

CONSORZIO SBCR

“D.M.O. Castelli Romani”

Destination Management Organization

Linee guida del Piano triennale delle attività 2019-2021

Introduzione

Gli obiettivi generali per i quali il Consorzio, su specifica indicazione dei Sindaci e dell'Assemblea, ha intrapreso la costituzione della DMO – destination management organization - sono i seguenti (deliberazione assembleare n. 5 del 24/07/2019):

- operare, unitariamente come territorio, tramite un unico soggetto, con continuità ed efficacia sul turismo;
- facilitare i rapporti con la pluralità di attori pubblici e privati interessati alla promozione turistica dei Castelli Romani e alle attività imprenditoriali di settore.
- monitorare l'andamento turistico della destinazione e le azioni di promozione;
- valorizzare il patrimonio dei beni culturali e il capitale umano del territorio;
- promuovere il “Brand” Castelli Romani;
- avviare processi in grado di migliorare il livello di accoglienza e l'immagine del territorio
- avviare azioni in grado di consolidare e creare nuova occupazione nel settore turistico.

Tutti questi obiettivi sono stati perseguiti e in parte anche realizzati, o quantomeno impostati.

Nel triennio 2019-2021 l'**obiettivo più ambizioso e più utile per il territorio risiede nel rafforzamento della DMO**, sia sotto il profilo formale che sostanziale, implementando quanto di pregevole già iniziato, ma innovando laddove invece si sono registrate difficoltà e criticità di impostazione e/o di carattere operativo.

Ruolo della DMO

I Castelli romani hanno una necessità assoluta di un organismo come la DMO, che l'Organizzazione mondiale del turismo – OMT - così definisce:

“La Destination Management Organization (DMO) è la gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una destinazione (attrazioni, accesso, marketing, risorse

umane, immagine e prezzi). Esso adotta un approccio strategico per collegare tra loro entità molto diverse per una migliore gestione della destinazione.

Le DMO sono organizzazioni senza scopo di lucro responsabili del management e del marketing di una determinata destinazione. Possono essere autorità od organizzazioni nazionali per il turismo, oppure organizzazioni di livello regionale o provinciale.

Si tratta di organismi di natura pubblica o pubblico-privata che dimostrano di promuovere, commercializzare e gestire i flussi turistici, coinvolgendo tutti gli attori operanti sul territorio. Svolgono attività di marketing attraverso portali e siti web. Le DMO, quindi, non solo hanno un ruolo di primo piano nella promozione e nella commercializzazione delle mete turistiche, ma risultano ancora più importanti, nel guidare lo sviluppo di tali mete”.

Conseguentemente:

- È necessario procedere al rafforzamento formale del percorso intrapreso dal CDA e dalla Direzione del Consorzio, che hanno istituito un ufficio ad hoc, per arrivare ad una forma associativa che comprenda una pluralità di attori pubblici e privati. Soprattutto bisognerà implementare l'azione congiunta con Parco e Comunità Montana al fine di rendere anche gli altri Enti territoriali partecipi della DMO mediante modalità tecnico-amministrative meglio definite rispetto al protocollo d'intesa ora vigente.
- È necessario promuovere un tavolo turistico permanente dei Castelli Romani con tutte le amministrazioni comunali dei Castelli Romani che hanno interesse a partecipare, istituendo anche un appuntamento annuale di confronto di Sistema.
- È necessario rafforzare il ruolo della Fondazione Cultura Castelli Romani, che per sua natura può diventare efficacemente strumento di cooperazione attraverso la quale soggetti pubblici e privati definiscono linee, progetti e programmi e realizzano azioni; ma anche coinvolgere in un secondo momento il GAL per affidare loro, per quanto di loro competenza, delle attività in modo da trarre giovamento dalla pluralità di attori istituzionali.
- È necessario continuare il rapporto con l'Università di Tor Vergata per formare specialisti del Turismo tramite gli Stage presso la DMO.
- È indispensabile incrementare la partecipazione degli operatori privati alla DMO, oggi troppo limitata, attraverso una nuova call pubblica per incrementarne il numero, finora troppo esiguo. Alla fine del triennio l'obiettivo è di raggiungere una forma partecipativa complessiva per la DMO, per cui anche gli operatori privati possano aderire formalmente alla stessa.

