

Linee generali di progetto

Tusculum: Terrazza su Roma e sull'Europa

(massimo intervento statale 5.000.000 di euro)

Premessa

Arte, cultura, patrimonio, tradizioni, design, enogastronomia, paesaggio costituiscono le radici del nostro Paese. Mettere in rete questo tesoro con le dinamiche turistiche costituisce la sfida più efficace alla crisi economica e la chiave di volta della riconversione post industriale.

Nell'era della globalizzazione dei prodotti e dei mercati, della concorrenza, anche sleale, fra diversi modelli economici, della delocalizzazione delle industrie, della lotta alla contraffazione, la *bellezza* può contribuire al rilancio del nostro Paese, alla riscoperta delle sue peculiarità, alla diffusione di un prodotto impossibile da clonare o contraffare.

L'aumento della domanda dei luoghi di cultura, correlato alla ricerca di identità, richiede di integrare turismo, patrimonio demo-etno-antropologico, beni ambientali e culturali, enogastronomia, esperienze artistiche, e necessita di caratterizzare l'offerta.

La capacità attrattiva dei siti turistici dipende da alcuni fattori:

- pluralità di valori culturali;
- accessibilità;
- livello e densità di strutture turistiche;
- qualità dei servizi offerti (materiali e immateriali);
- qualità sociale e identitaria del sito;
- disponibilità di servizi aggiuntivi.

Intervenire in una o in tutte queste componenti consente di migliorare la competitività con un impatto multilivello: economico, sociale, culturale, ambientale. Tuttavia, non è possibile modificare la qualità dei valori di un sito, o affermare la sua identità, o migliorare il livello delle strutture ricettive, se non nel lungo periodo; solo la disponibilità e la qualità di servizi aggiuntivi e la diversificazione dell'offerta sono il punto di forza su cui far leva:

- in fase antecedente la decisione di visita (servizi informativi, di prenotazione e di acquisto);
- in fase concomitante (servizi di accoglienza e quelli legati all'esperienza di fruizione);
- in fase successiva (attività volte a rafforzare la fidelizzazione con il territorio).

Tutto ciò presuppone un modello di analisi della competitività territoriale basato su tre assi:

- il coacervo di attrazioni territoriali, materiali e immateriali, presenti a livello locale;
- il sistema strutturale, infrastrutturale e di mobilità a supporto della fruizione turistica;
- le industrie culturali e creative capaci di esprimere in modo innovativo il potenziale di sviluppo territoriale.

Con la nascita di "nuovi tematismi turistici" si assiste ad un crescente ampliamento delle motivazioni e degli interessi del turista, influenzati dall'accessibilità alle informazioni, dalla loro qualità e dalla riconoscibilità dei contenuti che veicolano.

La rete internet costituisce per il potenziale turista uno straordinario mezzo per reperire informazioni e acquistare prodotti in tempo reale, e per chi gestisce la destinazione uno strumento di comunicazione e di promo-commercializzazione imprescindibile per influenzare scelte, integrare l'esperienza fisica e virtuale, amplificare il portato valoriale dei contenuti.

Le nuove tecnologie costringono a ripensare l'esperienza turistica: la semplice produzione di beni e servizi non è più sufficiente; sono le esperienze e le emozioni offerte al consumatore a costituire il fondamento della creazione di valore mercantile e il differenziale della qualità estetica.

Il territorio del Tuscolo

I comuni "storici" dei Castelli Romani sono quattordici, suddivisi in diverse sottozone: l'area tuscolana (Colonna, Frascati, Grottaferrata, Monte Porzio Catone, Monte Compatri, Rocca di Papa, Rocca Priora) facente perno su Frascati; l'area appia o albana (Albano, Ariccia e Castel Gandolfo) facente perno su Albano; l'area lanuvina (Lanuvio, Genzano di Roma, Nemi) facente perno nominalmente su Lanuvio ma effettivamente su Genzano di Roma; Marino, che rappresenta l'anello di raccordo tra area tuscolana e albana. Velletri e Lariano sono considerati un'area a sé stante, denominata artemisia. Trattasi di un contesto geografico, ricco di storia, bellezze naturalistiche, beni archeologici, architettonici, museali e culturali con una forte presenza evocativa in ogni ambito artistico, qualificate attività formative e di ricerca, forti tradizioni agricole, enogastronomiche e culinarie, un sistema turistico e dei servizi alla persona in grado di soddisfare qualsiasi esigenza.

Si tratta di un particolare esempio di "paesaggio diffuso", la cui forte identità si riscontra:

- nell'idea di *good life*, nella partecipazione attiva intergenerazionale, nella connessione vitale di piccoli centri urbani;
- nel viaggio turistico come esperienza di vita ;
- nel "paesaggio" come valore socio-culturale;
- nell'unicità del patrimonio paesaggistico, architettonico, artistico, storico e folcloristico;
- nell'enogastronomia (le micro-identità culinarie e vinicole), brand internazionale, segno distintivo, momento di aggregazione sociale, fonte essenziale di occupazione;
- nella ricerca scientifica, nella consuetudine all'innovazione, all'aggregazione intellettuale e al dibattito internazionale;
- nella spiritualità religiosa che si respira tra borghi e colline;
- nella proposta culturale sostenuta da un esteso tessuto associativo;
- nelle tradizioni tramandate, quali valori *glocal* da contrapporre all'omologazione e massificazione dei gusti.

L'area interessata al progetto è quella "Tuscolana" dei Castelli Romani, ai confini con la periferia sud di Roma e della sede della seconda università, con una progettualità che può supplire l'assenza di significative proposte artistiche e culturali per quartieri che contano oltre 1.000.000 di residenti, ed in cui il presente si intreccia inevitabilmente con la storia di Tusculum, una delle aree più ricche di reperti archeologici della provincia di Roma.

