



Project co-financed by the European Regional Development Fund

## SuSTowns

### **Rafforzare l'attrazione del turismo sostenibile nelle piccole e affascinanti CITTÀ MED**

<https://sustowns.interreg-med.eu/>

Asse prioritario 3: Protezione e promozione delle risorse naturali e culturali del Mediterraneo 3.1:  
Migliorare lo sviluppo di un litorale e turismo marittimo nell'area MED

# PIANO D'AZIONE LOCALE PER IL TURISMO SOSTENIBILE: Comune di **CASTEL DI TORA**

**VERSIONE SINTETICA**

Prodotto di progetto 3.3 - Predisposizione di piani d'azione per il turismo sostenibile nei comuni pilota di Castel Di Tora e Subiaco

Pacchetto di lavoro n3: Test; Tipologia di prodotto finale: Piano  
Livello di diffusione: PU - Pubblico

**Autori:**

Giorgio Scavino, Claudio Bordi, Mirta Carboni, Emanuela Petta  
e-mail: [project@ancilazio.it](mailto:project@ancilazio.it)

Coordinatore di progetto: Andrea Vignoli, ANCI LAZIO

Partner del progetto responsabile: ANCI Lazio  
Partner di progetto coinvolti: I Borghi più belli d'Italia

## 1. Introduzione

Il progetto ha come obiettivo l'elaborazione di un Piano di Azione locale per il turismo sostenibile e di qualità, specificatamente mirato a contrastare il possibile declino delle destinazioni turistiche.

Il borgo di Castel di Tora è stato scelto dal consorzio del progetto SuSTowns come "Borgo pilota" con il fine di coinvolgere l'intera Valle del Turano, un insieme omogeneo della provincia di Rieti di circa 300 kmq, ossia circa 1/10 dell'intero territorio provinciale. Una valle, estesa mediamente tra i 700 e gli 800 metri sul livello del mare, che trova il suo epicentro nel bacino idroelettrico di 5 kmq e 10 km di lunghezza, formato in seguito allo sbarramento del fiume Turano che attraversa la Valle. Numerosi i borghi, oltre a Castel di Tora quali Colle di Tora, Posticciola, Ascrea, Paganico, che si affacciano sul lago, andando a formare una splendida e straordinaria struttura paesaggistica, mentre altri, come Roccasinibalda, Collalto Sabino, Longone, Pozzaglia, Collegiove, Nespole e Turania, sono più arroccati, lungo i pendii delle montagne. Il territorio direttamente interessato si estende dal borgo di Rocca Sinibalda, all'estremo nord-ovest, fino a Collalto Sabino, all'estremo sud-est.



*Il borgo di Castel di Tora dal'alto (ph Claudio Bordi)*



*Borgo di Colle di Tora (Fonte Turano.it)*



*Rocca Sinibalda (Fonte www.castelloroccasinibalda.it).*



*Castello di Collalto Sabino (ph. Mirta Carboni).*

Il Piano di Azione locale della Valle del Turano è stato sviluppato da un gruppo di esperti incaricati da Anci Lazio, attraverso un processo di partecipazione attiva dei "portatori d'interesse locali", attori pubblici e privati (cosiddetti "stakeholder locali") e degli abitanti della Valle del Turano, seguendo gli orientamenti e gli indirizzi del documento "3.1.1 – Metodologia per applicare l'approccio Total Quality Management (TQM) nella gestione e governance del turismo sostenibile", prodotto, per i partner di SusTowns, dalla Fondazione

Musol a Valencia (Spagna), responsabile del "Workpackage 3 - Testing" (Pacchetto di lavoro 3 – attività di verifica).

Su indicazioni della Fondazione Musol, il gruppo di esperti di Anci Lazio ha condotto una prima analisi della "situazione di partenza", evidenziando, da una parte, le difficoltà e criticità riscontrate dagli stakeholder locali nel territorio della Valle del Turano e, dall'altra, le potenzialità di crescita del territorio che sono scaturite dalle riflessioni svolte mediante gli incontri, i *focus group* e i workshop locali, online e in presenza, condotti a partire dal mese di giugno 2020.

Le informazioni sulle caratteristiche della destinazione turistica della Valle del Turano sono state ottenute grazie alla fondamentale collaborazione degli stakeholder locali, con il supporto di un esperto trasferitosi a Castel di Tora per "una lettura del territorio dal vivo" e per incontrare gli stakeholder operativi sul campo, in modo adeguato all'attuale periodo pandemico, ossia evitando riunioni a rischio di assembramento ma organizzando diversi e periodici incontri ristretti con attori locali. Inoltre, l'obiettivo dell'esperienza sul posto è stata anche quella di sperimentare, allo stesso tempo, l'esperienza del "jobtourism", che è la nuova domanda attualmente in crescita, per effetto della pandemia, di "smartworking" nei borghi e nelle aree rurali, per un determinato periodo dell'anno, alla ricerca di una migliore qualità della vita rispetto alle aree urbane, con minori costi e collegamenti, e grazie alla tecnologia che consente di lavorare come in città e non essere quindi isolati.

Lo scopo dell'esperienza del "jobtourism" è anche quello di *promuovere il cambiamento* attraverso la pratica sul campo della progettazione partecipata e il coinvolgimento degli abitanti: un approccio che parte dalla persona, mantenendola al centro per ottenere cambiamenti nel territorio.

Durante il processo partecipativo, l'interesse si è spostato sull'opportunità di avviare **azioni pilota** costituite da **sessioni formative** su diversi temi legati al turismo sostenibile e da "**workshop creativi**", secondo il metodo sperimentato con successo da Anci Lazio, attraverso il progetto Creainnovation attualmente in corso di completamento (Programma MED).

Un **processo di partecipazione locale attiva**, dunque, che, grazie alle sessioni formative, da una parte, e ai "workshop creativi", dall'altra, sia focalizzato alla condivisione e allo sviluppo di reali **pacchetti turistici multi-tematici**. Il passo successivo previsto è la promo-commercializzazione della destinazione turistica, mediante la realizzazione di un piano di marketing.

Si tratta di un processo partecipativo previsto dal documento "3.1.1 – *Metodologia per applicare l'approccio Total Quality Management (TQM) nella gestione e governance del turismo sostenibile*", "riadattato" in corso d'opera secondo i bisogni del territorio e degli stakeholder. Sono stati infatti proprio gli stakeholder locali a guidare il gruppo di esperti nella scelta delle azioni da compiere, allo scopo di fare del Piano di Azione uno strumento il più utile e concreto possibile per gli attori locali: **un Piano di Azione adattabile, flessibile e modificabile nel corso del processo di sviluppo del progetto SusTowns**.

Il **Piano di Azione** è stato definito **un lavoro in progress**, un Piano da aggiornare, aggiustare e migliorare strada facendo, lungo la durata del progetto SusTowns, dopo aver condotto un'indagine operativa e un processo partecipativo a diversi livelli e attraverso diverse fasi quali:

1. informazioni sul territorio raccolte dal gruppo di esperti;

2. scambio di conoscenze ed esperienze sul campo con gli attori locali: visite ed esperienze testimoniate attraverso video, *vox pop* e *story telling*;
3. colloqui avuti, online e in presenza, con il maggior numero possibile di attori locali;
4. sessioni formative per la diffusione delle conoscenze in materia di turismo sostenibile, crescita della consapevolezza dei bisogni e delle potenzialità del territorio;
5. workshop creativi per un più attivo coinvolgimento e impegno dei rappresentanti delle Autorità locali dei Borghi e degli stakeholder della Valle del Tevere nella condivisione del Piano di Azione.



Vista sul Gran Sasso dalla Cima del Monte Navegna (ph. Claudio Bordi)



Lago del Turano (Ph. Mirta Carboni)



Cascata delle Vallocchie (Ph. Claudio Bordi)



Escursione nel borgo di Monte Antuni (Fonte "Camminando con")



Strada del Tartufo e della Castagna (Ph. Claudio Bordi)



Festa del Polentone, Castel di Tora (Fonte paesionline.it)

## 2. Analisi SWOT e identificazione della fase del ciclo di vita della destinazione "Valle del Turano"

Il ciclo di vita delle destinazioni turistiche si sviluppa in 5 fasi: la fase iniziale, lo sviluppo, la crescita, la maturità e il declino.

**La fase iniziale** è una fase di esplorazione, durante la quale la località viene scoperta dai primi visitatori ma non dispone di attrezzature per l'accoglienza e spesso è mal collegata.

In seguito, la pressione dei primi turisti spinge a investire capitali nelle strutture e nelle infrastrutture: c'è un coinvolgimento della popolazione locale, dell'economia e delle risorse locali; questa fase viene anche chiamata fase d'avvio.

A questo segue lo **sviluppo** turistico propriamente detto: la popolazione turistica aumenta fino a superare, nel corso della stagione degli arrivi, quella degli abitanti.

Si parla di **crescita** quando la località entra in un circuito turistico di dimensioni ben più grandi, attirando spesso investimenti dall'esterno. Il successo, se non controllato, può determinare un allargamento eccessivo delle infrastrutture, finendo per distruggere le risorse paesaggistiche o altro che avevano inizialmente determinato l'attrattiva turistica, minandone la sostenibilità. E' quindi indispensabile una lungimirante pianificazione.

Quando l'espansione raggiunge questo limite o lo supera, si giunge alla fase di consolidamento e si parla di **maturità**. In questa fase di ciclo di vita della destinazione turistica, flussi turistici si stabilizzano e spesso si fidelizzano.

Una volta raggiunta la maturità, la destinazione può attraversare una fase cosiddetta di "stagnazione", che subentra a mano a mano che destinazioni nuove rubano visitatori alle località divenute ormai tradizionali. Ne può conseguire un graduale **declino** dell'economia turistica ridimensionandosi in un turismo limitato al fine settimana. Tuttavia, può avvenire un rilancio del turismo stesso, grazie alla scoperta o alla creazione di nuovi fattori d'attrazione, in grado di attivare un nuovo ciclo di vita dell'economia turistica.

Un efficace strumento per valutare la situazione di una destinazione turistica è l'Analisi SWOT.

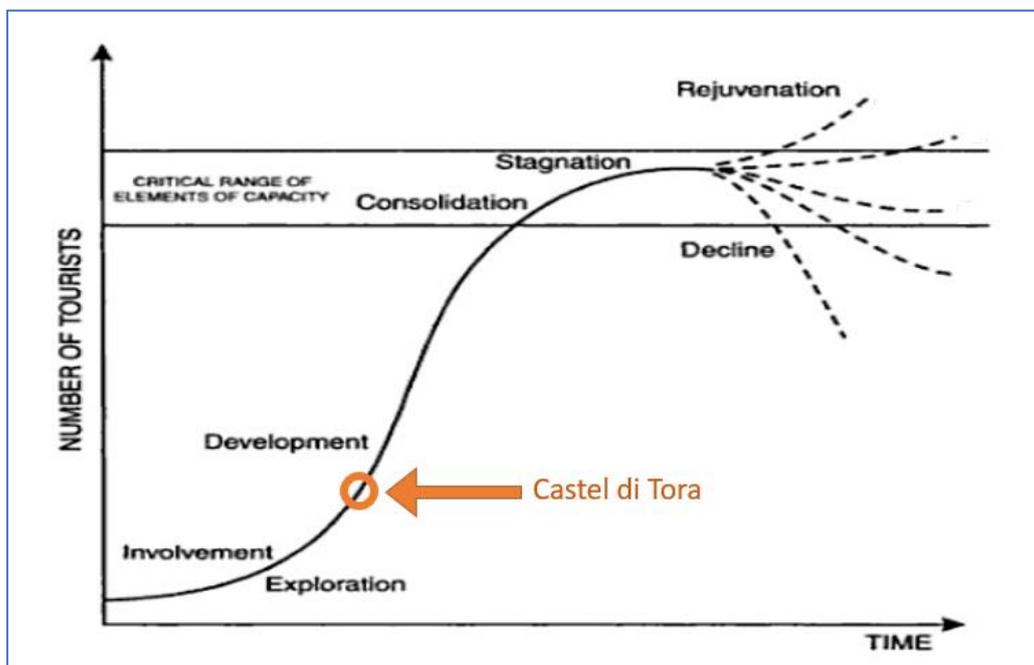
-La tabella dell'analisi SWOT qui di seguito mostra, in maniera peculiare, le 4 caratteristiche della destinazione turistica della **Valle del Turano**: Forze, Debolezze, Minacce, Opportunità.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ borghi medievali ben conservati e di luoghi di particolare interesse storico, artistico e culturale</li> <li>✓ sentieri escursionistici segnalati all'interno della Riserva Naturale "Monte Navegna e Cervia"</li> <li>✓ Lago del Turano</li> <li>✓ Cammino di San Francesco, Cammino di San Benedetto, Cammino Naturale dei Parchi</li> <li>✓ Ricco paesaggio naturalistico</li> <li>✓ Enogastronomia tipica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>× debole gestione del punto di informazione turistica</li> <li>× assenza di un osservatorio per raccolta dati turistici</li> <li>× mancanza di coordinamento tra gli stakeholder locali</li> <li>× mancanza di un brand identificativo della destinazione turistica</li> <li>× assenza di promozione della destinazione turistica e di un sito internet che promuova e valorizzi la destinazione</li> <li>× scarsa conoscenza della lingua inglese degli stakeholder locali</li> <li>× strutture ricettive e ristorative ed attività commerciali aperte solo nel</li> </ul>

