



SCHEDA DI PROGETTO

TERRA DEI CAMMINI

Comuni di: Piedimonte San Germano (proponente), Aquino, Castrocielo, Villa Santa Lucia, Sant'Elia Fiumerapido, Viticuso, Vallerotonda, S. Vittore del Lazio, e la Scuola ISS Carducci

Relazione di sintesi del progetto

Gli obiettivi del progetto sono diversi:

- dare un'identità riconoscibile ad un territorio affinché sia rispondente alle attese di un ventaglio di target turistici riconoscibili e raggiungibili affinché decidano di passare del tempo sul territorio per godere di un'accoglienza soddisfacente e contribuire ad uno nuovo tipo di sviluppo locale e ad una diversa qualità e quantità di occupazione;
- dare motivo ai cittadini del territorio, circoscritto dai Comuni associati, di recuperare l'orgoglio di appartenenza al luogo nativo e/o di residenza così da contenere la fuga altrove soprattutto dei giovani con maggior talento preparandoli e orientando le loro professioni all'investimento sul territorio;
- costituire un modello di accoglienza riconoscibile e apprezzato a livello nazionale ed europeo nel campo dei Cammini ed in particolare di quelli riconosciuti già a livello europeo come la Francigena del Sud o in via di riconoscimento come la Via di San Benedetto;
- facilitare la costituzione di start-up di giovani e consolidare quelle già costituite come Ti Accompagno e Labomark che possano lavorare nel settore del Turismo;
- consolidare il modello dell'Organizzazione Territoriale che la maggior parte dei Comuni associati ha cominciato a sviluppare dal 2004 in avanti con il supporto della Segreteria di SER.A.F svolta da Impresa Insieme Srl. Esso costituisce una best practice per diverse realtà territoriali che lo stanno adottando (Puglia, Sicilia, Campania)

Il contesto attuale con evidenza dei punti di debolezza e di forza

Punti di debolezza: Il territorio circoscritto dai Comuni associati si colloca a sud della provincia di Frosinone, un'area che è stata da sempre abitata: prima dai dinosauri (molti sono i resti ritrovati), poi dai popoli italici e dopo dai Romani che qui hanno costituito una piccola Roma, con ville, anfiteatri, terme, e luoghi di svago da frequentare al ritorno dalle guerre in tutto il mondo allora conosciuto. Nel Medioevo il luogo è stato scelto da San Benedetto che qui ha costruito la sua residenza definitiva e, con i suoi monaci, ha gestito tutto il territorio contribuendo alla costruzione di borghi e castelli sulle colline che circondano la pianura dove scorrono i corsi d'acqua che danno vita al fiume Garigliano. La seconda guerra mondiale e le battaglie combattute dagli Alleati per sfondare la linea difensiva (Linea Gustav) costruita dai Tedeschi ha comportato la distruzione di tutti i borghi dall'80 al 95%. Nel periodo della ricostruzione c'è stato l'insediamento in loco del grande stabilimento FIAT e del suo indotto che ha definitivamente orientato lo sviluppo economico del luogo in senso industriale compromettendo del tutto ogni alternativa e soprattutto quella relativa al turismo.

Punti di forza: Il territorio, nonostante tutto, ha conservato delle grandi potenzialità. Montecassino è una meta che attrae quel target che visita il luogo sia per motivi religiosi che per motivi storici e affettivi. Ricordiamo infatti che il territorio è disseminato di cimiteri di guerra che conservano i corpi dei tanti giovani morti in battaglia per sfondare la linea Gustav.

Tutto il patrimonio storico degli insediamenti romani è ancora qui distribuito su tutto il territorio, pronto per essere portato alla luce e valorizzato. La Casilina, che attraversa il territorio, è una strada che ha visto passare tante genti e ora è una delle due vie che fa la Francigena per andare da Roma a Santa Maria di

