



DMO TERRA DEI CAMMINI

1. Relazione illustrativa 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.

Descrizione dettagliata delle attività di intervento.

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 Confino 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 delinea 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.

- **creare un’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.

Programmazione temporale degli interventi:

L’attività turistica si svilupperà prevalentemente nella bassa stagione: Ottobre e Novembre e da Gennaio a Maggio perché il target turistico a cui si punta “cammina” nei mesi non caldi ed è propenso a gustare i prodotti originali della terra nei mesi autunnali e primaverili. Si conta di concentrare le attività principali (strutturazione degli strumenti di comunicazione e la loro sperimentazione nonché l’intercettazione dei target obiettivo) nei primi 6 mesi del progetto così da poter dispiegare tutta la forza dell’azione di promozione turistica del territorio, considerando che dopo sei mesi dall’attribuzione del finanziamento il Piano Vaccinale dovrebbe averci fatto raggiungere una discreta tranquillità sul piano pandemico.

Richiamo flussi stranieri

Siccome durante la Seconda Guerra mondiale 22 nazioni si sono date battaglia sulla famosa Linea Gustav predisposta dai Tedeschi per ostacolare il viaggio degli Alleati diretti verso Roma, l’area è ricca di ricordi di guerra ed è disseminata di cimiteri di guerra, visitati ogni anno dai parenti lontani. Oltre a ciò l’Abbazia di Montecassino è sempre stato un luogo di grande richiamo religioso da tutte le parti del mondo. Su questo flusso turistico particolare si conta di fare un’azione specifica d’intrattenimento, ampliando l’offerta, così da intrattenere più a lungo le persone che arrivano con uno scopo specifico offrendo un’accoglienza più adeguata ed un ventaglio più ampio di alternative turistiche. In particolare, coloro che sono interessati alla Memoria possono essere interessati a visitare i diversi cimiteri, in primis l’Historiale e gli altri Musei presenti sul territorio circostante, pubblici e privati, oltre che essere condotti sui punti significativi della Linea Gustav dove sono state poste delle opere d’arte realizzate con il contributo degli studenti degli istituti scolastici del territorio (progetto PROMEMO). Il percorso si può fare a piedi, seguiti dalle diverse Associazioni culturali presenti sul territorio, e a cavallo, non solo in zona, ma fino in Abruzzo secondo un percorso già positivamente sperimentato da un’impresa di Cervaro (Le Crete Gialle) che lo fa da anni. Coloro che invece sono interessati alla vita e alla storia di San Benedetto e dei benedettini saranno invitati a visitare i borghi costruiti dai Benedettini e le celle distribuite sul territorio per farsi una idea più concreta dell’applicazione del motto del Santo e della sua opera: “Ora et Labora”. Entrambi i flussi possono poi essere interessati dalle strutture locali a visitare gli insediamenti romani presenti sul territorio, gli scavi archeologici attivi e i musei presenti (vedi Aquino e Cassino). Per perseguire questo risultato si conta di sviluppare lo stesso programma effettuato positivamente con i Polacchi e tuttora vigente: coinvolgimento delle rispettive Ambasciate, del Ministero degli Esteri italiano, confronto con gli Amministratori dei Comuni degli altri Paesi europei, sottoscrizione di Protocolli d’intesa e Patti di Amicizia e poi di Gemellaggio, predisposizione dell’accoglienza in loco, comprese le guide. La durata della permanenza in loco e l’ampliamento del flusso turistico può crescere anche grazie agli accordi che si vanno facendo tra i Comuni associati del Cassinate con il Comune di Ventotene, dove si può completare il bisogno di conoscenza storica che anima questo tipo di turismo.

A Ventotene si può infatti recuperare il senso del Confino che ha preceduto la Guerra e la storia della composizione del Manifesto che giustifica la costituzione dell’Unione Europea. Il recupero e la valorizzazione del Carcere di Santo Stefano aumenta l’attrazione turistica nell’area e giustifica una permanenza maggiore.

Richiamo flussi culturali e sportivi

L'Accreditamento della Francigena del Sud, avvenuta lo scorso anno, l'inserimento della variante "Casilina" tra le alternative dell'itinerario sul territorio regionale, l'inserimento del tratto nella mappa di RCL (Rete dei Cammini del Lazio), il viaggio che quest'anno si va predisponendo da Canterbury a Santa Maria di Leuca per celebrare il ventennale della Francigena, consentirà di richiamare un flusso maggiore di turisti/camminatori.