	<p>weekend o in determinati periodi dell'anno</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>× offerta ricettiva frammentata ed insufficiente rispetto alla concorrenza</li> <li>× trasporto pubblico insufficiente</li> <li>× strade dissestate</li> <li>× assenza di piste ciclabili</li> <li>× scarsi fondi locali destinati al turismo</li> <li>× turismo da escursionismo occasionale</li> <li>× assenza di un piano di sviluppo turistico sostenibile</li> <li>× scarsa presenza di parcheggi</li> </ul>
<b>MINACCE</b>	<b>OPPORTUNITA'</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>× flussi turistici concentrati nel weekend e in alta stagione che producono una quantità di rifiuti eccessiva e di difficile smaltimento rispetto ai mezzi a disposizione</li> <li>× destinazioni turistiche nelle vicinanze più sviluppate che fanno concorrenza</li> <li>× spopolamento dei borghi</li> <li>× scarse ricadute economiche sul territorio nei periodi di bassa stagione</li> <li>× saturazione nei periodi di alta stagione e nel weekend</li> <li>× individualismo degli stakeholder locali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ focus group con gli operatori locali per la creazione di un know-how comune sul territorio e sulle strategie da intraprendere</li> <li>✓ creazione di un network di stakeholder locali</li> <li>✓ realizzazione di un brand identificativo del territorio</li> <li>✓ realizzazione di una mappatura e un calendario di eventi e manifestazioni locali</li> <li>✓ armonizzazione dell'offerta ricettiva locale tramite la creazione di un albergo diffuso</li> <li>✓ creazione di un sito internet/applicazione turistico "Valle del Turano", con informazioni e possibilità di prenotare i diversi servizi e offerte turistiche esistenti</li> <li>✓ realizzazione di un percorso ciclabile attorno al Lago del Turano</li> <li>✓ creazione di un brand turistico "Valle del Turano (Turano Tourism)"</li> <li>✓ creazione di una "Valle del Turano Card" con sconti da utilizzare presso le attività locali</li> <li>✓ creazione di un ticket di ingresso cumulativo per l'entrata a pagamento dei siti storico/culturali del territorio</li> <li>✓ intensificazione della rete dei trasporti locali</li> <li>✓ miglioramento segnaletica turistica</li> <li>✓ realizzazione di un PIT (Punto di Informazione Turistica) aperto tutti i giorni dotato di materiale informativo della destinazione</li> <li>✓ installazione di totem multimediali sul</li> </ul>

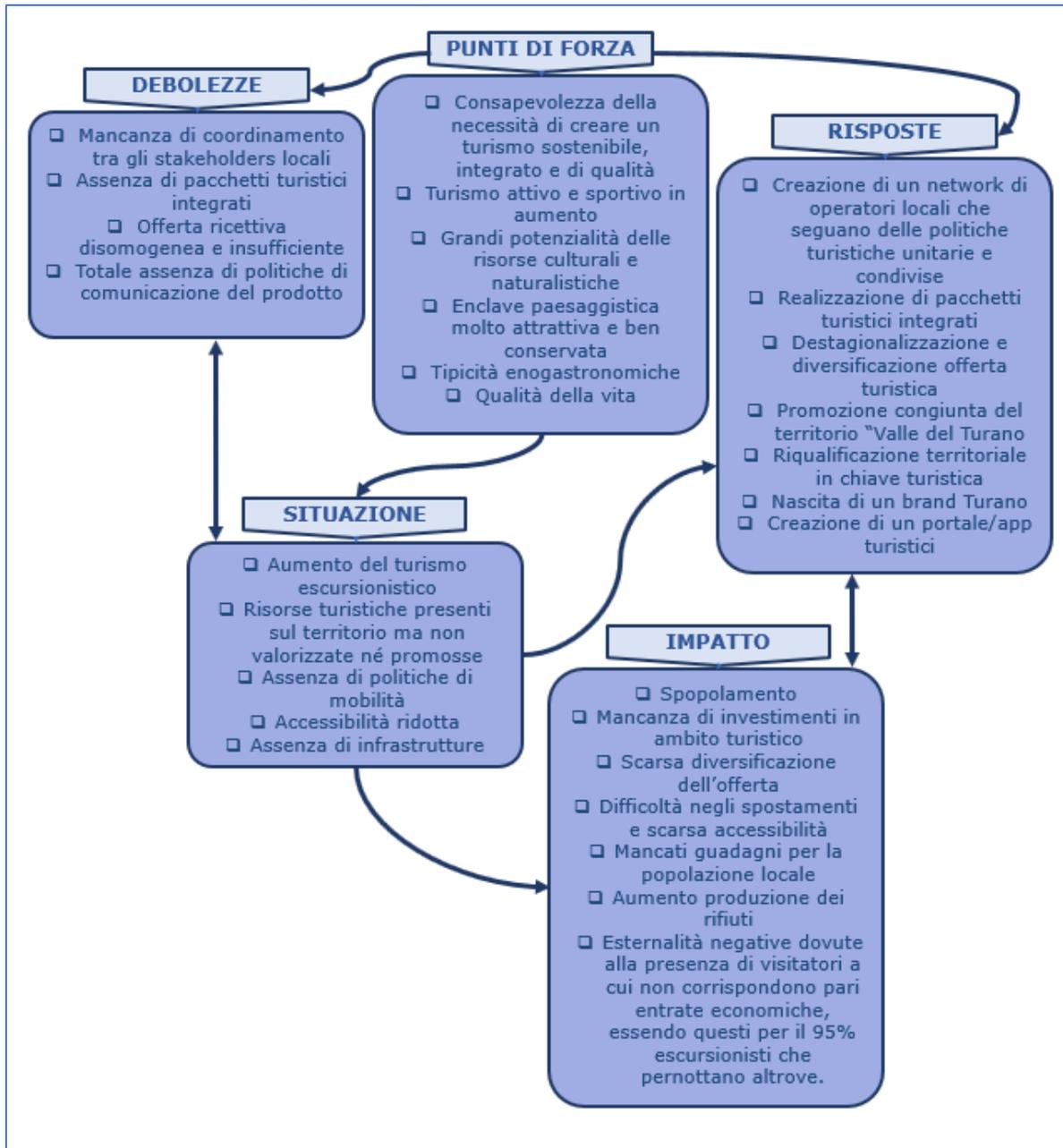
- |  |   |
|--|---|
|  | <p>territorio dove reperire tutte le informazioni turistiche necessarie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ realizzazione di un sistema informatizzato di raccolta dati turistici</li> <li>✓ utilizzo dei canali social per la promozione del luogo</li> <li>✓ pacchetti turistici in grado di integrare gli stakeholder locali</li> <li>✓ sviluppo e diffusione raccolta differenziata dei rifiuti</li> <li>✓ utilizzo luci al led su tutto il territorio comunale</li> <li>✓ utilizzo di materiali riciclati</li> <li>✓ nei periodi di bassa stagione, sviluppo di smart - working per brevi o lunghi periodi</li> <li>✓ facebook e instagram i canali social esistenti collegati al sito del Comune di Castel di Tora da valorizzare</li> </ul> |
|--|---|

Facendo riferimento all'analisi SWOT, si può comprendere facilmente che la destinazione turistica analizzata si trova nella prima fase di sviluppo turistico, cioè quella della **fase iniziale**. Il potenziale turistico del borgo risulta essere quasi totalmente inespresso. Ci sono numerosi elementi che potranno permettere uno sviluppo e un mantenimento di elevati flussi turistici nel medio-lungo termine.



Ciclo di vita di una destinazione turistica con indicazione della destinazione Castel di Tora.

Per visualizzare meglio tutte le componenti che agiscono nella Valle del Turano come punti di forza, debolezza, minacce e opportunità, di seguito si riporta il diagramma DPSIR - *Driving forces, Pressure, State, Impact e Response*. in cui sono espresse le forze motrici (opportunità), le pressioni (minacce), la situazione (luogo singolare, naturale ricchezza, etc.), gli impatti (punti deboli) e le risposte (quelle azioni che contribuiranno al turismo sostenibile e a cambiare l'impatto negativo di alcune attività).



Analisi DPSIR - *Driving forces, Pressure, State, Impact e Response*.

## I possibili cambiamenti proposti dagli stakeholder da portare sia nel breve che nel lungo periodo sono:

- Pista ciclabile intorno al lago;
- Sito web Turistico + pagine social Valle del Turano (esistono le pagine Facebook e Instagram collegate al sito del Comune di Castel di Tora e gestite dall'Amministrazione locale);
- Percorso ginnico con stazioni;
- Postazioni ricariche elettriche per bici;
- Parcheggi, anche a pagamento (e contestuale sanzionamento della sosta irregolare);
- "Laboratori" o "residenze d'artista" per artisti locali;
- Corsi di inglese e in generale attività formative per gli attori del territorio;
- Pannelli informativi per illustrare le bellezze architettoniche e naturali del territorio
- Miglioramento delle strutture/luoghi/monumenti naturali presenti
- Analisi e valutazione degli immobili chiusi ed inutilizzati del borgo, riqualificazione degli stessi per la creazione di ospitalità diffusa;
- Mappatura e calendario degli eventi, programmato in anticipo, dove il turista-visitatore possa pianificare la sua esperienza di soggiorno. Questo si può ottenere solo se più attori si uniscono e decidono di collaborare e investire in questa direzione.

### 3. Elenco degli Stakeholder

La tabella seguente riporta gli stakeholder finora coinvolti, con una breve descrizione della loro attività.

