

## **CAPITOLO 3**

### **ANALISI DEI PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA**

#### **3.A-IL CONTESTO ESTERNO**

Dall'analisi sviluppata nel capitolo precedente emerge un quadro che evidenzia un eccellente mix di risorse paesaggistiche e naturalistiche, artistico-culturali e architettoniche, insieme ad altri elementi di attrazione quali: artigianato, folklore, dotazioni sportivo-ricreative, enogastronomia.

Tuttavia, per tramutare l'analisi di tali elementi in strumento pratico per gli operatori turistici, pubblici e privati, è necessario contestualizzare la situazione attuale del territorio nell'ambito di un quadro di valutazione più ampio.

In un mondo globale, caratterizzato dall'abbattimento delle distanze fisiche, gli elementi di forza e di debolezza di una destinazione turistica assumono un significato concreto solo se confrontati con i *plus* ed i *minus* di aree che si posizionano su livelli di offerta potenzialmente concorrenti.

Prima di concentrarsi sulla valutazione complessiva del "sistema GAL" è quindi opportuno esaminare le dinamiche del fenomeno turistico che caratterizzano lo scenario internazionale, nazionale e locale.

#### **3.B-LO SCENARIO INTERNAZIONALE**

Negli ultimi tempi un aspetto, più di altri, ha caratterizzato il fenomeno turistico a livello mondiale: il concetto di rischio e di pericolo, termini con i quali ci siamo improvvisamente trovati a

convivere, nostro malgrado, per una serie di tragici avvenimenti che stanno tuttora influenzando le scelte di viaggio dei turisti ed i destini delle diverse mete turistiche del pianeta. Anche le tensioni in campo economico hanno inevitabilmente prodotto ripercussioni di notevole portata sulle attività legate ai viaggi. In definitiva, le continue minacce di attentati terroristici, da una parte, l'instabilità dei mercati finanziari, dall'altra, hanno modificato profondamente i comportamenti e gli stili di consumo dei viaggiatori.

La globalizzazione degli scambi e delle relazioni comporta una serie di pericoli che, nell'immaginario collettivo, si trasformano in altrettante preoccupazioni legate ai molteplici fattori di rischio: ecologico, terroristico, finanziario, sanitario. Anche quest'ultimo è entrato prepotentemente sulla scena. Il pericolo Sars, strettamente connesso ai viaggi, è un fenomeno che, secondo le rilevazioni dell'organizzazione Mondiale del Turismo (WTO), ha provocato un impatto su alcune destinazioni turistiche ben peggiore dell'attacco terroristico di Bali del 2002 e sulle compagnie aeree ha determinato effetti più nefasti della guerra in Irak. A questa vera e propria psicosi di massa, ultimamente si sono aggiunti gli effetti determinati dal timore di contrarre l'influenza aviaria, fenomeno tuttora in evoluzione.

Nonostante tutto, il turismo internazionale è in grande crescita. I dati del WTO registrano, per il 2004, un incremento complessivo del 10%, la migliore performance degli ultimi 20 anni. Un fatto ampiamente sottolineato, nel 2005, dal rappresentante europeo del WTO in occasione del TTI e TTG Incontri di Rimini (il più importante appuntamento b2b per l'industria del turismo in Italia).

Dopo gli anni difficili compresi tra il 2001 ed il 2003, viene confermata anche per il 2005 la ripresa del turismo internazionale iniziata nel 2004. Le previsioni del WTO indicano una crescita degli arrivi, a livello mondiale, pari al 6% ed al 4-5% per quanto riguarda l'Europa.

La classifica mondiale degli arrivi internazionali è guidata dalla Francia (75,1 milioni), seguita da Spagna (53,6), Stati Uniti (46,1) e Cina (41,8). L'Italia è al 5° posto con 37,1 milioni. Nella classifica degli incassi da turismo internazionale svettano gli USA (74,5 miliardi di dollari), seguiti da Spagna (45,2), Francia (40,8), Italia (35,7) e Germania (27,7).

In merito alle dinamiche dei mercati maturi ed emergenti del bacino Mediterraneo, la crescita media annua degli arrivi internazionali nel decennio 1995-2004 è stata pari al 4%. Per quanto riguarda le destinazioni storiche, i dati dell'ultimo decennio evidenziano una crescita del 5% in Spagna, del 2,5% in Francia, del 2% in Italia e Portogallo. Grandi progressi invece per le destinazioni emergenti: la Croazia ha registrato un incremento annuo degli arrivi del 20%, la Turchia del 10%, il Marocco del 9%, la Slovenia dell'8% e la Tunisia del 4%.

Le proiezioni indicano che l'Europa è destinata a partecipare alla prevista espansione dell'attività turistica in misura inferiore rispetto ad altre zone. Infatti il "vecchio continente" ha raggiunto il più alto livello di domanda al mondo e continuerà a mantenere un ruolo preminente, nonostante le nuove prospettive si rivolgano maggiormente altrove, ad altri bacini in buona parte ancora da scoprire (Estremo Oriente ed area del Pacifico). Pertanto, pur aumentando in valore assoluto, la quota di mercato europea potrà scendere. Nel 1960 l'Europa totalizzava il 72,6% degli arrivi, valo-

re che nel 2002 è sceso al 56,9%. Le previsioni del WTO rilevano che nel 2020 questa percentuale si attesterà intorno al 45,9%.

Secondo una stima condotta nell'Unione Europea prima dell'allargamento ai dieci nuovi Paesi, le attività turistiche dei quindici, complessivamente considerate, rappresentavano il 5,5% del PIL, con un massimo del 10% ed un minimo del 2% riferito ai singoli Stati. In base a tale valutazione, "l'U.E. dei 15" rappresentava il principale bacino di origine-destinazione dei flussi turistici, con oltre la metà del totale mondiale, il 44% delle entrate valutarie, un'organizzazione turistica consistente in 1,3 milioni di imprese turistico-alberghiere e della ristorazione e circa 9 milioni di occupati, pari al 6% del totale. Il 96% delle imprese era costituito da piccole aziende, con meno di sei dipendenti.