Ciò si somma allo sviluppo che ha avuto il Cammino di San Benedetto in questi ultimi anni grazie al lavoro infaticabile di Simone Frignani. Non vanno sottovalutati poi i flussi dei turisti sportivi che il territorio già attira e che possono essere ulteriormente ampliati. Il recupero delle rive dei fiumi che scorrono sul territorio e la configurazione delle colline intorno a Cassino costituiscono delle condizioni di potenziale attrattività turistica sicuramente da incrementare, anche grazie al contributo che può dare l'Università con i suoi "giochi", organizzati ogni anno. Già oggi vi è un discreto flusso di amanti della mountain bike.

Accessibilità

L'accessibilità dei luoghi dei tre cluster prescelti è in fase di miglioramento e le iniziative poste in essere dal progetto Terre di Cammini fornirà uno sprone all'azione di miglioramento già posto in essere. Ciò peraltro risponde ad una precisa politica regionale di effettuare il Catasto della RCL e svolgere per i Cammini la stessa cura e manutenzione che si tiene per il resto delle strade provinciali e comunali. Nell'area circoscritta dai Comuni associati è comunque già in atto perché, grazie ad un fondo disponibile di 10.500,00 Euro, si va facendo manutenzione al percorso della Francigena sulla Casilina e sistemando la cartellonistica di base. Con la presenza poi dei giovani del Servizio Civile Universale, che entreranno in servizio dopo il 24 di giugno p.v., si conta di fargli curare tutti i Cammini presenti nell'area.

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).

Educazione turismo sostenibile

L'educazione per attrarre un turismo attento alle esigenze ambientali del territorio è il presupposto di base della scelta fatta dagli Amministratori dei Comuni associati per i cluster su cui operare. Lo stesso nome dato al progetto Terra de Cammini evoca questa scelta di fondo. I Cammini sono proprio l'emblema di un turismo esperienziale che va cercando risposte ai propri bisogni nel rapporto tra essere umano e ambiente. Un ambiente degradato non attrae alcun camminatore. Aver scelto i Cammini vuol dire aver scelto un turismo specifico e, conseguentemente, aver scelto di attivare una politica educativa delle comunità locali che consenta a tutti i cittadini di farsi interpreti del rispetto dell'ambiente, della sua cura e della sua protezione come fosse (e lo è) un patrimonio allo stesso modo con cui si considera un'opera d'arte, un museo, uno

scavo archeologico. Il paesaggio è un patrimonio che nasce da un connubio felice e armonioso tra l'agire della natura e le scelte degli esseri umani. Il risultato di questa armonia mantenuta nel tempo (si ricorderà La poesia di Carducci che torna al paese e ci trasferisce il paesaggio dei cipressi che gli vengono incontro e lo salutano). Per questo motivo il progetto "Terra dei Cammini" conta sulla partecipazione di tutte le scuole del territorio. Saranno loro che, per prima, saranno impegnate a costruire questa cultura e, per farlo, anch'esse saranno invogliate a utilizzare la metodologia della Formazione-Intervento, portando gli studenti a percorrere i Cammini. Verranno percorsi tutti i Cammini del territorio così da trarre dall'esperienza diretta il senso delle scelte e il valore della responsabilità diffusa che bisogna raggiungere. Non lasceremo le scuole da sole, ma stringeremo attorno ad esse tutti gli altri membri della "comunità educante". Il Consiglio direttivo dell'Associazione pubblico-privata che andremo a creare avrà questo come primo compito, quello dell'educazione ambientale per una comunità solidale, protettiva del proprio ambiente e responsabile di scegliere il turismo che vuole.