N.	Ente/società	Ruolo	Nome	Tipologia	Breve descrizione
1	ANCI Lazio	Project Manager	Andrea Vignoli	Ente Regionale	Sostegno e promozione ai comuni della Regione Lazio
		First-Vice President	Daniele Sinibaldi		
		Financial Manager	Maurizio Angeli Felicioni		
		Tour operator	Mirta Carboni		
2		Expert	Claudio Bordi		
3	I Borghi più belli d'Italia	Coordinatrice locale	Monica Gillocchi	Associazione	Promozione e valorizzazione dei piccoli centri associati
		Presidente	Fiorello Primi		
4	Comune di Castel di Tora	Sindaco	D'Alessandro Cesarina	Comune	Amministrazione comunale
5		Consigliere comunale	Massimo Lauricella		
6	Comune di Paganico Sabino	Sindaco	Danilo D'Ignazi	Comune	Amministrazione comunale
7	Comune di Rieti		Pietro Scasciafratte	Comune	Amministrazione comunale
8	Pia Unione S. Anatolia	Consigliere	Andrea Novelli	Associazione	Associazione religiosa che fra le altre cose organizza la festa di Sant'Anatolia
9	Proloco di Ascrea	Staff	Arianna Agostini	Associazione	Ente di promozione locale e organizzatore eventi
10	Ristorante "La Riva del Lago"	Titolare	Loredana Benenati	Ristorazione	Attività di ristorazione che collabora con associazioni di escursionismo

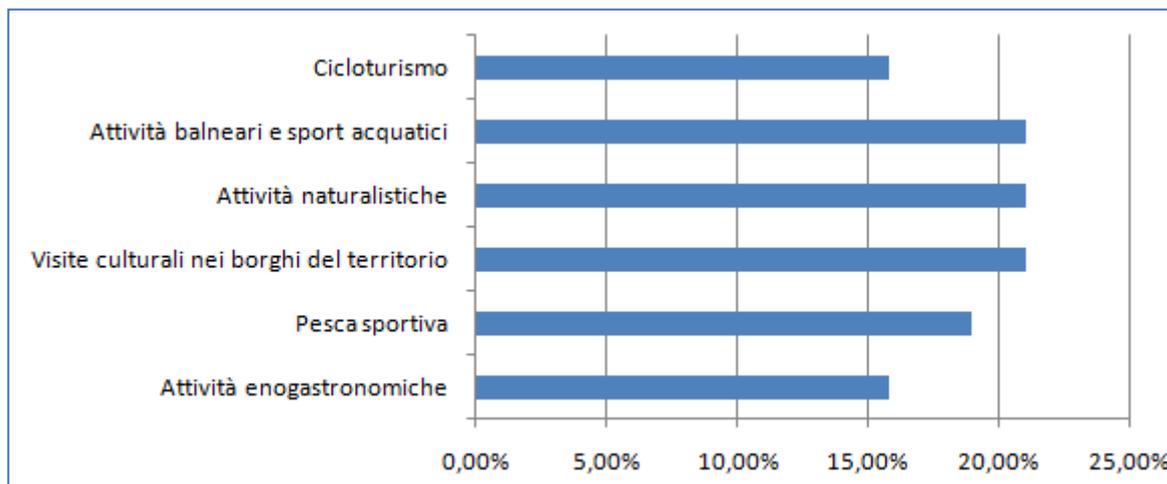
					naturalistico (ad esempio raccolta erbe spontanee)
11	Bar "La Casina" e ristorante "I Sapori del Borgo"	Titolare	Federico Franchi	Ristorazione	Attività di ristorazione
12	Moto Club Valturano (Castel di Tora)	Presidente	Daniele Rossi	Servizi sportivi	Escursioni in moto e bike, noleggio, organizzazione di competizioni di motocross
13	Forno a legna Orsini (Castel di Tora)	Titolare	Maria Orsini	Ristorazione	Forno a legna
14	Agriturismo "Le Cascine"	Titolare	Giulia Rossi	Servizi ricettivi	Locazione appartamenti e stazione di timbro del Cammino di S. Benedetto
15	Turano Experiences	Guida escursionistica AIGAE	Giampaolo Viola	Servizi turistici	escursioni, visite culturali, esperienze, pacchetti turistici venduti tramite T.O.
16	Azienda agricola Marziali	Titolare	Emiliano Marziali	Agro-alimentare	Recupero di terreni abbandonati. In progettazione una fattoria didattica e un agri-campeggio
17	"La Casa sul Fiordo" (Paganico Sabino)	Titolare	Andrea Felici	Servizi ricettivi	Locazione camere
18	Pro-loco Collalto Sabino	Staff	Valerio Berni	Servizi turistici	Ente di promozione locale e organizzatore eventi
19	Coop Soc. Ristorante "L'Angoletto"	Presidente	Fabio Piscicchia	Ristorazione	Ristorazione e noleggio barche e canoe
20	Associazione "Camminando Con"	Presidente	Nadia Dani	Associazione	Escursioni naturalistiche, visite guidate
21	Associazione Andar per Lago, Monti e Castelli	Presidente	Federico Franchi	Associazione	Associazione degli operatori economici della Valle
22	A.S.D.Turano Esplora	Presidente	Alberto Lenzi	Associazione	Corsi di vela, noleggio imbarcazioni e canoe, aperitivi in barca
23	Lega Navale Italiana sezione Lago del Turano	Presidente	Giovanni Vespaziani	Associazione	Servizi nautici ai Soci, Campus scuole
24	Guida Escursionistica AIGAE	Guida escursionistica	Ilaria Costa	Servizi turistici	Escursioni naturalistiche
25	Casa Vista Lago (Castel di Tora)	Titolare	Giampaolo Viola	Servizi ricettivi	Appartamenti e camere in locazione

**Durante gli incontri locali, gli stakeholder si sono mostrati disponibili a sviluppare un'offerta integrata della Valle del Turano**, impegnandosi a proporre e a promuovere anche altri operatori, complementari alle loro attività. Riscontrano anch'essi un gap nella ricettività e un basso rapporto qualità/prezzo dell'ospitalità. Nel 2014, durante la stesura della progettualità "aree interne", è stato iniziato un percorso per aumentare la ricettività, promuovendo una serie di incontri con i cittadini per incoraggiarli a riconvertire le seconde case in accoglienza turistica, secondo il Regolamento delle strutture extralberghiere della Regione Lazio e a presentare la loro disponibilità nell'inserire le loro abitazioni nella progettualità delle aree interne per un albergo diffuso. Ci sono state molte adesioni, di qui l'apertura di case vacanza e locazioni turistiche. Giampaolo Viola, guida escursionistica e titolare di una casa vacanza a Castel di Tora, ha realizzato già alcuni pacchetti turistici e li promuove.

#### 4. Riepilogo del brainstorming e dei bisogni identificati

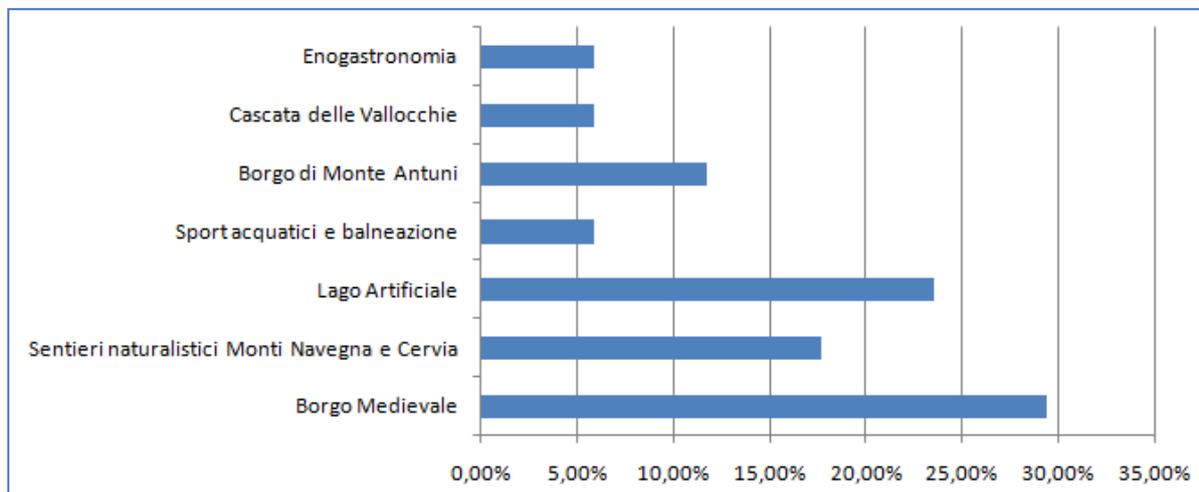
I grafici seguenti mostrano la risposta alle domande poste agli stakeholder, al fine di inquadrare le potenzialità e le caratteristiche intrinseche e concordare quale turismo si intende sviluppare nella Valle del Turano.

Il grafico seguente mostra le risposte alla domanda "Quali sono le attività che svolge principalmente il turista/visitatore a Castel di Tora?"



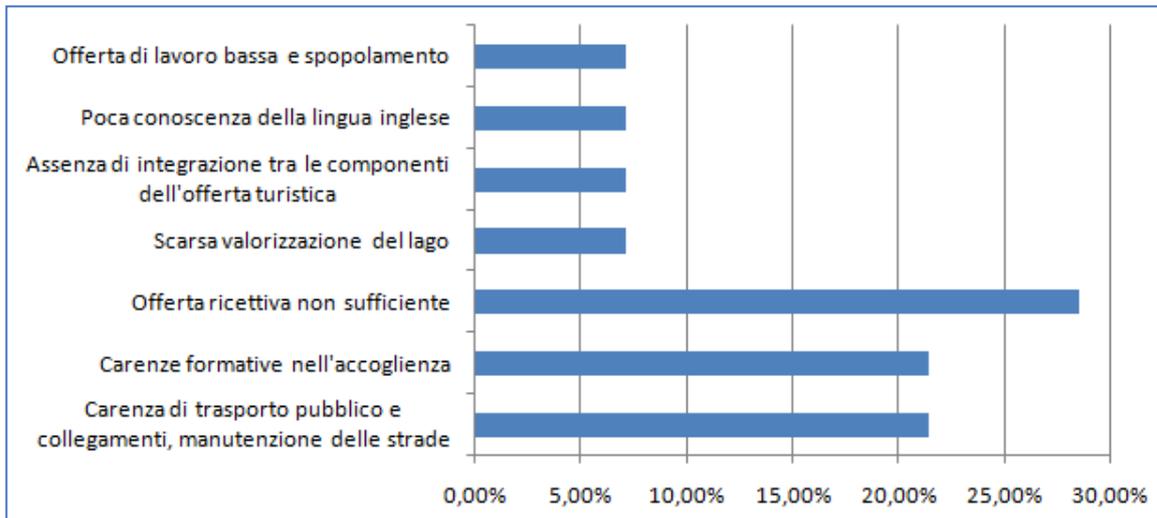
Principali attività svolte a Castel di tora (elaborazione propria).

Come si evince dai grafici, le principali attrattive sono legate alle bellezze culturali, alle attività naturalistiche e all'enogastronomia. Entrando infatti nello specifico, le risposte alla domanda "Quali sono le caratteristiche di Castel di Tora e i suoi punti di forza che ritieni importante segnalare?" sono quelle mostrate dal seguente grafico, che evidenzia la stessa tendenza.



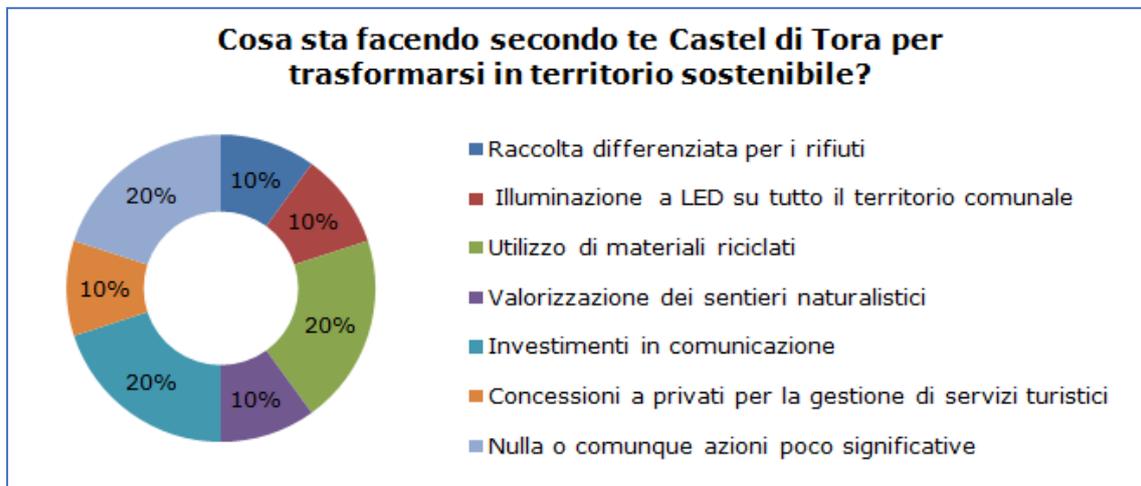
Attività esperienziali specifiche nel borgo di Castel di Tora (elaborazione propria).