Consolidare buone pratiche

Il monitoraggio dell'andamento turistico della destinazione e delle azioni di promozione dovrà proseguire con la medesima puntualità. La conoscenza è fattore indispensabile per una buona programmazione e permette ai decisori del territorio – gli amministratori comunali – di affrontare scelte e progetti con adeguata consapevolezza, sulla base di dati scientificamente validi e condivisi. Inoltre, obiettivo ulteriore del Consorzio, come già evidenziato nel precedente paragrafo, è quello di costituire un tavolo di confronto sui numeri con gli attori istituzionali e privati del territorio.

La valorizzazione del patrimonio e del capitale umano del territorio dovrà proseguire di pari passo: da una parte proseguendo nello studio e nella produzione di materiale turistico; dall'altra implementando la collaborazione con Lazio-Innova, o con altri soggetti competenti, finalizzata allo start up di iniziative imprenditoriali (particolarmente giovanili) nell'ambito turistico.

Il marchio Castelli Romani è stato registrato e ne è stato deliberato il regolamento per l'utilizzo. Il Marchio può essere utilizzato da parte di tutti i Comuni dei Castelli Romani e dal Consorzio SBCR. Previa autorizzazione, l'utilizzo del Marchio è altresì concesso in uso a soggetti pubblici e privati come, Unioni di Comuni, Parco dei Castelli Romani, Area Metropolitana, Regione Lazio, Governo Italiano; Esercizi commerciali, produttori, aziende, artigiani; Agenzie di Incoming e Tour Operator; Alberghi, strutture extra-alberghiere, ristorazione; Associazioni di categoria; altri soggetti collettivi senza scopo di lucro. Nei prossimi tre anni è il caso di spingere su questa tematica per la quale il coinvolgimento, financo emotivo, delle Amministrazioni Comunali è imprescindibile. In tutte le principali manifestazioni turistiche dovrebbe esserci il logo Castelli Romani, registrato dal Consorzio.

In questi anni di lavoro è stato possibile osservare come il miglioramento del livello di accoglienza e dell'immagine del territorio sia uno degli aspetti su cui lavorare maggiormente. In parte questo processo può essere aiutato dai percorsi formativi avviati e avviabili con Lazio-Innova, in parte possono essere intraprese azioni da concertare con i vari Comuni e gli Enti sovraordinati (Parco – Città metropolitana) per quanto riguarda gli aspetti logistici, in parte sarebbe importante arrivare ad una gestione coordinata dei PIT e una stretta collaborazione con tutte le Pro Loco per avere uniformità nella proposizione del brand.

Le azioni da intraprendere nel triennio 2019-2021 saranno dunque svolte nei seguenti ambiti:

1 – Ottimizzazione, implementazione e aggiornamento della comunicazione turistica sul web e sui social network:

- Scelta del nuovo template e strutturazione del nuovo sito della destinazione (www.visitcastelliromani.it), con inserimento di contenuti nuovi, targettizzati e seo friendly, implementazione di 6 lingue sul nuovo sito (inglese – spagnolo - tedesco – portoghese – francese – russo), allocazione del sito su server esterni, per consentirgli di girare su macchine più potenti, garantendo una user experience di eccellenza
- Storytelling sui social, racconto dei Castelli Romani e del loro valore (culturale, enogastronomico, architettonico, naturalistico, archeologico)
- Content marketing: creare e condividere contenuti per acquisire e mantenere "clienti" e quindi fidelizzare followers
- Maggiore diffusione del marchio d'area sul web (sui siti dei Comuni, ma anche di privati e altri enti)