Relativamente ai mutamenti in atto nel mercato turistico internazionale, il WTO rileva un continuo aumento della domanda e dell'offerta, attraverso un'ulteriore diversificazione delle destinazioni e dei prodotti.

Il mercato *leisure* è in crescita, con un incremento del turismo in età avanzata, dei viaggi all'interno della stessa regione o continente e di quelli indipendenti o "fai da te". Si avverte invece una flessione per quanto concerne l'attività dei tour operators. In una recente serie di interviste, il noto tabloid inglese *Financial Times* ne attribuiva la causa al *dynamic packaging* che consente ai viaggiatori di creare pacchetti "su misura" e, di conseguenza, di sostenere costi solo per i servizi scelti.

La tendenza che si registra sui mercati della domanda è quella di un progressivo ridimensionamento dei flussi turistici di tipo classico, orientati verso soluzioni di viaggio e *méte* "massificate". Per contro, si evidenzia un costante aumento di interesse

nei confronti di tipologie di vacanza "alternative", che privilegiano elementi di attrazione connessi alla scoperta di territori cosiddetti "minori".

Si modificano, pertanto, le motivazioni del viaggio e cambia anche il profilo del turista, o meglio dei turisti. Assumono sempre maggior rilevanza elementi di attrazione quali: borghi storici, piccole città d'arte, ambiente rurale, artigianato, tradizioni, enogastronomia e shopping.

Il turista in senso classico è uno stereotipo che viene progressivamente sostituito da una gamma sempre più diversificata di viaggiatori i quali, di conseguenza, divengono protagonisti delle proprie scelte di viaggio e danno vita a nuovi e sempre più differenziati modelli d'utenza.

In tale contesto, per mantenere od accrescere la propria competitività ed attrattività, le destinazioni turistiche debbono essere in grado di sviluppare una serie di prodotti turistici suscettibili di assecondare i nuovi "bisogni", senza tuttavia rinnegare la propria vocazione ma, anzi, valorizzando gli aspetti che ne determinano una forte caratterizzazione e differenziazione nei confronti della concorrenza.

Il WTO individua il profilo del turista del futuro: indipendente, esperto, orientato alla tecnologia, con aspettative molto elevate rispetto alla qualità del prodotto acquistato, attivo ed aperto alle altre culture, intenzionato ad effettuare brevi, ma più frequenti, vacanze durante l'anno, molto sensibile sotto il profilo ambientale e sociale.

Per il futuro prossimo il WTO stima che, molto probabilmente, i costi per i trasporti turistici diminuiranno o comunque cresce-

ranno più lentamente di altre voci di spesa per vacanza (hotel, ristoranti, ...). In particolare è attesa un'ulteriore espansione del vettore aereo, soprattutto in considerazione del notevole aumento del numero delle compagnie low cost.

### 3.C-L'ITALIA

Statistiche e previsioni indicano un panorama complessivamente in crescita ma, purtroppo, non per l'Italia! Il nostro Paese continua infatti a soffrire: nei primi sei mesi del 2005 ha subito un calo complessivo del 7,2% negli arrivi internazionali e del 4,1% rispetto al fatturato<sup>1</sup>.

Tra le destinazioni europee tradizionali, il "Bel Paese" fa registrare il minor tasso di crescita, a differenza della concorrenziale Spagna (+ 6% di arrivi e + 8 % di incassi), della vicina Francia (+ 1,7% di arrivi e + 3,6% di incassi) e del Regno Unito (+11.4% di arrivi e + 10,1% di incassi).

Questo declino di competitività non è tuttavia un problema sorto improvvisamente. Il Ciset (Centro studi turistici dell'Università "Ca' Foscari" di Venezia) sostiene che negli ultimi vent'anni la quota di mercato del nostro Paese, rispetto alla domanda mondiale complessiva, è passata dal 7,6 al 5,5% e, contestualmente, la spesa percentuale degli italiani per le vacanze è scesa dal 7,4% al 5,7%.

Nel rapporto sull'industria nazionale della vacanza, il centro-studi di Confindustria ricorda che tra il 1980 ed il 2002 la crescita

---

<sup>1</sup> Fonte WTO

media annua degli arrivi turistici a livello mondiale si è attestata sul 4,1%. Nello stesso periodo l'Italia ha registrato una percentuale di crescita del 2,7%.

Nel corso degli anni l'industria turistica nazionale si è orientata ad esaudire la domanda del mercato interno dell'*outgoing*, ma non si è adeguatamente attrezzata per creare un modello di business ricettivo in grado di soddisfare le crescenti esigenze del mercato internazionale. Tali scelte si ripercuotono anche sul tasso d'occupazione medio delle camere d'albergo che, secondo il WTO, in Italia è pari al 41,37%, in Francia al 59,54 ed in Spagna è a quota 57,34.

In Italia si è verificato un grave ritardo nel comprendere l'importanza del comparto turistico, inteso come generatore di ricchezza ed occupazione. Ne costituisce una riprova il fatto che fino al 2001 non esisteva, a livello nazionale, una legge specifica che orientasse e regolamentasse la materia in maniera organica ed unitaria. Oggi invece la L. n. 135/2001 "riconosce il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico e occupazionale del Paese nel contesto internazionale e dell'Unione Europea, per la crescita culturale e sociale della persona e della collettività e per favorire le relazioni tra popoli diversi".<sup>2</sup>

Una valutazione approfondita e condivisa della situazione è emersa in occasione della "Giornata mondiale del Turismo" svoltasi a Roma nel 2005. In quella sede è stato sottolineato che "l'azienda turismo" rappresenta, per l'Italia, più del 12% del Pil e che occupa una forza lavoro pari a 2,3 milioni di unità. Nel corso della giornata è stato ribadito che, in una situazione in cui la domanda

---

<sup>2</sup> Sebbene la recente riforma del Titolo V della costituzione abbia definitivamente sancito la competenza delle Regioni in materia di turismo, rimangono comunque validi i principi espressi nella L. 135/2001.

internazionale aumenta, la congiuntura negativa che affligge il nostro Paese impone interventi urgenti ed improcrastinabili, quali: individuazione delle giuste strategie idonee ad ottimizzare il settore turistico; armonizzazione dell'Iva; potenziamento delle infrastrutture, soprattutto nel Mezzogiorno; tutela e promozione del patrimonio culturale ed ambientale; formazione professionale attraverso corsi di laurea, master universitari ed istituti tecnici; riforma dell'ENIT in Agenzia di promozione turistica. Tuttavia, forse il più importante aspetto emerso riguarda la constatazione secondo la quale solo la compiuta realizzazione di un "Sistema Paese" può garantire un reale e duraturo sviluppo.