Valorizzazione dei borghi

I borghi purtroppo sono stati distrutti dai bombardamenti americani e inglesi durante l'ultima guerra. I Cammini passano proprio dai borghi per evitare le strade storiche ormai invase dalle auto e dagli autocarri. Il tracciato che le Amministrazioni hanno convenuto di certificare passa infatti sotto le colline, sale sui borghi delle colline e va verso il Molise oppure segue le colline degli Aurunci e raggiunge la costa per unirsi al tragitto dell'Appia. Nei borghi si potrà così valorizzare il segno distruttivo della guerra, anch'esso un insegnamento per le nuove generazioni, e si potrà valorizzare il segno antico dei cittadini che li hanno costruiti all'atto del loro insediamento. Le fontane di Cervaro saranno così recuperate e ripristinate per dar da bere ai camminatori e ai ciclisti che percorreranno i Cammini. I portali in pietra, saranno recuperati e messi in evidenza. Le case antiche tutte in pietra, abbandonate da cittadini che hanno trovato lavoro all'estero, saranno messe a disposizione della comunità e resi oggetti significativi di un museo a cielo aperto che il territorio potrà valorizzare, proteggere e mostrare con orgoglio. Una comunicazione efficace raggiungerà tutti i cittadini rimasti all'estero che non dimenticano le origini e hanno ancora tante storie da raccontare per i giovani del luogo e i turisti storici che il territorio intende accogliere.

Impatto campagna di comunicazione

La campagna di comunicazione dovrà svilupparsi secondo la metodologia del "Triangolo del Marketing Territoriale" proprio perché si è scelto un certo tipo di turismo e non un turismo qualsiasi. Quello prescelto è un turismo slow, un turismo esperienziale, un turismo che vuole provare le emozioni del rapporto vero con la natura e la storia di un luogo e un rapporto caldo con i cittadini che lo vivono e ne interpretano le tradizioni e sanno raccontare le storie e presentare le proprie esperienze anche a tavola o nei prodotti artigianali che è ancora capace di produrre.

La prima azione di comunicazione avrà come i destinatari le comunità locali ed i cittadini residenti all'estero. Se la consapevolezza del patrimonio detenuto non è posseduto da loro non può essere trasferito a coloro che "camminano" sul territorio proprio per sentirselo raccontare dai residenti. Questo comporta un'azione di Marketing interno importante seppur difficile.

La seconda azione di Comunicazione che si conta di promuovere è quella che consente ai cittadini raggiunti con la prima azione di essere capaci di "comunicare" il patrimonio territoriale di cui loro stessi fanno parte. Oltre alle guide che saranno preparate allo scopo, molte altre organizzazioni saranno oggetto di questo sforzo. Così i Centri Anziani, le Proloco, le Associazioni culturali, religiose, sportive, saranno tutte coinvolte, sia per costruire "reti" di interrelazione e sia per prepararsi ad costituire interpreti e "raccontatori" del patrimonio territoriale.

La terza azione di Comunicazione che si conta di sviluppare è quello che si rivolgerà ai target turistici prescelti.

In sostanza "non si sparerà nel mucchio", ovvero non si farà "la pubblicità" dei luoghi, ma si cercherà di incontrare e parlare ai turisti che si vogliono invitare a visitare e a restare in loco per godere del patrimonio disponibile. Gli strumenti di comunicazione saranno diversi, ma a parlare attraverso tali strumenti saranno proprio coloro che accoglieranno i target raggiunti e sapranno interpretare il linguaggio ed i bisogni dei propri interlocutori. Il concetto di fondo sarà quello suggerito da Kotler: "il marketing è un processo di scambio che arricchisce entrambi le parti in contatto."

Oltre agli strumenti tipici di comunicazione; sito web, app, social, brochuristica e cartellonistica di tipo territoriale, si conta così di entrare sulle riviste specializzate dei diversi target, nei Convegni che fanno, sulle riviste che leggono, nei luoghi dove si riuniscono, nelle mostre che organizzano, nelle sedi che li ospitano, sugli strumenti da cui si esprimono e di stabilire rapporti con i referenti che li rappresentano, con gli studiosi che li interpretano, con gli influencer che seguono.

