



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Roma



Brand delle Imprese dei Castelli Romani

COSTRUIAMO INSIEME

IL FUTURO DEI CASTELLI ROMANI

INDICE

NOTE INTRODUTTIVE	2
PARTE 1 Identificazione delle caratteristiche e delle potenzialità del territorio	3
ESITO DEI TAVOLI DI LAVORO	5
TAVOLO ARTIGIANATO	5
TAVOLO RISTORAZIONE	7
TAVOLO PMI	10
TAVOLO STRUTTURE RICETTIVE	13
TAVOLO TERRITORIO & ISTITUZIONI	15
PRIMI INSIGHTS SULLA IDENTITÀ EMERGENTE	19
1. Elementi distintivi del territorio da valorizzare nell'identità del brand	19
2. Aspirazioni che diventano il Purpose del Brand	20
3. Opportunità da raccogliere in una Missione Comune	20
4. Risultati attesi e l'Agenda di Lavoro per il Comitato Facilitato da CNA	21
PARTE 2 Spinte al cambiamento ed elementi d'identità di brand.	22
1. VALORI DISTINTIVI: quali sono i valori che ci si aspetta vengano raccontati e ricondotti al territorio	26
2. IDENTITÀ VISIVA DEL TERRITORIO: quali immagini, colori forme e metafore possono creare connessione e raccontare il territorio.	26
3. ESPERIENZA DEI VISITATORI: quali elementi dovranno caratterizzare il journey di chi visita il territorio	27
4. COMUNICAZIONE E PROMOZIONE: quali strumenti e canali utilizzare per arrivare al target	28
5. REPUTAZIONE E COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITÀ: come attivare la partecipazione dell'intera comunità	28
Cosa è emerso dunque?	29
PARTE 3 Insights e Brief creativo.	30
1. BRAND BRIEF: CASTELLI ROMANI	30
2. IDENTITÀ (DNA TERRITORIALE)	30
3. TARGET E STAKEHOLDER	31
4. BRAND PERSONALITY E MESSAGGIO CHIAVE	31
5. GUIDA CREATIVA: ELEMENTI VISIVI E TONE OF VOICE	32
6. STRUMENTI PER LA CONNESSIONE DELLA COMUNITÀ	32
7. PIANO DI LANCIO E COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITÀ	33
Sintesi	34

COSTRUIAMO INSIEME IL FUTURO DEI CASTELLI ROMANI

Co-creazione del brand delle Imprese dei Castelli Romani

18 Febbraio – 4 Marzo 2025

NOTE INTRODUTTIVE

Il presente documento ha lo scopo di **sistematizzare** il lavoro svolto dalle persone che hanno risposto alla “chiamata” di CNA e hanno partecipato in modo attivo e corale al processo di creazione del brand. Fin dall’inizio, infatti, si è voluto fare in modo che **il processo stesso** fosse parte integrante del percorso di costruzione di una **nuova consapevolezza** collettiva, da cui far scaturire le future progettualità ispirate al brand.

La proposta di brand, elaborata da **LES Visual**, prenderà le mosse proprio dagli **output** raccolti in questo documento. Quest’ultimo si suddivide in quattro parti:

1. **Parte 1 – Lavori del 18 febbraio:** Identificazione delle caratteristiche e delle potenzialità del territorio.
2. **Parte 2 – Lavori del 4 marzo:** Spinte al cambiamento ed elementi d’identità di brand.
3. **Parte 3 – Insights e brief creativo.**
4. **Parte 4 – Presentazione del brand.**

L’obiettivo complessivo è **coniugare** la riflessione condivisa e l’analisi del territorio con la definizione di un’identità di brand solida, ponendo **le basi** per iniziative e progetti futuri che ne valorizzino appieno l’essenza.

Un **ringraziamento speciale** va a tutti i partecipanti che, con fiducia e spirito di collaborazione, hanno contribuito ai vari eventi e alle attività di co-progettazione, rendendo possibile questo percorso condiviso.



Parte 1

Identificazione delle caratteristiche e delle potenzialità del territorio

18 Febbraio - Step 1 (16.00 – 19.00)
Hotel Castel Vecchio

Dai lavori dei 5 tavoli emerge un grande potenziale che può essere raccolto dal claim (purpose)

“Castelli Romani: tradizione che crea, comunità che innova”

“I Castelli Romani: dove storia, cultura e natura si intrecciano in un’esperienza autentica. Un’eccellenza italiana che custodisce tradizioni millenarie, un’enogastronomia d’autore e un’ospitalità genuina. Qui, innovazione e sostenibilità si incontrano per generare opportunità, attrarre talenti e dare forma a un modello di crescita armonioso, in cui ogni impresa e ogni persona sono protagoniste. I Castelli Romani non sono solo un luogo, ma uno stile di vita, un’identità da vivere e condividere”.

COSTRUIAMO INSIEME
IL FUTURO DEI CASTELLI ROMANI

WORKSHOP DEL 18 FEBBRAIO

COSA FAREMO?

1 Creazione dei tavoli tematici
in base al settore di appartenenza
*Individuare i punti di forza dei settori chiave:
Artigianato, Turismo & Cultura, Enogastronomia,
Commercio & Industria, Istituzioni territoriali*

cnaroma.it

ESITO DEI TAVOLI DI LAVORO

TAVOLO ARTIGIANATO

1. PUNTI DI FORZA DEL TERRITORIO

Stato Corrente

- **Vicinanza alle metropoli e logistica facilitata** → La posizione strategica rispetto a Roma permette di avere clienti e fornitori a portata di mano, riducendo i costi e migliorando l'efficienza logistica.
- **Turismo di qualità e turismo esperienziale** → Il turismo nei Castelli Romani è più di nicchia e legato a esperienze autentiche, creando sinergie con l'artigianato locale.
- **Tradizione e comunità artigiana** → Forte identità territoriale e know-how artigianale consolidato, con un senso di appartenenza che può essere valorizzato.
- **Innovazione tecnologica nel settore artigianale** → Investimenti in tecnologia e digitalizzazione (Industria 4.0 e 5.0), con l'obiettivo di aumentare produttività e competitività.
- **Iniziative istituzionali e associative** → Azioni come la rete d'impresa di Zagarolo e il piano di sviluppo del Gal Castelli Romani hanno portato risultati concreti.

Prospettiva Futura

- **Certificazione e promozione degli artigiani di qualità** → Creazione di un marchio distintivo per valorizzare l'artigianato di eccellenza e differenziarlo sul mercato.
- **Sviluppo di un network di imprese artigiane** → Non solo condivisione di conoscenze, ma anche servizi congiunti (es. sharing di mezzi per la logistica).
- **Rafforzamento dell'identità del "Made in Castelli Romani"** → Lavorare sulla percezione del valore dell'artigianato come espressione di eccellenza territoriale.
- **Migliore comunicazione interna tra artigiani** → Superare la frammentazione e incentivare la collaborazione.

2. OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO E VALORIZZAZIONE

Stato Corrente

- **Turismo come leva per l'artigianato** → Il turismo esperienziale può essere un mercato chiave per i prodotti artigianali locali.
- **Accesso ai fondi europei e regionali** → Esistono finanziamenti (es. Gal Lazio, Lazio Innova, voucher digitali), ma sono difficili da intercettare e gestire.
- **Formazione duale e coinvolgimento dei giovani** → L'istituto professionale di Marino è un buon esempio di formazione orientata al lavoro.

Prospettiva Futura

- **Investimenti in formazione e alternanza scuola-lavoro** → Potenziamento di percorsi per avvicinare i giovani all'artigianato, magari coinvolgendo architetti e designer per innovare i prodotti.
- **Migliore accesso ai finanziamenti** → Semplificazione delle procedure e maggiore informazione sui fondi disponibili.

- **Fiere e promozione internazionale** → Creazione di eventi mirati per dare visibilità all'artigianato locale su scala nazionale e internazionale.
- **Maggiore utilizzo delle istituzioni come facilitatori** → Le istituzioni devono essere percepite come strumenti di sviluppo e non solo come enti regolatori.

3. ASPIRAZIONI E VISIONE FUTURA DEL SETTORE

Stato Corrente

- **Percezione dell'artigianato locale ancora debole** → L'artigianato viene spesso considerato secondario rispetto ad altri settori.
- **Innovazione già presente, ma poco riconosciuta** → Il settore ha già investito in tecnologia e processi innovativi, ma manca una narrazione efficace del valore creato.
- **Miglioramento della consapevolezza territoriale** → Cresce la percezione del potenziale economico del territorio, ma è necessario rafforzare la cultura della collaborazione.

Prospettiva Futura

- **Riposizionare l'artigianato come settore strategico** → Creare una narrazione forte per valorizzare il ruolo dell'artigiano moderno.
- **Innovazione nei modelli di business** → Sperimentare nuovi canali di vendita (e-commerce, piattaforme di export, experience lab).
- **Sviluppo sostenibile** → Integrare sostenibilità ed economia circolare nei processi produttivi per rispondere alle nuove esigenze di mercato.

4. RISULTATI ATTESI E IMPATTI MISURABILI

Stato Corrente

- **Miglioramenti tecnologici e operativi** → L'innovazione ha aumentato l'efficienza e il valore percepito delle imprese artigiane.
- **Maggiore richiesta di qualità nel turismo e nell'agroalimentare** → Il mercato locale si sta spostando verso un'offerta più qualificata.
- **Crescente consapevolezza dell'identità territoriale** → La cultura e le tradizioni locali stanno emergendo come asset distintivi.