Il nuovo "rinascimento turistico italiano" passa inevitabilmente attraverso una necessaria svolta culturale degli operatori pubblici e privati: la logica degli individualismi e dei localismi deve essere superata da una strategia "di squadra", del lavorare insieme, del presentarsi all'esterno come sistema unico ed organizzato.

L'Italia è un prodotto unico, tipico ed inimitabile! Eppure il *Made in Italy* turistico è stato sorpassato da paesi dei quali non si dovrebbe temere la concorrenza (vedi Cina). Manca la percezione del "prodotto Italia" perché non esiste un "sistema Italia": Stato, Regioni, Enti locali ed imprese, sono compagni di viaggio "occasionalisti", privi di coordinamento istituzionale che indichi strategie coerenti e coordinate. È significativa, in tal senso, l'analisi compiuta dall'Osservatorio Sphera Turismo sulla percezione del prodotto turistico italiano all'estero. Il risultato è racchiuso nella disarmante constatazione che, per un Paese che si credeva saldamente inserito nell'immaginario turistico mondiale, il valore dell'italianità non emerge dalla comunicazione turistica. L'ultima campagna unitaria istituzionale dell'Italia risale al 2001-2002, le cam-

pagne intraprese dalle singole Regioni utilizzano valori e linguaggi differenti e sono orientate al prodotto, più che alle modalità di fruizione ed alle esigenze dei consumatori. Pertanto non agiscono nella logica di una strategia che possa contribuire a promuovere il "sistema Italia" nel suo complesso, per poi cogliere l'opportunità di riversarne il valore sulla propria realtà territoriale. In altre parole sono come tante belle cartoline non indirizzate ad alcun destinatario.

L'analisi conferma quindi che il "Paese-cartolina" non basta più! Deve cambiare la cultura degli italiani, la presunzione che in Italia i turisti giungeranno, sempre e comunque, spontaneamente. Bisogna ripensare la struttura dell'offerta turistica, fino ad ora piuttosto casuale, che ha quasi completamente trascurato le nicchie di mercato. È necessario abbandonare la logica del turismo come contenitore di comportamenti uniformi e ripensarlo al plurale, offrendo proposte differenziate ad un mercato che è sempre più segmentato. In sintesi: più qualità, organizzazione e nuova politica del territorio.

Dall'estero giungono pressanti richieste di luoghi nei quali respirare la vera atmosfera italiana e la vita del "Bel Paese", specialmente in campagna e collina, con pacchetti che offrano la possibilità di conoscere prodotti tipici, esplorare il territorio e scoprirne il suo legame con l'uomo.

Sotto questo punto di vista l'offerta appare ancora inadeguata a causa di prodotti spesso eccessivamente standardizzati e percepiti come troppo generici. Inoltre, la qualità del prodotto non sempre è commisurata al prezzo e, a parità di servizi, concorrenziale con mete turistiche emergenti (ad esempio la Croazia). I servizi rappresentano uno degli elementi di maggiore criticità che

spesso emerge: insufficiente professionalità degli operatori del turismo (scarsa tempestività nelle risposte di uffici turistici ed agenzie, poca attenzione degli albergatori alle esigenze degli ospiti); modesta conoscenza delle lingue straniere; scarsità di materiale informativo.

In questo contesto, l'istituzione dell'*Agenzia Nazionale del Turismo* e del *Comitato Nazionale per il Turismo* rappresenta un traguardo importante per ipotizzare la realizzazione di un programma di sviluppo turistico complessivo, attraverso il coordinamento delle diverse "anime" del settore.

Oltre ad istituire il suddetto Comitato, la legge 80/2005 prevede la creazione dell'Osservatorio del turismo, che verrà costituito presso la "Direzione Generale per il turismo" del MAP, alla quale viene attribuito anche il compito della gestione dei contenuti del nuovo portale "Italia.it". In ogni caso l'attuale momento si configura come un periodo di transizione, al termine del quale è auspicabile la realizzazione di una compiuta filiera turistica "targata" Italia.

### **3.D-LE MARCHE**

Per descrivere che cosa rappresentano oggi le Marche, in chiave turistica, è significativo citare i commenti di autorevoli osservatori esterni. Dopo le attenzioni dei più importanti tabloid anglosassoni, che negli ultimi mesi hanno decantato a più riprese i tratti unici di questa regione, una testata prestigiosa come il New York Times ha realizzato uno speciale dedicato proprio alle Marche, descritte come la "vera Italia".

L'immagine turistica della regione ha indubbiamente tratto beneficio, tanto sul mercato nazionale quanto su quelli esteri, dalla campagna promozionale costruita alcuni anni fa attraverso un'efficace strategia di marchio (*Marche, l'Italia in una Regione*), la quale è stata felicemente integrata dal concetto del *Made in Marche*, introdotto successivamente.

Un concetto spiegato dall'esistenza di una storia plurimillennaria incorniciata in un paesaggio armonioso, dalla conduzione di uno stile di vita sano ed equilibrato, dalla scoperta di prelibatezze gastronomiche e di vini di alta qualità, dalla presenza di personaggi caratteristici che perpetuano antichi mestieri artigiani, che resistono ancora alla spinta invasiva delle produzioni massificate.

In realtà l'attrattiva ambientale che meglio caratterizza la regione, imprimendole un'impronta che la differenzia profondamente dai paesaggi degli altri territori italiani, è indubbiamente l'entroterra, la campagna in particolare. La risorsa che caratterizzerà profondamente il futuro del turismo marchigiano è proprio questa: ***un mare, ma di ... verde!***

Un modello socio-economico studiato per le sue peculiarità dalle più importanti università del mondo, capace di coniugare lo sviluppo industriale con la tradizionale vocazione agricola dell'area, ancor oggi ben visibile nella cura con la quale vengono coltivati i campi: una successione ordinata di tanti piccoli "fazzoletti" di terra che si combinano in un armonico mosaico.