È chiaro che, a monte, bisogna sviluppare una strategia che consenta la strutturazione concettuale del brand e dei possibili contenuti in termini di identità e comunicazione. Suggestioni e prodotti come il Lazio meridionale a misura d'uomo, tra montagna, sentieri e cammini, il benessere inteso come natura, spiritualità, terme e sport, la storia antica e recente, i borghi rurali, le strutture ricettive e l'enogastronomia, le eccellenze locali e l'accoglienza globale ecc. possono diventare contenuti e touchpoint del nuovo brand, capaci di promuovere lo sviluppo turistico e stimolare il desiderio di tornare per una vera esperienza di vacanza e di scoprire nuove mete. Tutto questo significa far leva su valori tangibili e intangibili, racconti, in grado di trasformare un territorio in brand che, in quanto tale, vive se alimentato di specificità e significati, i presupposti per ogni azione di marketing e comunicazione.

Il brand, per il progetto Terra dei Cammini, diventa quindi l'elemento segnaletico in grado di:

- promuovere una politica di turismo, in una cornice unica, rendendo possibile la condivisione di strategie, obiettivi e linee guida tra i Comuni, le associazioni e gli operatori locali;
- contribuire a creare una comunità di residenti, informata e consapevole rispetto al patrimonio del proprio territorio e alla sua valorizzazione responsabile;
- favorire la partecipazione al progetto dei vari attori, ottimizzando le risorse e le energie presenti nell'area di riferimento;
- connotare ogni iniziativa secondo un disegno strutturato e una programmazione durevole nel tempo, per beneficiare degli effetti in termini di visibilità e attrazione.

Si tratta di organizzare gli elementi di cultura, visione e azione, attraverso cui operare il posizionamento e la definizione del brand. I contenuti dell'identità così individuati definiscono la vision, il carattere e lo storytelling del territorio "Terra dei Cammini". Il lavoro iniziale di analisi dovrà pertanto consentire la definizione dei contenuti identitari del brand: valori e attributi, carattere, posizionamento. A questo seguirà la progettazione degli elementi identitari: marchio/logotipo, tipografia, colori ecc. e dei linguaggi di brand.

Ciò consentirà lo sviluppo del kit di pronto impiego e la creazione del manuale degli Elementi Base.

2. Descrizione dell'ambito territoriale/ degli ambiti territoriali interessato/i dal progetto

L'ambito Territoriale del progetto è quello della Ciociaria o meglio ancora del basso Lazio. È un'area di grande interesse strategico perché è alla confluenza di tre Regioni: il Lazio, il Molise e la Campania. Per questo motivo il luogo è stato scelto da San Benedetto che vi ha costruito l'Abbazia famosa in tutto il mondo e dalla Fiat che ci ha costruito uno dei suoi più importanti stabilimenti italiani. I Romani vi hanno costruito una seconda Roma apprezzando la quantità di acqua che qui potevano utilizzare per curarsi del loro benessere. Per lo stesso motivo il luogo ospita diverse Cartiere che qui sfruttano sia l'acqua che le coltivazioni dei pioppi.

Qui vi si è insediata una delle migliori università del Lazio (UNICAS) e una grossa struttura ospedaliera e strutture correlate importanti di Fisioterapia. Il fiume Rapido che attraversa il territorio si unisce al Gari che viene dal Nord e forma il Garigliano un poco più avanti, nella valle dei Santi. Sulle rive del fiume Rapido corrono banchine dedicate alle passeggiate e allo sport.

La parte di ambito che i Comuni Associati circoscrivono è attraversato dalla Casilina. La Francigena del Sud è stata tracciata parallelamente ad essa per evitare che i "camminatori" passassero sulla strada dove corrono le auto. Il percorso è stato definito grazie ad uno studio realizzato a seguito di un finanziamento della Regione Lazio e descritto sul sito web dell'Associazione SERAF di cui i Comuni fanno parte.

Ogni tratto comunale è stato formalizzato in una specifica Delibera di Giunta, comunicata all'Agenzia del turismo per essere inserita nella RCL (Rete dei Cammini del Lazio).

Da Montecassino parte poi il Cammino di San Benedetto che passa poi per alcuni comuni della Ciociaria, fa tappa importante a Subiaco e prosegue fino a Norcia.

A questi cammini più importanti se ne aggiungono altri: quelli che ripercorrono la Linea Gustav, altri che vanno su per le colline dove si trovano i borghi fino in alta montagna dove si trova Viticuso. Attraverso Sant'Elia Fiume Rapido si sfocia poi nella val Comino e si raggiunge facilmente l'Abruzzo.