Prospettiva Futura

- **Nuovi indicatori di successo** → Monitorare non solo il fatturato, ma anche il numero di collaborazioni attivate, la partecipazione a fiere, la presenza su piattaforme digitali.
- **Azioni prioritarie per il breve-medio termine:**
 - Creazione di un marchio territoriale per l'artigianato di qualità.
 - Maggiore accessibilità ai finanziamenti e ai programmi di supporto.
 - Iniziative di formazione e mentorship per i giovani.
 - Sviluppo di un piano strategico per il settore, con il supporto delle istituzioni.

Conclusione

Il tavolo ha evidenziato punti di forza chiari, ma anche **criticità legate alla frammentazione del settore e alla difficoltà di accesso alle risorse**. La strategia futura dovrebbe puntare su:

1. **Identità e certificazione dell'artigianato locale.**
2. **Sinergia con il turismo esperienziale.**
3. **Rafforzamento della formazione e del ricambio generazionale.**
4. **Migliore comunicazione e collaborazione tra artigiani e istituzioni.**
5. **Semplificazione dell'accesso ai finanziamenti e creazione di incentivi mirati.**

L'obiettivo finale è trasformare l'artigianato in un **pilastro economico e culturale dei Castelli Romani**, con una visione chiara e strumenti efficaci per crescere nel mercato contemporaneo.

TAVOLO RISTORAZIONE

1. PUNTI DI FORZA DEL TERRITORIO

Stato Corrente

- **Filiera agroalimentare d'eccellenza** → La ristorazione nei Castelli Romani si fonda su una **filiera locale di alta qualità**, con produzioni vinicole, olearie e ortofrutticole che rappresentano un valore distintivo. Il territorio è una **fonte di approvvigionamento strategica per Roma**, specialmente per i prodotti ortofrutticoli.
- **Ambiente e qualità della vita** → Il territorio offre un'esperienza di ristorazione immersa in un paesaggio unico, con un **clima mite** che permette un'ospitalità continua durante tutto l'anno.
- **Patrimonio culturale e storico** → La ristorazione si integra con un ricco patrimonio archeologico e artistico, valorizzando le tradizioni culinarie con un forte legame alla storia locale.
- **Posizione strategica** → La vicinanza con Roma e con gli aeroporti di Fiumicino e Ciampino offre un'opportunità per attrarre turisti e visitatori giornalieri.
- **Turismo di nicchia ed esperienziale** → I Castelli Romani possono offrire un turismo enogastronomico di qualità, con un focus su esperienze autentiche legate al territorio.

Prospettiva Futura

- **Comunicazione e posizionamento strategico** → Sviluppare una campagna di comunicazione che promuova i Castelli Romani come **destinazione enogastronomica alternativa a Roma**, con il concetto di **"Roma vista da un altro punto di vista"**.
 - **Creazione di un sistema territoriale integrato** → Attualmente esistono micro-realtà virtuose, ma manca un sistema unitario di promozione e collaborazione.
 - **Valorizzazione del concetto di comunità gastronomica** → Superare il localismo e promuovere il territorio nel suo complesso, ispirandosi a modelli di successo come la Val d'Orcia o le Langhe.
 - **Identità di brand e marchio di qualità** → Creare un marchio per ristoranti e prodotti del territorio che garantisca autenticità e qualità.
-

2. OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO E VALORIZZAZIONE

Stato Corrente

- **Crescente domanda di turismo green ed esperienziale** → I visitatori ricercano luoghi immersi nella natura e con un'offerta culinaria autentica.
- **Migliore accessibilità rispetto a Roma** → Minore traffico e maggiore facilità di parcheggio rispetto alla Capitale, rendono il territorio più fruibile per chi cerca un'esperienza enogastronomica fuori città.
- **Interesse per la sostenibilità** → La tendenza verso il **cibo biologico, vegetariano e vegano** sta crescendo e può essere sfruttata per diversificare l'offerta culinaria locale.
- **Festival e manifestazioni come leva strategica** → I festival gastronomici esistenti hanno un grande potenziale, ma necessitano di una maggiore strutturazione per generare impatti duraturi.

Prospettiva Futura

- **Creazione di un sistema di eventi strutturati** → Sviluppare festival gastronomici con un'identità chiara, capaci di attrarre turismo enogastronomico di qualità.
- **Integrazione tra ristorazione e turismo** → Valorizzare esperienze culinarie legate alla cultura e alla natura, come degustazioni guidate e itinerari gastronomici.
- **Migliore pianificazione dell'offerta turistica** → Creare una sinergia tra ristoranti, produttori, enti locali e guide turistiche per **offrire esperienze integrate** (visite a frantoi, cantine, laboratori culinari).
- **Maggiori investimenti in digitalizzazione e marketing** → Supportare la transizione digitale dei ristoranti con strumenti di prenotazione online, e-commerce e strategie di marketing territoriale.
- **Supporto istituzionale e accesso ai finanziamenti** → Attualmente mancano politiche strategiche dedicate alla ristorazione; è necessario un maggiore coinvolgimento delle istituzioni per facilitare l'accesso ai fondi e migliorare la governance del settore.

3. ASPIRAZIONI E VISIONE FUTURA DEL SETTORE

Stato Corrente

- **Percezione positiva del territorio, ma offerta da migliorare** → L'immagine dei Castelli Romani come destinazione enogastronomica è buona, ma la qualità dell'esperienza non sempre è all'altezza delle aspettative.
- **Mancanza di strategie condivise** → Esistono realtà di eccellenza, ma la mancanza di cooperazione e pianificazione impedisce uno sviluppo armonico del settore.
- **Scarsa comunicazione tra i diversi attori del territorio** → La mancanza di un coordinamento efficace tra enti turistici, ristoratori e istituzioni è un freno alla crescita.

Prospettiva Futura

- **Creazione di un'identità gastronomica distintiva** → Fare dei Castelli Romani una **meta enogastronomica riconosciuta**, costruendo una narrazione forte intorno alla qualità e alla tradizione del territorio.
- **Valorizzazione delle eccellenze e delle tipicità locali** → Sviluppare una ristorazione che metta al centro prodotti tipici come la **porchetta di Ariccia, i vini DOC, l'olio extravergine d'oliva e i prodotti ortofrutticoli**.

- **Migliorare la pianificazione dell'offerta turistica** → Coordinare gli orari di apertura di ristoranti e attrazioni turistiche per garantire ai visitatori un'esperienza fluida e completa.
- **Favorire il ricambio generazionale e l'innovazione** → Investire sulla formazione di nuovi talenti per preservare la tradizione e innovare l'offerta culinaria.

4. RISULTATI ATTESI E IMPATTI MISURABILI

Stato Corrente

- **Trend positivo per la cucina salutista e sostenibile** → Crescente domanda per opzioni vegetariane, vegane e biologiche.
- **Mancanza di eventi strutturati di alto livello** → Esistono manifestazioni gastronomiche, ma spesso sono poco coordinate e non valorizzano al massimo il potenziale del territorio.
- **Difficoltà di comunicazione tra enti e operatori** → Il turismo enogastronomico potrebbe essere meglio organizzato se ci fosse maggiore sinergia tra le diverse realtà.

Prospettiva Futura

- **Indicatori di successo per il settore della ristorazione:**
 - Aumento della **visibilità internazionale** della cucina dei Castelli Romani.
 - Crescita della **durata del soggiorno medio** dei visitatori enogastronomici.
 - Incremento del numero di **ristoranti certificati per la qualità e l'uso di prodotti locali**.
 - Maggiore partecipazione ai **festival gastronomici strutturati**.
 - Espansione della **presenza digitale dei ristoratori**.
- **Azioni prioritarie per il breve-medio termine:**
 - **Creazione di un brand territoriale per la ristorazione dei Castelli Romani.**
 - **Strutturazione di eventi gastronomici di qualità e con un'identità chiara.**
 - **Miglioramento della comunicazione digitale del settore.**
 - **Potenziamento della formazione per i professionisti della ristorazione.**
 - **Maggiore accesso ai fondi pubblici per lo sviluppo del settore.**

Conclusione

Il settore della ristorazione nei Castelli Romani ha un grande potenziale, ma necessita di:

1. **Superare la frammentazione tra operatori e sviluppare una strategia comune.**
2. **Creare un'identità gastronomica riconoscibile a livello nazionale e internazionale.**
3. **Migliorare la qualità dell'esperienza offerta ai visitatori.**
4. **Investire in digitalizzazione, marketing e formazione.**
5. **Valorizzare la sinergia tra ristorazione, turismo e prodotti locali.**

L'obiettivo è trasformare i Castelli Romani in **una delle destinazioni enogastronomiche più attrattive d'Italia**, capitalizzando sulla qualità della sua filiera e sul suo straordinario patrimonio culturale e paesaggistico.

TAVOLO PMI

1. PUNTI DI FORZA DEL TERRITORIO

Stato Corrente

- **Posizione strategica** → I Castelli Romani si trovano su un asse di grande comunicazione (Appia), facilitando il trasporto di merci e la mobilità imprenditoriale, soprattutto rispetto a zone meno collegate.
- **Prossimità all'aeroporto di Ciampino** → Un vantaggio per la logistica e per il commercio, anche se il potenziamento dell'aeroporto deve essere bilanciato con la sostenibilità ambientale.
- **Spazi di lavoro accessibili e a basso costo rispetto a Roma** → Il territorio offre maggiori opportunità per PMI e start-up rispetto alla Capitale, con costi operativi più contenuti.
- **Eccellenze agroalimentari con riconoscimento internazionale** → Il **Made in Castelli Romani** è rappresentato da prodotti simbolo come la **porchetta di Ariccia**, che gode di una notorietà globale, testimoniando la capacità del territorio di comunicare efficacemente le proprie eccellenze.
- **Presenza di istituti di ricerca e università** → La vicinanza con centri di ricerca come **ENEA e FN** rappresenta un'opportunità per l'innovazione tecnologica e la crescita delle PMI.
- **Dinamismo del settore dei servizi alle imprese** → Le PMI locali offrono un ecosistema di supporto per aziende più grandi, fornendo consulenza, servizi digitali e produzione su piccola scala.