Con le risposte alla domanda "Quali sono i punti di debolezza di Castel di Tora che ritieni importante segnalare in quanto ostacolano lo sviluppo di un turismo di qualità/turismo sostenibile?" è emerso che il 28,57% degli intervistati riscontra una scarsa offerta ricettiva dovuta anche a una scarsa accessibilità al borgo.



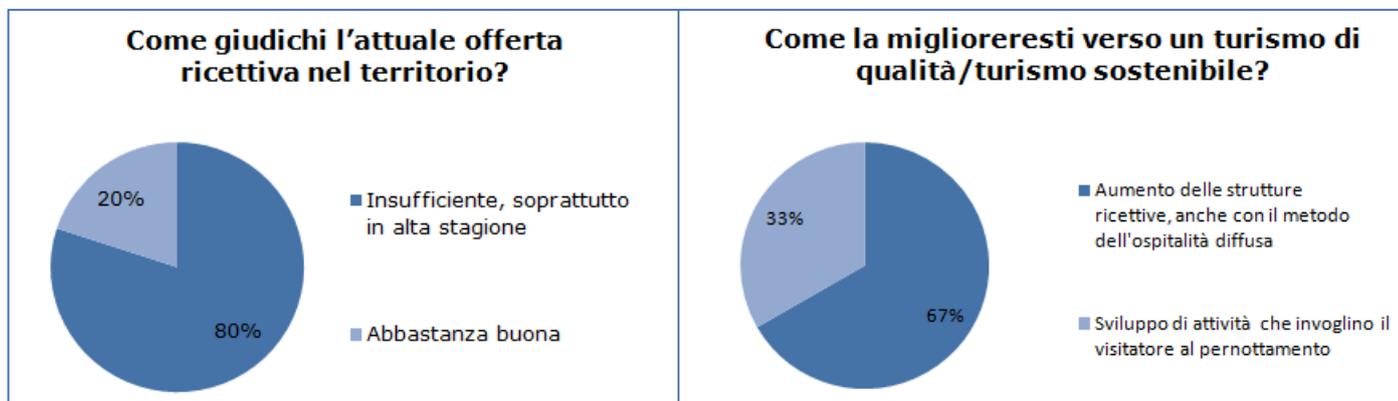
Punti di debolezza dal punto di vista turistico di Castel di Tora (elaborazione propria).

Il grafico successivo ci mostra quali sono le azioni dell'Amministrazione comunale percepite dalla popolazione e con quale intensità.



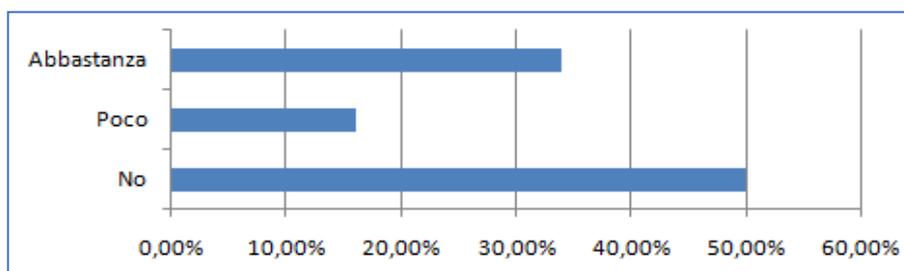
Azioni dell'amministrazione prevalentemente percepite (elaborazione propria).

Nei successivi 2 grafici a torta emerge un'informazione importante, ossia un dato quasi assoluto; l'offerta turistica è scarsa ed insufficiente, e l'aumento delle strutture ricettive è il punto di partenza per rinnovare e sviluppare la destinazione. Sicuramente è ipotizzabile la nascita di un'ospitalità diffusa, anche per riqualificare le numerose case non abitate presenti nel centro storico.

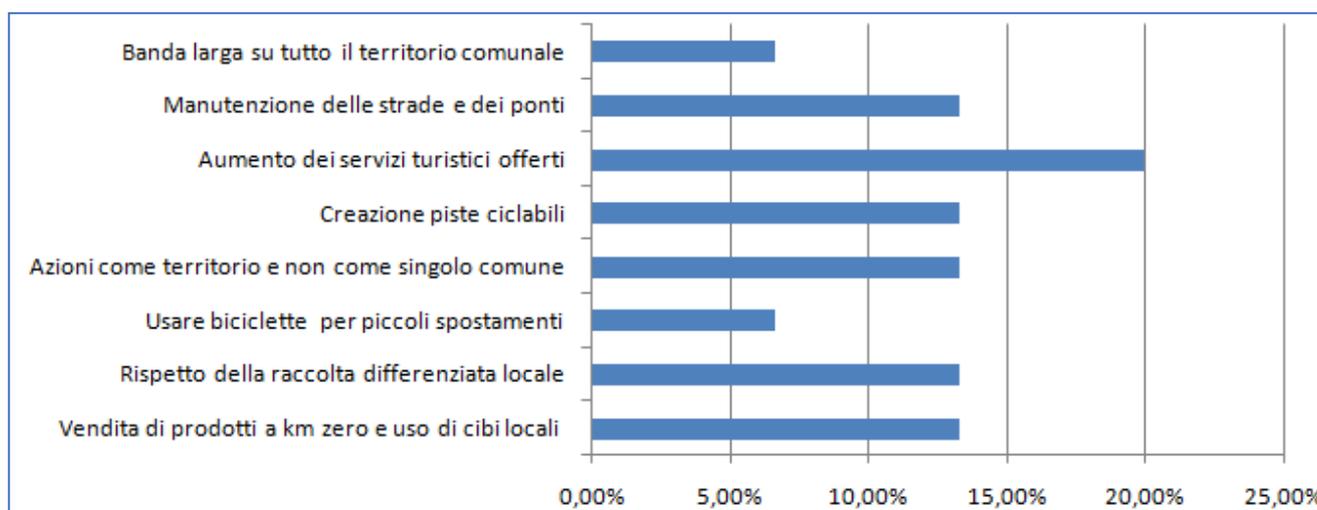


Opinione sull'offerta ricettiva del borgo e spunti di miglioramento (elaborazione propria).

Questa necessità di potenziamento emerge non solo per l'ospitalità ma per i servizi turistici in generale, come si evince dai grafici successivi, elaborati con le risposte alle domande "Ritieni che le potenzialità ambientali e artistiche del tuo territorio siano proposte al meglio a turisti e abitanti?" e "Quali azioni suggeriresti per rendere maggiormente sostenibile l'impatto del turismo sul tuo territorio?".

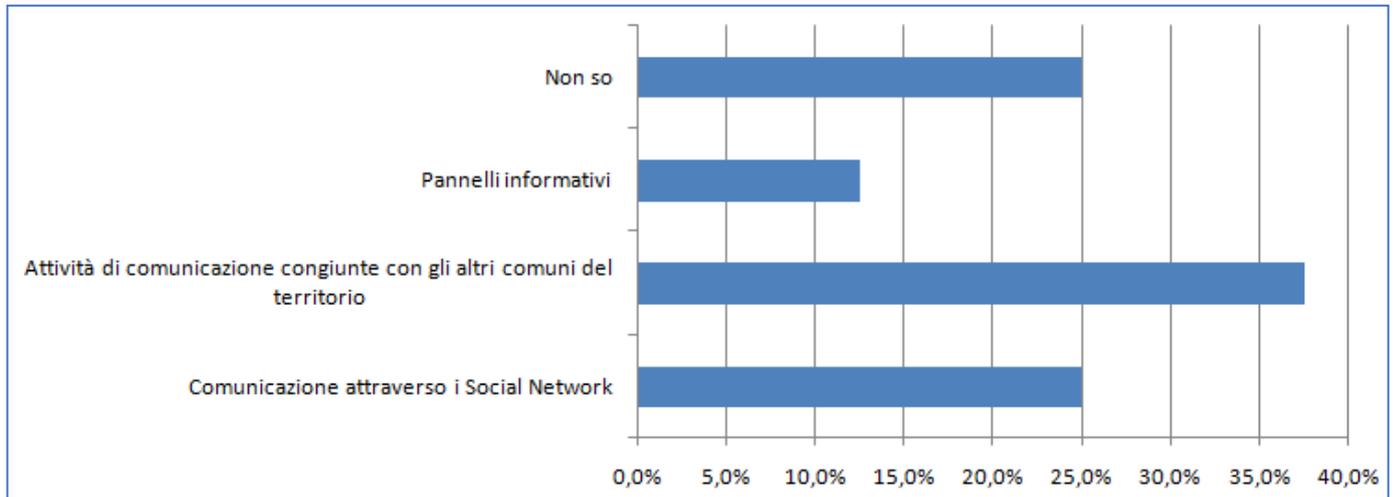


Opinione degli stakeholder su come viene proposta l'offerta turistica (elaborazione propria).



Azioni che renderebbero il turismo più sostenibile (elaborazione propria).

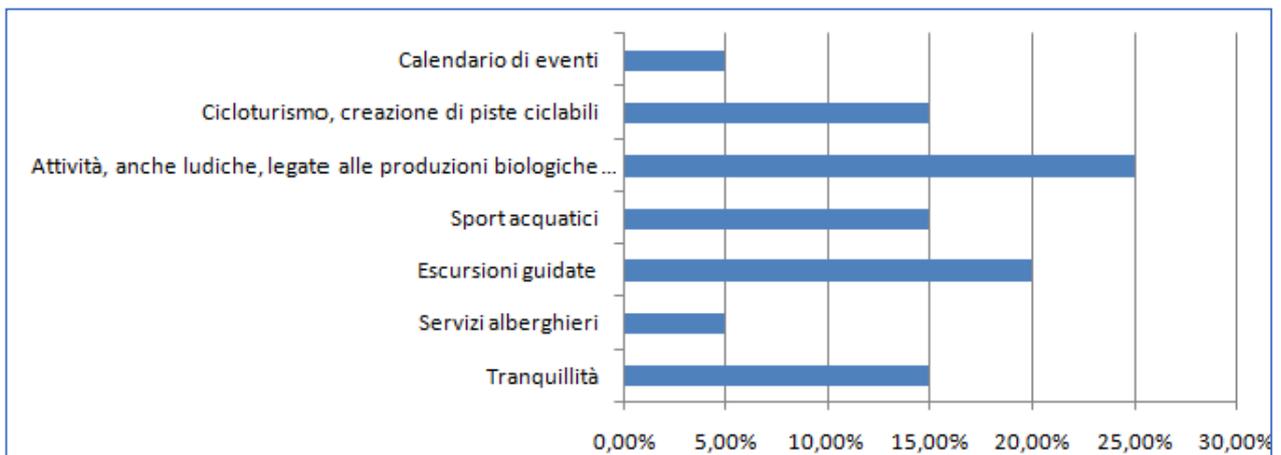
Le azioni di marketing che secondo l'immaginario collettivo il Comune ha intrapreso riguardano pubblicità, eventi, brochure informative, slow tour; circa il 20% degli intervistati sostiene che il Comune abbia già investito in social network, mentre un'altrettanta fetta del campione sostiene che il Comune abbia messo in atto azioni nulle o assolutamente non sufficienti. Il grafico successivo mostra quali sarebbero le azioni più valide da portare avanti nell'ambito della comunicazione (risposte alla domanda "Quali altre azioni di comunicazione e marketing vorresti che il Comune di Castel di Tora promuovesse per il territorio?").