Comuni e istituzioni promotori e aderenti, partner

Promotori

Frascati (soggetto capofila), Monte Porzio Catone, Monte Compatri, Grottaferrata, Comunità Montana dei Castelli Romani e Prenestini

Aderenti

Rocca Priora, Rocca di Papa, Comune di Colonna

Partner

Parco Regionale dei Castelli Romani, Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Frascati Scienza, Associazione Teatrale fra i Comuni del Lazio, Consorzio Sistema Bibliotecario Castelli Romani, Consorzio Tutela Denominazioni Vini Frascati e Strada dei Vini dei Castelli Romani Slow Food Frascati e Terre Tuscolane, Diocesi di Frascati

Le infrastrutture

Nell'area del Tuscolo è situata a circa 20 km dal centro di Roma, ed il territorio è facilmente raggiungibile con qualsiasi mezzo:

- l'aeroporto Leonardo da Vinci dista 40 km, e 12 sono i km dall'aeroporto di Ciampino con comodo collegamento ferroviario diretto con Frascati;
- in automobile l'area è raggiungibile attraverso l'uscita di Monte Porzio Catone sull'autostrada A1, mentre chi viene da Roma può utilizzare il Gra, uscita 21-22;
- è direttamente raggiungibile da Roma attraverso le strade consolari Casilina, Tuscolana, Anagnina e parzialmente l'Appia;
- in autobus, dalla stazione metro Anagnina della linea A, diverse linee Cotral sono dirette verso i comuni dei Castelli Romani;
- dalla Stazione Termini di Roma partono numerosi treni per la stazione di Frascati.

Sono presenti 212 attività di ristorazione e 161 strutture ricettive.

L'offerta di spettacolo è assicurata da poche sale teatrali di proprietà ecclesiastica: l'unica struttura pubblica esistente è il Teatro Civico di Rocca di Papa. Sono invece presenti all'interno di siti storici teatri non attivi, come il Piccolo di San Nilo, o utilizzati sporadicamente, come il Teatro Romano del Tuscolo o altri, come l'Anfiteatro ancora da riportare alla luce all'interno della vasta area archeologica.

Finalità e obiettivi del progetto

Si propone un modello di turismo sostenibile, ambientale e sociale, in cui le esigenze economiche ed estetiche sono soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, le tradizioni, le esperienze, la conservazione delle tracce del passato.

Finalità:

- il riposizionamento dell'area come *attrattore culturale* nello scenario domestico e internazionale, con la costruzione di nuove reti relazionali, la valorizzazione e il rafforzamento del brand territoriale e delle risorse di reputazione, la più ampia fruibilità del patrimonio antico e contemporaneo (anche di quella parte rilevante preclusa alle visite);
- la progettualità condivisa fra istituzioni, enti pubblici e privati per superare la frammentarietà dell'immagine offerta, coordinare e armonizzare le iniziative, elevare la qualità e la coerenza complessiva delle proposte, mettere a sistema gli investimenti;
- la vocazione internazionale scientifica del territorio quale processo di rigenerazione sociale;
- la salvaguardia del paesaggio rurale attraverso la riscoperta del valore socio-economico della natura;
- l'implementazione e la sperimentazione di nuove formule e servizi di accoglienza;
- la rigenerazione delle infrastrutture urbane destinate a progetti culturali, industrie creative e start-up, servizi formativi e turistici;
- il rilancio della tradizione enogastronomica quale strumento identitario ed elemento determinante nell'esperienza sensoriale e nella fidelizzazione del turista;
- la definizione di una offerta turistica strutturata e ominicomprensiva delle diverse peculiarità del territorio, contribuendo all'affermazione di una produzione economica locale orientata alla sostenibilità;
- interventi di miglioramento dell'accessibilità, creazione della segnaletica turistica, creazione di parcheggi, ampliamento della rete di trasporti;
- organizzazione dei servizi aggiuntivi (merchandising, caffetteria, bookshop, visite guidate ecc) nei principali siti di interesse turistico/culturale.

Obiettivi:

- Evocare in ottica contemporanea l'atmosfera del "Grand Tour" per recuperarne i segni distintivi:
 - identità come cura della terra e del paesaggio;
 - memoria storica come condivisione sociale e apertura interculturale e plurale;
 - cittadinanza attiva in una proposta di stile di vita in cui patrimonio materiale e immateriale, religiosità, enogastronomia, forme ludiche di esperienza dei luoghi e dell'ambiente, valori culturali antichi e rinascimentali, relazione tra passato e futuro sono momenti di coesione, identità e rinnovata fiducia collettiva;
- qualificare l'identità e i valori del territorio in una logica di distretto e di progettualità integrata (beni culturali e ambientali, manifestazioni artistiche e folcloristiche, produzioni tipiche, risorse per il tempo libero, strutture ricettive);

- sistematizzare la capacità attrattiva del territorio verso ogni forma di turismo tematico;
- sviluppare le infrastrutture materiali e immateriali e l'impiego delle nuove tecnologie;
- attuare interventi formativi professionali coerenti con gli standard progettuali;
- coordinare azioni e interventi, favorendo la massima cooperazione tra i soggetti, la convergenza degli investimenti pubblici e privati e la sussidiarietà orizzontale delle azioni;
- promuovere lo sviluppo sostenibile dell'economia e dell'occupazione del territorio.