Prospettiva Futura

- **Miglior sfruttamento della posizione strategica** → Creare sinergie tra il sistema aeroportuale e le PMI locali per sviluppare nuove opportunità di business.
- **Miglioramento della logistica e delle infrastrutture di trasporto** → Investire in un sistema di trasporti che favorisca la mobilità delle imprese e l'export delle produzioni locali.
- **Valorizzazione del marchio territoriale** → Rafforzare la comunicazione del **Made in Castelli Romani**, creando un'identità chiara che possa distinguere i prodotti locali sul mercato nazionale e internazionale.

2. OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO E VALORIZZAZIONE

Stato Corrente

- **Necessità di aggregazione e reti d'impresa** → Le PMI rischiano di essere schiacciate dalla grande distribuzione e dagli acquisti online; è fondamentale sviluppare **consorzi, reti d'impresa e gruppi d'acquisto** per rafforzare la competitività.
- **Innovazione e digitalizzazione** → Lo sviluppo tecnologico può essere una leva di crescita per le PMI, ma serve un supporto concreto per l'adozione di strumenti digitali e di governance aziendale.
- **Opportunità nell'economia circolare** → L'integrazione di pratiche sostenibili può generare valore e competitività, riducendo i costi e creando nuovi modelli di business.
- **Accesso limitato al credito** → Il finanziamento è una barriera per le PMI; i fondi pubblici spesso non arrivano a chi ne ha più bisogno o risultano difficili da ottenere.

Prospettiva Futura

- **Maggior supporto alla creazione di reti d'impresa** → Favorire la collaborazione tra PMI per affrontare la concorrenza della grande distribuzione e del mercato online.
- **Formazione e sviluppo delle competenze** → Creare percorsi formativi per migliorare le capacità manageriali e imprenditoriali.
- **Migliore accesso ai finanziamenti** → Semplificare le procedure per ottenere fondi e incentivi, riducendo la burocrazia che spesso frena lo sviluppo delle piccole imprese.
- **Potenziamento della collaborazione con università e centri di ricerca** → Sviluppare sinergie tra PMI, istituzioni accademiche e centri di innovazione per favorire la crescita tecnologica e la competitività.

3. ASPIRAZIONI E VISIONE FUTURA DEL SETTORE

Stato Corrente

- **Dipendenza dal commercio locale** → Molte PMI lavorano su scala locale senza riuscire a espandersi, anche a causa della difficoltà di accesso a mercati più ampi.
- **Necessità di una governance territoriale più attenta alle PMI** → Le istituzioni spesso sostengono le grandi aziende, mentre le PMI, che rappresentano la vera spina dorsale dell'economia, ricevono meno supporto.
- **Carenza di strategie per bilanciare crescita e sostenibilità** → Le PMI vogliono espandersi senza compromettere la bellezza e l'equilibrio del territorio, ma manca un supporto concreto per guidare questa transizione.

Prospettiva Futura

- **Creare un modello di crescita sostenibile per le PMI** → Bilanciare sviluppo economico e tutela del territorio, trovando soluzioni che permettano alle imprese di crescere senza impattare negativamente sull'ambiente.
- **Promuovere la digitalizzazione come fattore di competitività** → Nessuna impresa può crescere senza strumenti digitali efficaci; occorre supportare l'adozione di tecnologie per il commercio online, la gestione aziendale e il marketing.
- **Migliorare il dialogo tra PMI e istituzioni** → Le PMI chiedono un supporto più mirato e politiche che le aiutino a crescere senza essere sommerse da burocrazia e difficoltà di accesso ai fondi.

4. RISULTATI ATTESI E IMPATTI MISURABILI

Stato Corrente

- **Impatto della pandemia sulle PMI** → La digitalizzazione forzata ha cambiato radicalmente il modello di business, con una crescita del mercato online ma anche un aumento dell'isolamento e della frammentazione tra imprese.
- **Cambiamento delle abitudini di consumo** → La competizione con la grande distribuzione e l'e-commerce ha reso più difficile per i negozi di vicinato sopravvivere, con la necessità di trovare nuovi modelli di business.
- **Esperienza positiva del Matching** → Un esempio concreto di collaborazione efficace tra imprese locali, che ha generato nuove opportunità e connessioni.

Prospettiva Futura

- **Indicatori di successo per le PMI:**
 - Crescita del **numero di PMI attive** sul territorio.
 - Aumento del **numero di imprese che accedono ai finanziamenti**.
 - Maggiore **digitalizzazione e presenza online delle PMI**.
 - Espansione dei **consorzi e delle reti di imprese**.
 - Crescita del **fatturato medio delle PMI**.
- **Azioni prioritarie per il breve-medio termine:**
 - **Creazione di un piano di sviluppo per le PMI** con incentivi per la digitalizzazione e la formazione.
 - **Strutturazione di una rete di supporto** tra imprese e centri di ricerca per favorire l'innovazione.
 - **Miglior accesso al credito** con fondi dedicati alle piccole imprese.
 - **Promozione delle eccellenze del territorio** attraverso un marchio territoriale che certifichi qualità e autenticità.

Conclusione

Le **PMI dei Castelli Romani** hanno un ruolo centrale nel tessuto economico, ma per rafforzarsi devono:

1. **Creare sinergie attraverso reti d'impresa e consorzi.**
2. **Migliorare la digitalizzazione per affrontare la concorrenza della grande distribuzione e dell'e-commerce.**
3. **Avere un accesso più equo ai finanziamenti e agli incentivi pubblici.**
4. **Sviluppare strategie di crescita sostenibile che rispettino l'ambiente e il territorio.**
5. **Migliorare il dialogo con le istituzioni per ottenere supporto concreto e ridurre la burocrazia.**

L'obiettivo è costruire un **modello di PMI competitive, innovative e sostenibili**, capaci di valorizzare il territorio e di espandersi oltre i confini locali senza perdere la propria identità.

TAVOLO STRUTTURE RICETTIVE

1. PUNTI DI FORZA DEL TERRITORIO

Stato Corrente

- **Un museo a cielo aperto** → I Castelli Romani offrono un **patrimonio storico, archeologico e paesaggistico unico**, con **borghi storici**, le **Ville Tuscolane** e i **laghi vulcanici**. Castel Gandolfo è un esempio di località che ha saputo espandere la sua vocazione turistica dal solo turismo religioso a un turismo più ampio e diversificato.
- **Turismo esperienziale e attività all'aria aperta** → Il territorio offre **percorsi di trekking, camminate storiche, escursioni naturalistiche e attività sportive** per tutte le età, rappresentando un forte attrattore per il turismo sostenibile.
- **Eccellenza enogastronomica e ospitalità autentica** → La qualità del cibo, fortemente radicata nel territorio, si coniuga con la possibilità di vivere un'esperienza in contesti

naturalistici suggestivi. L'accoglienza, spesso a conduzione familiare, è percepita come più **calorosa e sicura rispetto a Roma**, rendendo il soggiorno più rilassante.

- **Eventi e tradizioni** → Sagre, festival e manifestazioni locali (come l'Infiorata) attraggono visitatori e mantengono viva l'identità territoriale.
- **Una rete di ospitalità già attiva** → Il gruppo **Ospitalità Castelli Romani** ha creato un sistema di solidarietà e collaborazione tra operatori del settore, mostrando che la cooperazione può portare benefici concreti.

Prospettiva Futura

- **Strutturare un'offerta turistica integrata** → Unire **patrimonio storico, natura, enogastronomia ed eventi** in pacchetti esperienziali per aumentare il valore percepito dai visitatori.
- **Creazione di un brand territoriale per l'ospitalità** → Lanciare una strategia di marketing territoriale per promuovere i Castelli Romani come **meta di qualità**, evidenziandone l'unicità rispetto a Roma.
- **Migliorare la narrazione del territorio** → Rendere più visibili e fruibili le storie legate ai luoghi e alle tradizioni, con esperienze immersive e contenuti digitali dedicati.

2. OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO E VALORIZZAZIONE

Stato Corrente

- **Turismo attivo e sportivo** → Le esperienze all'aperto (trekking, cicloturismo, sport acquatici sui laghi) rappresentano un'area di crescita.
- **Investimenti pubblici e privati insufficienti** → Alcuni progetti hanno ricevuto finanziamenti da **Lazio Innova**, ma in modo sporadico e non sistematico.
- **Presenza dell'Università di Tor Vergata** → Può essere un partner strategico per la creazione di percorsi formativi nel settore dell'ospitalità e per progetti di ricerca sul turismo.
- **Potenzialità della mobilità e dell'accessibilità** → Il territorio è relativamente piccolo e ben collegato, ma i **trasporti interni sono insufficienti**, con mancanza di collegamenti tra i vari borghi e treni che non operano fino a tarda notte.

Prospettiva Futura

- **Migliorare il sistema di trasporti** → Creare un servizio di **navette turistiche** tra i borghi e i principali punti di interesse, oltre a prolungare il servizio ferroviario per permettere ai visitatori di restare più a lungo senza l'obbligo di un'auto.
- **Favorire investimenti pubblico-privati nel settore ricettivo** → Incentivare il recupero di strutture abbandonate e la creazione di nuove **strutture ricettive di qualità**.
- **Aumentare la fruibilità turistica del territorio** → Rendere i percorsi storici, culturali e naturalistici **più accessibili e meglio segnalati**, con un focus sulla digitalizzazione dell'informazione turistica.
- **Sviluppare un'offerta turistica diversificata** → Creare pacchetti che uniscano **ospitalità, gastronomia, sport e cultura**, rendendo più chiara la proposta per i diversi target di visitatori.