Possibili azioni di comunicazione proposte dagli stakeholder (elaborazione propria).

Come emerge dal grafico 12, qualsiasi attività di comunicazione ha senso di esistere solo se attuata in maniera integrata per la destinazione "Valle del Turano".

Proprio nell'ottica di questa integrazione sarà definita l'offerta turistica. L'ultimo grafico riportato qui di seguito mostra invece quali siano gli elementi più importanti da cui partire (risposte alla domanda "Quali servizi esistenti e potenziali potrebbero essere combinati insieme per un'azione di marketing territoriale efficace?"): le attività del tempo libero e quelle legate alle produzioni biologiche insieme all'escursionismo appaiono essere quelle maggiormente interessanti per una migliore azione di marketing territoriale.



Servizi esistenti e potenziali combinabili per un'azione di marketing territoriale (elaborazione propria).

## Obiettivo generale

In base alle analisi effettuate fin qui riportate è stato sviluppato il Piano d’Azione per la Valle del Turano che, allo stesso tempo, s’inserisce in modo assai coerente nell’ambito dell’**Accordo di Programma Quadro Regione Lazio dell’ "Area Interna Monti Reatini"** comprendente "una struttura territoriale a tridente", con le tre valli del Turano, del Salto e del Velino, incernierata sulla Piana Reatina, circondata dal monte del Terminillo, dai monti della Laga, dalle montagne della Duchessa e dai monti Cervia e Navegna, includendo ben 31 Comuni montani, corrispondente a una superficie territoriale di 1.623 Km<sup>2</sup> con una popolazione residente di 34.853 abitanti. Da questo Accordo di Programma, scaturito da un processo di concertazione tra i Ministeri interessati, la Regione e le 31 aree comunali, l’ **"Area Interna Monti Reatini" è un territorio unitario**. La Strategia dell’Accordo di Programma "Area Interna Monti Reatini" per le tre valli del Turano, del Salto e del Velino, punta a:

- accelerare il ricambio generazionale nei settori agroindustriale, zootecnico, ittico, turistico, forestale, attraverso corsi di formazione allineati alle esigenze formative del territorio e alle sue vocazioni produttive;
- creare reti tra imprese ed operatori, a vantaggio della strutturazione e della diversificazione aziendale, dell’apertura verso nuovi mercati e dell’inserimento dei prodotti/servizi offerti in reti più lunghe;
- incrementare l’offerta di servizi e pacchetti turistici integrati e destagionalizzati e miglioramento delle capacità degli operatori del settore turistico nell’ individuare e intercettare le caratteristiche della domanda potenziale, inclusa quella estera, in particolar modo, quella interessata ad un turismo sostenibile, dolce, legata all’escursionismo ed agli sport ambientali;
- promuovere il territorio per la sua naturalità, salubrità, sostenibilità e il benessere propri di questi luoghi;
- mettere in sicurezza i tratti stradali interni, diffondere i servizi di mobilità su richiesta (on-demand) e servizi di info-mobilità;
- migliorare l’accessibilità e la fruibilità dei laghi;
- valorizzare la sentieristica, in particolare i percorsi di lunga percorrenza "Sentiero Italia" (la Valle del Turano ne è parte integrante) e "Sentiero EuropeoE1", i cammini religiosi – spirituali "Cammino di Francesco" e "Cammino di Benedetto", in un intreccio di valori e interessi che trova pochi uguali in Italia e rende l’area attrattiva per diverse categorie di fruitori;
- potenziare ed ammodernare le strutture ricettive (alloggio diffuso, recupero strutture pubbliche...);
- colmare l’incapacità degli operatori di sfruttare appieno le potenzialità che i nuovi mercati e le nuove tecnologie offrono; un ruolo fondamentale è quello che viene assegnato alla formazione che è chiamata ad incidere fortemente sulla costruzione di una nuova identità "turistica" degli operatori economici attraverso lo sviluppo di maggiori competenze ambientali, sociali ed economiche ed una più efficace ed efficiente capacità di accoglienza.

L' Obiettivo generale del presente Piano di Azione è dunque in linea con l'Accordo di Programma Quadro Regione Lazio dell' "Area Interna Monti Reatini" finalizzato a realizzare un modello di sviluppo turistico sostenibile e di qualità basato sul prestigio e sull'autenticità delle risorse culturali, paesaggistiche e naturalistiche di Castel di Tora ed in generale di tutta la Valle del Turano. Questo per far sì che la destinazione entri nella fase di "sviluppo turistico" per:

- diventare attrattiva nei confronti dei turisti, fino ad ora prettamente escursionisti e che invece devono diventare "attivi" e soggiornare per più giorni;
- creare un'ampia gamma di prodotti ed esperienze turistiche adatte a diversi segmenti di visitatori;
- offrire nuove opportunità economiche e lavorative;
- rafforzare la cooperazione pubblico – privato;
- valorizzare i prodotti locali;
- migliorare la qualità della vita ed il benessere sociali degli abitanti.

I flussi turistici degli ultimi anni nella Valle del Turano dimostrano un aumento crescente dell'attrattività della destinazione. Tuttavia, il turista attuale è quello che si reca nella destinazione solo per un giorno oppure soltanto nella stagione estiva.

Per questo motivo, la soluzione è proporre **pacchetti turistici integrati e segmentati, valorizzando le risorse culturali, naturalistiche, paesaggistiche, artigianali ed enogastronomiche del luogo.**

La realizzazione di questi pacchetti è subordinata al coordinamento e alla collaborazione tra gli stakeholder pubblici e privati locali, che devono creare un network integrato, con delle politiche di marketing e comunicazione unitarie e condivise da tutti.

E' indispensabile il rafforzamento della rete di mobilità pubblica locale per far sì che la destinazione possa essere raggiunta più facilmente e da più regioni europee.

I pacchetti turistici che verranno realizzati si baseranno principalmente su 3 aspetti principali illustrati di seguito:

#### 1. Percorsi di turismo eco-sostenibile

Lo straordinario patrimonio naturale e culturale presente nel territorio permette lo sviluppo di un'importante offerta turistica diversificata ed innovativa, nel rispetto dell'ambiente circostante. Si fa riferimento in particolare al turismo esperienziale *slow*, attivo e tematico, la cui domanda è in aumento in tutta Europa.

#### 2. Integrazione dell'enogastronomia nell'offerta turistica

L'enogastronomia è uno degli elementi territorialmente più rappresentativi. Si caratterizza per la qualità delle materie prime utilizzate, la molteplicità dei piatti e per l'antica tradizione nel prepararli. Lo scopo è quello di promuovere l'immagine del settore enogastronomico legato al territorio. In questo ambito diventa indispensabile il controllo della qualità del prodotto e dei processi di lavorazione, entrambi aspetti che devono essere valorizzati per richiamare l'attenzione del turista, che andrà a cercare quegli stessi prodotti nei negozi e nei ristoranti locali e non.

#### 3. Promozione e sostegno degli eventi e delle manifestazioni

La destagionalizzazione dei flussi turistici passa per la promozione e sostegno di eventi e manifestazioni. Sempre più turisti si spostano a livello nazionale e internazionale per seguire campionati sportivi, eventi culturali e artistici, alla ricerca di un turismo esperienziale. Sicuramente, tenendo conto dell'evoluzione della domanda turistica che in misura sempre maggiore cerca prodotti autentici, radicati nei territori, lavorare su tutti gli attrattori identitari rappresenta un plus valore importante.

## Obiettivi specifici

Sulla base dell'obiettivo generale, vengono definiti i seguenti obiettivi specifici, ciascuno focalizzato su una linea di lavoro strategica:

1. **Valorizzare le risorse storico-culturali, naturali ed enogastronomiche come elemento principale di unicità del territorio;**
2. **Migliorare l'accessibilità turistica e la mobilità per rendere più fruibile la destinazione e favorire lo sviluppo sostenibile;**
3. **Migliorare l'accoglienza e la qualità degli spazi turistici, attraverso un programma di attività che rafforzi l'unicità e la ricchezza del patrimonio del territorio della Valle del Turano;**
4. **Creare, promuovere e commercializzare nuovi prodotti turistici adeguati all'evoluzione della domanda che permettano di aumentare il periodo di attività turistica, destagionalizzando e diversificando l'offerta;**
5. **Rafforzare la cooperazione tra gli stakeholder locali, favorendo dei corsi di formazione sulle nuove tendenze del turismo (tecnologia, "competenze trasversali", etc..) e lo sviluppo di un networking, che segua delle politiche di marketing e comunicazione unitarie e condivise da tutti.**

## Dettagli degli obiettivi specifici

Nelle tabelle seguenti riportiamo le risorse, le conoscenze e gli aspetti da considerare per svolgere le azioni necessarie al raggiungimento degli obiettivi prefissati dalle linee guida per una corretta implementazione del piano strategico del turismo sostenibile.

<b>LINEA STRATEGICA</b>	<b><i>Valorizzare le risorse storico-culturali, naturali ed enogastronomiche come elemento principale di unicità del territorio</i></b>
<b>Obiettivo</b>	Migliorare la conoscenza delle risorse territoriali, dei beni materiali ed immateriali
<b>Azioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mappatura dei beni materiali ed immateriali presenti sul territorio con criteri uguali per tutti i Comuni della Valle del Turano</li> <li>• Identificazione delle risorse per tipologia con delle icone differenti</li> </ul>
<b>Stakeholder</b>	<p><b>Responsabilità e coordinamento:</b> Tutti i comuni appartenenti alla Valle del Turano.</p> <p><b>Altri stakeholder:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro loco</li> <li>• Punti di informazione turistica (PIT)</li> <li>• Musei e siti di interesse culturale</li> <li>• Enti gestione risorse naturalistiche</li> <li>• Proprietari di beni di interesse turistico/territoriale</li> <li>• Produttori di specialità enogastronomiche</li> </ul>
<b>Risorse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Borghi medievali ben conservati e di luoghi di particolare interesse storico, artistico e culturale</li> <li>• Sentieri escursionistici segnalati all'interno della Riserva Naturale "Monte Navegna e Cervia"</li> <li>• Il Lago del Turano</li> <li>• Il cammino di San Francesco e di San Benedetto</li> <li>• Cammino Naturale dei Parchi</li> <li>• Ricco paesaggio naturalistico</li> <li>• Enogastronomia tipica</li> </ul>
<b>Risorse Finanziarie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanziamenti europei</li> <li>• Bilanci comunali</li> </ul>
<b>Aspetti da Considerare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mappatura di tutti i beni materiali ed immateriali (necessaria la consultazione degli archivi comunali). Inoltre, si ritiene opportuno somministrare questionari agli stakeholder locali detentori delle informazioni richieste</li> <li>• Per i detentori di beni immateriali invece si ritiene siano necessarie interviste in loco</li> <li>• istituzione o individuazione di una figura pubblica o privata che faccia da punto di riferimento</li> </ul>

<b>LINEA STRATEGICA</b>	<b><i>Migliorare l'accessibilità turistica e la mobilità per rendere più fruibile la destinazione</i></b>
<b>Obiettivo</b>	Rendere la destinazione più accessibile facilitandone la fruibilità
<b>Azioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizzazione di una rete di trasporti integrata a livello locale, regionale ed interregionale con tutte le informazioni necessarie per far sì che la destinazione sia più accessibile</li> <li>• Realizzazione di pannelli informativi contenenti orari, coincidenze, etc..</li> <li>• Realizzazione ed implementazione della segnaletica turistica</li> </ul>
<b>Stakeholder</b>	<p><b>Responsabilità e coordinamento:</b> Tutti i comuni appartenenti alla Valle del Turano</p> <p><b>Altri stakeholder:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprese di trasporto locale pubbliche e/o private</li> <li>• Imprese di trasporto nazionale pubbliche e/o private</li> <li>• Tutte le imprese turistiche presenti sul territorio</li> </ul>
<b>Risorse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il Comune</li> <li>• I mezzi a disposizione delle imprese di trasporto locale e nazionale</li> <li>• I mezzi a disposizione delle imprese turistiche presenti sul territorio</li> </ul>
<b>Risorse Finanziarie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanziamenti pubblici per il miglioramento delle infrastrutture</li> <li>• Investimenti delle aziende di trasporto locale</li> <li>• Investimenti delle aziende turistiche presenti sul territorio</li> <li>• Investimenti dall'esterno per migliorare la mobilità: noleggio bici, monopattini, etc..</li> </ul>
<b>Aspetti da considerare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non essendo una destinazione turistica già sviluppata, potrebbe essere difficile reperire finanziamenti dall'esterno</li> <li>• Sostenibilità</li> </ul>

