambientale a guidare il viaggiatore nella scelta della sua meta turistica.

#### Il turismo culturale

Il segmento del turismo culturale costituisce ormai un attrattore importante dello sviluppo in chiave turistica. A beneficiare dei flussi più importanti sono certamente le città d'arte, ma non meno importanti anche le proposte legate alle bellezze dei cosiddetti centri minori spesso localizzati nell'entroterra.

Il turista culturale è mosso dalla conoscenza delle manifestazioni artistiche, folkloristiche e religiose che costituiscono il patrimonio di un territorio. Il patrimonio culturale è dato dall'insieme di elementi materiali e immateriali dell'ambiente locale. Lo sviluppo di attività di valorizzazione del patrimonio culturale favorisce la nascita di forme di collaborazione diretta e socializzazione tra gli attori locali, crea e rafforza la loro identità territoriale e in Italia il turismo culturale riscuote un interesse medio-alto presso il turista proveniente dall'estero, ma i margini di crescita maggiori si riscontrano nei confronti della domanda interna italiana. Il turismo culturale presenta forme di fruizione molto diversa: in genere, i turisti individuali non fanno ricorso al supporto tecnico dei tour operator, di cui si avvalgono invece i gruppi. In questa prospettiva pertanto la promozione del turismo in chiave culturale passa attraverso la valorizzazione di tutti gli aspetti patrimoniali di un luogo: l'architettura (palazzi, chiese, castelli, torri), l'urbanistica e il tessuto urbano (vie, piazze, percorsi, parchi e giardini), le tradizioni (riti, feste, sagre, commemorazioni), il folklore (musica, poesia, dialetto) e tutto quanto testimonia l'identità e la personalità del luogo (enogastronomia, artigianato). Da ciò si evince quanto sia importante collegare la cultura ad eventi con forte valenza culturale, finalizzati da una parte all'attrazione di flussi turistici esogeni al territorio, dall'altra allo sviluppo del turismo interno, la cui portata viene spesso sottovalutata. Creare eventi di qualità da una parte crea una forte attrattiva, in grado di convogliare flussi turistici distribuiti durante tutto l'anno, ma soprattutto favorisce gli spostamenti dei "turisti interni", ovvero gli abitanti delle zone limitrofe al luogo di svolgimento dell'evento, che vengono stimolati nel processo di riscoperta del proprio territorio, amplificando il senso di appartenenza e di legame con le proprie tradizioni e la propria storia.

#### Il turismo enogastronomico, folkloristico e del prodotto tipico

Vino, gastronomia e territorio sono i tre elementi che delineano oggi la nuova frontiera del turismo: il turismo enogastronomico, si sta così affermando come uno dei segmenti a più alto tasso di crescita dell'intero comparto. Strettamente collegato al turismo enogastronomico è il trend dei prodotti tipici e dei prodotti biologici. Il consumatore evoluto ricerca un prodotto in base alla sua relazione con il territorio.

Quasi un italiano su tre (il 31%) compra il vino direttamente dal produttore. Il dato cresce se riferito al prodotto olio extravergine d'oliva, per il quale la predilezione di acquisto direttamente al frantoio tocca il 41%. I prodotti tipici e quelli biologici rappresentano un fenomeno tra i più interessanti nel campo dell'alimentare, a dimostrazione di come la richiesta di sicurezza e di qualità rappresenti una realtà inconfutabile. Il profilo di questo consumatore è di una persona colta, tra i 26 e i 45 anni, che viaggia soprattutto in coppia o in piccoli gruppi e che come mezzo di trasporto preferisce l'automobile, prepara il viaggio prevalentemente in modo autonomo e al rientro del viaggio ricerca e acquista i prodotti e i vini che ha scoperto. Negli ultimi due anni l'incremento maggiore di turisti del gusto si è avuto tra gli "under 35" e moltissime coppie di giovani hanno riscoperto il fascino della buona tavola. Le prospettive del settore si giocano da un lato sulla crescente attrattiva esercitata da queste zone e dall'altro sulla effettiva capacità dei territori di divenire "prodotto turistico", e di dotarsi di una strategia adeguata a cogliere l'opportunità costituita da questa domanda e a soddisfarla. Il segmento enogastronomico è, in un certo senso, trasversale e complementare alla complessiva offerta di turismo ed ospitalità, ovvero di un'offerta che insiste su un'ampia costellazione di fattori inerenti a qualità-piacevolezza-gusto. Per sviluppare questa particolare offerta territoriale è necessario favorire la "cultura della tipicità" all'interno ed all'esterno dell'area ponendo l'accento sull'educazione ai valori dell'alimentazione, del territorio, della conoscenza dei propri prodotti, che per essere tali però devono poter essere presenti nella catena della distribuzione, cioè acquistabili nei negozi e nei supermercati e consumabili nelle tavole dei ristoranti. Realizzare questo obiettivo significa instaurare un circolo virtuoso tra agricoltura, ambiente e gastronomia. Si tratta pertanto di identificare e valorizzare i prodotti "eccellenti" che possano caratterizzare e rendere distinguibile l'offerta. Il comune denominatore dell'area è rappresentato dall'essere potenzialmente un sistema territoriale omogeneo in cui la compresenza di risorse ambientali, naturali, storico-culturali possono costituire, se ben integrate tra loro, una notevole opportunità di sviluppo. Fornire una chiave di lettura unitaria del territorio non significa appiattirne le diversità e le specificità bensì lavorare su un'identità affinché questa acquisti quello spessore e quella visibilità indispensabile ad abbattere la soglia dell'indifferenza e proporsi all'attenzione di audience sempre più ampie.