3. ASPIRAZIONI E VISIONE FUTURA DEL SETTORE

Stato Corrente

- **Percezione positiva del territorio da parte dei tour operator** → I Castelli Romani si collocano su una fascia medio-alta della domanda turistica, con potenzialità di crescita.
- **Mancanza di una governance coordinata tra Comuni e operatori** → L'assenza di una rete imprenditoriale solida e di una collaborazione efficace tra enti pubblici e privati limita lo sviluppo del turismo nel lungo periodo.
- **Chiusura di molte strutture alberghiere negli ultimi 15 anni** → Il settore ha subito un forte ridimensionamento, con centinaia di posti letto persi e strutture chiuse da anni.

Prospettiva Futura

- **Creare una rete imprenditoriale per l'ospitalità** → Promuovere la collaborazione tra strutture ricettive, ristoranti, tour operator ed enti culturali per offrire un'esperienza integrata.
- **Migliorare la cooperazione tra Comuni** → Superare la frammentazione amministrativa e creare una visione condivisa per lo sviluppo turistico.
- **Ispirarsi a modelli di successo** → Prendere esempio dalla rinascita del turismo a Napoli, che ha trasformato un'immagine poco attrattiva in un punto di forza, puntando su identità e marketing territoriale.

4. RISULTATI ATTESI E IMPATTI MISURABILI

Stato Corrente

- **Digitalizzazione e raccolta dati** → La ricerca condotta dall'Università di Tor Vergata ha fornito una fotografia chiara dei flussi turistici, che può essere utilizzata per migliorare le strategie di sviluppo.
- **Crescita delle esperienze outdoor** → Attività come spinning, escursioni e turismo esperienziale stanno attirando nuovi visitatori.
- **Nuove iniziative locali** → Associazioni come Arco di Diana stanno contribuendo a far conoscere il territorio a un pubblico più ampio.

Prospettiva Futura

- **Indicatori di successo per il settore ricettivo:**
 - Aumento delle presenze turistiche e della permanenza media.
 - Incremento della capacità ricettiva con il recupero di strutture chiuse.
 - Migliore accessibilità e fruibilità dei borghi e delle attrazioni naturali.
 - Adozione di strategie digitali per la promozione turistica.
- **Azioni prioritarie per il breve-medio termine:**
 - Potenziamento dei trasporti interni per facilitare gli spostamenti tra i borghi.
 - Incentivi per la riapertura e il recupero delle strutture alberghiere chiuse.
 - Sviluppo di un portale turistico digitale con percorsi, esperienze e prenotazioni integrate.
 - Creazione di un evento di richiamo internazionale per rilanciare il turismo nei Castelli Romani.

Conclusione

Il settore delle **strutture ricettive nei Castelli Romani** ha **grandi potenzialità**, ma per svilupparsi pienamente è necessario:

1. **Migliorare l'accessibilità e la mobilità** con trasporti efficienti e collegamenti tra i borghi.
2. **Recuperare e potenziare l'offerta ricettiva** incentivando la riapertura di strutture chiuse.
3. **Creare una rete di collaborazione tra operatori del turismo, ristorazione e cultura.**
4. **Promuovere il territorio con un brand chiaro e un marketing territoriale efficace.**
5. **Investire sulla digitalizzazione e l'uso strategico dei dati turistici** per guidare le politiche di sviluppo.

L'obiettivo è trasformare i Castelli Romani in una destinazione turistica **organizzata, accessibile e attrattiva**, capace di valorizzare il proprio patrimonio e generare un impatto economico sostenibile e duraturo.

TAVOLO TERRITORIO & ISTITUZIONI

1. PUNTI DI FORZA DEL TERRITORIO

Stato Corrente

- **Iniziative attive con impatti positivi:**
 - **Acquisizione delle Città del Vino** → Riconoscimento del territorio come area enologica di valore, con potenzialità di crescita nel turismo enogastronomico.
 - **Reti d'impresa** → L'esperienza di Zagarolo dimostra che la collaborazione tra imprese può rafforzare l'economia locale.
 - **GAL Castelli Romani** → Ha implementato un piano efficace di sviluppo e distribuzione delle risorse sui territori, contribuendo alla crescita economica.
 - **Formazione duale negli istituti professionali (es. Marino)** → Iniziativa che supporta l'occupazione giovanile e la continuità delle competenze nei settori chiave del territorio.
- **Buone pratiche di governance:**
 - La **rete Slow Food Mercati della Terra** dimostra che la collaborazione tra produttori locali e istituzioni può valorizzare l'agroalimentare e il turismo gastronomico.
 - La **comunità per l'ecosistema lacustre agricolo di Narni** rappresenta un modello di sinergia tra turismo, agricoltura e sostenibilità.
- **Fondi pubblici e strumenti di finanziamento:**
 - Sono presenti fondi europei, regionali e di Lazio Innova per supportare lo sviluppo del territorio, ma l'accesso è complicato e la comunicazione carente.
 - Le progettualità spesso risultano **datate o poco adatte ai reali bisogni del territorio**, a causa di tempi di attuazione troppo lunghi o vincoli eccessivamente restrittivi.

Prospettiva Futura

- **Migliorare la comunicazione e l'accessibilità ai fondi pubblici** → Creare strumenti di divulgazione più chiari e assistenza per le imprese nell'accesso ai finanziamenti.
- **Amplificare il modello delle reti d'impresa** → Favorire nuove collaborazioni pubblico-private che possano replicare il successo di iniziative come il GAL e la rete Slow Food.

- **Sviluppare una strategia di governance territoriale più unitaria** → Coordinare meglio le iniziative tra i diversi Comuni per evitare frammentazioni e sovrapposizioni.

2. OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO E VALORIZZAZIONE

Stato Corrente

- **Opportunità offerte da politiche nazionali ed europee:**
 - **Fondi europei e regionali per la sostenibilità e l'innovazione** possono supportare progetti di transizione ecologica e trasformazione digitale.
 - **Incentivi per l'imprenditorialità giovanile e la formazione professionale** possono migliorare la competitività delle imprese locali.
- **Principali sfide e criticità:**
 - **Difficoltà di percezione delle istituzioni come strumenti di sviluppo** → Le imprese e i cittadini vedono le istituzioni più come burocrati che come facilitatori della crescita.
 - **Necessità di maggiore cooperazione e cultura della rete** → Esiste una frammentazione tra gli attori del territorio, con imprese che spesso agiscono in modo isolato senza comprendere i benefici della cooperazione.
 - **Carenza di infrastrutture e trasporti** → I collegamenti tra i borghi sono insufficienti e mancano trasporti pubblici serali per favorire il turismo e la mobilità lavorativa.

Prospettiva Futura

- **Attivare nuovi progetti per la mobilità sostenibile e l'accessibilità** → Creazione di collegamenti più efficienti tra i borghi, potenziamento dei trasporti pubblici e sviluppo di infrastrutture di accoglienza.
- **Rendere le istituzioni più visibili e accessibili alle imprese** → Creare sportelli dedicati al supporto delle PMI, semplificare la burocrazia e migliorare la comunicazione tra pubblico e privato.
- **Sviluppare una strategia comune per promuovere il brand "Castelli Romani"** → Un'identità territoriale più forte, supportata da una narrativa condivisa tra istituzioni e imprese.

3. ASPIRAZIONI E VISIONE FUTURA DEL TERRITORIO

Stato Corrente

- **Percezione delle istituzioni da parte delle imprese e dei cittadini:**
 - Le istituzioni sono viste come poco incisive e scarsamente connesse alle esigenze reali del territorio.
 - Manca una visione strategica unitaria che guidi lo sviluppo locale in modo coordinato.
- **Aspirazioni principali di imprese e cittadini:**
 - **Imprese** → Maggiori opportunità di crescita, innovazione e accesso ai mercati.
 - **Cittadini** → Servizi pubblici più efficienti, migliore qualità della vita, infrastrutture più adeguate.
- **Iniziative attuali per rafforzare l'identità territoriale:**
 - La crescita della consapevolezza sui valori del territorio sta migliorando la percezione della qualità dell'offerta turistica e agroalimentare.

- Il settore del cibo, grazie a iniziative come Slow Food e la valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche, sta rafforzando il posizionamento del territorio.

Prospettiva Futura

- **Ridefinire il ruolo delle istituzioni come facilitatori dello sviluppo** → Le istituzioni devono diventare **mediatori attivi** tra pubblico, privato e cittadini, supportando l'innovazione e l'attrattività del territorio.
- **Implementare una strategia di sviluppo integrata** → Un modello che valorizzi la cooperazione tra i settori economici chiave: turismo, agricoltura, commercio, manifattura e servizi.
- **Investire in formazione e sensibilizzazione delle nuove generazioni** → Creare percorsi educativi che rafforzino l'identità territoriale e stimolino il senso di appartenenza e responsabilità nei giovani.