<b>LINEA STRATEGICA</b>	<b><i>Migliorare l'accoglienza e la qualità degli spazi turistici, attraverso un programma di attività che rafforzi l'unicità e la ricchezza del patrimonio del territorio della Valle del Turano.</i></b>
<b>Obiettivo</b>	Far sì che nella destinazione si crei un'offerta di qualità che attragga nuovi flussi turistici destagionalizzando quelli già esistenti
<b>Azioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessità di un accordo condiviso sui principali valori da promuovere, su quali risorse valorizzare e su quali miglioramenti a apportare all'ambiente</li> <li>• Realizzazione di un sistema ricettivo unitario a livello di rapporto qualità/prezzo</li> <li>• Realizzazione di un calendario di eventi e manifestazioni locali</li> <li>• Realizzazione di un sistema informatizzato di raccolta dati turistici</li> </ul>
<b>Stakeholder</b>	Tutti gli stakeholder del gruppo di azione locale
<b>Risorse</b>	I beni materiali ed immateriali presenti sul territorio
<b>Aspetti da considerare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assenza di un osservatorio per raccolta dati turistici</li> <li>• Mancanza di coordinamento tra gli stakeholder locali</li> <li>• Strutture ricettive e ristorative ed attività commerciali aperte solo nel weekend</li> <li>• Offerta ricettiva frammentata ed insufficiente rispetto alle destinazioni "competitor" e di scarsa qualità</li> <li>• Scarsi fondi locali destinati al turismo</li> <li>• Assenza di un piano di sviluppo turistico sostenibile</li> <li>• Assenza di un network turistico</li> <li>• Assenza di politiche turistiche unitarie e comuni</li> <li>• Carezza di servizi offerti in bassa stagione</li> </ul>

<b>LINEA STRATEGICA</b>	<b><i>Creare, promuovere e commercializzare nuovi prodotti turistici adeguati all'evoluzione della domanda che permettano di aumentare il periodo di attività turistica, destagionalizzando e diversificando l'offerta.</i></b>
<b>Obiettivo</b>	Far sì che la destinazione entri nella fase di "sviluppo" turistico
<b>Azioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizzazione di un brand identificativo del territorio</li> <li>• Creazione di un sito internet "Valle del Turano"</li> <li>• Realizzazione di un PIT (punto di informazione turistica) aperto tutti i giorni dotato di materiale informativo della destinazione oppure di totem multimediali sul territorio dove reperire tutte le informazioni turistiche necessarie</li> <li>• Creazione di un'applicazione che permetta di prenotare on line i servizi presenti sul territorio (hotel, ristoranti, visite guidate, noleggio bici ecc.)</li> <li>• Realizzazione di pacchetti turistici in grado di integrare le risorse turistiche presenti sul territorio</li> <li>• Partecipazione a fiere del turismo</li> <li>• Utilizzo dei canali social per la promozione del luogo</li> <li>• Realizzazione di mercati a km 0 basati sull'enogastronomia e sull'artigianato locale</li> <li>• Realizzazione di fattorie didattiche</li> </ul>
<b>Stakeholders</b>	<b>Responsabilità e coordinamento:</b> Tutti i comuni appartenenti alla Valle del Turano <b>Altri stakeholder:</b> Tutti gli stakeholder del gruppo di azione locale
<b>Risorse</b>	I beni materiali ed immateriali presenti sul territorio
<b>Aspetti da considerare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assenza di collaborazione tra gli stakeholder locali</li> <li>• Totale assenza di politiche di promozione e marketing turistico</li> </ul>

<b>LINEA STRATEGICA</b>	<b><i>Rafforzare la cooperazione tra gli stakeholder locali, favorendo dei corsi di formazione sulle nuove tendenze del turismo (tecnologia, "competenze trasversali") e sviluppo di un networking, che segua delle politiche di marketing e comunicazione unitarie e condivise da tutti.</i></b>
<b>Obiettivo</b>	Migliorare la gestione delle risorse e delle attività turistiche, aumentandone la competitività e la qualità sul mercato
<b>Azioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizzazione meeting con gli operatori locali per la creazione di un know-how comune sul territorio e sulle strategie da intraprendere</li> <li>• Creazione di un network di stakeholder locali</li> <li>• Prevedere un piano di formazione comune per gli stakeholder e organizzare incontri che puntino al continuo miglioramento del settore</li> <li>• Prevedere dei marchi di certificazione di qualità da attribuire agli stakeholder che rispettano i criteri stabiliti dalle linee guida in termini di rapporto qualità/prezzo dell'offerta proposta</li> <li>• Identificazione di nuove tendenze turistiche e formazione esterna degli operatori</li> </ul>
<b>Stakeholders</b>	<b>Responsabilità e coordinamento:</b> Tutti i comuni appartenenti alla Valle del Turano <b>Altri stakeholder:</b> Tutti gli stakeholder del gruppo di azione locale
<b>Risorse</b>	Il consiglio comunale potrebbe proporre periodicamente incontri degli operatori del territorio per rafforzare i legami e dare seguito al piano d'azione.
<b>Risorse Finanziarie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanziamenti europei</li> <li>• Bilanci comunali</li> </ul>
<b>Aspetti da Considerare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assenza di collaborazione tra gli stakeholder locali</li> </ul>

### **1) Valorizzare le risorse storico-culturali, naturali ed enogastronomiche come elemento principale di unicità del territorio.**

**Stakeholders** Tutti gli stakeholder pubblici e privati presenti sul territorio, in particolare i detentori di informazioni riguardanti beni materiali ed immateriali. Somministrazione di questionari ed interviste agli abitanti del luogo

**Abilità e conoscenze/Descrizione** Mappatura dei beni materiali ed immateriali del luogo, indispensabile per creare una mappa sia cartacea sia multimediale nonché la creazione di un sito internet che promuova il territorio "Valle del Turano".  
Sarà necessario un coordinamento per quel che riguarda la mappatura e la promozione dei beni nonché la tempistica con cui gli stessi verranno promossi. Sarà più facile infatti promuovere a breve termine quei beni di cui già si hanno informazioni piuttosto che quelli per cui si necessita di più tempo per raccoglierle.

### **2) Migliorare l'accessibilità turistica e la mobilità per rendere più fruibile la destinazione**

**Stakeholders**

- I comuni della Valle del Turano assieme alle imprese di trasporto pubblico e privato locale e nazionale
- Imprese turistiche locali
- Possibili investitori dall'esterno

**Abilità e Conoscenze/Descrizione** Conoscenza approfondita del territorio e delle sue problematiche (già note da tempo) in termini di mobilità ed accessibilità  
Realizzazione di un piano di mobilità che favorisca l'accessibilità a livello locale, regionale ed interregionale durante tutto l'anno

### **3) Migliorare l'accoglienza e la qualità degli spazi turistici, nonché realizzare un programma di attività che rafforzi l'unicità e la ricchezza del patrimonio del territorio della Valle del Turano.**

**Stakeholders** Tutti gli stakeholder pubblici e privati presenti sul territorio

**Abilità e conoscenze/Descrizione** Tenere conto della catalogazione delle risorse e delle potenzialità del territorio e trarre il massimo dall'ambiente naturale, paesaggistico e rurale. Rivalutare il patrimonio storico - culturale e diversificare il turismo per attrarre più segmenti di visitatori

### **4) Creare e promuovere nuovi prodotti turistici adeguati all'evoluzione della domanda che permettano di aumentare il periodo di attività turistica, stagionalizzando e diversificando l'offerta.**

**Stakeholders** Tutti gli stakeholder pubblici e privati presenti sul territorio

**Abilità e conoscenze/Descrizione** Necessità di creare tra gli stakeholder locali una visione condivisa per creazione, promozione e commercializzazione di nuovi prodotti turistici rivolti a diversi target

### **5) Rafforzare la cooperazione tra gli stakeholder locali, favorendo dei corsi di formazione sulle nuove tendenze del turismo (tecnologia, "competenze trasversali" ...) ed il networking, che segua delle politiche di marketing e comunicazione unitarie e condivise da tutti**

**Stakeholders** Tutti gli stakeholder pubblici e privati presenti sul territorio

**Abilità e conoscenze/Descrizione** Catalogo aggiornato delle aziende che offrono servizi turistici. Formazione per garantire che più operatori siano accreditati e offrano servizi di qualità.  
Individuare nuove tendenze turistiche che richiederebbero formazione esterna per agenti sul territorio (il consiglio comunale potrebbe finanziare parte del programma di formazione o proporre incentivi per quegli agenti che cooperano per attrarre turismo sostenibile).

## 5. Piano di lavoro

Di seguito si riporta il Piano di lavoro ipotizzato nei prossimi 2 anni.

Obiettivi	Azioni	Anno 1											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
3. Far sì che nella destinazione si crei un'offerta di qualità che possa attrarre nuovi flussi turistici destagionalizzando quelli già esistenti	Realizzazione di un sistema informatizzato di raccolta dati turistici												
1. Migliorare la conoscenza delle risorse territoriali, dei beni materiali ed immateriali	Mappatura di tutti i beni materiali ed immateriali presenti sul territorio sul territorio con dei criteri uguali per tutti i comuni della valle del Turano												
5. Migliorare la gestione delle risorse e delle attività turistiche, aumentandone la competitività e la qualità sul mercato	Realizzazione incontri con gli operatori locali per la creazione di un know-how comune sul territorio e sulle strategie da intraprendere												
1. Migliorare la conoscenza delle risorse territoriali, dei beni materiali ed immateriali	Identificazione delle risorse per tipologia con delle icone differenti												
5. Migliorare la gestione delle risorse e delle attività turistiche, aumentandone la competitività e la qualità sul mercato	Creazione di un network di stakeholder locali												
5. Migliorare la gestione delle risorse e delle attività turistiche, aumentandone la competitività e la qualità sul mercato	Piano di formazione comune per gli stakeholder e organizzare incontri che puntino al continuo miglioramento del settore												
2. Rendere la destinazione più raggiungibile facilitandone la fruibilità	Realizzazione ed implementazione della segnaletica turistica												
2. Rendere la destinazione più raggiungibile facilitandone la fruibilità	Realizzazione di pannelli informativi contenenti orari, coincidenze, etc..												
3. Far sì che nella destinazione si crei un'offerta di qualità che possa attrarre nuovi flussi turistici destagionalizzando quelli già esistenti	Accordo sui principali valori da promuovere, su quali risorse valorizzare e su quali miglioramenti a apportare all'ambiente												
4. Far sì che la destinazione entri nella fase di "sviluppo" turistico	Realizzazione di fattorie didattiche												
4. Far sì che la destinazione entri nella fase di "sviluppo" turistico	Realizzazione di un PIT (punto di informazione turistica) aperto tutti i giorni dotato di materiale informativo della destinazione oppure di totem multimediali sul territorio dove reperire tutte le informazioni turistiche necessarie												
3. Far sì che nella destinazione si crei un'offerta di qualità che possa attrarre nuovi flussi turistici destagionalizzando quelli già esistenti	Realizzazione di una mappatura di eventi e manifestazioni locali												