La piccola dimensione dell'industria e dell'agricoltura dà luogo alla produzione di eccellenze qualitative che assegnano a questo territorio la leadership in una serie di importanti attività.

***Piccole dimensioni & grandi eccellenze***, un binomio che caratterizza anche le risorse turistiche diffuse sul territorio e che rappresenta l'offerta peculiare con la quale le Marche possono meritatamente competere sui mercati della domanda.

Da sempre le Marche registrano una forte propensione allo sfruttamento del turismo balneare, pur caratterizzandosi per la presenza di un'offerta differenziata: montagna, campagna, terme, cultura, ...

Fino a qualche tempo fa le politiche promozionali del turismo della Regione Marche privilegiavano l'area litoranea, concentrando le strategie sul "mare" quale principale risorsa turistica della regione. Le campagne pubblicitarie del passato erano concepite in modo da mostrare un'immagine delle Marche prevalentemente, se non esclusivamente, marinara.

Non a caso, attualmente, circa l'80% del fatturato globale del settore proviene, direttamente o indirettamente, dal turismo balneare. Questo dato spiega il motivo della forte stagionalità che caratterizza le presenze turistiche, in quanto circa i 4/5 delle stesse si concentrano nei mesi tra maggio e settembre.

Negli ultimi anni, anche in seguito all'istituzione dei Sistemi Turistici Locali, la situazione è progressivamente evoluta verso un modello di proposta turistica che ripone notevole attenzione alle risorse dell'entroterra ed alle identità locali, sia come integrazione dell'offerta marinara, che come prodotti autonomi.

La bellezza dei paesaggi, la rilassante quiete di una campagna caratterizzata dalle precise geometrie degli appezzamenti, l'eccellente qualità della vita, la miriade di pregevoli centri storici disseminati sul territorio, sono tutti elementi che rendono le Mar-

che una regione dotata di un eccezionale potenziale nel segmento del turismo rurale, nel quale si sta gradualmente imponendo come una delle mete più allettanti.

La consapevolezza, acquisita nel corso degli ultimi anni, della valenza che queste risorse rivestono sul mercato, sta favorendo la creazione di nuovi prodotti turistici. Ne costituisce una riprova l'impegno della Regione nell'attivazione di azioni promo-pubblicitarie finalizzate a rendere più visibili e competitivi, e quindi maggiormente vendibili, i nuovi prodotti turistici.

Nel Piano Promozionale Turistico del 2005 la Regione ha individuato le grandi categorie di prodotto sulle quali sviluppare specifici pacchetti-offerta, per assecondare le nuove tendenze della domanda interna ed internazionale:

1. itinerari turistico-culturali;
2. itinerari in ambienti naturali e dell'ecoturismo (parchi e riserve naturali, aree protette, trekking, fotografia), nonché finalizzati allo sviluppo di vacanze attive, come cicloturismo, mountainbike, pesca, cavallo, golf;
3. circuiti della fede e del turismo religioso;
4. particolari prodotti che caratterizzino le proposte commerciali degli Operatori turistici incoming, in cui sono ricomprese le motivazioni più diffuse del mercato dei consumi turistici quali:
  - vacanze relax;
  - vacanze attive (sport invernali, golf, cicloturismo, vela, escursionismo, sport acquatici, pesca, turismo equestre, partecipazione ad eventi sportivi, etc.);
  - affari, congressi, incentives, fiere;
  - enogastronomia e shopping;
  - benessere-salute.

Il documento programmatico relativo al 2006 si spinge oltre, in quanto non viene più denominato "programma promozionale turistico", ma "programma promozionale regionale", proprio per

sottolineare la nuova strategia integrata dell'Ente che individua anche in altri comparti - quali l'artigianato, l'agroalimentare e l'industria - altrettante chiavi di lettura del "prodotto Marche".

Confrontando l'evoluzione nel lungo periodo, sia rispetto all'intero territorio nazionale che alla realtà del Centro Italia, si evidenzia come le Marche siano riuscite a proporre un percorso virtuoso con margini di crescita superiori agli altri contesti, sia per quanto riguarda l'utenza nazionale che quella straniera.

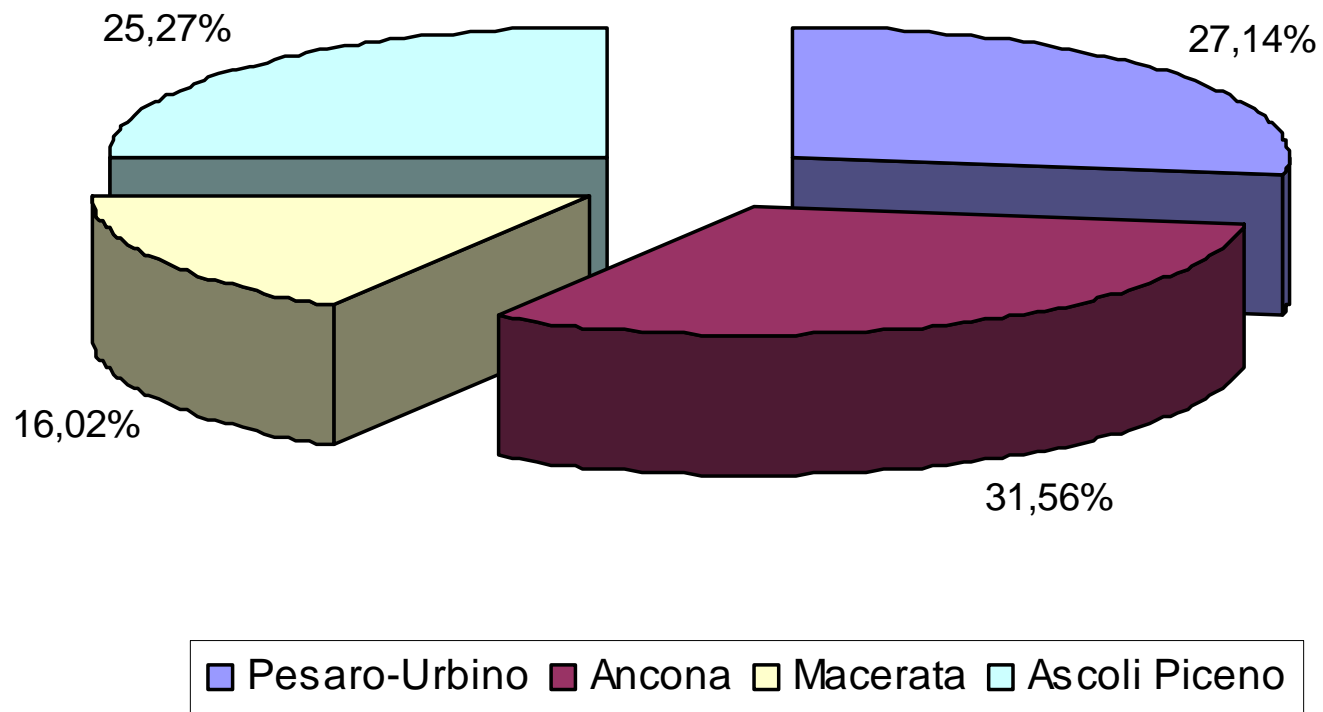
A partire dal 1994, e fino a che non sono intervenuti fattori di disturbo esogeni, le Marche hanno conosciuto periodi di crescita del movimento in entrata, trainato principalmente dall'incremento delle presenze straniere, che rappresentano comunque percentuali nettamente inferiori ai flussi provenienti da altre regioni italiane.