Tutti i Comuni posti sulla Linea Gustav e che sono stati coinvolti dalla guerra, combattuta tra settembre del '43 e maggio del '44, per sfondare la linea difensiva realizzata dai tedeschi dispongono di una cartellonistica d'ingresso che li collega al "Gran Percorso della Memoria" che ha un punto di arrivo e di partenza presso l'Historiale, il museo multimediale realizzato a Cassino dalle Officine Rambaldi.

Una ipotesi su cui si va lavorando è la congiunzione dell'area del casinate con l'Adriatico e, raddoppiando la superstrada Cassino-Formia, con il Tirreno, utilizzando il porto di Gaeta opportunamente ampliato.

3. Descrizione del cluster o dei clusters (massimo una pagina)

I cluster principali prescelti sono tre:

1. Il cluster del Turismo outdoor: Cammini ed itinerari, sport, natura e montagna, Rete dei Cammini del Lazio, percorsi, itinerari, ecoturismo, sport all'aria aperta, osservazione della natura.
2. Il cluster Luoghi della Memoria e turismo di ritorno
3. Il cluster del Turismo culturale identitario: arte, storia, cultura (siti archeologici, musei e luoghi della cultura, borghi, turismo religioso).

Per il **primo Cluster** vi è da sottolineare che, sul territorio circoscritto dai Comuni associati, passa la Francigena del Sud e la Via di San Benedetto. La prima è promossa da AEVF (Associazione Europea delle Vie Francigene); la seconda è promossa dall'Associazione di Simone Frignani. Sul tratto in questione della Francigena, che va da Castrocielo a San Vittore del Lazio, si è lavorato con tenacia negli ultimi anni e si va ancora completando la cartellonistica secondo il manuale di AEVF. Va poi segnalata la Via Latina il cui lastricato è ancora visibile tra Castrocielo e Aquino. L'Università di Cassino UNICAS, le scuole superiori di Cassino e i Comuni di SER.A.F. hanno firmato un protocollo d'intesa per lavorare assieme sui Cammini e sull'educazione europea. La presenza nell'Associazione dei Comuni dell'Unione delle Mainarde consente di considerare anche i tragitti che consentono lo sport in montagna: trekking e cicloturismo di montagna. Sui Cammini vi è una collaborazione stretta tra i Comuni che aderiscono al progetto, UNICAS e la Società Italiana di Ergonomia della regione Lazio, oltre che dal gruppo nazionale di Ergonomia del Territorio della Società Italiana di Ergonomia. Assieme hanno organizzato un Convegno regionale sui Cammini nel 2018, un Convegno nazionale sui Cammini nel 2019 e un webinar sui Cammini nel 2021.



Per il **secondo Cluster** vi è da sottolineare che i Comuni sono stati tutti attraversati dalla Linea Gustav, contornano l'Abbazia di Montecassino e sono collocati tra il cimitero polacco, in alto, il cimitero del Commonwealth, a Ovest, ed il cimitero tedesco, ad Est. Dopo la Guerra, oltre al museo dell'Historiale realizzato a Cassino, tutti i paesi della provincia di Frosinone, coinvolti nella battaglia di Montecassino sulla linea Gustav, sono stati contrassegnati da una cartellonistica specifica indicante "il Gran percorso della Memoria". In alcuni di essi (Comune di Fiumerapido) sono state prodotte opere in marmo sulla scorta dei disegni degli studenti dell'Istituto comprensivo della cittadina, frutto di un progetto sulla "Memoria" finanziato dalla Regione Lazio. Molte attività sono state già svolte per valorizzare in chiave turistica questi luoghi della Memoria secondo il progetto PROMEMO, attivato alcuni anni fa e ripreso dal progetto EVICAM (Europa per Vivere e Camminare) finanziato dal Consiglio Regionale del Lazio. Esso ha prodotto una Convenzione sottoscritta nel 2019 tra i Comuni SERAF, le Scuole Superiori del territorio e l'Università di Cassino e del Lazio Meridionale per accrescere la cultura della memoria.