4. RISULTATI ATTESI E IMPATTI MISURABILI

Stato Corrente

- **Risultati tangibili raggiunti:**
 - **Aumento della consapevolezza delle potenzialità del territorio** → Negli ultimi anni è cresciuta la valorizzazione delle risorse locali, con maggiore attenzione alla qualità dell'offerta turistica e gastronomica.
 - **Crescita delle reti di collaborazione** → Esperienze come il GAL e i Mercati della Terra mostrano che la cooperazione può produrre impatti positivi duraturi.
 - **Miglioramento della qualità della richiesta turistica** → I Castelli Romani stanno attirando sempre più un turismo consapevole e di qualità.
- **Criticità nella misurazione dei risultati:**
 - Manca una raccolta dati efficace per misurare l'impatto delle politiche pubbliche.
 - Gli indicatori attuali non sono sufficientemente accessibili e trasparenti per cittadini e imprese.

Prospettiva Futura

- **Nuovi strumenti di monitoraggio e valutazione:**
 - Creazione di un **Osservatorio Territoriale** per monitorare in modo costante lo sviluppo economico e turistico.
 - Digitalizzazione e raccolta dati per rendere misurabili gli impatti delle politiche pubbliche.
- **Azioni prioritarie per il breve-medio termine:**
 - **Rafforzare il coordinamento tra istituzioni e imprese** → Creazione di una cabina di regia per il territorio.
 - **Migliorare le infrastrutture e i trasporti** → Pianificazione di collegamenti efficienti tra i borghi.
 - **Semplificare l'accesso ai finanziamenti** → Rendere più chiari e accessibili i bandi pubblici e i fondi europei.
 - **Creare una strategia di promozione territoriale unificata** → Posizionare i Castelli Romani come destinazione di eccellenza attraverso una comunicazione efficace.

Conclusione

Le istituzioni locali devono trasformarsi in **agenti di sviluppo attivi**, migliorando la cooperazione con le imprese e i cittadini. Le priorità sono:

1. **Sviluppare un piano strategico territoriale condiviso.**
2. **Migliorare le infrastrutture e la mobilità.**
3. **Rafforzare la collaborazione pubblico-privata.**
4. **Investire sulla formazione e il coinvolgimento delle nuove generazioni.**
5. **Creare un brand unificato per la promozione del territorio.**

Solo attraverso un'azione coordinata e innovativa i Castelli Romani potranno diventare un **modello di sviluppo integrato e sostenibili**.

PRIMI INSIGHTS SULLA IDENTITÀ EMERGENTE

La costruzione del “**Brand delle Aziende Castelli Romani**” non è solo la costruzione di una identità visiva ma la costruzione delle premesse della costruzione di un progetto di sviluppo territoriale integrato.

La sfida è trasformare **patrimonio e tradizioni** “ereditate” dal passato possa essere parte della costruzione di un nuovo valore, risorsa di sviluppo economico. Sociale e culturale nonché di tutela ambientale per riconsegnare alle generazioni future nuovo valore oltre a quello ricevuto.

Grazie al lavoro del **Comitato facilitato da CNA**, i Castelli Romani possono diventare un modello di riferimento per la crescita di territori simili in Italia e in Europa.

1. Elementi distintivi del territorio da valorizzare nell'identità del brand

Dall'integrazione del lavoro dei cinque tavoli emergono alcuni **elementi chiave** che devono essere espressi nell'identità del nascente brand “**Castelli Romani**”:

1. Territorio autentico e storico

- Un **museo a cielo aperto**, con borghi medievali, Ville Tuscolane, siti archeologici e paesaggi unici tra laghi vulcanici e colline.
- Forte connessione con la **storia, la cultura e la tradizione**, che si riflette in ogni aspetto dell'ospitalità, della ristorazione e dell'artigianato.

2. Eccellenza enogastronomica e artigianale

- Filiera agroalimentare d'eccellenza con produzioni di qualità: vini DOC, olio extravergine d'oliva, prodotti ortofrutticoli, la porchetta di Ariccia, il pane di Genzano.
- Un artigianato di qualità che combina **tradizione e innovazione** con prodotti unici.

3. Turismo esperienziale e sostenibile

- Destinazione **di nicchia e di qualità**, con un'offerta che integra storia, cultura, enogastronomia e natura.
- Focus su **esperienze immersive**, dal turismo enogastronomico al trekking, cicloturismo e sport all'aria aperta.

4. Vicinanza strategica a Roma e alle infrastrutture

- Collegamenti rapidi con la Capitale e con gli aeroporti, che rendono il territorio facilmente accessibile.
- Un'area **più vivibile e sicura** rispetto alla metropoli, con un'accoglienza autentica e meno frenetica.

5. Sistema imprenditoriale dinamico e innovativo

- Presenza di **PMI e imprese artigiane** che danno identità economica al territorio.
- Investimenti in **digitalizzazione, innovazione e formazione** per far crescere la competitività.

Identità del Brand delle Aziende dei Castelli Romani

Un territorio autentico che coniuga storia, cultura, natura e enogastronomia, offrendo esperienze uniche per un turismo consapevole, un artigianato di eccellenza e un'economia sostenibile e innovativa.

2. Aspirazioni che diventano il Purpose del Brand

Il **purpose** del brand "Castelli Romani" deve esprimere una **visione di lungo periodo**, ispirata alle aspirazioni emerse dai tavoli di lavoro:

1. **Valorizzare il territorio in modo integrato e sostenibile**
 - **Promuovere un'identità forte e riconoscibile** per rendere i Castelli Romani un modello di sviluppo equilibrato tra turismo, economia e tutela ambientale.
 - **Creare un ecosistema territoriale coeso** che superi la frammentazione amministrativa.
2. **Favorire il benessere e la crescita delle comunità locali**
 - Incentivare il **ricambio generazionale** nelle professioni artigiane e agricole.
 - Migliorare la **qualità della vita dei residenti**, con infrastrutture efficienti e opportunità di lavoro.
3. **Diventare un polo di eccellenza nel turismo, nella ristorazione e nell'artigianato**
 - **Posizionare i Castelli Romani come destinazione enogastronomica di riferimento.**
 - **Valorizzare l'artigianato locale** con certificazioni di qualità e reti di imprese.
 - **Creare un modello di turismo esperienziale e sostenibile** che attiri visitatori da tutto il mondo.

Purpose del Brand delle Aziende dei Castelli Romani

"I Castelli Romani: un territorio che ispira bellezza, cultura e qualità della vita, dove storia e tradizione si incontrano con innovazione e sostenibilità per offrire esperienze autentiche e di valore."

3. Opportunità da raccogliere in una Missione Comune

Per realizzare la visione espressa nel purpose, il territorio deve cogliere alcune **opportunità strategiche**, che rappresentano il **cuore della missione comune**:

1. **Creazione di un'identità territoriale forte e riconoscibile**
 - Definire un **marchio territoriale certificato** per l'artigianato, la ristorazione e i prodotti agroalimentari.
 - Strutturare una **narrazione territoriale** coordinata per il marketing e la promozione.
2. **Miglioramento dell'accessibilità e delle infrastrutture**
 - **Potenziamento del trasporto pubblico locale** per connettere meglio borghi e punti di interesse.
 - **Sviluppo della mobilità sostenibile** per valorizzare il turismo outdoor e sportivo.
3. **Integrazione tra turismo, enogastronomia e artigianato**
 - Creazione di **itinerari esperienziali** che uniscano ospitalità, degustazioni, laboratori artigianali e attività culturali.
 - Strutturazione di **festival ed eventi tematici** legati alle eccellenze locali.
4. **Supporto all'innovazione e alla digitalizzazione**
 - Semplificare l'accesso ai **fondi europei e regionali** per sostenere la crescita delle PMI.
 - Creare **reti di imprese** e piattaforme digitali per facilitare la promozione e la vendita online.

Missione Comune del Brand delle Aziende dei Castelli Romani.

"Rendere i Castelli Romani un modello di sviluppo integrato, dove turismo, economia e comunità crescono insieme, valorizzando le eccellenze locali con un approccio innovativo e sostenibile."

4. Risultati attesi e l'Agenda di Lavoro per il Comitato Facilitato da CNA

Per tradurre purpose e missione in azioni concrete, il neonato **Comitato di Coordinamento facilitato da CNA** dovrà lavorare su un'agenda chiara con obiettivi misurabili:

1. Creazione del Brand e della Narrazione Territoriale

- **Sviluppo di un marchio territoriale** per certificare qualità e autenticità.
- **Lancio di una campagna di comunicazione unitaria** sui Castelli Romani.
- **Creazione di un portale digitale** per promuovere turismo, prodotti e esperienze.

