



## **SABINA, UNICA PER NATURA**

### **SCHEDA DI SINTESI**

#### **Sabina: unica per natura.**

Progetto di valorizzazione e promozione turistica dei Borghi della Sabina, presentato ai sensi della Determinazione 22 dicembre 2016, n.G15623, Avviso Pubblico per la valorizzazione e promozione turistica dei Borghi del Lazio in attuazione della DGR n. 771 del 14 dicembre 2016.

Il Piano turistico regionale triennale, orientato verso lo sviluppo del turismo sostenibile, responsabile e di qualità, individua tra i cluster strategici sui quali sviluppare e promuovere l'offerta turistica regionale i filoni tematici: 1. Agricoltura ed Enogastronomia; 2. Cammini, Sport, Salute e Natura.

Per rispondere alle richieste del mercato turistico, portatore di esigenze sempre più complesse, occorrono un'accresciuta attenzione alle potenzialità specifiche del territorio e modalità innovative di interpretarlo e riproporlo attraverso una comunicazione efficace. L'offerta turistica deve essere capace di orientarsi verso un nuovo modo di vivere il turismo, anche attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale ed enogastronomico del territorio.

#### **Le finalità.**

Il progetto prevede l'integrazione tra varie tipologie di azioni coordinate con particolare riferimento a:

- Mappatura dell'esistente in termini di offerta ricettiva e di cultura dell'accoglienza;
- Valorizzazione del patrimonio turistico, storico, enogastronomico e paesaggistico, dei cammini e degli itinerari tra i Borghi;
- Intervento per il sostegno dell'imprenditoria nel settore turistico;
- Creazione di network di marketing turistico-culturale per la valorizzazione di percorsi turistici esistenti;
- Potenziamento dei servizi per l'informazione e l'assistenza dei visitatori (cartellonistica multilingue georeferenziata e multiplatforma);
- Azioni di supporto ai segmenti del geo-turismo e del turismo culturale (itinerari assistiti);
- Sviluppo dell'inter-settorialità (con aziende e botteghe artigiane, agricole, agrituristiche, b&b, ostelli, cantine, consorzi e cooperative agroalimentari, servizi culturali, operatori turistici).

In particolare, le finalità principali sono rappresentate da:

- Uniformare gli strumenti ed i linguaggi e mettere a sistema tutte le risorse disponibili, tecniche e tecnologiche, professionali, economiche;
- Potenziare l'attività turistica, con particolare riferimento alle imprese turistiche sabine;
- Valorizzare le risorse storiche, naturali e paesaggistiche della Sabina in un'ottica di turismo sostenibile, slow, di qualità;

- Espandere nell'arco dell'anno la stagione turistica tradizionale attraverso prodotti turistici meno soggetti ai ritmi della stagionalità e contestualmente attraverso la diversificazione stagionale;

## **I Borghi.**

La Sabina è un territorio ricco di attrattive: montagna, parchi e aree naturali protette, la valle fluviale ed il sistema delle acque, le pregiate zone collinari, gli itinerari escursionistici, i cammini di fede legati alla vicinanza con il Cammino di San Francesco e la Via Francigena, i monasteri e le abbazie, le aree archeologiche, gli eventi culturali e sportivi. Un paesaggio storico e naturale che ruota tutto intorno ai Borghi antichi. Borghi medioevali sorti su speroni montani o vette di colline facilmente difendibili, custodi di tutto un ricco patrimonio artistico e architettonico. Borghi che racchiudono chiese, rocche, palazzi storici, monumenti, vicoli e piazze. Borghi attraverso i quali scoprire l'enogastronomia locale, i piatti tipici, i sapori autentici. Borghi ancora scarsamente valorizzati, che tuttavia rappresentano una attrattiva crescente per il visitatore attratto dalla dimensione autentica, tradizionale e identitaria. Un *made in Italy* insostituibile, cuore ed essenza dell'autentica esperienza italian style.