Elenco delle misure previste

1. Recupero e riprogettazione dell'ex Mattatoio di Frascati con duplice destinazione:

- *Centro culturale e creativo polivalente*
- *Distretto direzionale turistico del Tuscolo*

2. Valorizzazione dell'area archeologia del Tuscolo in termini di maggiore fruibilità e di programmazione teatrale stagionale del Teatro

3. valorizzazione e fruizione del patrimonio materiale e immateriale mediante percorsi e itinerari tematici:

- *archeologico e museale*
- *Grand Tour delle Ville*
- *naturalistico e rurale*
- *Arte, Fede e Spiritualità*
- *enogastronomico*
- *scientifico*
- *sportivo*
- *sociale*
- *microvacanze*

4. Comunicare il Tuscolo

- implementazione del **portale web visitcastelliromani.it** con informazioni turistiche e logistiche sul territorio, possibilità di prenotazione on line, tour virtuali, area social
- creazione/implementazione di **specifiche applicazioni per smartphone (AppTuscolo)**
- installazione di **infopoint /potenziamento strutture esistenti/uffici turistici** in ogni paese aderente al progetto, presso l'Ex Mattatoio e l'aeroporto di Ciampino
- **potenziamento degli hot spot per la rete pubblica di wi-fi e del sistema pannellare esistente**
- **street web Frascati**
- **Guide turistiche**

5. Eventi e manifestazioni

- *Calendarizzazione degli eventi*
- *Eventi di animazione territoriale*
- *Eventi di livello superiore*

6. Valorizzazione dei prodotti enogastronomici

- formare **ambasciatori del gusto** " Castelli Romani"
 - *Percorso sensoriale... La natura in Cucina! ...per conoscere e riconoscere le piante utilizzando i propri sensi*
 - *Week end del Gusto Giusto*
 - *Cultura alimentare*
 - *Concorso "Saper fare per saper fare"*
- **Fiera dei Sapori dei Castelli Romani**

7. Le immagini per promuovere il territorio

- creazione della **film commission dei Castelli Romani** quale ulteriore strumento di valorizzazione del territorio e di crescita economica e sociale
- **Menù Cinema ai Castelli Romani**, arte cinematografica e culinaria si incontrano in cucina
- produzione di **corti e clips ad uso mutipiattaforma** per illustrare la storia, il patrimonio, le tradizioni e i paesaggi dei comuni dell'area del Tuscolo, a cura delle scuole del territorio e dell'Università di Tor Vergata

8. realizzazione della **Tusculum fidelity card** per l'accesso ad un serie di servizi turistici e commerciali

9. rafforzare l'identità del Distretto Agroalimentare di qualità attraverso l'adozione di un **disciplinare per il rilascio di un marchio** utilizzabile **nell'ambito dei servizi ricettivi ed enogastronomici**

10. **attività formative del capitale umano**, al fine di elevare gli standard professionali dei diversi profili interessati al progetto

11. coinvolgere il territorio

- **collaborazioni stabili fra diversi settori economici e fra pubblico e privato** per promuovere l'evoluzione del tessuto imprenditoriale locale.
- **divulgazione professionale dei valori identitari del territorio**
- **coinvolgimento di associazioni locali e occasioni di formazione riqualificazione e aggiornamento** di diversi profili professionali
- **collocazione lavorativa all'interno della modularità del progetto**

Dettaglio delle misure

1. Recupero e riprogettazione dell'ex Mattatoio di Frascati con duplice destinazione:

- *Centro culturale e creativo polivalente*
 - moderna sala modulare e multifunzionale per spettacolo dal vivo e cinema (max 499 posti), dotando i comuni del comprensorio di un'adeguata proposta culturale per i cittadini residenti e i turisti. L'attività sarà realizzata in collaborazione con l'Associazione Teatrale fra i Comuni del Lazio (circuito multidisciplinare riconosciuto dalla Regione Lazio e dal Mibact) e in simbiosi con la stagione estiva del Teatro Romano del Tuscolo, per assicurare nell'intero arco dell'anno spettacoli di qualità;
 - servizi per la produzione culturale (sale prove e di registrazione, set per interni, laboratori per industrie creative, uffici per le associazioni del territorio, camere ad uso foresteria per artisti);
- *Distretto turistico direzionale*
 - infopoint di orientamento, prenotazione e acquisto di card (dotati di totem, monitor e hot spot per la rete pubblica wi-fi) per i paesi aderenti al progetto, al fine di garantire e coordinare l'accoglienza turistica con attività divulgativa multiplatforma e interattiva sull'offerta complessiva dell'area geografica;
 - esposizioni dei prodotti di eccellenza agroalimentari ed enologici, con punto di degustazione e ristorazione;
 - aule destinate alla divulgazione, formazione e aggiornamento professionale;
 - laboratori di cucina per show cooking;
 - orto olfattivo in forma di sentiero didattico composto da piante aromatiche autoctone.

La ristrutturazione dell'Ex Mattatoio riqualificherà l'intero quadrante anche attraverso la realizzazione di una nuova viabilità e di un ampio parcheggio a servizio della struttura e della sosta dei pullman turistici in una delle porte di ingresso alla città di Frascati; è in fase di elaborazione tecnica uno specifico progetto finanziato integralmente dal Comune e i cui lavori saranno ultimati in concomitanza con l'apertura del nuovo spazio.

2. Valorizzazione dell'area archeologia del Tuscolo.

L'area archeologica dell'antica *Tusculum*, di proprietà della Comunità Montana dei Castelli Romani e dei Monti Prenestini, è il cuore storico e culturale del territorio. Nel recente passato, sono state numerose le iniziative per valorizzare l'area, elaborate di pari passo con le campagne di scavi condotte dall'Escuela Espanola de Historia y Arqueologia en Roma. L'attenzione si sta ora spostando sulla realizzazione di quelle infrastrutture di accoglienza, informazione e didattica degne di una meta archeologica di eccellenza.