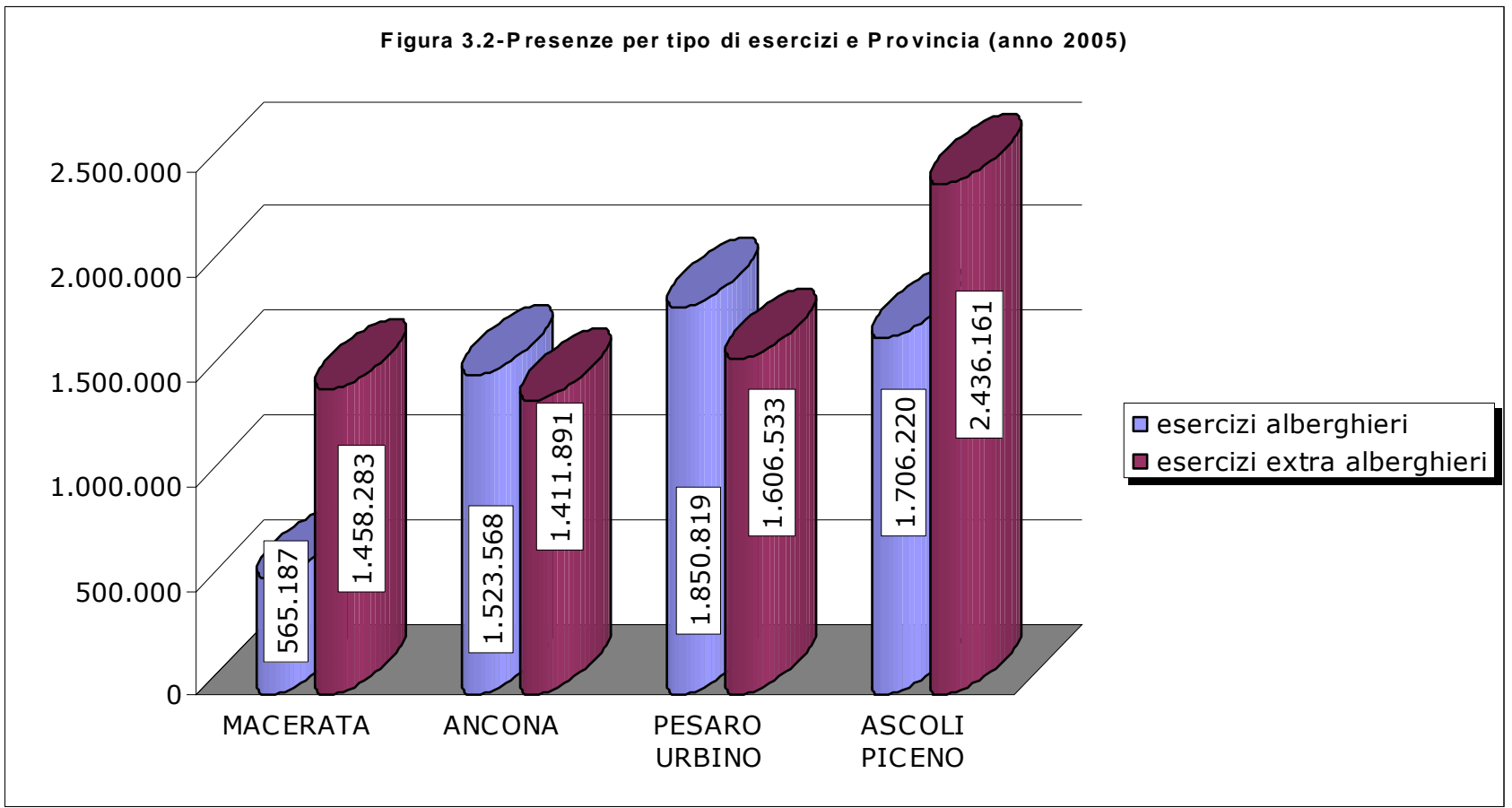
Le presenze di stranieri sono essenzialmente legate ad una clientela proveniente dai Paesi dell'Unione Europea, mentre i flussi extra U.E. giungono principalmente da Stati Uniti d'America e Russia. In aggiunta a questi Paesi, la Regione guarda con estrema attenzione ai nuovi mercati dell'est ma, soprattutto, a quelli emergenti dell'Oriente, con in primis Giappone, Cina ed India.