#### Considerazioni

Sulla base dei punti precedenti e delle premesse le considerazioni sull'utilità, applicabilità e fruibilità del progetto appaiono insite nella descrizione del progetto, nei suoi obiettivi e negli strumenti adottati per raggiungerli.

Ad esempio le premesse di carattere generale sull'impatto delle tecnologie sul turismo devono servire a valutare il fatto che proporre un'app sia utile, applicabile e fruibile, così come l'analisi dei numeri della leisure industry di Valmontone permette di fare valutazioni sull'opportunità (utilità) di azioni che intercettino quell'enorme flusso turistico.

#### L'analisi SWOT

L'Analisi SWOT è uno degli strumenti operativi che un pianificatore territoriale ha a disposizione per effettuare alcune considerazioni di sintesi, che si rivelano fondamentali per lo sviluppo positivo del progetto. L'acronimo S.W.O.T. sta per Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats che possiamo tradurre: Punti di Forza, Punti di Debolezza, Opportunità e Minacce.

In questo caso, l'analisi SWOT serve per capire e valutare la posizione e le potenzialità espresse e



inespresse del territorio, individuare i punti di forza, conoscere i punti di debolezza in modo da migliorarli e trasformarli in punti di forza, o almeno fare in modo di abbassarne la consistenza. Questa è la parte dell'analisi Swot che si riferisce ai fattori interni. Dopo troviamo le opportunità e le minacce che si riferiscono ai fattori esterni che bisogna saper prevedere e capire, così da ridurre i rischi di insuccesso e massimizzare quelli di successo. Le opportunità e le minacce rappresentano i possibili mutamenti delle condizioni iniziali, causati da fattori per lo più esterni alla nostra volontà, che influirebbero negativamente o positivamente sullo sviluppo del territorio.

L'analisi SWOT sottolinea tra i punti di forza del territorio:

- 1) la collocazione strategica in prossimità dell'area romana, caratterizzata da un'accessibilità all'area (viaria e ferroviaria) complessivamente assai buona, ma con una viabilità secondaria (di penetrazione) problematica;
- 2) la presenza di centri storici di rilievo, un apprezzabile patrimonio artistico con alcuni punti di autentica eccellenza e la presenza di rilevanti risorse storico-archeologiche, naturalistiche e paesaggistiche;
- 3) un ambiente sano e quasi incontaminato nelle zone interne, di grande interesse e suggestione, caratterizzato da notevoli attrattive paesaggistiche;
- 4) un'agricoltura che nel suo complesso mantiene buoni standard con un elevato livello di produzioni tipiche, una ristorazione legata alle tradizioni;

Nel contempo i limiti territoriali di maggior rilievo possono essere così riassunti:

- 1) insufficienza delle dotazioni delle reti locali viarie di penetrazione;
- 2) spopolamento dei comuni minori;
- 3) limitata capacità e qualificazione ricettiva del territorio;
- 4) limitata propensione imprenditoriale verso il settore turismo, determinata da una scarsa considerazione delle potenzialità economiche del settore;
- 5) assenza di capacità di integrazione di area dei prodotti turistici in circuiti di fruizione integrata;

I fattori positivi risultano soprattutto essere nel campo delle opportunità e necessitano di un rafforzamento negli aspetti di immagine e di comunicazione. Gli elementi identificativi, ad esempio, rappresentano un patrimonio importante dal punto di vista culturale, storico, geografico, paesaggistico, sociale ed economico, che solo da poco tempo è inteso come risorsa e quindi oggetto di attenzioni.