D'intesa con Comunità Montana e Parco Regionale dei Castelli Romani è stato definito un progetto di valorizzazione dei siti archeologici e delle aree naturali del parco volto a:

- salvaguardare e conservare l'unicità vegetale del comprensorio quale unico esempio del paesaggio dei colli sfuggito alla devastazione dell'urbanizzazione;
- completare e potenziare l'offerta di visita dei siti archeologici consolidati e di recente scavo, con nuove attrattive e contenuti, integrando il percorso di visita esistente con altri percorsi

tematici evocativi di tutti i valori del sito (archeologico, ambientale-naturalistico, paesaggistico, legato all'immagine di Tuscolo nelle arti e nella letteratura);

- migliorare l'attuale uso turistico-ricreativo dell'area, da un punto di vista qualitativo e quantitativo;
- realizzare un percorso-mostra che rappresenti una guida virtuale al sito, e permetta ai visitatori di intraprendere la visita organizzandola secondo le proprie preferenze;
- allestimento di una segnaletica di indirizzo alla base del colle del Tuscolo e delle viabilità principali di avvicinamento;
- dotare l'area di alimentazione elettrica, mediante generatori silenziati, onde garantire i servizi indispensabili per la sicurezza e per la migliore fruizione di tutto il sito;
- indirizzare la domanda e rafforzare l'attrattività del sito quale fulcro di un sistema concettualmente e funzionalmente collegato col resto del territorio, capace di ritagliarsi uno spazio anche alternativo ad aree archeologiche del comprensorio romano;
- realizzare un'immagine virtuale 3d dell'area sommitale, con ricostruzione tridimensionale di tutti gli edifici, utilizzabile per pannelli descrittivi, filmati dimostrativi e realizzazione di plastici;
- potenziare le capacità logistico-strutturali e organizzative del Teatro romano, esempio dell'architettura classica romana con la tradizionale cavea a semicerchio di circa 500 posti ben conservata, candidandosi a divenire luogo di offerta culturale di caratura internazionale durante il periodo estivo.

La spesa prevista per gli interventi è di 1.428.000 euro, di cui 1 milione coperto dall'accensione di un mutuo presso la Cassa Depositi e Prestiti.

Riscoprendo una vecchia tradizione castellana, verrà impiegato un tram ibrido a due piani (su gomma) che, fungendo da servizio navetta attraverserà i paesi aderenti al progetto per trasportare gli spettatori al Teatro del Tuscolo e all'Ex Mattatoio in occasione delle attività di spettacolo.

3. Percorsi e itinerari tematici:

Museale: sistema diffuso ed eterogeneo per interessi e missioni (dieci musei) in grado di presentare itinerari singoli o integrati, attività di laboratorio, percorsi didattici, iniziative per famiglie, anziani e disabili (*Archeologico, Demoetnoantropologico, Storico artistico, Scientifico*) quale idea museale "alternativa" nei contenuti, "suggestiva" negli scenari, "curiosa" nell'evocatività rispetto alla vicina Roma.

Grand Tour delle Ville: il complesso delle Ville Tuscolane costituisce un patrimonio di straordinario valore universale da tutelare, valorizzare e rendere fruibile, mediante un accordo quadro con IRVIT e singole proprietà per promuoverne la conoscenza ed incentivare le potenzialità turistiche del territorio da cui trarre le risorse necessarie per la loro manutenzione (ordinaria/straordinaria).

Naturalistico e rurale: I territori rurali spesso possiedono importanti risorse naturali e culturali, paesaggistiche e agroalimentari, che si sono mantenute integre grazie alla loro marginalità. Il Parco Regionale dei Castelli Romani costituisce un punto di forza in grado di attivare flussi turistici autonomi verso aree ricche di varietà floreale e faunistica da riscoprire attraverso sei sentieri funzionalmente percorribili e didatticamente corredati da tabelle esplicative

Arte, Fede e Spiritualità: Gli itinerari sono articolati in tappe scandite da edifici religiosi, custodi di capolavori sconosciuti al grande pubblico che spaziano dall'XI al XIX secolo. Accanto alle chiese parrocchiali, si trovano luoghi di culto e di preghiera di vari ordini religiosi che nel territorio hanno trovato la dimensione più confacente alla propria missione. Il viaggio alla scoperta della spiritualità e dell'arte sacra nell'area del Tuscolo comprende due percorsi che toccano i luoghi di culti più significativi dal punto di vista storico-artistico e religioso. Saranno inoltre predisposte particolari iniziative dedicate al Giubileo della Misericordia.

Enogastronomico: offerta improntata alla qualità e tesa a valorizzare le specifiche risorse del territorio mediante *percorsi di degustazione tradizionale e salutare*.

I trekking enogastronomici sul vino, l'olio, il pane, i formaggi, gli insaccati, i prodotti dell'orto, perseguono la finalità della conoscenza consapevole, intendono incentivare lo sviluppo turistico delle aree rurali e la diversificazione delle attività agricole (agriturismi, agri-hotel, agri-bike, ma anche fattorie didattiche e albergo diffuso), stimolando le nuove generazioni affinché si riappropriino delle campagne con spirito imprenditoriale innovativo nel suo essere legato alle tradizioni.

Scientifico: valorizzato e proposto in chiave turistica, il patrimonio scientifico si integra con i tesori dell'arte e della natura, testimoniando l'importanza che la scienza ha storicamente avuto nella tradizione culturale tuscolana. La proposta si inserisce nell'alveo di alcune importanti iniziative già consolidate, con l'intento di sistematizzarle all'interno del progetto per "solleticare" la curiosità di appassionati, docenti, studenti universitari, studenti delle scuole di ogni ordine e grado, turisti e semplici cittadini, verso il mondo della scienza con una serie di appuntamenti che creeranno un palinsesto di programmi ed eventi eterogenei per formula e contenuti.

Sviluppare il rapporto con la scienza assume anche un diverso significato: favorire l'integrazione con il territorio di migliaia di ricercatori italiani e stranieri che stabilmente o temporaneamente operano all'interno delle strutture, offrendo loro le migliori opportunità per calarsi nella realtà quotidiana e conoscere usi, costumi e consuetudini, rendendosi interpreti e divulgatori "scientifici" dell'essenza e dell'identità culturale di Frascati e del Tuscolo in Italia e nel mondo.

