



BORGHIMARK

Il progetto di e-government BORGHIMARK mira alla valorizzazione on line del patrimonio del territorio dei Comuni coinvolti, con particolare riferimento alle tre aree di business distintivo identificate:

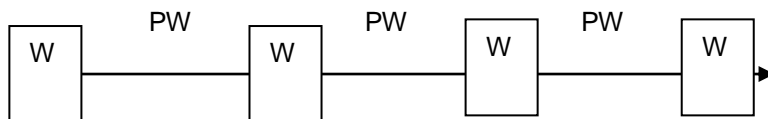
- **ABD della Salute:** è quella che comprende i Comuni che si trovano nel Parco dei Simbruini (Trevi nel Lazio) e dei Monti Ernici (Torre Cajetani);
- **ABD del Cesanese:** è quella del territorio distintivo dove si produce il Vino Cesanese D.O.C.G., compresa dai Comuni di Acuto, Piglio, Paliano;
- **ABD dei Monti Lepini:** è quella dei Comuni di Patrica e Villa Santo Stefano, caratterizzati dall'ambiente della montagna.

Le attività a valere sul progetto sono:

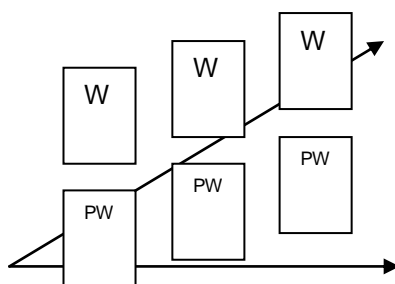
1. Implementazione sul piano tecnologico del Portale di Marketing Territoriale perché possa contenere le tre Aree di Business Distintivo;
2. Implementazione dei contenuti del Portale di Marketing Territoriale, così da rappresentare adeguatamente le tre aree di business identificate;
3. Apertura di uno spazio dedicato sul Portale di Marketing Territoriale al Comune di Paliano che è entrato nell'Associazione recentemente e grazie a questo progetto;
4. Sviluppo per ciascuna ABD delle offerte attraenti per il target a cui si è deciso di rivolgersi, attraverso la sottoscrizione dei Protocolli per la costituzione dei Sistemi Turistici Locali e la realizzazione di specifiche applicazioni per dispositivi mobili (progetto OPEN DATA). I target prioritari individuati sono:
 - ABD della Salute: turisti o imprenditori della salute, interessati a soggiornare o investire in territori in cui sia possibile identificare opportunità rigeneranti per il corpo e per la mente;
 - ABD del Cesanese: turisti o imprenditori enogastronomici e/o interessati al prodotto di qualità caratteristico dell'area e alla cultura del ciclo produttivo del vino;
 - ABD dei Monti Lepini: turisti o imprenditori dello sport e della montagna, interessati a soggiornare o investire in territori dove sia possibile godere di opportunità sportive e fruire dell'ambiente della montagna;
5. Sviluppo trasversale della specificità comune ai 7 comuni coinvolti, ovvero la presenza di **borghi e/o castelli**, al fine di adeguare le loro potenzialità in relazione alle necessità dei tre target individuati, soprattutto in merito ai servizi di ricettività e accoglienza;
6. Acquisto di 7 postazioni web (1 per Comune) ad opera del Comune Capofila;

Per rendere efficaci le azioni sopra delineate, è necessario gestire un processo importante di cambiamento sia organizzativo che culturale oltre che professionale. Per far questo, il progetto ha previsto di utilizzare la metodologia della formazione intervento® nei seguenti sottoprocessi:

- il processo di progettazione partecipata per il gruppo dei referenti dei Comuni coinvolti (4 incontri nell'arco del mese di febbraio 2013 con workshop alternati a project work), come indicato nello schema che segue:



- il processo di progettazione partecipata per il gruppo dei giovani dei laboratori di marketing territoriale (CAMPUS: tre giornate intensive, in uno dei laboratori già costituiti dei Comuni coinvolti, coinvolgendo i giovani con apposito Avviso Pubblico), come nello schema che segue:



E' da sottolineare che un giovane del laboratorio MONTIMARK, Mario Simoni, seguirà i programmi formativi che si andranno realizzando. Non si esclude la partecipazione anche di altri giovani, suoi colleghi, che si rendessero disponibili.

I progetti affidati alle persone dei due gruppi forniranno gli input necessari ad aggiornare le tecnologie già disponibili, a progettare quelle che si prevede di realizzare ex novo e a procurare i contenuti per alimentare le tecnologie, a coinvolgere la comunità locale. Questi processi rappresentano anche una modalità per anticipare l'addestramento all'utilizzo della tecnologia del web da parte delle persone coinvolte.