Senza altro sul versante dei punti di forza va evidenziata la collocazione geografica del territorio rispetto alle percorrenze sia nord-sud che est-ovest come pure la vicinanza dell'importante mercato romano.

Sul territorio è presente una notevole presenza di risorse storiche e culturali non ancora valorizzate e un tempo ritenute minori, ma ora emergenti, basti pensare all'enogastronomia.

Tra i fattori di debolezza e le minacce nell'ambito dell'offerta turistica va segnalata la scarsa ricettività del territorio e la scarsa imprenditorialità turistica nel suo complesso che si manifesta, ad esempio, in una assenza di sinergia tra albergatori e ristoratori, inoltre gli eventi locali non sono adeguatamente comunicati. L'analisi SWOT, in questo caso, oltre che essere stata punto di partenza per l'elaborazione del progetto e dei suoi obiettivi, permette anche di valutare non solo la rispondenza della strategia e degli strumenti utilizzati in termini di indicatori di efficacia (raggiungimento degli obiettivi) e di efficienza (rapporto tra risorse impiegate - input e obiettivi raggiunti - output), ma anche secondo i criteri di utilità, applicabilità e fruibilità. A dire il vero l'applicabilità e la fruibilità non sono altro che alcune delle caratteristiche dell'efficacia, o parimenti un'azione non può essere efficace se non è fruibile e applicabile. Allo stesso modo l'utilità è una caratteristica dell'efficienza, o cambiando l'ordine, un'azione non può essere efficiente se non è anche utile. Il progetto prevede l'utilizzo di strumenti semplici e di facile gestione da parte dei soggetti partner che possiedono il know how necessario a renderli operativi. Il quid in più che ne incrementa i risultati, rispetto alla normale efficacia degli strumenti individuati, è dato da due fattori: primo l'essere un progetto sistemico e di area vasta e secondo il supporto scientifico e di coordinamento delle consulenze dei Professori Giorgio Adamo, Rossella Vodrat (membro del comitato tecnico di EXPO 2015) e Marina Faccioli, i quali, basta leggerne i curricula, saranno un elemento che garantirà la qualità delle azioni e dei risultati raggiunti.

Fatte queste considerazioni, l'analisi degli indicatori per le azioni del progetto sono:

- Censimento e rilievo delle risorse materiali ed immateriali presenti nel territorio e selezione all'interno dei beni censiti di panieri di prodotti ed individuazione temi cluster. Questa parte del progetto è certamente utile in quanto necessaria allo sviluppo delle fasi successive e corollario per gli strumenti individuati (eventi EXPO dei Monti Lepini e Prenestini e applicazione "La sapienza in tasca"), è applicabile in quanto nelle capacità dei soggetti attuatori ed inoltre molti dei dati da censire ed organizzare sono già nella disponibilità dei comuni partner. E' anche fruibile, visto che fornirà i contenuti per la promozione (pubblicazione, catalogo e app).
- La stampa del materiale composto dal catalogo dei Monti Lepini e Prenestini e della pubblicazione

"I Monti Lepini e Prenestini verso EXPO 2015" è utile in quanto necessario strumento di promozione territoriale, è applicabile in quanto la promozione e la diffusione della conoscenza non può che passare anche attraverso strumenti supporti cartacei, è fruibile perché è il supporto più semplice e conosciuto per la promozione.

-L'acquisizione fornitura cluster stand (stand a grappolo) ecostostenibile e modulare riveste un aspetto centrale quale strumento per il raggiungimento degli obiettivi, infatti l'utilità di tale investimento è data da molteplici fattori quali la possibilità di riutilizzo anche dopo il semestre espositivo, caratteristica che permetterà ai produttori di partecipare a fiere ad un costo minore e dall'essere lo strumento di promozione del territorio per gli eventi del progetto. Lo stand è applicabile al progetto essendo destinato al marketing territoriale e la fruibilità è data sia dalla funzione di supporto e strumento per i produttori sia perché permette di fare marketing territoriale dove serve ad esempio negli eventi tradizionali del territorio.