*Timing delle azioni primo anno.*

Obiettivi	Azioni	Anno 2											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
4. Far sì che la destinazione entri nella fase di “sviluppo” turistico	Realizzazione di pacchetti turistici in grado di integrare le risorse turistiche presenti sul territorio												
3. Far sì che nella destinazione si crei un’offerta di qualità che possa attrarre nuovi flussi turistici destagionalizzando quelli già esistenti	Realizzazione di un sistema ricettivo unitario a livello di rapporto qualità/prezzo												
4. Far sì che la destinazione entri nella fase di “sviluppo” turistico	Realizzazione di un brand identificativo del territorio												
4. Far sì che la destinazione entri nella fase di “sviluppo” turistico	Creazione di un sito internet “Valle del Turano”												
4. Far sì che la destinazione entri nella fase di “sviluppo” turistico	Creazione di un’applicazione che permetta di prenotare on line i servizi presenti sul territorio (hotel, ristoranti, visite guidate, noleggio bike ecc..)												
4. Far sì che la destinazione entri nella fase di “sviluppo” turistico	Utilizzo dei canali social per la promozione del luogo												
5. Migliorare la gestione delle risorse e delle attività turistiche, aumentandone la competitività e la qualità sul mercato	Identificazione di nuove tendenze turistiche e formazione esterna degli operatori												
4. Far sì che la destinazione entri nella fase di “sviluppo” turistico	Partecipazione a fiere del turismo												
2. Rendere la destinazione più raggiungibile facilitandone la fruibilità	Realizzazione di una rete di trasporti integrata a livello locale, regionale ed interregionale con tutte le informazioni necessarie per far sì che la destinazione sia più facilmente raggiungibile												
5. Migliorare la gestione delle risorse e delle attività turistiche, aumentandone la competitività e la qualità sul mercato	Prevedere dei marchi di certificazione di qualità da attribuire agli stakeholder che rispettano i criteri stabiliti dalle linee guida in termini di rapporto qualità/prezzo dell’offerta proposta												

*Timing delle azioni secondo anno.*

La tabella seguente riporta alcuni indicatori con i corrispettivi criteri, applicando la metodologia a Castel di Tora.

n.	Tipo di indicatore	Criterio	Descrizione	Misura dei criteri di qualità	
1	Destination management	Politiche pubbliche sostenibili per il turismo	<i>Non esistono strategie per il turismo sostenibile se non quella sopra citata che è dedotta all'interno dell'Accordo di Programma Quadro Regione Lazio dell' "Area Interna Monti Reatini". SuSTowns si inserisce in questo Accordo di Programma per una strategia che coinvolgerà tutta la Valle del Turano.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento di strutture ricettive e in generale di imprese turistiche</li> <li>• Grado di integrazione fra i servizi turistici</li> <li>• Conversione immobili inutilizzati in strutture ricettive (variazione percentuale)</li> </ul>	
2		Gradimento	<i>I visitatori sono complessivamente soddisfatti della destinazione per la sua qualità, insoddisfatti per la carenza e talvolta inadeguatezza dei servizi turistici.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attività legate al bacino lacuale e alle riserve naturalistiche circostante (I locali, così come i turisti, vivono molto il lago e la natura circostante)</li> <li>• Qualità dei sentieri e dei servizi lacuali</li> <li>• Qualità e quantità dell'offerta enogastronomica (i principali eventi sono legati all'enogastronomia)</li> </ul>	
3			<i>Gli abitanti sono generalmente insoddisfatti, perché vorrebbero incrementare i flussi turistici e far migliorare le condizioni del borgo, fornendo un'ospitalità di qualità. Inoltre, lamentano le esternalità negative del turismo come l'inquinamento</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raccolta differenziata</li> <li>• Efficienza raccolta rifiuti</li> <li>• Manutenzione aree naturalistiche</li> <li>• Formazione e specializzazione degli operatori del territorio</li> </ul>	
4			Equilibrio di genere	<i>La parità di genere nella gestione e fra lavoratori delle attività turistiche è in crescita</i>	Variazione del numero di lavoratrici rispetto ai lavoratori maschi
5		<i>Non si hanno indicazioni sui salari</i>		Rapporto fra salari femminili e maschili	
6		Valore economico	Regolamentazione	<i>Occorre istituire un registro ufficiale (e aggiornato) delle licenze per l'alloggio turistico</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catalogazione tipologie di struttura</li> <li>• Variazione percentuale posti letto</li> </ul>
7				<i>Istituzione di un elenco particolareggiato dove siano inseriti gli operatori turistici che utilizzano una certificazione / etichettatura volontaria verificata per misure ambientali / qualità / sostenibilità</i>	Rapporto fra le imprese turistiche con certificazioni e numero totale di imprese turistiche
8			Flusso turistico (volume e valore) e prestazioni a destinazione	<i>Non conosciamo qual è il contributo del turismo alla crescita del PIL del paese</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livello percentuale di PIL del borgo legato al turismo</li> <li>• Aumento delle imprese legate all'indotto turistico</li> </ul>
9		<i>Non abbiamo il numero di</i>		• Numero di arrivi	

			<i>presenze, pertanto non possiamo calcolare la permanenza media. Sappiamo però che chi visita Castel di Tora è per lo più un escursionista che non si ferma a dormire</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permanenza media</li> </ul>
10			<i>Anche non conoscendo i numeri esatti, possiamo affermare che nei mesi estivi la Valle del Turano raggiunge il picco massimo di turisti nel territorio, arrivando anche a livelli di saturazione nei periodi di alta stagione</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Occupazione per mese</li> <li>• Strutture ricettive operative per mese</li> <li>• Attività turistiche operative per mese</li> </ul>
11			<i>Occorre valutare quanto il lavoro nel settore turistico sia importante per il comune</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapporto fra numero di occupati nel settore turistico e occupati totali</li> <li>• Variazione del tasso di disoccupazione fra alta e bassa stagione</li> </ul>
12			<i>Occorre individuare la spesa media giornaliera del turista</i>	Rapporto fra fatturato totale giornaliero/mensile/annuo e numero di presenze giornaliera/mensili/annue
13	Sociale e culturale	Impatto sociale/comunitario	<i>Non abbiamo il numero effettivo di posti letto, ma sappiamo che gli abitanti reali sono poco più di 100, e il numero di posti letto è inferiore a 100 per Castel di Tora</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero di turisti per residente</li> <li>• Rapporto turisti/residenti</li> <li>• Variazione popolazione fra bassa e alta stagione</li> <li>• Numero di posti letto in base al numero di residenti</li> </ul>
14			<i>A Castel di Tora le seconde case poco utilizzate costituiscono una percentuale importante. Sarebbe un'opportunità trasformarle in ospitalità turistica</i>	Tasso di conversione di case sfitte e inutilizzate in strutture di accoglienza
15			<i>pochi visitatori pernottano o effettuano soggiorni lunghi: la maggioranza dei visitatori provengono da Roma, a 1 ora di auto da Castel di Tora, che molto raramente si fermano per pernottare.</i>	Permanenza media
16		Inclusione e accessibilità	<i>Nella Valle del Turano c'è un forte problema di accessibilità</i>	Numero di imprese accessibili a persone con disabilità in relazione al totale delle imprese turistiche
17		Tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, dell'identità locale e dei beni culturali	<i>La Valle del Turano ha numerose risorse valorizzabili. In parte è stato tentato un processo di valorizzazione (es. Monte Antuni).</i>	Numero di siti certificati per qualità
18	Ambientale	Cambiamenti climatici e tutela	<i>Occorre valutare il numero di imprese che operano con</i>	Numero di imprese che operano con sistemi sostenibili in relazione al

		della biodiversità	<i>sistemi sostenibili (energie rinnovabili, basse emissioni, etc..) ed incoraggiare altre imprese che non ne dispongono</i>	totale delle imprese turistiche
19			<i>Valutazione della quantità e della qualità dei rifiuti</i>	Tasso di riciclo dei rifiuti Diffusione raccolta differenziata
20		Gestione e consumo di rifiuti, acqua ed energia	<i>Ottimizzazione dei consumi di acqua ed elettricità</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapporto dei consumi di acqua ed energia tra alta e bassa stagione</li> <li>• Percentuale di energia elettrica utilizzata proveniente da fonti rinnovabili</li> <li>• Consumo giornaliero medio del turista</li> <li>• Percentuale di strutture ricettive che promuovono un comportamento green</li> </ul>

## 6. Conclusioni

**Castel di Tora** è il Comune che sta favorendo lo sviluppo di una progettualità condivisa **con i borghi della Valle del Turano** capace di valorizzare i punti di forza e le potenzialità del territorio per uno sviluppo di un turismo sostenibile e di qualità. In questo scenario, il territorio si va organizzando attraverso **una rete di cooperazione tra i borghi** che costellano la Valle del Turano. Questa **rete di cooperazione** è a diversi livelli, da quello in scala europea e mediterranea, insieme ai borghi del partenariato di Sustowns, a quella tra i borghi della Valle del Turano poiché la promozione e la valorizzazione del territorio è possibile grazie alla sinergie tra pluralità di autorità locali, imprese e abitanti che si riconoscono in un unico sistema economico secondo principi di sostenibilità ambientale, uguaglianza e parità dell'accesso ai beni ambientali e storico-culturali assicurando ogni opportunità a tutte le persone che abitano e vivono nei borghi.

Con queste premesse i borghi della Valle del Turano si riconoscono in **un sistema unitario di economia condivisa e sostenibile**, che è la **destinazione turistica "Valle del Turano"**, per impegnarsi a promuovere il territorio, **nella certezza che solo l'unione tra i borghi e tra le comunità locali sia il cammino da seguire per lo sviluppo e la crescita, come si apprende da tante esperienze europee**. Cultura, ambiente, paesaggio, tradizioni enogastronomiche sono i valori da custodire e sviluppare congiuntamente tra gli stakeholder locali, secondo quanto previsto nel progetto SusTowns e in linea con gli obiettivi indicati dalle Nazioni Unite con l'Agenda Globale per lo Sviluppo Sostenibile 2030.

**La rete dei Borghi della Valle del Turano** ha come obiettivo la valorizzazione di centri rurali, in zone apparentemente marginali rispetto alle direttrici di crescita economica del Lazio, in realtà dotate di fondamentali fattori di sviluppo: risorse energetiche insieme a quelle naturali, culturali, agro-alimentari e alle competenze artigianali. Agendo su leve potenziali, "la destinazione turistica Valle del Turano" porta a mantenere in vita e rafforzare le comunità locali, nel rispetto degli equilibri consolidati da secoli di tradizioni: lo scopo è aumentare le opportunità produttive e lavorative, favorendo la tutela del territorio.

Dall'indagine condotta, emerge la necessità e l'urgenza di diffondere, tra gli stakeholder dell'intero territorio del Turano, un **"saper fare" a favore della Destinazione Turistica Valle del Turano**, capace di promuovere fascino, storia, salubrità, qualità della vita, le eccellenze del patrimonio esistente, dagli ambienti monumentali per i tipici paesaggi e borghi della Valle del Turano. Come risulta dunque dal Piano di Azione, l'interesse è quello di avviare **azioni pilota per accrescere le competenze e le professionalità nel territorio. In che modo?**

#### **Attraverso:**

- **sessioni formative** su temi legati al turismo sostenibile, per la diffusione delle conoscenze in materia di turismo sostenibile, crescita della consapevolezza dei bisogni e delle potenzialità del territorio;
- **workshop creativi**, secondo il metodo sperimentato con successo da Anci Lazio attraverso il progetto Creainnovation attualmente in corso di completamento (Programma MED).