Per il **terzo Cluster** vi è da ricordare che il territorio conserva aree archeologiche di grande rilevanza. Lo stesso Piano triennale del Turismo del Lazio a pagina 44 recita: *nel comune di Castrocielo sono in atto gli scavi di Aquinum che si sta rilevando negli ultimi mesi fonte inesauribile di ritrovamenti di incommensurabile valore, tra cui la testa marmorea del primo imperatore di Roma, Giulio Cesare Ottaviano Augusto*. Anche Aquino si conferma essere un sito archeologico d'importanza nazionale. Di recente è stata scoperta una tomba romana e al suo interno lo scheletro di un giovane. Aquino, peraltro, ha un museo importante che presenta tre sezioni cronologiche prioritarie: Preistoria e Protostoria, Epoca Pre-Romana e Romana, Epoca Medievale (<https://www.aquinoiturismo.it/localita-museo-della-città-e-area-archeologica>).



Anche a Piedimonte San Germano si trovano tracce di ville rustiche romane e resti di acquedotti romani. I resti sono spesso risotterrati per evitare il saccheggio in mancanza di un adeguato sistema di protezione e vigilanza. Tutta l'area del Cassinate è ricca di testimonianze romane che andrebbero messe "a sistema". Così come pure la storia dei popoli italici che hanno abitato quelle terre prima dei Romani (vedi i Sanniti).

Trasversalmente ai tre cluster prescelti vi sono comunque da considerare gli altri due in quanto strettamente interrelati con gli altri: quello degli Eventi culturali e artistici e quello Enogastronomico. Il primo consente di creare condizioni promozionali per far conoscere il patrimonio presente sul territorio; il secondo serve per allietare la permanenza in loco attraverso la possibilità di godere del buon cibo cucinato in modo tradizionale con prodotti di qualità a Km zero.

Cronoprogramma del progetto

CRONOPROGRAMMA																																	
Attività (come definite nella Relazione descrittiva del progetto)	Ott,				Nov.				Dic.				Genn.				Febb.				Marzo				Apr.				Maggio				
	1				2				3				4				5				6				7				8				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
COSTITUZIONE DELL'ASSOCIAZIONE	X	X																															
SELEZIONE DEL PERSONALE DA DEDICARE AL PROGETTO	X	X																															
CONDIVISIONE DEGLI ATTORI			X	X																													
PROGETTAZIONE DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE					X	X	X																										
REALIZZAZIONE DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE							X	X	X					X	X	X	X	X															
LA SPERIMENTAZIONE DEGLI STRUMENTI																	X	X	X	X	X												
LA COMUNICAZIONE DEL PROCESSO PROGETTUALE	X	X		X											X							x						X					

CRONOPROGRAMMA																																									
LE START UP																			X	X	X	X																			
LO STORYTELLING																				X	X																				
IL RACCORDO CON ALTRE DMO																			X	X																					
RENDICONTAZIONE																																							X	X	X

Descrizione del progetto e del ruolo di ciascun partner

Le attività oggetto del progetto

Le attività del progetto seguono una precisa metodologia già lungamente nota ai Comuni associati perché utilizzata in altri progetti che hanno avuto un decorso positivo. Il processo attuativo prevede lo sviluppo delle seguenti fasi:

1. costituzione dell'Associazione pubblico-privata per la gestione della DMO. Tale costituzione è prevista dall'Avviso ed è stato un preciso impegno preso dai partner del progetto "Terra dei Cammini". La sua costituzione avverrà entro 30gg. dalla comunicazione dell'esito del bando. Ciò consentirà di disporre subito di una Governance integrata (pubblico-privata).

2. preparazione della squadra d'intervento (personale dedicato al progetto) mediante la selezione di due giovani stagisti per ciascun Comune e la loro formazione perché possano seguire il MDO e la gestione del programma. La selezione avverrà con modalità omologhe a quelle utilizzate per la selezione dei giovani del Servizio Civile Universale così da utilizzare gli stessi strumenti, struttura, processo e competenze messe in gioco nel mese di aprile 2021. Tutti i Comuni associati hanno usato lo stesso meccanismo per cui sarà agevole ripetere il percorso per trovare i giovani necessari. Un contributo particolare lo fornirà l'Associazione dei Laureati di UNICAS (ALACLAM) che ha promesso la propria collaborazione al progetto. I giovani selezionati opereranno poi nel Laboratorio di marketing territoriale presente presso il Comune proponente (Piedimonte San Germano) costituito da circa dieci anni con il progetto Labomark. La formazione di questi giovani prenderà a riferimento il Master TUTER (Turismo territoriale) realizzato a Firenze da Impresa Insieme S.r.l. per i giovani del Lazio del programma Torno Subito. Tale attività verrà svolta dal partner privato "Associazione Ti Accompagno".