Sportivo: la pratica delle attività sportive è divenuta un elemento essenziale nelle motivazioni di viaggio del turista. Saranno proposti importanti eventi nazionali, come la Granfondo Campagnolo, insieme a percorsi "naturalistici e storici" a piedi, in bici e a cavallo, con diversi livelli di difficoltà, che attraverseranno la campagna e la vegetazione boschiva, fino a raggiungere i rilievi collinosi più elevati della zona. I sentieri prevederanno aree di sosta in prossimità di reperti archeologici, siti di interesse artistico e storico, naturalistico e faunistico indicati da apposite tabelle multilingue esplicative. Aree di sosta saranno realizzate anche in prossimità di aziende agricole quali occasioni di ristorazione e degustazione di prodotti tipici.

Didattico: si realizzeranno una serie di prodotti specifici per target (bambini e ragazzi in età scolare, studenti universitari italiani e stranieri), proponendo:

- pacchetti turistici didattico - ricreativi, con approfondimenti legati alle materie di studio;
- corsi di specializzazione in materie artistiche e umanistiche, permettendo un contatto diretto con i luoghi in cui si è svolta la storia;
- organizzazione di laboratori museali, archeologici e ludico-ricreativi;

- attività didattico-ricreative con approfondimenti sulla cultura, l'ambiente, lo sport, l'enogastronomia (es. settimana della vendemmia e corso di produzione del vino; raccolta delle olive e produzione dell'olio; week-end per la pulizia dei parchi, ecc.)
- nozioni e corsi sulla sana alimentazione.

Sociale: quale bisogno di incontro e socializzazione, occasione di scambio di esperienze diverse e di arricchimento culturale, momento di affermazione e recupero della propria personalità dei bisogni di socialità e di tutela delle categorie deboli. Saranno predisposti specifici pacchetti sociali, in bassa stagione, in favore di particolari categorie: giovani adulti svantaggiati di età compresa fra i 18 e i 30 anni, famiglie con difficoltà economiche e altre problematiche, soggetti diversamente abili, ultra sessantacinquenni e pensionati che non sono in grado normalmente di viaggiare.

4. Comunicare il Tuscolo

Portale web tematico: per promuovere il territorio e "fidelizzare" il turismo, la strategia della comunicazione web deve seguire il criterio della semplificazione, con strumenti efficaci che facilitino l'immediata presa di contatto visiva e la agevolino le doti organizzative del visitatore.

Per migliorare la capacità di penetrazione e sviluppare un'efficace azione di marketing telematico, sarà rielaborato e implementato il portale www.visitcastelliromani.it (lingue utilizzate: italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo, russo, cinese, giapponese, portoghese) realizzato dal Consorzio Sistema Bibliotecario Castelli Romani (Sbcr), costantemente aggiornato, interattivo e collegato ai principali social network e piattaforme di condivisione di media. Un nuovo spazio di comunicazione semplice, efficace, fatto di contenuti esclusivi e realizzati ad hoc, alimentato dalle condivisioni, discussioni, feedback e interazioni con gli utenti, prima, durante e dopo l'esperienza di fruizione e presenza sul territorio.

Sarà altresì organizzata e razionalizzata la presenza su Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Foursquare, attivate piattaforme di condivisione di media (Flickr, YouTube, gli user generated content, i blog), QR code, ricostruzioni 3D, open data.

Application form per smartphone: dedicate alle attrazioni e realtà ricettive e produttive, consentiranno agli utenti Android e IOS di consultare le informazioni del territorio, di avere indicazioni su come raggiungere i luoghi d'interesse, strutturare un percorso a più tappe, con tempi di visita e di percorrenza tra i vari nodi della rete, scegliere tra percorso consigliato e percorso breve (attraverso funzionalità GPS e mappa georeferenziata), avere indicazioni rispetto alla vicinanza a luoghi di interesse, valutare le diverse tipologie di itinerario tematico, consultare cataloghi e orari di visita, effettuare prenotazioni, individuare gli esercizi commerciali convenzionati più vicini.

La piattaforma digitale alimenterà il portale web tematico, con cui sarà intrinsecamente connessa, con l'obiettivo primario di informare gli stake holders e l'utenza sull'esistenza dell'app, sulla panoramica delle funzioni e delle informazioni disponibili.

Oltre ai contenuti istituzionali e redazionali creati ad hoc, saranno inseriti per ogni paese dell'area del Tuscolo video promozionali della durata di 60" che parleranno del territorio, della sua storia e delle produzioni tipiche.

Infopoint: in ogni paese dell'area del Tuscolo verranno installati/potenziati infopoint/uffici turistici. Un infopoint integrato, con totem interattivi, sarà realizzato anche presso l'ex Mattatoio di Frascati, ed una presenza del Tuscolo sarà assicurata all'interno della struttura operante presso l'aeroporto di Ciampino in collaborazione con SBCR. Avranno uno specifico ruolo promozionale e non solo informativo, offrendo indicazioni sulle curiosità e sugli aspetti tipici del territorio. Il personale addetto sarà oggetto di adeguata formazione per assicurare la migliore qualificazione del servizio.

Costituiranno un nevralgico veicolo di comunicazione del territorio, indirizzando verso mete potenziali e alternative con relativi servizi, offrendo l'assistenza pratica e documentale al turista, ampliando le funzioni di prenotazione per eventi, alberghi o ristoranti.

Hot spot di rete pubblica: per ampliare le potenzialità della connessione web e dei suoi molteplici impieghi a supporto dei servizi offerti, nei comuni aderenti al progetto e nell'area archeologica del Tuscolo si procederà al consolidamento degli hot spot per agevolare l'accesso alla rete pubblica di wi-fi con navigazione veloce.