- Coordinamento della comunicazione web e social tra gli enti partner, per comunicare in maniera omogenea il patrimonio storico-paesaggistico locale e gli eventi del territorio. Coinvolgimento di tutti gli operatori della comunicazione, uffici stampa e addetti comunali per la creazione di una rete efficace di comunicazione integrata. Ad esempio, si potrebbe cominciare con la creazione del gruppo facebook “Sistema Castelli Romani”, cui iscrivere le pagine istituzionali dei vari stakeholder territoriali (Comuni, Enti partner, singoli operatori turistici), per avviare una collaborazione più tangibile anche sui social. Di recente Facebook ha infatti aperto anche alle pagine, oltre che ai singoli profili, la possibilità di iscriversi e gestire i Gruppi.
- Miglioramento funzionale sito web e webapp Castellinforma.it. Si tratta di uno strumento di divulgazione online degli eventi di interesse culturale sociale e turistico dei Castelli Romani, che offre un quadro sinottico ed esaustivo degli eventi organizzati ai Castelli Romani, conosciuto e apprezzato dai cittadini del territorio e di Roma e utile sia per chi abita ai Castelli, per organizzare il proprio tempo libero, sia per chi si trovi nei Castelli o nei dintorni per turismo o gite fuori porta. Offre inoltre agli enti promotori - pubblici e privati - degli eventi uno strumento amplificato e gratuito di pubblicizzazione delle iniziative. Il sito web è stato recentemente rinnovato nella grafica e nella fruibilità, in maniera essenziale per motivi di budget, ma può essere ancora migliorato nell’interesse di tutta la comunità, ed eventualmente integrato nei calendari web dei siti istituzionali.
- Promozione su tutti i siti Comunali e degli operatori turistici locali, oltre che con adesivi ed espositori ad hoc presso i vari punti di accoglienza e ristorazione, del sito web Visitcastelliromani.it e del sito web e della webapp Castellinforma.it.
- Trasformazione del Viv@voce da rivista d’area a rivista d’area e di Destinazione. Attualmente il Viv@voce viene stampato in un’edizione limitata, nell’ottica del contenimento dei costi ed ha un’inclinazione più culturale. La rivista potrebbe essere trasformata anche in strumento per la conoscenza della Destinazione Castelli Romani, da parte dei suoi stessi abitanti, oltre che ovviamente dei fruitori.

2 - Implementazione e aggiornamento del materiale promozionale

- Aggiornamento continuo della miniguide in 7 lingue, anche attraverso il confronto con gli stakeholders pubblici e privati. Si tratta di uno strumento molto richiesto dagli operatori locali, soprattutto hotel, per promuovere il territorio, e indispensabile negli eventi fieristici nazionali e internazionali
- Di concerto con gli altri Enti di riferimento, ristampa della cartografia dei Castelli Romani, turistica, escursionistica, sotto i diversi aspetti, ma il più possibile omogenea graficamente
- Di concerto con gli altri Enti di riferimento, revisione e omogeneizzazione della segnaletica turistica, per dare uniformità all’immagine dei Castelli Romani agli occhi dei visitatori.

3 - Partecipazione comune a bandi regionali ed europei

- A partire dalla partecipazione di tutti gli stakeholder dei Castelli Romani, in maniera coordinata, al Bando “Città della Cultura dei Castelli Romani”, attraverso la costruzione di un modello di fruizione culturale e turistico basato sulle nuove tecnologie e che possa

creare posti di lavoro. Si potrebbe lavorare ad una sorta di “super start up lab” insieme non solo a tutti i Comuni, ma anche agli altri Enti territoriali e a Lazioinnova.

4 - Divulgazione e organizzazione di eventi

- Openday turistici.

Organizzazione di due openday l'anno, uno all'inizio della primavera e uno in pieno autunno, ad aprire e chiudere la stagione turistica castellana. Allo scopo, miglioramento del dialogo tra le istituzioni, per ottenere l'apertura di almeno tutti i siti e i musei pubblici. E rafforzamento della collaborazione con le istituzioni scolastiche: gli istituti superiori del territorio ad indirizzo turistico potrebbero collaborare raccogliendo le presenze e raccontando l'evento da protagonisti sui social. Alcuni siti di interesse potrebbero venire aperti in collaborazione con le scuole medie e superiori del territorio, che “adottando un monumento” potrebbero gestire in proprio visite guidate gratuite ai singoli monumenti (ogni studente potrebbe ad esempio illustrare una singola stanza di un palazzo). Vi si potrebbero confezionare progetti scolastici ad hoc di conoscenza del proprio territorio e della propria storia locale.