Nel 2005 la Germania ha continuato a rappresentare, di gran lunga, il primo paese in fatto di presenze straniere nelle Marche, seppur con una notevole flessione rispetto all'anno precedente. Al secondo posto, anch'essa in vistoso calo, la Repubblica Ceca, seguita dagli altri Paesi europei che, in alcuni casi, mostrano invece un trend positivo.

Le *Figure 3.1* e *3.2* mostrano la dinamica degli arrivi e delle presenze relativa all'anno 2005.

**Fig. 3.1 - Arrivi nelle Marche per Provincia (%)  
anno 2005**





Ns. elaborazione su dati Regione Marche - Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio - Osservatorio regionale del turismo (Fonte - IAT).

In merito ai flussi in entrata originati dall'Italia, le province di provenienza che assicurano la quota più consistente di presenze sono, nell'ordine, Milano, Roma e Perugia.

Il Primo Rapporto sul Turismo Piceno, realizzato dalla Provincia di Ascoli Piceno in collaborazione con l'Eurispes, riporta alcuni dati molto significativi: tra le regioni con maggiori presenze turistiche, le Marche si collocano al 9° posto e, più precisamente, al 7° per quanto riguarda gli italiani e all'11° per gli stranieri.

Dall'indagine risulta che il 12,2% dei flussi in entrata è originato dall'estero, a fronte di un 87,8% proveniente dall'Italia. Questi dati confermano lo "sbilanciamento" negativo relativamente ai flussi provenienti dall'estero.

Nel contempo i dati dimostrano che i turisti stranieri spendono mediamente più degli italiani, contribuendo con più del 16% al fatturato globale del settore che, nel 2004, è risultato pari a 1.573 milioni di Euro, dei quali 263 di provenienza straniera.

Riguardo all'offerta ricettiva è da sottolineare la crescente importanza del mercato agriturismo e di quello della locazione turistica.

**Strutture ricettive per tipologia nelle province delle Marche**

PROVINCIA	ESERCIZI ALBERGHIERI	ESERCIZI COMPLEMENTARI	TOTALE ESERCIZI
ANCONA	245	275	520
ASCOLI PICENO	304	384	688
MACERATA	157	379	536
PESARO- URBINO	378	465	843
<b>REGIONE MARCHE</b>	<b>1.084</b>	<b>1.503</b>	<b>2.587</b>

(Fonte: Elaborazione Servizio Sistema Informativo Statistico su dati Istat)



La programmazione turistica regionale, che ha come riferimenti normativi la L.R. 53/1997 e la L. 135 del 29/3/2001 "Riforma della legislazione nazionale del turismo", sta attraversando una fase di profondi cambiamenti dal punto di vista legislativo ed organizzativo. Infatti è in fase di discussione la proposta di legge regionale "Testo unico delle norme regionali in materia di turismo" che dovrebbe disciplinare, in maniera organica ed adeguata ai tempi, la riorganizzazione turistica e la normativa concernente: strutture ricettive, professioni turistiche ed altre materie di interesse per chi opera nel settore.

Per quanto riguarda l'organizzazione turistica regionale si avverte l'esigenza di un adeguamento alle nuove sfide del mercato attraverso il superamento della L.R. 53/1997, con la creazione di un organismo partecipativo dei principali soggetti pubblici e privati interessati alla promozione del turismo: un'Agenzia Regionale di Promozione Turistica, caratterizzata da un'organizzazione di natura mista pubblico/privata più orientata all'imprenditorialità privata, nei modelli e nelle capacità operative, rispetto all'APTR-Azienda di Promozione Turistica Regionale, la quale verrebbe quindi soppressa.

Le *Tabelle 3.1, 3.2 e 3.3* mostrano i dati relativi al movimento turistico in entrata nelle Marche per gli anni 2004-2005.