Luoghi ai quali associare offerte turistiche e promozionali specifiche per ogni stagione e ad ogni stagione legate alle mutazioni del paesaggio, delle atmosfere, degli usi e costumi, delle tradizioni locali. La destagionalizzazione del turismo diventa ottica di moltiplicazione e miglioramento dell'offerta.

## **L'Aggregazione territoriale.**

La regione sabina storicamente intesa fa parte per il 66% della provincia di Rieti. Un'area geograficamente, storicamente e culturalmente omogenea e riconoscibile. Non è quindi affatto secondario che alla base dell'attività progettuale proposta ci sia lo sforzo comune di aggregazione compiuto dagli enti proponenti. Quattro Unioni di Comuni, così ripartite:

1. Unione di Comuni Val D'Aia, che raggruppa i Comuni di Configni, Cottanello, Montasola Vacone;
2. Unione di Comuni Bassa Sabina, che raggruppa i Comuni di Cantalupo in Sabina, Forano, Montopoli di Sabina, Poggio Mirteto, Stimigliano e Tarano
3. Unione di Comuni Nova Sabina, che raggruppa i Comuni di Casperia; Collevicchio; Magliano Sabina; Montebuono; Poggio Catino; Roccantica; Selci; Torri in Sabina,
4. Unione di Comuni Valle dell'Olio, che raggruppa i Comuni di Castelnuovo di Farfa, Frasso Sabino, Monteleone Sabino, Poggio Nativo, Poggio San Lorenzo, Toffia.
5. Museo territoriale dell'Agro Foronovano

Un raggruppamento di ventiquattro Comuni, a cui corrispondono trenta Borghi e centri storici.

## **Obiettivi comuni.**

Si avverte sempre di più la necessità di dotare gli Enti Locali sabini di una pianificazione coordinata delle iniziative di comunicazione territoriale, attraverso un proprio organico strumento informativo, che, partendo da un sistema coordinato di orientamento e aggiornamento turistico, realizzato attraverso una cartellonistica originale e graficamente riconoscibile, riesca poi, con un complesso di mezzi e contenuti di comunicazione tecnologicamente avanzati, a catturare l'interesse dei visitatori ed a mantenerli costantemente e funzionalmente informati nel corso dei loro itinerari.

In una società nella quale i messaggi promozionali, anche a livello turistico, sono spesso ridondanti e quindi non riescono a sortire gli effetti e gli obiettivi desiderati, occorre adottare strategie di comunicazione che non utilizzino le tradizionali tecniche pubblicitarie, ma che si pongano rispetto ai fruitori in un'ottica di assistenza e di orientamento. La comunicazione inoltre deve poter usare tutti gli strumenti diffusivi disponibili, ovvero deve essere "multiplatform" e snodarsi attraverso tutte le modalità di contatto con il pubblico.

### **Una Sabina, un marchio, 365 giorni l'anno.**

Lo studio e la realizzazione di un logo turistico/marchio d'area, oltre ad identificare il territorio in ogni sua forma di comunicazione, è uno strumento indispensabile per affermare la propria identità comune e migliorare l'immagine dei luoghi, per qualificare i prodotti, le attività di accoglienza e le attività produttive del territorio. La creazione del marchio turistico crea un valore che dovrà essere sviluppato con azioni di marketing concrete e strategie mirate. Sviluppare un'immagine coordinata degli Enti online e offline è indispensabile per una più facile identificazione del Territorio nel suo complesso e trainante nelle corrispettive azioni promozionali, traendone nuovi benefici economici.

Il progetto non prevede di implementare siti istituzionali o creare e potenziare nuovi portali del turismo nell'ambito del web. Tuttavia appare fondamentale lavorare sull'integrazione dei prodotti ai quali associare finalmente una strategia turistica comune ed un marchio che renda riconoscibile la costruzione di una impalcatura comune ai quattro Enti proponenti.

Supporti materiali (la segnaletica) e supporti virtuali e multimediali nuovi (i Qr code, la campagna di comunicazione) saranno collegati con quelli virtuali rendendo accessibili tutti i contenuti informativi già esistenti e permettendo una penetrazione comunicativa maggiore con più efficacia nel risultato e minore spreco di risorse.