- La creazione dell'applicazione "La sapienza in tasca" e le fasi preliminari per il suo lancio (digitalizzazione, grafico, ecc.) hanno carattere di utilità evidente, lo confermano i dati riportati nelle premesse con il



41% dei turisti che utilizzano app per scegliere ristoranti, negozi ecc. durante il loro viaggio. Questo dato applicato ai numeri dei flussi turistici, ad esempio del parco tematico RainbowMagicLand esprime la potenzialità dello strumento dell'app per il raggiungimento degli obiettivi del progetto. Le considerazioni appena esposte garantiscono anche l'applicabilità dell'app. Infatti il marketing territoriale deve prevedere strumenti come un'app. Tale strumento nato per i supporti mobili è di per se fruibile.

## 2.5 - Descrizione di ogni singola fase del progetto, con indicazione del luogo di svolgimento, dei tempi di realizzazione e dei costi previsti per la sua attuazione

### Fasi del progetto

Il progetto si articola in sei fasi:

- 1) prima fase: attivazione consulenze con i Professori Giorgio Adamo, Rossella Vodrat e Marina Faccioli e di due tirocini tramite portale SOUL (portale con il quale il Consorzio è già convenzionato) per neo laureati e laureandi in materie attinenti al progetto. Acquisto di 2 computer portatili. Censimento e rilievo delle risorse materiali ed immateriali presenti nel territorio interessato e selezione all'interno dei beni censiti di panieri di prodotti ed individuazione temi cluster;
- 2) seconda fase: rilevamento fotografico e cartografico delle risorse censite e predisposizione dei testi e contenuti del materiale da stampa per il marketing territoriale, le attività pubblicitarie e per l'applicazione "La sapienza in tasca". Stampa del materiale;
- 3) terza fase: digitalizzazione e messa a punto dell'applicazione informatica dedicata a dispositivi mobili (app) per sistemi Android e iOS ed inserimento dati, contenuti, audioguida e materiale fotografico acquisiti; lancio dell'app;
- 4) quarta fase: acquisizione fornitura cluster stand (stand a grappolo) ecostostenibile e modulare;
- 5) quinta fase: conferenza stampa presentazione progetto e convegno "Il territorio come valore assoluto" e attività di comunicazione del lancio dell'app in tutto il territorio ed in particolare nell'area del parco divertimenti e dell'outlet di Valmontone; 6) sesta fase: realizzazione eventi EXPO dei Monti Lepini e Prenestini e lancio dell'app.

Nella prima fase si procederà a fare un censimento del patrimonio presente nel territorio considerato. Il concetto di patrimonio va inteso, nella sua più ampia accezione antropologica di insieme, materiale e immateriale, comprendente le forme del paesaggio, le produzioni tipiche, soprattutto quando queste sottintendono mestieri e saperi locali di pregio, i mercati agricoli, le tradizioni orali e musicali, le feste, sagre e cerimonie del ciclo religioso e civile dell'anno, come gli spettacoli e gli eventi teatrali e musicali di qualità.

L'analisi dovrà riguardare almeno le seguenti tipologie di risorse:

- risorse culturali materiali (monumenti, siti archeologici, musei, centri espositivi, luoghi di rilevanza culturale);
- risorse culturali immateriali (feste, sagre, tradizioni, musica, saperi, manifestazioni, eventi, ecc.);
- risorse naturalistiche e paesaggistiche (riserve, parchi, sic, zps, ecc.);
- servizi di accoglienza, servizi aggiuntivi, servizi turistici di informazione;
- infrastrutture e servizi per la Ricettività/ospitalità.

Si procederà inoltre alla selezione all'interno dei beni censiti di panieri di prodotti ed individuazione temi cluster. Il censimento sarà effettuato dal personale amministrativo dei comuni partecipanti all'ATS ognuno per il proprio territorio di competenza, infatti moltissimo del materiale oggetto della ricerca è già a disposizione dei comuni, delle biblioteche, dei ministeri e delle università, coordinati e guidati dai Professori Giorgio Adamo, Rossella Vodrat e Marina Faccioli e aiutati operativamente dai due tirocinanti, dotati di 2 computer portatili acquistati per le necessità del progetto. Questa fase si svolgerà presso i comuni partner mentre l'attività di coordinamento presso il Consorzio "I Castelli della Sapienza" e avrà una durata dall'invio della domanda fino al 1 marzo 2015.