Street web Frascati: In collaborazione con il Dipartimento di Ingegneria gestionale dell'Università di Tor Vergata, il Comune di Frascati promuove il primo progetto in Italia di street web, ovvero di accesso a data base attraverso una rete intranet/extranet funzionante con connessione bluetooth e wifi tra dispositivi mobili e dispositivi fissi situati sulla pubblica via e in prossimità di punti di rilievo turistico e pubblico esercizio, previamente caricati di dati.

Una volta agganciati, i dispositivi mobili ricevono una serie di comunicazioni e notizie in tempo reale extra navigazione web su quanto presente nei dintorni offrendo informazioni utili per indirizzare l'eventuale visita, la fruizione di eventi e l'accesso a help desk informatico e contact center.

Cartografia: realizzazione di cartografie (formato cartaceo e digitale) per ciascuno dei comuni dell'area del Tuscolo con i seguenti elementi:

- topografia del territorio
- sentieri e itinerari tracciati
- siti di particolare interesse (naturalistico, paesaggistico, storico, archeologico, architettonico, culturale, religioso, scientifico, sportivo) e relativa planimetria
- informazioni turistiche (info point, ubicazione e indirizzi delle aziende ricettive e della ristorazione, contatti telefonici, luoghi di spettacolo, servizi di pubblica utilità)
- ubicazione e indirizzi di aziende gastronomiche e vitivinicole con i relativi prodotti.

Segnaletica turistica: la qualificazione del sistema di segnalazione rientra tra gli interventi di natura pubblica, finalizzati a potenziare ed uniformare gli elementi di visibilità turistica dei siti e delle strutture che compongono l'offerta, in modo da rendere il territorio più facilmente fruibile.

L'intervento si articolerà in un processo di miglioramento qualitativo e quantitativo della segnaletica (dimensioni, colori, grafica, simboli ecc.), completando la rete ove carente.

L'azione mira a rendere immediatamente visibili:

- strutture ricettive, con indicazioni pratiche e di facile lettura su categoria e servizi
- luoghi di interesse turistico, con segnalazione specifica attraverso simboli, della principale attrattiva
- percorsi turistici tematici
- presenza di servizi di natura turistica (infopoint, ristoranti, alberghi, cinema, biblioteche, ecc.)
- percorsi di avvicinamento ai centri storici

Attività di incoming:

Si intende sviluppare una specifica attività che valuti la domanda reale e potenziale anche in un'ottica di concorrenzialità e di specializzazione dell'area del Tuscolo rispetto ad altre mete.

Sulla base degli elementi raccolti sarà elaborata un'offerta articolata e aggiornata rivolta a diversi mercati e differenti segmenti di domanda. Elemento fondamentale sarà la creazione di una rete di relazioni di natura commerciale che:

- promuova il dialogo tra il sistema ricettivo, i fornitori di servizi turistici e la struttura di incoming, interfaccia per le agenzie di viaggi e i tour operator coinvolti nelle fasi di distribuzione indiretta dei prodotti creati;
- sviluppi i prodotti turistici da commercializzare;
- elabori proposte per pacchetti tematici studiati per specifici segmenti di domanda;
- formuli soluzioni per particolari target (disabili, giovani, anziani);
- crei relazioni verticali e orizzontali con i vari operatori del settore turistico per mettere a punto la rete distributiva dei prodotti creati.

Guide turistiche: particolare attenzione è riservata al profilo professionale delle guide turistiche, veri e propri mediatori culturali, il cui ruolo è strategico per favorire la conoscenza del territorio e delle sue peculiarità. Curare la formazione e l'aggiornamento costante di tali competenze equivale a fornire al visitatore, singolo o in gruppo, un approccio personalizzato, capace di cogliere le diverse esigenze della clientela più varia, e di contribuire alla cultura dell'accoglienza di qualità e al rispetto del patrimonio.

5. Eventi e manifestazioni

Un settore da riorganizzare è quello relativo all'animazione territoriale, alla capacità di creare, sull'intera area o in particolari contesti, eventi di grande richiamo e dalla forte valenza culturale, finalizzati alla creazione di flussi provenienti dal resto dell'Italia e dall'estero e all'implementazione del turismo interno, ovvero gli abitanti delle zone limitrofe stimolati nel processo di ri-scoperta del territorio, amplificando il senso di appartenenza e di legame con le proprie tradizioni e la propria storia. Le azioni saranno ricondotte all'interno delle seguenti linee guida:

➤ **Calendarizzazione degli eventi**

Riorganizzazione cronologica di tutti gli eventi, sagre e feste popolari dei comuni interessati, in modo da evitare sovrapposizioni. L'obiettivo è di realizzare una "*festa d'eccellenza tuscolana*" in grado di svilupparsi sull'intero arco dell'anno divenendo strumento fondamentale di fidelizzazione turistica;

➤ **Eventi di animazione territoriale**

Ideazione e realizzazione di eventi di portata sovracomunale, creati per valorizzare gli elementi caratteristici del territorio, in particolar modo le tradizioni, il folclore e lo sviluppo storico;

➤ **Eventi di livello superiore**

Ideazione e realizzazione di eventi di grande richiamo o complementari ai più importanti eventi di cultura e spettacolo proposti a livello italiano ed europeo (programmazione di spettacoli da vivo di rilievo nazionale e internazionale, coinvolgimento delle istituzioni culturali del Lazio - Teatro dell'Opera, Accademia di Santa Cecilia, Conservatorio di Santa Cecilia, Teatro di Roma - Accademia Nazionale di danza, Accademia d'arte drammatica Silvio D'Amico, Fondazione INDA, collegamenti con festival nazionali, concerti di musica leggera e popolare). L'ex Mattatoio, il Teatro Romano del Tuscolo, le Ville Tuscolane, lo stadio comunale e lo stadio del rugby di Cocciano possono costituire il valore aggiunto di una proposta culturale innovativa nel panorama italiano e globale.