Leuca. Essa si unisce alla via di San Benedetto che porta da qui fino a Norcia e conta di proseguire per il resto dell'Europa. Proprio perché non il luogo non è stato corrotto da un turismo di massa, ha conservato le sue genuinità enogastronomiche. Ovunque si coltiva e si produce olio eccellente, si produce un pane buonissimo e del formaggio di grande qualità, senza parlare delle castagne, delle noci e di tante colture tradizionali che danno origine a pietanze tradizionali frutto di saperi antichi. Vi è poi da ricordare che la maggior parte dei Comuni di questo progetto sono già associati dal 2004 quando hanno costituito l'Associazione dei Comuni della Provincia di Frosinone SERAF (www.associazioneseraf.it) e dispongono già di laboratori di marketing territoriale costruiti e attrezzati per ospitare associazioni giovanili che vogliono operare sullo sviluppo locale ed un portale di marketing territoriale interattivo (www.marketing.territoriale.it). Essi hanno convenzioni formalizzate dal 2007 in avanti con le Scuole del territorio e con l'Università di Cassino e del Lazio Meridionale. Essi godono già da quindici anni di una Governance consolidata e di una Segreteria stabile che ne sostiene la vita e lo sviluppo.

L'intervento conta di sviluppare diverse attività tra loro correlate:

- realizzare prodotti integrati sugli ambiti, tra gli ambiti e tra i cluster: il progetto conta di partire dall'Ambito della Ciociaria per poi stabilire subito collaborazioni strette con le DMO che verranno costituite a Nord della Ciociaria e nel territorio di Roma Capitale (per programmi comuni sulla Francigena), nel territorio dell'Aniene (per programmi comuni sulla Via di San Benedetto), nel territorio del Litorale della provincia di Latina (per la Francigena, la Memoria e l'archeologia della presenza romana).La stessa cosa vale per l'allargamento dei cluster tutti significativi per un territorio così ricco di attrattive come quello della "Terra dei Cammini".
- qualificare e valorizzare i prodotti turistici esistenti: il progetto conta di offrire il prodotto "Cammini" in tutte le sue articolazioni e per i diversi target ad essi interessati. Per la "Memoria" si conta di contrastare il fenomeno della visita fugace a Montecassino e ai cimiteri di guerra ivi presenti, intercettando un pubblico interessato alla storia, a partire da tutte le scuole italiane ed europee. Il patrimonio archeologico detenuto dal territorio sarà offerto non solo come luogo da visitare, ma anche come luoghi dove godere di spettacoli e rivisitazione di eventi storici in costume.
- creare nuovi prodotti turistici: il prodotto enogastronomico sarà costruito ex novo a partire dal "Paniere del Pellegrino" che qualificherà i prodotti di qualità tipici dei luoghi.
- aumentare arrivi, presenze e permanenza media: la rete che si costruirà con l'insieme delle strutture di accoglienza (alberghi, agriturismi, case vacanze, b&b) costituiranno uno strumento agganciato a pacchetti turistici che consentano di godere dell'intero patrimonio che i luoghi offrono.
- aumentare la quota di internazionalizzazione sfruttando le alleanze internazionali esistenti. La convenzione siglata tra i Comuni di SERAF con l'insieme dei Comuni polacchi nel 2013 sarà estesa alle altre Nazioni, considerato che 22 nazioni hanno combattuto sulla Linea Gustav
- aumentare i flussi dall'estero: si conta di intercettare le scuole di tutta Europa in collegamento con l'opera attivata dal 2017 dal Comune di Ventotene. Il Confinio a Ventotene verrà coniugato con la Guerra nel Cassinate come conseguenze correlate del regime fascista.
- migliorare l'innovazione degli strumenti di comunicazione. La base di partenza per la creazione di una nuova Brand Identity consiste nella realizzazione di un marchio/logotipo della D.M.O. per poi procedere con la declinazione di un format visual, che delineerà l'impostazione grafica del materiale per la comunicazione digitale e cartacea del progetto (per la progettazione si farà buon uso dell'esperienza della brochuristica predisposta per la Regione Lazio per l'EXPO di Milano);

Verrà realizzato un sito web di marketing territoriale in cui verrà dettagliato il territorio, gli itinerari, per interessi e per durata, e gli eventi. A questo sarà collegata un APP che costituirà una guida personalizzata alla scoperta di luoghi della cultura e di contesti urbani. Dedicata a turisti e cittadini, l'app avrà anche carattere didattico, proponendo un Quiz Gaming per rendere accattivante la visita per i turisti più piccoli. Il contributo di realtà aumentata dell'APP si attiverà tramite la scansione di QR Code collocati nei pressi dei punti di interesse. Il fornitore scelto per questa attività è Space Spa in quanto ha un'offerta di strumenti di comunicazione più ampia e maggiormente orientata al marketing territoriale; è più innovativa (app a realtà aumentata e QR code nei punti di interesse); ha un'attenzione, con il Quiz Gaming, anche per i bambini. Ha un costo di mantenimento per gli anni successivi più basso degli altri e ciò non va ad aggravare il fondo patrimoniale dell'Associazione. La TV locale Teleuniverso Srl (partner privato) produrrà tre documentari: uno

sul cluster del “Turismo culturale identitario”; uno sul cluster “Luoghi della Memoria e del turismo di ritorno”; uno sul cluster “Turismo outdoor” ;