**MOVIMENTO TURISTICO REGISTRATO NEGLI ESERCIZI RICETTIVI DELLA REGIONE MARCHE PER PROVINCIA**

PROVINCIA	ALBERGHI						ESERCIZI COMPLEMENTARI						TOTALE GENERALE					
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
<b>Anno 2005</b>																		
<b>Pesaro-Urbino</b>	350.488	1.490.162	78.390	362.653	428.878	1.852.815	156.068	1.977.038	30.406	310.562	186.474	2.287.600	506.556	3.467.200	108.796	673.215	615.352	4.140.415
<b>Ancona</b>	421.521	1.280.524	88.849	243.042	510.370	1.523.566	179.764	1.680.382	25.355	181.876	205.119	1.862.258	601.285	2.960.906	114.204	424.918	715.489	3.385.824
<b>Macerata</b>	174.666	455.828	30.616	109.353	205.282	565.181	143.180	2.621.709	14.720	212.859	157.900	2.834.568	317.846	3.077.537	45.336	322.212	363.182	3.399.749
<b>Ascoli Piceno</b>	307.059	1.361.928	46.327	344.288	353.386	1.706.216	198.961	3.069.668	20.582	294.431	219.543	3.364.099	506.020	4.431.596	66.909	638.719	572.929	5.070.315
<b>Totale Regione</b>	1.253.734	4.588.442	244.182	1.059.336	1.497.916	5.647.778	677.973	9.348.797	91.063	999.728	769.036	10.348.525	1.931.707	13.937.239	335.245	2.059.064	2.266.952	15.996.303
<b>Anno 2004</b>																		
<b>Pesaro-Urbino</b>	352.567	1.528.172	86.587	431.799	439.154	1.959.971	148.696	1.961.865	26.629	304.113	175.325	2.265.978	501.263	3.490.037	113.216	735.912	614.479	4.225.949
<b>Ancona</b>	418.423	1.356.254	87.041	245.667	505.464	1.601.921	190.109	1.741.582	25.088	158.980	215.197	1.900.562	608.532	3.097.836	112.129	404.647	720.661	3.502.483
<b>Macerata</b>	179.108	464.805	30.191	105.349	209.299	570.154	148.192	2.663.302	13.621	220.993	161.813	2.884.295	327.300	3.128.107	43.812	326.342	371.112	3.454.449
<b>Ascoli Piceno</b>	313.481	1.380.104	52.344	291.915	365.825	1.672.019	203.688	3.171.175	23.618	287.449	227.306	3.458.624	517.169	4.551.279	75.962	579.364	593.131	5.130.643
<b>Totale Regione</b>	1.263.579	4.729.335	256.163	1.074.730	1.519.742	5.804.065	690.685	9.537.924	88.956	971.535	779.641	10.509.459	1.954.264	14.267.259	345.119	2.046.265	2.299.383	16.313.524
<b>Variazioni assolute Anno 2005/2004</b>																		
<b>Pesaro-Urbino</b>	-2.079	-38.010	-8.197	-69.146	-10.276	-107.156	7.372	15.173	3.777	6.449	11.149	21.622	5.293	-22.837	-4.420	-62.697	873	-85.534
<b>Ancona</b>	3.098	-75.730	1.808	-2.625	4.906	-78.355	-10.345	-61.200	267	22.896	-10.078	-38.304	-7.247	-136.930	2.075	20.271	-5.172	-116.659
<b>Macerata</b>	-4.442	-8.977	425	4.004	-4.017	-4.973	-5.012	-41.593	1.099	-8.134	-3.913	-49.727	-9.454	-50.570	1.524	-4.130	-7.930	-54.700
<b>Ascoli Piceno</b>	-6.422	-18.176	-6.017	52.373	-12.439	34.197	-4.727	-101.507	-3.036	6.982	-7.763	-94.525	-11.149	-119.683	-9.053	59.355	-20.202	-60.328
<b>Totale Regione</b>	-9.845	-140.893	-11.981	-15.394	-21.826	-156.287	-12.712	-189.127	2.107	28.193	-10.605	-160.934	-22.557	-330.020	-9.874	12.799	-32.431	-317.221
<b>Variazioni % Anno 2005/2004</b>																		
<b>Pesaro-Urbino</b>	-0,6	-2,5	-9,5	-16,0	-2,3	-5,5	5,0	0,8	14,2	2,1	6,4	1,0	1,1	-0,7	-3,9	-8,5	0,1	-2,0
<b>Ancona</b>	0,7	-5,6	2,1	-1,1	1,0	-4,9	-5,4	-3,5	1,1	14,4	-4,7	-2,0	-1,2	-4,4	1,9	5,0	-0,7	-3,3
<b>Macerata</b>	-2,5	-1,9	1,4	3,8	-1,9	-0,9	-3,4	-1,6	8,1	-3,7	-2,4	-1,7	-2,9	-1,6	3,5	-1,3	-2,1	-1,6
<b>Ascoli Piceno</b>	-2,0	-1,3	-11,5	17,9	-3,4	2,0	-2,3	-3,2	-12,9	2,4	-3,4	-2,7	-2,2	-2,6	-11,9	10,2	-3,4	-1,2
<b>Totale Regione</b>	-0,8	-3,0	-4,7	-1,4	-1,4	-2,7	-1,8	-2,0	2,4	2,9	-1,4	-1,5	-1,2	-2,3	-2,9	0,6	-1,4	-1,9

**Tabella 3.1-Movimento turistico registrato negli esercizi ricettivi della regione Marche per provincia**

Ns. elaborazione su dati Regione Marche - Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio - Osservatorio regionale del turismo (Fonte - IAT).

**Tabella 3.2-Movimento turistico registrato nelle strutture ricettive della regione Marche per nazionalità di provenienza (anno 2005)**

MOVIMENTO TURISTICO REGISTRATO NELLE STRUTTURE RICETTIVE DELLA REGIONE MARCHE PER NAZIONALITÀ DI PROVENIENZA						
ANNO 2005						
ARR/PRES STRUTTURE RICETTIVE ►	ALBERGHIERI		EXTRALBERGHIERI		TOTALE GENERALE	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
NAZIONALITÀ DI PROVENIENZA ▼						
GERMANIA	42.377	210.289	21.257	155.763	63.634	366.052
REPUBBLICA CECA	5.895	43.373	12.449	151.358	18.344	194.731
ALTRI PAESI EUROPEI	18.468	89.403	4.175	103.869	22.643	193.272
SVIZZERA E LIECHTENSTEIN	17.294	84.436	3.934	39.238	21.228	123.674
REGNO UNITO	18.899	65.423	5.306	49.822	24.205	115.245
FRANCIA	16.847	52.471	6.689	51.410	23.516	103.881
AUSTRIA	12.536	63.424	4.047	39.131	16.583	102.555
PAESI BASSI	6.634	26.130	9.945	76.380	16.579	102.510
SATI UNITI D'AMERICA	12.805	37.675	2.962	30.617	15.767	68.292
BELGIO	6.061	32.992	2.630	29.546	8.691	62.538
SPAGNA	7.567	33.106	1.276	26.327	8.843	59.433
GRECIA	5.878	17.386	890	41.844	6.768	59.230
POLONIA	9.757	34.462	2.708	21.743	12.465	56.205
RUSSIA	9.670	42.236	652	7.661	10.322	49.897
DANIMARCA	1.943	10.725	1.282	22.580	3.225	33.305
UNGHERIA	3.620	17.854	691	13.240	4.311	31.094
ALTRI PAESI	3.235	12.615	665	16.625	3.900	29.240
SLOVACCHIA	1.940	12.746	1.111	11.085	3.051	23.831
FINLANDIA	2.462	15.864	207	2.471	2.669	18.335
SVEZIA	2.454	9.005	534	9.325	2.988	18.330
BRASILE	1.845	9.621	467	8.503	2.312	18.124
CROAZIA	2.734	7.770	1.068	10.318	3.802	18.088
ARGENTINA	1.616	11.452	553	6.570	2.169	18.022
PAESI DELL'AFRICA MEDITERRANEA	2.457	10.474	365	7.523	2.822	17.997
ALTRI PAESI DELL'AFRICA	1.457	7.164	366	10.086	1.813	17.250
GIAPPONE	2.640	10.470	326	3.348	2.966	13.818
NORVEGIA	1.583	6.146	586	6.668	2.169	12.814
ALTRI PAESI DELL'AMERICA LATINA	1.455	8.914	229	3.217	1.684	12.131
CANADA	2.609	9.416	483	2.549	3.092	11.965
AUSTRALIA	2.760	7.317	540	4.556	3.300	11.873
ALTRI PAESI DELL'ASIA	1.543	9.022	223	2.713	1.766	11.735
IRLANDA	1.818	5.940	435	5.051	2.253	10.991
SLOVENIA	1.667	6.123	308	3.656	1.975	9.779
CINA	2.282	5.555	226	3.588	2.508	9.143
ALTRI PAESI DEL MEDIO ORIENTE	939	3.465	169	4.720	1.108	8.185
ISRAELE	1.015	3.141	102	4.509	1.117	7.650
LUSSEMBURGO	857	5.331	214	1.908	1.071	7.239
PORTOGALLO	1.438	5.393	176	1.414	1.614	6.807
TURCHIA	1.748	4.576	115	1.239	1.863	5.815
COREA DEL SUD	662	1.963	212	1.806	874	3.769
NUOVA ZELANDA	568	1.431	153	2.210	721	3.641
MESSICO	778	2.395	188	582	966	2.977
SUD AFRICA	452	1.370	42	1.277	494	2.647
EGITTO	434	1.597	82	816	516	2.413
VENEZUELA	348	1.255	44	836	392	2.091
ISLANDA	135	420	11	30	146	450
TOTALE PAESI ESTERI	244.182	1.059.336	91.063	999.728	335.245	2.059.064
TOTALE ITALIA	1.253.734	4.588.442	677.973	9.348.797	1.931.707	13.937.239
TOTALE	1.497.916	5.647.778	769.036	10.348.525	2.266.952	15.996.303