I costi della fase comprendono il contributo in kind del personale comunale per 9.099,50 euro, il costo delle tre consulenze dei professori per 5.000 euro l'una per un totale di 15.000 euro e l'acquisto in kind di 2 computer portatili per una quota parte di 1.333,34 euro come costi del progetto. Mentre i tirocinanti svolgono attività gratuita come previsto dalla convenzione SOUL.

Nella seconda fase si procederà a predisporre i contenuti di testo del materiale promozionale da stampare da parte dei Professori Giorgio Adamo, Rossella Vodrat e Marina Faccioli e di due tirocinanti individuati tramite portale SOUL ed a effettuare il rilievo fotografico e cartografico e la registrazione dell'audioguida delle risorse selezionate nella fase precedente e loro digitalizzazione per la loro fruibilità attraverso l'app "La sapienza in tasca", il lavoro di rilevamento sarà svolto dal fornitore dell'applicazione. Tale fase si svolgerà presso il territorio dei comuni partner per la parte del rilievo fotografico e cartografico e dovrà concludersi entro il 31 marzo 2015. Naturalmente questa fase partirà man mano che il lavoro di censimento andrà avanti e quindi avrà inizio non appena arriverà il primo materiale del censimento quindi da gennaio 2015. I costi di tale fase sono ricompresi nel costo dell'applicazione che è di 34.000 euro. I Professori Giorgio Adamo, Rossella Vodrat e Marina Faccioli ed i due tirocinanti redigeranno il contenuto di un catalogo di promozione del territorio e della pubblicazione "I Monti Lepini e Prenestini verso EXPO 2015" che saranno distribuiti durante le manifestazioni culturali, folkloristiche ed enogastronomiche nei comuni interessati e negli eventi dell'EXPO dei Monti Lepini e Prenestini. Nel catalogo sarà dato particolare risalto ai valori del territorio, alle informazioni turistiche, all'offerta agroalimentare del territorio con l'indicazione dei produttori, così da creare nuove economie e poi al patrimonio ambientale, culturale, storico ed artistico. La pubblicazione sarà dedicata ai





in particolare il cammino dell'acqua con il parco degli acquedotti di Galliciano nel Lazio; Città e campagna: interazione con i parchi e le aree protette del territorio ed i mercati agricoli; L'origine e la qualità con i prodotti DOP/IGP ed i vini DOC del territorio; Tutte le strade portano a Roma con la via consolare prenestina, la via Francigena ed i percorsi enogastronomici e dei prodotti tipici del territorio. Inoltre verrà ideato e prodotto materiale pubblicitario (manifesti) per gli eventi EXPO dei Monti Lepini e Prenestini e per la campagna pubblicitaria tesa a far conoscere l'applicazione. Questa fase sarà svolta presso il Consorzio "I Castelli della Sapienza" e dovrà vedere la conclusione entro il 15 aprile 2015 con la stampa di tutto il materiale previsto. I costi di questa fase sono per la stesura dei testi ricompresi nei costi delle consulenze dei tre professori mentre per la stampa e realizzazione grafica del materiale sono quantificabili in 25.000 euro per la realizzazione di 40.000 copie del catalogo e 40.000 copie della pubblicazione e di 3000 manifesti per gli eventi EXPO dei Monti Lepini e Prenestini e 3000 manifesti campagna pubblicitaria dell'applicazione "La sapienza in tasca".

Nella terza fase lancio dell'app. Questa sarà scaricabile gratuitamente e conterrà varie sezioni tra le quali "Arte e Storia", "Enogastronomia", "Artigianato" ed in particolare quella dedicata all'EXPO 2015 con gli eventi che si terranno sul territorio interessato coerenti con il tema di Expo Milano 2015 "Nutrire il Pianeta, Energia per la vita" ed ai percorsi tematici tra gli 8 individuati dal documento Il Lazio e Roma verso EXPO 2015 ripresi dal progetto, tale fase sarà realizzata dal fornitore ed è ricompresa nei costi di fornitura dell'app. che come già detto sono di 34.000 euro. La dovrà essere pronta entro e lanciata on line entro il 30 di aprile 2015 e sarà operativa per i successivi 12 mesi dal lancio.