- Coordinamento manifestazioni di scoperta del territorio.

Il calendario escursionistico del Parco *Cose Mai Viste* potrebbe, nei periodi di sagre e manifestazioni importanti programmati dai Comuni, concentrarsi nei dintorni del borgo in festa. Dunque apertura/miglioramento del dialogo tra Comuni / Parco / Consorzio SBCR, e tra i suddetti enti e le associazioni di escursionismo: i Comuni, anticipando a inizio anno il calendario delle loro grosse manifestazioni annuali, e Parco e SBCR calendarizzando le escursioni ad hoc in collaborazione con le associazioni. Il calendario comune si potrebbe allargare anche ad altri eventi delle associazioni non strettamente escursionistici ma di livello culturale indirizzati comunque alla scoperta delle ricchezze e della storia del territorio.

Allo scopo sarebbe molto utile redigere - e tenere aggiornata - una mappa dell'associazionismo locale, magari in collaborazione con stagisti universitari.

Si potrebbe anche organizzare un festival, “diffuso” nell'anno o concentrato in un periodo ben preciso, dedicato alle location cinematografiche dei Castelli Romani utilizzate nel cinema d'autore, magari abbinando il binomio cinema/letteratura con il coinvolgimento delle biblioteche del territorio. Il festival, di sicuro richiamo turistico, dovrebbe coinvolgere istituzioni e associazioni, oltre ad alberghi, B&B, ristoranti. Tra l'altro i Castelli Romani continuano ad essere fortemente attrattivi per il cinema, a cominciare dai palazzi storici e dalle ville tuscolane.

- Gestione centralizzata calendario eventi.

La redazione del Castellinforma, che già inserisce online gli eventi di tutto il territorio, potrebbe prendere in carico tutti i calendari Comunali sollevando i funzionari comunali

dalla compilazione delle varie agende eventi sui siti web istituzionali, con una condivisione ad hoc del calendario dinamico filtrata per singolo Comune

5 - Partecipazione a Borse turistiche ed altri eventi di promozione

- Partecipazione a Borse turistiche B2B e fiere in Italia ed all'estero (in collaborazione con Regione Lazio, ENIT e i nostri stakeholder) - Londra, Berlino, TTG Rimini, BIT, ecc. (calendario da definire). Si tratta di una buona pratica da proseguire, in maniera meglio strutturata, con il coinvolgimento del maggior numero possibile di operatori privati. Inoltre, coordinandosi con gli altri Enti territoriali, sarebbe possibile coprire in maniera pressoché totale le varie manifestazioni turistiche, dedicandosi ognuno, in maniera però coordinata, a quelle più affini all'ambito di competenza (fiere outdoor per il Parco ad esempio).
 - Organizzazione di educational tour
 - per gli alberghi di Roma e dell'area metropolitana
 - interni per gli operatori locali
 - per la stampa di settore

L'Educational Tour è un viaggio organizzato o un breve per far conoscere la destinazione. Il soggiorno deve essere orientato soprattutto sulla qualità della destinazione e la sua peculiarità integrabile con l'offerta soprattutto romana. L'importanza dell'educational risiede dunque nella promozione diretta verso quei soggetti attraverso i quali si distribuisce, si comunica o si commercializza la destinazione. Fondamentale è considerare nella stampa di settore anche tutto il fenomeno dei travel blogger intendendo tra questi in un'accezione più ampia anche gli influencer social.

6 - Gestione Punti di Informazione Turistica – Stage scuole superiore ad indirizzo turistico

- Puntare ad una gestione coordinata dei PIT locali, in collaborazione con i Comuni e le Pro Loco. Questo è un punto fondamentale per rafforzare il brand Castelli Romani. La Dmo non può pensare di gestire direttamente i Punti di Informazione Turistica, ma, come in tutte le azioni consortili, può effettuare un'azione di omogeneizzazione della comunicazione che riesca contestualmente a risaltare il brand e a esaltare le peculiarità di ciascun Comune, offrendo anche formazione agli operatori selezionati dagli stessi per la gestione.