3. condivisione da parte degli attori del territorio affinché possano sposare una strategia di sviluppo turistico di valenza territoriale (e non più solo di carattere municipale) fondata su un'idea di Organizzazione Territoriale con una identità distintiva, giustificata da una patrimonio significativo a partire dai tre cluster prescelti. Questa attività sarà fatta in modalità blended (in parte in presenza ed in parte su piattaforma) così come è stato già sperimentato nella fase di formulazione di questo progetto. Saranno organizzate riunioni di condivisione in ciascuno dei Comuni associati, a partire dai rispettivi Consigli comunali, proseguendo poi, in videoconferenza, con le Associazioni culturali, sportive, religiose, presenti sui rispettivi territori ed in particolare con le Pro Loco esistenti e le reti di Imprese.

4. progettazione di dettaglio degli strumenti di Comunicazione da realizzare, utilizzando e integrando per quanto possibile tutti gli strumenti finora utilizzati e i contenuti in essi depositati. Gli strumenti di comunicazione sono andati proliferando in questi ultimi anni. Alcuni Comuni tra quelli associati ne hanno realizzati diversi e con diverse tecnologie, anche di pregio. Alcune imprese del luogo hanno realizzato anche strumenti che consentono di conoscere aspetti significativi e attrattivi del territorio sovracomunale. L'impegno maggiore sarà rivolto al processo finalizzato a dare IDENTITA' al Territorio nel suo insieme e a utilizzare sistemi (struttura, strumenti e processi) capaci di raggiungere con efficacia le comunità locali e i target obiettivo potenzialmente fruitori del patrimonio disponibile che gli stessi cittadini riescono a raccontare. Non si tratterà solo di utilizzare i migliori strumenti di comunicazione che il mercato tecnologico oggi offre, quanto badare ai contenuti che essi sapranno esprimere e l'efficacia con cui si possono raggiungere i due macro target (interno ed esterno). La metodologia utilizzata in questa fase sarà quella della "**progettazione partecipata**", già sperimentata con i Centri Anziani del territorio del cassinatese, con le associazioni culturali, Proloco e centri anziani della Sabina, con i giovani per i laboratori di marketing territoriale di SERAF.

5. realizzazione degli strumenti di comunicazione prescelti, avendo cura che essi siano poi tra loro coerenti e integrati contribuendo così a sviluppare un'efficace azione di Marketing territoriale interno e di Marketing territoriale esterno, ma anche capace di determinare un Marketing interattivo (la comunità che fa marketing diretto con i turisti attratti dal marketing esterno). L'impresa selezionata per realizzare tali strumenti lavorerà in stretta correlazione con la squadra dei giovani, propedeuticamente formati, e coinvolgendo i partner privati che hanno realizzato pregevoli prodotti multimediali (es. TeleUniverso). Gli strumenti comunque da produrre: sito web, app, brochure e cartellonistica, saranno progettati assieme, come parti di un unico sistema.

6. sperimentazione degli strumenti progettati e la valutazione dei risultati conseguiti. La sperimentazione sull'efficacia del Marketing interno sarà effettuata coinvolgendo le Scuole e l'Università e raccogliendo il feedback dei giovani studenti di ogni età. Quella sull'efficacia del Marketing esterno sarà effettuato coinvolgendo dapprima i tour operator e, poi, i referenti dei Comuni gemellati degli altri Paesi d'Europa, a partire dai Comuni polacchi e francesi. La sperimentazione dell'efficacia del Marketing interattivo sarà effettuata con i Centri Anziani e le Proloco così da verificare la qualità della comunicazione dei loro rispettivi membri nel "raccontare il territorio" e utilizzare gli strumenti di comunicazione posti in essere.