Nella quarta fase sarà acquisito tramite apposito fornitore il cluster stand (stand a grappolo) ecosostenibile certificato. I cluster stand, cioè stand a grappolo, sono un modo diverso di raggruppare e identificare le aziende o i prodotti tipici secondo determinate tematiche. I tradizionali spazi articolati in stand raggruppano prodotti o produttori solo per territori, noi invece vogliamo dare la possibilità ai produttori di promuoversi e farsi riconoscere sotto tematiche che li identificano e per categorie d'appartenenza. Quali per esempio la categoria biologico, riserva naturale, prodotti DOP, ecc. Il vantaggio poi è anche economico, infatti, questa modalità espositiva permette notevoli risparmi. Lo spazio è comune, l'immagine che veicola la tematica sotto la quale si decide di appartenere è unica, le aziende espongono all'interno in spazi comuni, in particolare per le piccole aziende aumenta la possibilità di partecipare a fiere a cui normalmente non potrebbero partecipare a causa degli alti costi. Lo stand avrà come caratteristica l'ecosostenibilità derivata anche dalla modularità e possibilità di riutilizzo. Infatti per gli eventi locali avrà dimensioni necessarie al marketing territoriale con funzione di diffusione di informazioni e materiale, mentre per gli eventi fieristici potrà assumere dimensioni maggiori al fine di permettere esposizioni ed assaggi dei prodotti tipici da parte dei produttori. Lo stand sarà fornito secondo le caratteristiche richieste entro il 30 aprile 2015 ed avrà un costo di 23.000 euro.

La quinta fase vedrà realizzare nel mese aprile 2015 due eventi, il primo la conferenza stampa di presentazione del progetto EXPO dei Monti Lepini e Prenestini e dell'applicazione "La sapienza in tasca", mentre il secondo è il convegno "Il territorio come valore assoluto" con la partecipazione dei Professori Giorgio Adamo, Rossella Vodrat e Marina Faccioli, tali eventi si svolgeranno presso la sede del consorzio "I Castelli della Sapienza". I costi saranno di 2500 euro in kind per l'organizzazione (service audio, video, servizio cortesia, pulizia, catering) dei due eventi da parte della società che si occupa della comunicazione del consorzio mentre il costo della partecipazione dei Professori Giorgio Adamo, Rossella Vodrat e Marina Faccioli è ricompresa nei costi del loro incarico. Mentre per la parte della promozione e della pubblicità, i costi saranno in kind calcolati in 2500 euro per l'ideazione (contenuti e grafica dei due manifesti e grafica del catalogo e della pubblicazione del) e coordinamento (attività di supporto organizzativo e di media relation finalizzata a promuovere l'efficacia, sotto l'aspetto della visibilità istituzionale, degli eventi del progetto, scrittura di articoli, media relation, posizionamento social) della campagna di comunicazione da parte della società affidataria della comunicazione del consorzio e sempre in kind i costi di affissione dei manifesti in tutti i comuni partner calcolati in 700 a comune per tutto il periodo espositivo. Come si è detto i due eventi si realizzeranno entro il 30 aprile 2015 mentre la campagna di comunicazione e pubblicitaria proseguirà per tutto il periodo espositivo cioè fino al 31 ottobre 2015 per gli eventi EXPO dei Monti Lepini e Prenestini e proseguirà fino al 31 dicembre 2015 per l'app.

La sesta fase vede la realizzazione degli eventi dell'EXPO dei Monti Lepini e Prenestini presso tutti i comuni partner ed il lancio della applicazione. Lo stand ecosostenibile sarà presente ad almeno un evento per comune e per almeno 3 giorni ai fini della promozione del territorio e dei prodotti tipici con la distribuzione del materiale prodotto e la presenza dei panieri dei prodotti tipici individuati durante la seconda fase. L'EXPO di Milano sarà diffuso con materiale richiesto all'organizzazione dell'evento espositivo. Oltre che nei comuni partner, sulla base dell'accordo tra la società fornitrice e quella che gestisce il parco tematico Rainbowmagicland, uno o più eventi espositivo saranno realizzati anche presso il parco tematico con la distribuzione del materiale e la pubblicità dell'applicazione "La sapienza in tasca". Nello stand saranno presenti di volta in volta gli amministratori del comune ospitante ed i due tirocinanti quale supporto operativo dotati di computer portatile. I costi di questi eventi sono in kind da parte dei comuni calcolati in 500 euro a comune per ospitare lo stand ecosostenibile.

Gli eventi della fase EXPO dei Monti Lepini e Prenestini si svolgeranno durante il periodo espositivo dal 1 maggio al 31 ottobre 2015