7 - Tavoli di lavoro con gli stakeholder

- Amministrazioni Comunali (calendario eventi, apertura luoghi, organizzazione eventi, PIT, educational tour). Il coordinamento dei Comuni attraverso l'istituzione di un tavolo intercomunale sul Turismo è fondamentale. Può essere la chiave di volta che fa girare bene tutto il meccanismo della DMO. L'importante è che non si perda l'immediatezza delle decisioni che solo un organismo snello come la Dmo può garantire.
- Pro Loco territoriali. Le Pro Loco sono un interlocutore da non sottovalutare anzi, spesso rappresentano le migliori energie che le Comunità mettono a disposizione nell'ambito turistico. L'azione della DMO di coordinamento potrebbe evitare la dispersione

di queste energie, favorendo invece sinergie tra Pro Loco di Comuni diversi e con altri attori della promozione territoriale.

- Tour operator e ricettività (offerta, partecipazione B2B, mailing, ecc.). I tavoli di lavoro, con questi che sarebbero i nostri interlocutori naturali, sono fondamentali e devono essere implementati, affrontando più tematismi possibili, dal turismo esperienziale, a quello sportivo (considerando ad esempio che ben 6 comuni dei Castelli sono stati inseriti nella Comunità Europea dello Sport 2020, o che Frascati ospiterà nuovamente una tappa del Giro d'Italia), dal wedding (con un'offerta che messa a sistema potrebbe rendere i Castelli unici al mondo), al turismo religioso. Tavoli tematici, ma anche tavoli di studio (di dati e numeri), di proposta, o semplicemente di incontro tra operatori diversi che così possono avere l'occasione di fare rete.
- Associazioni (eventi e manifestazioni). Il tavolo con l'associazionismo può essere veramente importante. I Castelli Romani hanno infatti un tessuto associativo variegato e solido che offre tante opportunità al territorio anche in termini turistici, basti pensare al programma di Visite Guidate organizzato abitualmente dal Parco dei Castelli Romani, "Cose mai Viste" che è da sempre stato incentrato sulle visite guidate condotte da associazioni.
- Altri stakeholder (guide turistiche, artigiani, commercianti e altri operatori economici). C'è tutto un insieme di interlocutori che non afferiscono direttamente al settore turistico, ma che contribuiscono comunque a formare (seppur indirettamente) l'offerta turistica della Destinazione. È necessario perciò prevedere un tavolo periodico che possa offrire delle certezze a questi interlocutori e costituire un riferimento istituzionale permanente sia per loro che per le Istituzioni che a loro volta vogliono interfacciarsi.

8 - Studi e statistiche sul turismo

- Monitoraggio dei dati Istat. Attualmente la DMO è l'unica sede dove vengono raccolti e studiati TUTTI i dati turistici ufficiali relativi al territorio dei Castelli Romani. Questo è assolutamente un lavoro da implementare, per poter aiutare le Istituzioni e gli operatori a muoversi con cognizione di causa.
- Censimento dell'offerta. Affianco allo studio dei dati ufficiali Istat è necessario altresì implementare il censimento continuo dell'offerta turistica sul territorio, non solo da un punto di vista ricettivo, ma anche complessivamente, sezionando le varie tipologie di target alle quali si rivolge l'offerta stessa. Questa operazione già in atto da qualche tempo, sta mettendo in evidenza un mondo sommerso di cui le Istituzioni non hanno assolutamente contezza. Ovviamente il compito della DMO non sarà quello di far emergere il nero (effetto che comunque ci sarà), quanto piuttosto quello di monitorare tutta l'offerta in modo da entrare in contatto con più operatori possibile per creare un'offerta complessiva della Destinazione il più completa possibile.
- Analisi continua del sentiment (web e social). Anche in questo caso la DMO è l'unico soggetto istituzionale che può fare questo tipo di analisi su tutti i Castelli Romani. È un impegno gravoso e costante che solo un Ente pubblico può caricarsi, ma che è indispensabile per indirizzare il posizionamento di marketing e comunicazione della Destinazione.