6. Valorizzazione dei prodotti enogastronomici

Formare **Ambasciatori del gusto**: diffondere la qualità dei prodotti tipici locali e offrire le chiavi di interpretazione del mondo dell'alimentazione è una "operazione culturale" dalle importanti ricadute sull'economica locale, così come conoscere la differenza tra prodotti locali e non, tra la filiera corta, quale valore aggiunto di qualità, e le offerte dei mercati low-cost, tra la sapienza artigiana e l'omologazione, tra sostenibilità ambientale e degrado. Da qui l'esigenza di formare gli "ambasciatori del gusto" (cittadini, appassionati, studenti, turisti, addetti ai lavori), interpreti e cultori dei valori della tradizione e della genuinità enogastronomica del territorio. Nell'alveo di questa filosofia, si inseriscono le seguenti proposte:

- *PERCORSO SENSORIALE...LA NATURA IN CUCINA! ...per conoscere e riconoscere le piante utilizzando i propri sensi* (in collaborazione con l'Orto Botanico dell'Università di Tor Vergata)
- *WEEK END DEL GUSTO GIUSTO*, quattro annuali *Appuntamenti del Gusto* (esposizione e degustazione di prodotti tipici locali alla presenza di produttori ed esperti del settore) e quattro annuali *Viaggi del Gusto* nelle aziende enogastronomiche presenti sul territorio
- *CULTURA ALIMENTARE*, incontri tematici per sviluppare capacità volte a migliorare la salute, il benessere e la consapevolezza dell'importanza del rapporto cibo-salute (*L'alimentazione nella terza età, L'alimentazione e lo sport, Bevi con Gusto e torna a casa giusto*)
- *CONCORSO "SAPERE PER SAPER FARE"*, gli alunni di alcuni Istituti Alberghieri si sfideranno nella realizzazione di piatti e pietanze, rigorosamente con prodotti tipici presenti nell'area. Una giuria, composta da affermati chef ed esperti del settore, valuterà e voterà quanto proposto (ipotizzabile anche una borsa di studio).

Fiera dei Sapori dei Castelli Romani: evento di tre giorni, innovativo nel suo genere, che si svolgerà nel centro storico di Frascati che per l'occasione si trasformerà in un *villaggio del gusto* suddiviso in rioni alimentari, per promuovere l'eccellenza della qualità delle materie prime e dei processi di produzione dell'enogastronomia del territorio. Il focus principale sarà l'arte della gastronomia, dal processo produttivo al rapporto finale con il consumatore, permettendo al

visitatore di scoprire le origini, la produzione e la messa in vendita dei prodotti gustati nel percorso espositivo.

In aree definite saranno allestiti percorsi formativi e momenti di approfondimento per saperne di più delle tradizioni gastronomiche e del loro rapporto con la storia del territorio.

7. Le immagini per promuovere il territorio

Film Commission dei Castelli Romani

Per decenni, i Castelli Romani hanno rappresentato il set di molte produzioni cinematografiche italiane e straniere. L'obiettivo della FC è promuovere l'immagine del territorio attraverso le attività cinematografiche e audiovisive, vetrine di marketing territoriale e promozionale di grande visibilità cui dedicare specifici servizi (Labour facilities, location placement, tax credit, product placement, occupazione dei soggetti professionali del settore residenti) attraverso i quali far conoscere le bellezze naturali e i luoghi di interesse storico-artistico, producendo benefici economici legati al rilancio del turismo (in particolare del "cineturismo").

La FC sarà dedicata anche al sostegno delle produzioni cinematografiche e audiovisive "locali", ovvero alla promozione della creatività e dei talenti che vivono nel territorio.

Menù Cinema dei Castelli Romani

Periodicamente, le strutture di ristorazione dell'area del Tuscolo organizzeranno eventi culinari legati ad una pellicola cinematografica, "adottando" un attore/attrice che hanno girato un film sul territorio. Gli chef si cimenteranno in menù le cui pietanze saranno ispirate al protagonista del film, mentre le sale saranno allestite con foto e immagini che evocheranno le sequenze più celebri e i luoghi che ne hanno costituito gli scenari.

"Corti" e "Clip" per evocare il territorio

Le scuole del comprensorio interessato al progetto e l'Università di Tor Vergata saranno invitate a produrre video che descrivano il territorio nei suoi molteplici aspetti, illustrando e narrando le tradizioni, le bellezze, il folclore ed ogni altro elemento utile a valorizzare la capacità attrattiva dei borghi.

Il girato, preventivamente valutato, diventerà materiale audiovisivo utilizzabile dal portale web, dai social network e dai cataloghi multimediali, indispensabile per la "comunicazione" turistica dell'area.

Il protagonismo "artistico" e "propositivo" degli studenti rappresenterà il modo concreto per le nuove generazioni di appropriarsi delle loro radici e di accrescere la sensibilità culturale e l'educazione al patrimonio.

8. Una fidelity card per i servizi turistici

Sarà adottata la *Tusculum fidelity card*, valevole per tre giorni al costo approssimativo di 30 euro, che assicurerà le seguenti agevolazioni: mappa gratuita dei Castelli Romani, accesso gratis a due musei e all'area archeologica ed uno sconto per l'accesso alle altre strutture museali, riduzione del

costo di biglietto di ingresso alle Ville Tuscolane, una degustazione gratuita presso un'azienda agricolo/vitivinicola, trasporti pubblici gratuiti nell'area del Tuscolo incluso il collegamento in treno dall'aeroporto di Ciampino, dalla stazione Termini e viceversa; sconti e agevolazioni presso hotel, ristoranti, negozi, cantine.

Al fine di aumentare la flessibilità dello strumento, la card sarà ricaricabile per fidelizzare i turisti e i romani che hanno già fruito del servizio e che hanno intenzione di ritornare.

Saranno effettuate periodiche indagini quali-quantitative, finalizzate alla verifica dei risultati raggiunti e delle priorità di utilizzo registrate, fornendo all'amministrazione un feedback per adeguare le caratteristiche del servizio.