2. Strutturazione dell'Offerta Turistica e Commerciale

- **Mappatura delle risorse del territorio** per costruire percorsi tematici.
- **Sviluppo di pacchetti esperienziali integrati** tra ospitalità, gastronomia e artigianato.
- **Organizzazione di eventi di richiamo nazionale e internazionale.**

3. Miglioramento delle Infrastrutture e dell'Accessibilità

- **Potenziamento della mobilità interna** con navette turistiche e collegamenti ferroviari.
- **Incentivi per il recupero delle strutture ricettive chiuse.**
- **Miglioramento della segnaletica turistica e dei servizi digitali di informazione.**

4. Sostegno alle PMI e alle Reti d'Impresa

- **Facilitare l'accesso ai finanziamenti europei e regionali** con uno sportello dedicato.
- **Promuovere la digitalizzazione e l'e-commerce per le PMI.**
- **Supportare la creazione di reti d'impresa** per migliorare la competitività

Parte 2

Spinte al cambiamento ed elementi d'identità di brand

4 Marzo- Step 2 (16.00 – 19.00)

Hotel Castel Vecchio



Dopo il primo incontro, durante il quale i partecipanti hanno lavorato in gruppi per mappare le risorse, le peculiarità e le distintività del territorio e per costruire una visione comune del miglior futuro possibile – animata dal “brand” e dal nascente *purpose* – si è avviato un **secondo passo** con due obiettivi principali:

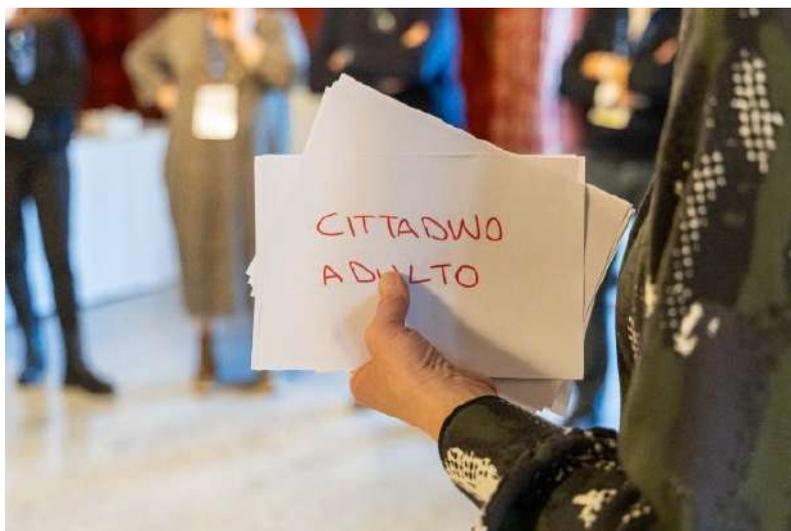
1. **Acquisire consapevolezza** delle possibili leve di cambiamento da attivare, affinché i presenti diventino protagonisti di un concreto progetto di evoluzione territoriale.
2. **Definire in maniera partecipata** gli elementi costitutivi del brand, facendo leva sugli aspetti distintivi emersi nel precedente incontro.

Per raggiungere questi obiettivi, i partecipanti si sono lasciati coinvolgere in un **esercizio di co-creazione**: il **4D Mapping**. Ispirato alla **Theory U**, un modello di facilitazione del cambiamento sociale, questo metodo esperienziale ha permesso di esplorare da dove il cambiamento potesse concretamente prendere origine, “mettendo in scena” i diversi attori dell’ecosistema locale e le possibili relazioni tra loro.

I partecipanti si sono disposti fisicamente nello spazio, interpretando i seguenti ruoli:

1. **Artigiano**
2. **Referente di struttura alberghiera**
3. **Gestore di ristorazione**
4. **Imprenditore**

5. Istituzioni
6. Cittadino/a giovane
7. Cittadino/a adulto
8. Cittadino/a anziano
9. Turista
10. Futuro
11. La Terra – Natura
12. CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa)



In questa “**mappa vivente**”, ciascuno ha seguito un proprio impulso, frutto di percezioni e intuizioni personali ma spesso condivise a livello profondo. La forza di questa metodologia sta nella capacità di far emergere in modo visibile e tangibile **relazioni**, **tensioni** e **potenzialità** presenti nel sistema. Cosa è accaduto? Da dove ha preso origine il cambiamento?

- **Il Futuro** si è posizionato vicino a **Istituzioni** e **Artigianato**.

Questo gesto suggerisce che il futuro possa concretizzarsi soltanto se sostenuto da una governance solida (le Istituzioni) e dal valore del “fare artigiano” (l’Artigiano), inteso come radice culturale e competenza specializzata del territorio.

- **L’Artigiano** è stato il primo a muoversi, cercando il contatto con i **Giovani**.

È emerso il bisogno di tramandare saperi e tecniche, creando un passaggio di testimone alle nuove generazioni affinché la tradizione diventi leva per l’innovazione.

- **Giovani e Anziani** si sono incontrati, riconosciuti e **abbracciati**.

Questo gesto rivela l’importanza di un dialogo intergenerazionale: l’energia, la curiosità e le competenze digitali dei giovani, unite all’esperienza e alla memoria storica degli anziani, generano valore quando vengono create opportunità di scambio e ascolto reciproco.

- **Il Turista** si è avvicinato alla **Natura (la Terra)**.

Una testimonianza dell’interesse verso un turismo più esperienziale e sostenibile, radicato nella scoperta autentica del territorio e nel rispetto dell’ambiente.

- La CNA si è posizionata accanto alle Istituzioni.

L'associazione di categoria esprime così la volontà di collaborare con gli enti pubblici per sostenere artigiani, piccole imprese e, in generale, l'intero ecosistema locale. Il suo ruolo è mediare, proporre e accompagnare lo sviluppo del territorio.

Quello che inizialmente sembrava un semplice "gioco", basato su movimenti spontanei, sguardi e sensazioni, si è rivelato una vera "macchina della verità". Il 4D Mapping ha portato alla luce **connessioni profonde**, rivelando i desideri e i bisogni di una comunità che aspira a **crescere in modo coeso**.



Tavola Graphic Recording -Veronica Vitale (WISE-ING)

Le riflessioni che sul momento sono state condivise tra i partecipanti sono state le seguenti:

1. **Creare alleanze intergenerazionali**
Promuovere momenti di scambio tra giovani e anziani, unendo energie, competenze digitali ed esperienza consolidata.
2. **Promuovere modelli di turismo sostenibile**
Puntare sul legame tra valorizzazione dell'ambiente e attrattività turistica, incentivando esperienze autentiche e rispettose del territorio.
3. **Rafforzare la collaborazione tra Artigiani e Istituzioni**
Sviluppare percorsi di formazione, incubatori di idee e reti di co-progettazione, affinché l'artigianato possa continuare a innovarsi e a tramandare il proprio sapere.
4. **Valorizzare il ruolo centrale della CNA**
Come facilitatore e *trait d'union* fra imprese, artigianato, istituzioni e cittadini, la CNA può diventare un vero e proprio hub di conoscenza e motore di sviluppo locale.

5. Progettare il futuro in modo condiviso

Il posizionamento del “Futuro” accanto a Istituzioni e Artigianato indica la necessità di un dialogo continuo fra tradizione e innovazione, affinché l’evoluzione del territorio sia partecipata da tutti.

Il 4D Mapping ha avuto la capacità di **far emergere**, in modo immediato, ciò che spesso rimane latente nelle riunioni o nelle discussioni tradizionali. **Osservare** come i partecipanti si muovono, dove si posizionano e quali relazioni instaurano tra loro ha offerto uno sguardo inedito sull’ecosistema locale.

- Dall’incontro tra **generazioni** all’attenzione verso la **natura**.
- Dalla necessità di un **futuro condiviso** alla **collaborazione** tra CNA, Istituzioni e Artigianato.

Questi sono i **pilastri** di una strategia di **sviluppo comunitario inclusivo e sostenibile**, da tradurre in azioni e progetti concreti per la crescita del territorio.

Il lavoro dei tavoli ha permesso di far emergere gli elementi necessari alla formulazione finale del brief per la creazione del brand (Nome – Logo e simboli – colori – Tone of Voce – Slogan di posizionamento)



Tavola Graphic Recording -Veronica Vitale (WISE-ING)

1. VALORI DISTINTIVI: quali sono i valori che ci si aspetta vengano raccontati e ricondotti al territorio

- **Valori della mitologia e dell'ecosistema enogastronomico**

I Castelli Romani custodiscono tradizioni e leggende antiche, legate a prodotti enogastronomici unici (vino, pane, olio), frutto di un territorio vulcanico che conferisce proprietà speciali (ad esempio l'“acqua frizzante” ricca di sali minerali). L'enogastronomia diventa un'esperienza culturale: non solo “cibo”, ma un insieme di pratiche che rispecchiano il *saper vivere* locale.

- **Luogo unico al mondo per clima e natura**

La presenza del vulcano, i laghi e i boschi creano un ambiente suggestivo e ricco di biodiversità. L'acqua, con le sue caratteristiche minerali, è uno degli elementi distintivi da valorizzare.

- **Tradizione culinaria “slow food”**

L'offerta gastronomica dei Castelli Romani contrasta la frenesia moderna, puntando sulla *lentezza*, sull'attenzione alle materie prime e sul rispetto dei tempi naturali. Questo approccio “slow” è un valore culturale, in grado di attrarre visitatori in cerca di autenticità.

- **Conservazione dei valori locali**

Emerge il desiderio di rimettere al centro l'essere umano, con ritmi più vicini alla natura. Importante coinvolgere tutta la comunità, superando l'autoreferenzialità: “Noi sappiamo di essere bravi e belli, ma dobbiamo farlo sapere anche al mondo”.

- **DNA territoriale**

- ✓ *Testimonianze storiche*: dalle vestigia dell'epoca latina e medievale, alle grandi ville e ai complessi monumentali.
- ✓ *Unicità paesaggistica*: boschi, laghi vulcanici, percorsi naturalistici.
- ✓ *Triade mediterranea*: olio, vino e pane, pilastri di un'alimentazione sana e simbolo di convivialità.
- ✓ *Valorizzazione culturale*: festival di teatro, musica, concorsi di lettura, e altre iniziative capaci di celebrare la tradizione ma aperte alla contemporaneità.
- ✓ *Connessione internazionale*: aprirsi a un pubblico globale, accogliendo visitatori con lingue e culture diverse (necessità di personale formato).

- **Equilibrio tra tradizione e innovazione**

Presentare casi di successo locale come ispirazione. Creare esempi tangibili di progetti che guardino al passato (tradizione) ma ne reinterpretino il significato in chiave moderna.

2. IDENTITÀ VISIVA DEL TERRITORIO: quali immagini, colori forme e metafore possono creare connessione e raccontare il territorio.