Si tratta di promuovere un **"laboratorio del saper fare"** duraturo che coinvolga tutti gli stakeholder, (autorità locali, operatori turistici, imprese, incluse quelle agricole e artigiane, associazioni, fondazioni, enti di ricerca). L'obiettivo del laboratorio è di accrescere conoscenze, competenze e capacità professionali, tenendo ben presenti le difficoltà che le comunità dei borghi stanno affrontando nell'attuale contesto storico che stiamo vivendo per effetto della pandemia, oltre a quelle assai note, dovute al progressivo spopolamento dei borghi in cui si concentrano le attività turistiche, economiche e sociali. Il **laboratorio del saper fare** per la Destinazione Turistica della Valle del Turano sarà duraturo, oltre la fine del progetto di SusTowns, e rivolto a tutti gli stakeholder interessati e sarà incentrato a **condividere, scambiare esperienze, sviluppare capacità e conoscenze sulle seguenti tematiche:**

- 1. promozione del turismo slow.** Il turismo lento, in contrapposizione all'overtourism o turismo "mordi e fuggi", si caratterizza per l'immersione del viaggiatore e del turista nel territorio, nella cultura, nelle tradizioni, nell'incontro con le persone del luogo, nelle esperienze a contatto con la natura e il paesaggio tipico. Il turismo lento, che si avvale di forme di mobilità dolce, include le attività di turismo legato ai cammini religiosi (Cammino di San Benedetto), e all'escursionismo per i numerosi sentieri che si snodano lungo l'arco dei Monti Carseolani, dentro parchi e riserve, da Collalto Sabino, a sud, fino a Rocca Sinibalda, a nord nonché gli itinerari culturali che comprende l'intera rete dei Borghi della Valle. La rete dei cammini - sentieri - itinerari culturali è molto articolata e si propone a diversi segmenti di fruitori da quelli esperti a quelli amatoriali, famiglie comprese. Coerentemente con questa prospettiva si tratta di incentivare azioni di educazione e formazione all'accoglienza per una forma di viaggio slow che integra sostenibilità e responsabilità, anche con il supporto e la collaborazione di associazioni che fanno di questa forma di viaggio la loro stessa ragione di esistenza, da valorizzare parallelamente allo Slow Food. In tutti questi casi occorre agire in due direzioni: i) inventariazione di questi attrattori prevedendo per ciascuno di essi una scheda descrittiva analitica dei servizi fruibili, anche a beneficio dei soggetti portatori di abilità diverse; ii) mappatura e

georeferenziazione di questi attrattori per renderli trasferibili nel sistema della comunicazione turistica della Valle del Turano.

- 2. promozione del turismo attivo.** La tipologia di territorio e il clima della Valle del Turano sono particolarmente favorevoli al potenziamento del turismo attivo, ovvero un tipo di turismo dove vengono coinvolte tutte quelle attrazioni che si basano sull'attività fisico-motoria, ossia alle molteplici attività sportive e del tempo libero sul lago del Turano (canoa, kayak, vela, carpfishing, balneazione), dal trekking a cavallo, all'escursionismo in bicicletta. Le azioni da mettere in campo sono di tre tipi: i) Realizzazione di infrastrutturazione di piste ciclabili, di sentieri del trekking; ii) mappatura e georeferenziazione degli stessi tracciati interconnessi con le strutture dell'accoglienza diffusa lungo la Valle del Turano da Rocca Sinibalda a Collalto Sabino; iii) incentivazione di strutture ricettive dedicate e specializzate per forme specifiche di turismo attivo così da inserirle nei media specializzati che veicolano informazioni a beneficio degli utenti.
- 3. capacità di utilizzo dei social e di un Portale unico per la Destinazione turistica Valle del Turano quali strumenti innovativi di promozione del territorio e del suo patrimonio.** L'ingente patrimonio naturale e culturale permette enormi opportunità sotto il profilo di un'offerta turistica diversificata ed innovativa nel segno del rispetto ambientale. Si fa riferimento in particolare al turismo slow, attivo e tematico, tutti esempi di tipologie turistiche esperienziali la cui domanda è in continuo aumento, come emerso nell'indagine descritta nei precedenti capitoli.
- 4. valorizzazione del commercio di prossimità.** Questo tema del laboratorio affronta la questione del commercio, declinato nelle specificità che sono emerse dagli incontri con gli stakeholder e con i sindaci del territorio. La valorizzazione del commercio di prossimità, in opposizione alle grandi dinamiche del commercio globalizzato, può assumere un importante ruolo non solo nella lotta allo spopolamento delle campagne, nell'incentivazione della promozione dei prodotti tipici locali (enogastronomici, artigianali, ecc.), nella promozione del km0 ma anche come forma di lotta al cambiamento climatico e come tale può e deve essere comunicato e promosso. È importante sostenere il commercio a km0 attraverso azioni che garantiscano la prossimità tra servizi e residenze, per esempio attraverso il rilancio di specialità tradizionali del territorio nel reparto enogastronomico. Questo implica anche favorire il mix funzionale che dia la priorità alla vitalità del commercio locale e dell'artigianato di vicinato.
- 5. mobilità sostenibile, accessibilità e sviluppo degli hub di collegamento e logistica.** Il miglioramento della mobilità sostenibile passa dall'integrazione della mobilità dolce (cicloturismo, mountain bike, bici elettrica, ecc.) al potenziamento del trasporto pubblico per creare un'alternativa all'utilizzo dell'auto privata. Lo sviluppo degli hub (es.: stazione ferroviaria/stazione Cotral di Carsoli e stazione Cotral di Rieti) avrebbe forti ricadute sull'economia e sul turismo nella Valle del Turano.
- 6. qualità dell'accoglienza e della ricettività.** Occorre migliorare la performance delle singole strutture e, di conseguenza, l'offerta complessiva della Destinazione turistica Valle del Turano, partendo dall'analisi illustrata ad esempio

nella precedente *Tabella. Indicatori e criteri del borgo di Castel di Tora*. Il laboratorio qui consiste nello sperimentare la tecnica di gestione della qualità, ossia il cosiddetto *Total Quality Management (TQM)* che, essenzialmente, si basa sul fatto che gli stakeholder della Valle del Turano puntino a migliorare la qualità dei propri servizi nell'ottica dell'obiettivo finale della soddisfazione del turista, applicando, ad esempio, nuove modalità d'accoglienza, migliorando la proposta nel rispetto degli elementi di tipicità, su come costruire e rafforzare il rapporto di fiducia e scambio con il cliente-ospite al fine di aumentare le possibilità di ritorno degli ospiti oltre che di ottenere recensioni positive attraverso i social.

**7. imprenditorialità.** Fondamentali sono l'acquisizione degli elementi di base necessari alla creazione e sviluppo di un'impresa competitiva e sostenibile legata al settore turistico, la capacità di creare sinergie tra diversi imprenditori e operatori turistici nonché lo sviluppo di una comunicazione efficace.

**8. Progettazione di un'offerta turistica per stagioni e segmenti di mercato.**

Questo obiettivo è volto a costruire una offerta per attrarre flussi turistici adeguati in tutte le stagioni. Le interviste e colloqui fatti con gli stakeholder locali sui flussi turistici degli ultimi anni mostrano un andamento crescente dell'attrattività del territorio. Tuttavia, i tassi di riempimento delle stanze non sono tali da far ritenere che ci sia un problema di over tourism, se non limitatamente al mese di agosto. Sotto questo profilo occorre sviluppare itinerari tematici quali quelli legati all'artigianato artistico, alle specialità enogastronomiche, alla civiltà contadina, dell'olio, del tartufo e della castagna, della vite ma, nel contempo, anche itinerari basati su tematiche culturali e naturalistici. In altre parole, oggi questi attrattori non sono sistematicamente inseriti come parte di una proposta unitaria da parte dei borghi della Valle del Turano. Attraverso il Laboratorio occorre operare per un'azione di coordinamento volta, nel rispetto delle specificità, a farle rientrare in modalità di comunicazione omogenea, in vendibilità dei servizi congiunta, e in altre modalità che il tavolo di coordinamento dovrà definire dinamicamente in relazione alle dinamiche evolutive dei flussi turistici. Le recenti vicende legate alla diffusione di COVID-19 poi stanno creando nuove tendenze quali il jobtourism. Questa opportunità, legata alla destagionalizzazione dei flussi turistici, deve essere fortemente integrata con lo sviluppo delle infrastrutture di mobilità e delle tecnologie, perché senza un sistema di trasporti e di dotazione tecnologica adeguati il jobtourism non potrà affermarsi nella Valle del Turano.

**9. L'enogastronomia, uno degli elementi più rappresentativi del territorio del**

**Turano.** L'azione è quella di promuovere l'immagine di un settore alimentare legato alle radici del territorio. Diventa quindi centrale il controllo della qualità che va promossa e valorizzata agli occhi del visitatore e del turista. Ciò può essere fatto attraverso gli strumenti per conoscere i prodotti, per esempio attraverso etichette che richiamino la provenienza della Valle del Turano, che veicolano la diffusione dei prodotti di qualità nei ristoranti, nei chioschi ubicati in prossimità del lago e nei negozi che promuovono i prodotti della tradizione di alta qualità. La qualità dell'offerta enogastronomica della ristorazione deve essere raggiungere standard di livello nazionale e internazionale.

**10. Eventi che siano in grado di associare stakeholder e autorità locali della Valle del Turano.** Il Laboratorio di scambio di esperienze e sapere deve essere

mirato al coinvolgimento degli stakeholder del territorio per lo sviluppo di nuove idee, attraendo giovani imprenditori per individuare eventi e iniziative che rafforzino l'identità e l'appartenenza all'intero territorio della Valle del Turano portatori di un'unità a livello territoriale, geomorfologico, storico e culturale. Ad esempio, un tema del laboratorio sarebbe il Borgo Antuni quale sede ideale per accogliere eventi mirati a sviluppare progetti innovativi di sviluppo sostenibile di borghi e aree rurali per il loro ripopolamento e sviluppo economico, trasformandosi in un "Borgo Evento". Centri di ricerca, di livello nazionale e internazionale, potrebbero essere coinvolti per coordinare questo tipo di eventi. La Programmazione di eventi lungo tutto l'anno legati al tema dell'acqua e del lago da promuovere nei diversi borghi della Valle del Turano è un altro fondamentale tema del laboratorio da sviluppare ascoltando le idee e proposte degli attori del territorio.

**L'integrazione delle suddette tematiche porterà gli attori locali che partecipano al laboratorio a definire i possibili pacchetti turistici.**

**Il laboratorio permanente della Valle del Turano è pensato dunque per discutere e approfondire le caratteristiche specifiche della "Destinazione Turistica" declinata nelle diverse offerte per promuovere il fascino dei borghi, il loro patrimonio storico-culturale, i paesaggi, la salubrità e la qualità della vita del territorio, avendo bene in mente a quali target i pacchetti turistici si rivolgono (es.: giovani, famiglie e terza età...).**

## 6. Lettera di impegno



### COMUNE DI CASTEL DI TORA

PROVINCIA DI RIETI  
Via Don Sabino Gentili, 11  
02020 Castel di Tora (RI)



www.comune.castelditora.ri.it  
TEL 0765 716313 - FAX 0765 716266  
E-Mail: info@comune.castelditora.ri.it  
Cod. Fisc. 00113520571

Prot. n. 61 del 11.01.2021

I, **Cesarina D'Alessandro**, acting as mayor of the Municipality of **Castel di Tora**, headquartered in Street Via Don Sabino Gentili, 11, Post code 02020 Castel di Tora (Rieti)

Hereby declare

- 1- That the aforementioned Municipality is a pilot of the project SuSTowns "Enhancing SUSTainable tourism attraction in small fascinating med TOWNS", financed by the ERDF and IPA in the framework of the 3d call for modular projects of the Interreg MED programme 2014-20 whose objective is to increase the tourist vocation of the villages of the Mediterranean through the development and promotion of local public policies for sustainable tourism that avoids the decline of tourism.
2. That in the framework of the aforementioned Project, an action plan for sustainable tourism has been designed for the aforementioned municipality, a plan of which the contents and strategic lines are shared.
3. Its commitment to execute the aforementioned plan of action for the sustainable tourism to the extent of its budgetary availability and possibilities.

And for the record, sign this present document in Castel di Tora as 11 of 01 of 2021.

Castel di Tora li 11/01/2021

IL SINDACO  
D'Alessandro Cesarina  