9. Marchio "Tusculum qualità"

Scopo del Marchio è di qualificare l'offerta turistica dei Castelli Romani e rafforzare l'identità del Distretto Agroalimentare, esaltando i valori dell'ospitalità che si riassumono in una accoglienza all'insegna della professionalità, cordialità e genuinità dei prodotti e della cucina tipicamente locali. Le strutture che richiedono il marchio, sia ricettive che della ristorazione, lo faranno in modo volontario aderendo all'apposito disciplinare e sottoponendosi alla verifica iniziale e annuale al fine di certificare che tutti i requisiti siano soddisfatti e mantenuti.

10. Attività formative

Si prevede una specifica azione formativa e di aggiornamento professionale in stretto raccordo con i fabbisogni del mercato del lavoro.

L'intento è quello di garantire adeguatezza dei livelli di prestazione dei sottosistemi dell'offerta e competitività dei servizi migliorando gli standard qualitativi professionali.

Gli interventi previsti avranno lo scopo di formare/aggiornare:

- tecnici della ristorazione di alta cucina e della valorizzazione dei prodotti territoriali e delle produzioni tipiche;
- assistenti alla direzione di strutture ricettive;
- tecnici per l'organizzazione e il marketing del turismo integrato;
- guide turistiche, guide ambientali, guide enogastronomiche, esperti di didattica museale;
- profili tecnici e di management dello spettacolo;

11. web marketing, comunicazione turistica e promozione multimediale.

La promozione dell'ospitalità e la riscoperta del turismo passano obbligatoriamente attraverso la riorganizzazione dei rapporti con gli attori istituzionali e privati per un'azione mirata e congiunta di riprogrammazione del settore turistico in tutti i suoi aspetti: marketing, promozione, organizzazione, destagionalizzazione dei flussi, manifestazioni.

Per la migliore riuscita del progetto sarà indispensabile:

- la creazione di una cabina di regia in grado di attuare le diverse misure del progetto, verificarne l'evoluzione, valutarne l'impatto socio-culturale e le ricadute strutturali ed economiche, dialogare costantemente con gli interlocutori;

- promuovere collaborazione con le associazioni di categoria e culturali del territorio ;
- valutarne l'efficienza (uso ottimale) e l'efficacia (il grado di raggiungimento degli obiettivi) attraverso strumenti di monitoraggio costante;
- programmare iniziative per conservare e migliorare il funzionamento ecologico della matrice territoriale;
- una politica "industriale" che faccia emergere le potenzialità dei prodotti tipici e della loro valenza comunicativo-economica;
- una progettazione di servizi a valore aggiunto e sistemi di incentivazione del soggiorno nell'area;
 - una progettazione di strumenti di promozione ad hoc che incrementino la visibilità del territorio nei circuiti di promozione turistica;
 - privilegiare la crescita qualitativa delle strutture ricettive e accompagnarne l'evoluzione digitale;
 - una programmazione annuale di eventi che, sfruttando la vicinanza di Roma, possa incentivare un turismo di qualità nei weekend;
 - programmazione di attività culturali e di spettacolo che, oltre ad avere funzioni educative, svolgano ruolo di socializzazione e di promozione dei valori identitari ed espressivi del territorio;
 - il coinvolgimento attivo degli studenti delle istituzioni scolastiche del comprensorio nell'azione di conoscenza e sensibilizzazione al patrimonio;
 - il coinvolgimento della popolazione per valorizzare idee e proposte di cittadini ed operatori;
 - la promozione di forme di associazionismo cooperativo tra residenti per l'esercizio di attività tradizionali e di turismo ecocompatibile;
 - la concessione in gestione a terzi, sulla base di specifiche convenzioni, di servizi e strutture a carattere turistico-naturalistico;
 - curare la ristorazione collettiva del territorio (mense comunali, scolastiche, universitarie, ospedaliere, aziendali, catering), attraverso l'introduzione dei criteri ecologici e sociali per favorire l'agricoltura durevole di qualità, biologica, biodinamica e a km zero;
 - stimolare l'economia locale con micro interventi di miglioramento urbanistico e urbano (potenziamento delle isole ecologiche, aumento delle piste ciclabili, attivazione e promozione del car pooling e del car sharing).
 - sviluppare il sistema informativo georeferenziato per il monitoraggio e lo studio delle risorse territoriali ed economiche costituenti l'offerta culturale, commerciale e ricreativa del territorio e al loro utilizzo.

Sintesi economica del progetto (ipotesi su cui lavorare)

Uscite

Interventi strutturali

ex Mattatoio di Frascati

Recupero immobile come struttura polifunzionale

€ 3.500.000,00

Area archeologica e naturalistica del Tuscolo

€ 1.228.000,00

Teatro Romano: intervento di qualificazione della platea, palco e retro palco

€ 200.000,00

Infopoint

€ 250.000,00

Potenziamento hot spot per accesso alla rete pubblica di wi fi

Percorsi tematici, interventi sulla sentieristica esistente, cartellonistica

Promozione

€ 700.000,00

Implementazione portale

Applicazioni per smartphone

Street web

Cataloghi, guide, audioguide,

Creazione Marchio di Qualità

Tourist card

Film Commission

Corti e clips

Attività formative professionali

Iniziative

Attività culturali ed eventi

€ 350.000,00

Totale uscite

€ 6.228.000,00

Altri Interventi autofinanziati

Area archeologica e naturalistica del Tuscolo (Comunità Montana)

€ 1.000.000,00

Realizzazione nuova viabilità di collegamento ex Mattatoio (Frascati)

in fase di quantificazione

Realizzazione di un parcheggio interrato a servizio del polo

e per i bus turistici nell'area dell'ex Mattatoio

(Frascati)

in fase di quantificazione

Interventi economici stanziati/ programmati dai comuni coerenti con il progetto (da indicare)