- **Immagini evocative**

- ✓ *I laghi vulcanici, i panorami boschivi, i piccoli borghi, le basiliche e le architetture storiche (come la piazza di Bernini ad Ariccia) rappresentano l'anima visiva dei Castelli.*
- ✓ *Molti comuni dei Castelli Romani hanno miti e leggende proprie; l'identità visiva potrebbe attingere a questo patrimonio variegato e “mitologico”.*

- **Morbidezza del “buon vivere”**

L’idea di una vita dolce, rilassata, immersa nella natura, suggerisce linee morbide e colori avvolgenti. L’identità visiva deve evocare benessere, accoglienza e convivialità.

- **“Grand Tour” e letteratura storica**

I Castelli Romani erano tappe obbligate del Grand Tour, meta di artisti e viaggiatori europei. Questa tradizione di scambio culturale può diventare un elemento narrativo e visivo di grande fascino.

- **Palette colori**

✓ *Verde dei boschi e dei paesaggi agricoli.*

✓ *Azzurro/Celeste dei laghi e del cielo.*

✓ *Rosso (o sfumature calde) a richiamare l’origine vulcanica.*

✓ *Nero delle rocce laviche.*

✓ *Possibili ulteriori variazioni cromatiche (bianco, marrone, tinte pastello) che richiamino la varietà paesaggistica nelle diverse stagioni.*

- **Simboli e loghi già esistenti**

Alcuni Comuni hanno loghi, stemmi e iniziative grafiche (ad esempio l’immagine del “maiale” per Ariccia o la “piantina” tipica del territorio). Integrare questi elementi in un marchio ombrello che risulti coerente, senza perdere la personalità di ciascuna località.

3. ESPERIENZA DEI VISITATORI: quali elementi dovranno caratterizzare il journey di chi visita il territorio

- **Esperienze multisensoriali**

Sfruttare i “cinque sensi” per scoprire i paesi dei Castelli: colori, sapori, suoni, profumi e tattilità (laboratori pratici). La “forza magnetica” del vulcano e l’energia della natura possono creare momenti di grande suggestione.

- **Punti di contatto e logistica**

- Necessario un *portale unico* che raccolga tutti gli eventi del territorio, garantendo informazioni chiare e aggiornate.
- Integrare e migliorare i trasporti (linee ferroviarie, autolinee interne) per facilitare la mobilità tra i diversi Comuni.
- *Circuiti tematici* (natura, enogastronomia, artigianato, cultura) per offrire itinerari coerenti e ben organizzati.

- **Formazione degli operatori**

- Albergatori, ristoratori, guide e uffici turistici dovrebbero essere formati in modo omogeneo, per garantire uno standard qualitativo elevato.
- Creare figure di “ambasciatori del territorio” che sappiano accogliere, raccontare e coinvolgere i visitatori.

- **Strumenti digitali**

- Sfruttare la realtà aumentata per far “riemergere” rovine archeologiche, panorami di un tempo e storie nascoste.
- Utilizzare QR code e app interattive, oltre a soluzioni più creative come giochi da tavolo digitali che invitino a esplorare fisicamente il territorio.

4. COMUNICAZIONE E PROMOZIONE: quali strumenti e canali utilizzare per arrivare al target

- **Storie vere e partecipazione**

Raccontare l'evoluzione dell'artigianato locale attraverso le vicende dei singoli artigiani, la formazione, l'amore per il proprio mestiere. Coinvolgere musicisti, artisti, esperti di enogastronomia, agricoltori: testimonianze realistiche parlino dell'essenza dei Castelli Romani.

- **Piattaforma comune**

Creare un *hub digitale* in cui tutte le attività (commerciali, culturali, ricettive) possano promuovere iniziative, prodotti e servizi. Coordinare la comunicazione per garantire uniformità nei messaggi e facilità di consultazione per i visitatori.

- **Partnership e collaborazioni**

Soprintendenza, associazioni di categoria, scuole, università: ognuno può fornire competenze ed esperienze differenti. I cittadini stessi possono diventare i primi "informatore" e "influencer" del proprio territorio, diffondendo contenuti e notizie attraverso il passaparola e i social media.

- **Tono di voce**

Fresco, narrativo, coinvolgente, capace di parlare sia alle famiglie che agli appassionati di storia e natura. Interessante l'idea di raccontare il territorio "con gli occhi di un bambino", puntando sulla meraviglia, la scoperta e la semplicità.

- **Campagne promozionali**

Distinguere i Castelli Romani come realtà autonoma rispetto a Roma: focus sull'identità locale, senza però spezzare i legami con la Capitale. Valorizzare il riconoscimento UNESCO (dove presente) e la mitologia del territorio, creando storie e percorsi ad hoc.

5. REPUTAZIONE E COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITÀ: come attivare la partecipazione dell'intera comunità

- **Ambasciatori del territorio**

Coinvolgimento delle nuove generazioni: la comunicazione "virale e innovativa" può essere la chiave per trasmettere senso di appartenenza e valorizzazione. Necessità di "seminare" cultura e consapevolezza fin dalle scuole, perché i giovani diventino portavoce del brand.

- **Significato di brand e Manifesto di valori**

Spiegare il concetto di "brand territoriale" come percorso di co-costruzione e appartenenza. L'idea di un *Manifesto* (o *disciplinare*) da far sottoscrivere a chi aderisce: una serie di regole e principi che assicurino una visione condivisa.

- **Spazi di aggregazione fisici e virtuali**

La "piazza reale" (mercati, fiere, feste popolari) è ancora essenziale per incontrarsi di persona e creare legami. In parallelo, la *piazza digitale* (social network, community online) permette di superare le barriere geografiche, ma non sostituisce l'incontro diretto: meglio integrarli.

- **Ascolto intergenerazionale**

Dare voce ai giovani, ma anche agli anziani, creando momenti di confronto. Capire i bisogni di ciascuno (imprenditori, artigiani, associazioni, cittadini) per progettare iniziative inclusive.

- **Attività ed eventi**

Fiere dell'artigianato, mostre mercato, percorsi di educazione e formazione, "borse del turismo" per promuovere sinergie e scambi. Coinvolgimento di "testimonial" che abbiano un legame con i Castelli Romani e possano divulgare la conoscenza del territorio su scala più ampia.

Cosa è emerso dunque?

La **costruzione di un brand territoriale** per i Castelli Romani richiede un approccio sistemico, in cui **valori distintivi, identità visiva, esperienza dei visitatori, comunicazione e coinvolgimento della comunità** siano strettamente intrecciati.

- I **valori** emergono dal DNA storico, naturale, culturale ed enogastronomico del territorio, trovando un equilibrio tra tradizione e innovazione.
- L'**identità visiva** deve raccontare, attraverso immagini e colori, la "morbidezza" del buon vivere e la ricchezza paesaggistica.
- L'**esperienza dei visitatori** si traduce in percorsi multisensoriali, infrastrutture adeguate e strumenti digitali che amplificano l'autenticità.
- Una **comunicazione** coordinata, basata su storie vere e piattaforme comuni, favorisce la promozione turistica e l'apertura internazionale.
- Infine, la **reputazione** e il **coinvolgimento della comunità** sono fondamentali per trasformare gli abitanti in ambasciatori appassionati, capaci di veicolare uno storytelling coerente e di alto impatto.



I **Castelli Romani** rappresentano un territorio straordinario, ricco di tradizioni artigianali, sapori enogastronomici, storia e natura vulcanica che conferisce unicità ai prodotti (come l'acqua "frizzante" ricca di sali minerali). Dalle ville e piazze barocche alle leggende di epoca latina, dai panorami collinari costellati di vigneti e uliveti alle botteghe artigiane: il filo conduttore è la ricerca di un "**buon vivere**" che qui trova una delle sue espressioni più autentiche.

Parte 3

Insights e Brief creativo

1. BRAND BRIEF

Obiettivo principale:

- Progettare e lanciare un **brand territoriale** capace di comunicare un'identità forte e coerente, rivolgendosi a turisti, visitatori e comunità locali.
- Posizionare i Castelli Romani come una **destinazione turistica esperienziale** a livello nazionale e internazionale, evidenziando un modello di crescita sostenibile e generativo di benessere per residenti e ospiti.
- **Integrare** l'offerta (tradizione e innovazione, cultura e natura, storia e futuro) in un'unica piattaforma di comunicazione.
- Favorire il **coinvolgimento** della comunità e delle Istituzioni, superando il rischio dell'autoreferenzialità e aumentando la consapevolezza collettiva del potenziale del territorio.
- Comunicare in modo **coordinato e multicanale**, con un linguaggio capace di parlare sia a pubblici interessati al turismo sia a stakeholder economici (investitori, buyer, partner commerciali) e istituzionali.

2. IDENTITÀ (DNA TERRITORIALE)

2.1 Visione e Purpose

- **Visione:** Posizionare i Castelli Romani come *“culla della lentezza mediterranea e della convivialità”*, un luogo dove ritrovare l'equilibrio tra radici culturali millenarie e slancio innovativo, tra boschi, laghi vulcanici e antiche tradizioni culinarie.
- **Purpose:** Creare un movimento di valorizzazione e cura del territorio in cui i **valori fondanti** (ospitalità, artigianato, gastronomia, storia, natura) diventino risorse attive per generare benessere condiviso, attrarre investimenti di qualità e costruire una reputazione solida a livello nazionale e globale, con il supporto di politiche integrate e mirate da parte delle Istituzioni.