7. comunicazione del processo, messo in moto dal progetto, avverrà fin dalla sua partenza così che la progettazione partecipata posta in essere fornisca i contenuti agli strumenti di comunicazione di processo. Questo modo di comunicare il processo consente di rendere partecipi le comunità locali e gli stakeholder, attivando collaborazioni multiple lungo il percorso posto in essere per conseguire gli obiettivi previsti. Verrà coinvolta la Rivista Archeo per la pubblicazione di due pagine dedicate al Cluster Archeologia (www.archeo.it) e ai relativi sviluppi del progetto.

8. rendicontazione sulle attività espletate e dei costi sostenuti in base al finanziamento ottenuto, anche in relazione alle particolari modalità di erogazione del finanziamento regionale. Il sistema di rendicontazione deve tener conto dello speso e dell'impegnato, ma anche delle determinazioni formali circa il cofinanziamento sia da parte dei Comuni che da parte dei partner privati. L'attività comprende anche la negoziazione con i fornitori, il pagamento a fronte dell'analisi tecnica effettuata, la valutazione dei costi gestionali post finanziamento sia di struttura che per gli strumenti tecnologici costruiti.

9. eventuale costituzione della start-up di giovani in grado di seguire il processo di consolidamento della cultura turistica del luogo. Si tratta di verificare con i giovani della "squadra" d'intervento la disponibilità ad entrare a far parte di una delle Associazioni giovanili già costituite (LABOMARK e TI ACCOMPAGNO) e operanti nei Laboratori di Marketing presenti sul territorio (Piedimonte San Germano e Castelnuovo Parano) o di costituirne delle altre, ma capaci di lavorare sulla gestione del Turismo nell'area.

10. lo storytelling sui passi significativi del processo realizzativo seguito e la presentazione del Caso ai premi nazionali Forum PA e AIF.

11. il raccordo con le altre DMO per dare continuità ai Cammini che seguono un itinerario più lungo di quanto consentito dalla DMO costituita (in particolare per ciò che riguarda il Cammino della Francigena del Sud e la Via di San Benedetto).

Caratteristiche del progetto

Periodo di svolgimento: Il progetto si sviluppa in un periodo, prevalentemente a bassa stagione, durante il quale il turismo non si mette in cammino (i Cammini), non viene a fare visita ai propri cari sepolti nei cimiteri di guerra (Memoria) e non viene a visitare i musei e gli scavi archeologici in modo da essere pronti per quando i turisti arriveranno sul territorio.

Durata media: La media di giorni di permanenza in loco da parte del target turistico previsto sarà superiore a due notti per il turismo della memoria e quello culturale e di una notte per il turista dei Cammini. In ogni caso il pacchetto turistico di riferimento è sempre costituito da un'offerta di riferimento che consenta di vedere esemplificazioni storiche di diversa natura, trasversalmente ai tre cluster prescelti.

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 Partener 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.

Le Sponsorship

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

PIANO FINANZIARIO

CONTRIBUTO RICHIESTO (max 80% del costo complessivo del progetto)	€ 150.000,00
QUOTA A CARICO DEL PROPONENTE (min. 20% del costo complessivo del progetto)	€ 37.500,00
COSTO COMPLESSIVO DEL PROGETTO	€ 187.500,00

PIANO DELLE USCITE PREVISTE

Attività	COSTI	Importo in €
-----------------	--------------	---------------------

(come definite nella Relazione descrittiva del progetto)		
Spese generali	costituzione DMO, fideiussione, progettazione , costi connessi alle norme anticovid	12.000,00 €
Personale appositamente dedicato	costo stagisti e destination manager	25.000,00 €
Selezione e Preparazione squadra stagisti	5gg selezione+ 10gg formazione giovani	6.000,00 €
Condivisione con gli attori del territorio	attività di animazione e coinvolgimento dei partner pubblici e degli stakeholder	12.000,00 €
Progettazione partecipata degli strumenti	5 workshop e 5 periodi di project work per la progettazione degli strumenti (tot 12gg)	6.000,00 €
Realizzazione degli strumenti e dei relativi contenuti	sito web, app, ideazione brand territoriale, pagine social, 3 documentari , soft archeologia	82.000,00 €
Sperimentazione degli strumenti	workshop, fiere, convegni, eventi	7.500,00 €
Comunicazione del processo	comunicati stampa, aggiornamento social, pubblicazione su riviste specializzate	8.000,00 €
Spese viaggio	spese viaggio dei partner	3.000,00 €