9 - Scuola, Università e ricerca

- Coordinamento di stage di studenti delle scuole turistiche dei Castelli Romani. Questa azione può essere vista sia all'interno dell'esperienza dell'alternanza Scuola – Lavoro, sia a livello meramente formativo favorendo la conoscenza dei Castelli Romani (a tutti i livelli).
- Stage studenti universitari e tesi di laurea. Attualmente grazie alla piattaforma Job Soul e a delle convenzioni stipulate con le Università, la DMO è già molto ambita per svolgere lo stage formativo. Oltre a formare dei possibili futuri operatori nel campo turistico, la DMO può trarre giovamento dalla presenza dei tirocinanti, nei censimenti e nell'analisi dei dati, nella sentiment analysis, nella redazione del Castellinforma e del Viv@voce offrendo uno sguardo innovativo nell'interpretazione della realtà.
- Enti di ricerca. Tecnologie applicate al turismo. CNR. INFN. ENEA. Il Consorzio SBCR ha già attualmente in vigore delle Convenzioni con CNR e INFN, riguardanti esclusivamente l'ambito biblioteconomico. È in via di definizione anche un accordo con l'ENEA. Queste grosse realtà scientifiche, presenti nel territorio dei Castelli Romani, oltre a "provocare" un turismo scientifico, comunque da monitorare e studiare, potrebbero aiutare nella definizione di nuove tecnologie applicate alla fruizione del territorio, oltre a dare lustro con la loro partecipazione a tutto l'impianto scientifico della DMO.
- Formazione permanente. L'esperienza svolta finora dalla DMO ha mostrato la necessità della formazione permanente verso tutti gli stakeholder, compresi quelli istituzionali. In collaborazione con Lazio Innova, con la stessa logica dello Start UP Lab si potrebbero pensare dei laboratori smart atti a rispondere alle esigenze formative che emergono di volta in volta dai tavoli.

Piano finanziario annuale.

Per la realizzazione del piano qui esposto occorrono le necessarie risorse, che devono essere individuate e predisposte con attenzione, per consentire alla struttura di dare seguito con adeguata tempestività ai processi di implementazione qui previsti. Dobbiamo essere tutti coscienti che la promozione dei Castelli Romani è un imperativo al quale non possiamo rinunciare, se vogliamo concorrere, come classe dirigente, a sostenere un cambiamento lento, ma irreversibile, del nostro territorio verso la sua vocazione più autentica: quella del turismo.

Accanto alle necessarie iniziative politiche sopra descritte, che impegnano il CDA ad un costante percorso di iniziative con i comuni, con i partner territoriali, con le aziende e l'associazionismo dei Castelli romani, con gli interlocutori di livello superiore – a cominciare dalla Regione -, occorre anche un modesto livello di provvista finanziaria, per la quale tutti dobbiamo fare il nostro sforzo.

Prevediamo per ogni annualità un livello di spesa, come sotto indicato in maniera orientativa, per un importo complessivo di € 170.000,00, destinate a personale, iniziative varie, attività di marketing, partecipazione a fiere e borse, attivazione di iniziative di promozione in loco e in trasferta.

Prevediamo di coprire la spesa complessiva, sotto descritta, come segue:

- € 50.000,00, mediante concorso finanziario dei comuni da ripartire tra i consorziati in quota proporzionale al numero degli abitanti e al volume di attività turistica;
- € 70.000,00 mediante risorse umane proprie del Consorzio, destinate in maniera permanente alla realizzazione del piano triennale;
- € 50.000,00 mediante concorso finanziario della Regione e/o di altri soggetti del settore pubblico, destinato ad implementare in termini quanti-qualitativi la dotazione di personale della D.M.O.

Entrate dai Comuni da quota per abitante:

50.000 €

Uscite:

15.000 € mktg e comunicazione web e social

15.000 € stampe compreso il Viv@voce

15.000 € partecipazione borse turistiche e organizzazione eductour

5.000 € spese per tirocini

Tot. 50.000 €

Entrate da Regione Lazio:

50.000 €

Uscite:

25.000 € coordinamento DMO

25.000 € 2 Junior account manager

Spese vive personale Consorzio SBCR

35.000 € 1 unità personale 36 ore

17.500 € 1 unità personale 18 ore

17.500 € 2 unità personale 9 ore