- ripensare il sistema informativo turistico: si strutturerà il sistema di intercettazione dei target obiettivo attualmente quasi inesistente;

- offerta integrata integrando gli attori locali. Si conta di consolidare l'applicazione del modello dell'Organizzazione Territoriale che considera tutte le organizzazioni presenti su un territorio funzioni di una macro-organizzazione: il Territorio.

Originalità

L'originalità dell'approccio utilizzato è quello di aver voluto ritagliare lo sforzo finalizzato allo sviluppo turistico dell'area all'interno di un quadro più generale di sviluppo locale per un territorio inteso come fosse un'Organizzazione (modello OT dell'Organizzazione Territoriale). Ciò consente di integrare le iniziative di valenza turistica all'interno del ventaglio di iniziative che caratterizza l'intero territorio. Secondo questo approccio il turismo è come se fosse “uno dei prodotti” di questa Organizzazione e pertanto “erogabile” sempreché la macchina organizzativa che lo produce sia attrezzata per rispondere con l'intero ventaglio dell'offerta dei prodotti che caratterizzano tale organizzazione. Questa scelta, molto originale, consente di intrecciare gli sforzi fatti nelle varie direzioni usufruendo dei vantaggi di una Governance unica. Così il “prodotto sanità” oppure “il prodotto istruzione” o il “prodotto automotive” non avranno strutture di governo territoriale parallele e in competizione tra loro o, peggio ancora, in contrapposizione, ma godranno di una regia che si curerà di mantenere in piedi un sistema di coerenza percepibile all'interno e dall'esterno. Il secondo aspetto di originalità è dato dalla piena utilizzazione della metodologia della Formazione-Intervento®. Essa verrà usata come modalità per rendere partecipi i soggetti che operano sul territorio delle finalità dell'operazione, dei processi per la realizzazione degli strumenti di Comunicazione nuovi da attivare, del nuovo sistema di interrelazione con i target turistici da attrarre nell'area, dei sistemi di accoglienza da predisporre così che siano confacenti ai bisogni dei diversi target da raggiungere. La stessa cosa verrà fatta per comprendere dai target stessi, attraverso i loro rappresentanti, i bisogni da soddisfare e le attese in essere. Essa è però, al tempo stesso, una metodologia che consente l'apprendimento di coloro che ne sono coinvolti e delle organizzazioni di appartenenza così che il processo di miglioramento posto in essere dalla spinta del finanziamento ricevuto e dai professionisti scesi in campo, sia poi assunto dagli attori del luogo e sviluppato con la continuità necessaria. Ciò è indispensabile considerando che i cambiamenti culturali su un territorio hanno bisogno di tempi medi lunghi (5 o 10 anni). Tale attività verrà svolta da Impresa Insieme Srl (partner privato).

I Partner pubblici sono i Comuni di Piedimonte San Germano (proponente), Aquino, Castrocielo, Villa Santa Lucia, Sant'Elia Fiumerapido, Viticuso, Vallerotonda, S. Vittore del Lazio, e la Scuola ISS Carducci

I Partner privati sono: TeleUniverso Srl, Impresa Insieme Srl, Associazione storico-culturale “I Corvi di Giano”, ARS S.r.l.s. - Research and services for cultural heritage, Associazione LINEA GUSTAV - Centro Studi E Ricerche Storico Militari, PROLOCO di Castrocielo, PROLOCO DI Piedimonte S. Germano, La Eko Orchestra, Associazione “Media Aetas – Sancti Victoris”, B&B Sud e Magia, APS Ti Accompagno.

GLI SPONSOR

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI CASSINO E DEL LAZIO MERIDIONALE- ASSOCIAZIONE LAUREATI
ALCLAM dell'UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI CASSINO E DEL LAZIO MERIDIONALE - SOCIETA'
ITALIANA DI ERGONOMIA E FATTORI UMANI – SEZIONE LAZIO.