2.2 Valori Fondanti

1. **Ospitalità:** Calore umano, familiarità e accoglienza diffusa.
2. **Artigianato e “Saper Fare”:** L'eccellenza locale tramandata di generazione in generazione, dai mosaici alla manifattura di prodotti tipici.
3. **Enogastronomia:** Vino, olio, pane, formaggi, dolci tradizionali... un patrimonio che incarna la cultura del “buon vivere”.
4. **Storia e Mitologia:** Le radici latine (Alba Longa, Enea), i borghi medievali, le ville rinascimentali e le leggende locali.
5. **Natura e Paesaggio Vulcanico:** Laghi e boschi, suolo lavico, fonti di acqua minerale unica, biodiversità preziosa.
6. **Innovazione Sostenibile:** Uso consapevole delle tecnologie (realtà aumentata, digitalizzazione dei servizi) per un turismo esperienziale responsabile e uno sviluppo economico inclusivo.

3. TARGET E STAKEHOLDER

3.1 Pubblico Principale

- **Turisti Slow & Green:** In cerca di esperienze autentiche, cultura, natura e convivialità (famiglie, coppie, viaggiatori indipendenti).
- **Visitatori Internazionali:** Desiderosi di esplorare l'Italia meno nota, ma ricca di fascino e storia.
- **Escursionisti della Domenica:** Provenienti dalla vicina area metropolitana o da regioni limitrofe, attratti da gite fuori porta e dall'offerta gastronomica.

3.2 Comunità Locale

- **Cittadini:** Dalle nuove alle vecchie generazioni, per creare un senso di appartenenza e orgoglio verso il territorio.
- **Artigiani, Ristoratori, Produttori, Albergatori, Guide Turistiche:** Attori chiave nel rendere tangibili i valori del brand, attraverso la loro offerta quotidiana.
- **Associazioni Culturali, Scuole, Enti Pubblici:** Partner strategici per la diffusione di buone pratiche, la creazione di eventi e la promozione del territorio.

3.3 Investitori e Buyer di Prodotti di Qualità

- **Investitori in PMI:** Interlocutori interessati a sostenere attività artigianali, agroalimentari e turistiche ad alto potenziale di crescita.
- **Buyer Nazionali e Internazionali:** Professionisti o aziende alla ricerca di prodotti tipici di qualità (enogastronomia, artigianato) da inserire nel proprio portfolio di offerta.

3.4 Istituzioni

- **Comuni, Unioni di Comuni, Province, Regioni e relative agenzie di sviluppo,** fino a possibili partnership ministeriali. Le Istituzioni possono trovare, nella valorizzazione integrata dei Castelli Romani, un'opportunità di sviluppo economico e sociale, nonché di rafforzamento dell'attrattività turistica e culturale dell'area. Saranno fondamentali per abilitare politiche e investimenti infrastrutturali (viabilità, trasporti, digitalizzazione) e per definire misure di sostegno alle imprese locali.

La presenza di un brand forte e strutturato può fungere da garanzia di qualità e affidabilità per questi target, incentivandoli a investire o a inserire le eccellenze dei Castelli Romani nelle proprie reti commerciali e di sviluppo.

4. BRAND PERSONALITY E MESSAGGIO CHIAVE

4.1 Identità del Brand

- **Autentica e Rassicurante:** Comunicare con calore, mostrando la genuinità dei rapporti umani tipici di un contesto "familiare".
- **Culturale e Ispiratrice:** Offrire contenuti di valore (storia, arte, tradizioni) in chiave divulgativa e appassionante.
- **Conviviale:** Esaltare i momenti di incontro (sagre, degustazioni, mercati locali).

- **Responsabile:** Mettere in luce l'attenzione per l'ambiente, le risorse naturali e la salvaguardia del patrimonio.
- **Credibile:** Importante per conquistare la fiducia non solo di turisti e residenti, ma anche di investitori, buyer e Istituzioni, che ricercano stabilità, qualità e serietà nelle collaborazioni.

“Castelli Romani: la forza della terra, il calore dell'accoglienza, l'equilibrio del buon vivere.”

5. GUIDA CREATIVA: ELEMENTI VISIVI E TONE OF VOICE

5.1 Indicazioni Visive

- **Colori**
 - *Verde Scuro / Bosco* (rigogliosità e biodiversità),
 - *Verde Oliva* (uliveti, mediterraneità),
 - *Azzurro / Celeste* (laghi vulcanici e cielo),
 - *Rosso / Arancio Magma* (origine vulcanica),
 - *Toni Neutri e Terre* (stabilità, tradizione).
- **Stile Grafico:** Linee morbide che evocano i profili collinari, eventuali elementi iconici (vulcano, calice di vino, archi storici).
- **Simboli/Pattern:** Prodotti tipici (uve, olio, pane), texture ispirate a materiali naturali (pietra lavica), eventuali rimandi all'artigianato locale (mosaici, intarsi).

5.2 Tone of Voice

- **Narrativo e Coinvolgente:** Racconti brevi di persone e mestieri, storie vere che ispirino fiducia.
- **Empatico e Diretto:** Far sentire visitatori, investitori, buyer e Istituzioni benvenuti in un contesto “familiare” ma anche professionale.
- **Internazionale:** Accessibile anche a chi non conosce a fondo la cultura italiana; adatto a materiali in lingua inglese o altre lingue-ponte.
- **Educativo ma Leggero:** Far comprendere la ricchezza storica, enogastronomica e sociale senza eccessi accademici, mostrando al contempo opportunità di investimento e partnership.

6. STRUMENTI PER LA CONNESSIONE DELLA COMUNITÀ

6.1 Logo e Sistema d'Identità

- **Logo Principale:** Un segno distintivo, che richiami in modo immediato l'idea di “Castelli Romani” e i tratti unici del territorio.
- **Tagline/Payoff:** Sintetizzare la promessa del brand (es. *“Castelli Romani: la lentezza che sa di futuro”*).
- **Brand Manual:** Linee guida su colori, font, uso del logo, pattern e declinazioni (web, cartaceo, merchandising, segnaletica).

6.2 Comunicazione Online & Offline

- **Portale Unico (sito e/o app):** Raccogliere eventi, itinerari, attrattive e servizi di prenotazione. Sezione dedicata a potenziali investitori/partner (“Perché investire nei Castelli Romani?”). Sezione dedicata alle **Istituzioni**: best practice, progetti finanziati, opportunità di sviluppo e programmazione integrata.
- **Social Media:** Piano editoriale che alterni storytelling (le storie degli artigiani, la nascita di un prodotto tipico) a informazioni pratiche (eventi, fiere, incontri B2B, bandi e opportunità).
- **Materiale Cartaceo:** Brochure per operatori turistici e buyer (cataloghi dei prodotti di qualità) ma anche per le Istituzioni (dati socio-economici, vantaggi del progetto integrato).
- **Segnaletica Turistica:** Totem interattivi, cartelloni, QR code e mappe tematiche, con la stessa immagine coordinata.

6.3 Strumenti Interattivi

- **Realtà Aumentata, QR Code, Chatbot:** Per valorizzare musei, aree archeologiche o siti produttivi (cantine, frantoi).
- **Piattaforme B2B:** Uno spazio online dove PMI locali possano presentare i propri prodotti a investitori e buyer, facilitando incontri e opportunità di business.
- **Sezione “Progetti Integrati”:** Documentazione su bandi, politiche regionali, piani di sviluppo condiviso per attrarre l’interesse istituzionale e coordinare strategie a lungo termine.

7. PIANO DI LANCIO E COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITÀ

7.1 Fasi Principali

1. **Ascolto e Validazione:** Confronto con Comuni, associazioni, imprese, CNA, potenziali investitori e Istituzioni, per garantire che il concept rifletta le reali esigenze di crescita e sviluppo.
2. **Evento di Lancio:** Presentazione al pubblico e ai media, con giornate di degustazioni, performance e visite alle realtà produttive, e sessioni dedicate al networking con Istituzioni e investitori.
3. **Integrazione Piattaforme:** Pubblicazione del portale, creazione di sezioni B2C (turisti) e B2B (investitori, buyer, progettualità istituzionali).
4. **Formazione Operatori:** Workshop per ristoratori, albergatori, guide turistiche, artigiani, figure istituzionali (uffici turismo e sviluppo) sulla promozione coerente del brand.

7.2 Coinvolgimento della Popolazione e delle Istituzioni

- **Manifesto di Valori:** Documento che invita cittadini, imprese e amministrazioni pubbliche ad aderire, rispettando principi di sostenibilità, qualità e trasparenza.
- **Progetti di Educazione Scolastica:** Incontri e laboratori per far conoscere ai giovani l’importanza del brand come risorsa di sviluppo locale e d’identità culturale.
- **Iniziative di Networking:** Eventi periodici dedicati all’incontro tra PMI locali, investitori, buyer, rappresentanti istituzionali, con momenti di degustazione e showcase dei prodotti.

Sintesi

Questo **Brand Brief** integra le esigenze e i desideri di una comunità viva e ambiziosa, ponendo grande attenzione sia al turismo esperienziale sia alle potenzialità economiche e progettuali

(investitori, buyer, Istituzioni). L'obiettivo è creare un marchio che parli a **tutti** – residenti, turisti, imprese, amministratori pubblici – ponendo in risalto la **ricchezza** e la **singularità** dei Castelli Romani come territorio di **opportunità, sapore e innovazione sostenibile**

Seguirà nella valorizzazione di tutti gli insight raccolti ed avere un concept creativo che esalti il valore aggiunto del territorio, sia per i turisti sia per gli investitori, buyer e Istituzioni, un **Logo e Identità Visiva**, un marchio distintivo, immediatamente associabile ai Castelli Romani e alle loro eccellenze, con linee guida di utilizzo in un Brand Manual chiaro e completo.

Grazie per l'attenzione



Artigiani
Imprenditori
d'Italia

Roma