Ns. elaborazione su dati Regione Marche - Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio - Osservatorio regionale del turismo (Fonte - IAT).

**Tabella 3.3-Movimento turistico nella regione Marche per nazionalità di provenienza (anni 2004/2005)**

<b>MOVIMENTO TURISTICO ANNI 2005/2004 REGISTRATO NELLE STRUTTURE RICETTIVE (ALBERGHIERE ED EXTRALBERGHIERE) DELLA REGIONE MARCHE PER NAZIONALITÀ DI PROVENIENZA</b>								
ARR/PRES STRUTTURE RICETTIVE ►	DATI IN VALORE ASSOLUTO				VARIAZIONI IN VALORE ASSOLUTO		VARIAZIONI IN VALORE %	
	2005		2004		2005/2004		2005/2004	
NAZIONALITÀ DI PROVENIENZA ▼	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
AUSTRIA	16.583	102.555	15.543	90.494	1.040	12.061	6,7	13,3
BELGIO	8.691	62.538	9.267	56.670	-576	5.868	-6,2	10,4
CROAZIA	3.802	18.088	3.757	20.816	45	-2.728	1,2	-13,1
DANIMARCA	3.225	33.305	3.639	24.185	-414	9.120	-11,4	37,7
FINLANDIA	2.669	18.335	2.451	15.098	218	3.237	8,9	21,4
FRANCIA	23.516	103.881	23.351	107.551	165	-3.670	0,7	-3,4
GERMANIA	63.634	366.052	73.217	420.059	-9.583	-54.007	-13,1	-12,9
GRECIA	6.768	59.230	6.731	63.783	37	-4.553	0,5	-7,1
IRLANDA	2.253	10.991	2.288	9.478	-35	1.513	-1,5	16,0
ISLANDA	146	450	322	1.337	-176	-887	-54,7	-66,3
LUSSEMBURGO	1.071	7.239	1.174	9.914	-103	-2.675	-8,8	-27,0
NORVEGIA	2.169	12.814	2.325	15.891	-156	-3.077	-6,7	-19,4
PAESI BASSI	16.579	102.510	14.452	91.908	2.127	10.602	14,7	11,5
POLONIA	12.465	56.205	9.163	38.055	3.302	18.150	36,0	47,7
PORTOGALLO	1.614	6.807	1.182	4.611	432	2.196	36,5	47,6
REGNO UNITO	24.205	115.245	26.007	112.734	-1.802	2.511	-6,9	2,2
REPUBBLICA CECA	18.344	194.731	19.453	204.026	-1.109	-9.295	-5,7	-4,6
RUSSIA	10.322	49.897	11.601	57.521	-1.279	-7.624	-11,0	-13,3
SLOVACCHIA	3.051	23.831	2.354	25.299	697	-1.468	29,6	-5,8
SLOVENIA	1.975	9.779	1.858	6.852	117	2.927	6,3	42,7
SPAGNA	8.843	59.433	10.150	49.604	-1.307	9.829	-12,9	19,8
SVEZIA	2.988	18.330	3.614	16.703	-626	1.627	-17,3	9,7
SVIZZERA E LIECHTENSTEIN	21.228	123.674	22.034	117.185	-806	6.489	-3,7	5,5
TURCHIA	1.863	5.815	1.863	4.465	0	1.360	0,0	30,5
UNGHERIA	4.311	31.094	3.750	24.390	561	6.704	15,0	27,5
ALTRI PAESI EUROPEI	22.643	193.272	23.321	204.420	-678	-11.148	-2,9	-5,5
CANADA	3.092	11.965	2.900	10.498	192	1.467	6,6	14,0
SATI UNITI D'AMERICA	15.767	68.292	15.186	63.424	581	4.868	3,8	7,7
MESSICO	966	2.977	730	2.741	236	236	32,3	8,6
VENEZUELA	392	2.091	507	2.031	-115	60	-22,7	3,0
BRASILE	2.312	18.124	1.933	11.812	379	6.312	19,6	53,4
ARGENTINA	2.169	18.022	2.182	17.599	-13	423	-0,6	2,4
ALTRI PAESI DELL'AMERICA LATINA	1.684	12.131	1.536	9.127	148	3.004	9,6	32,9
CINA	2.508	9.143	1.890	5.626	618	3.517	32,7	62,5
GIAPPONE	2.966	13.818	3.699	15.077	-733	-1.259	-19,8	-8,4
COREA DEL SUD	874	3.769	920	3.986	-46	-217	-5,0	-5,4
ALTRI PAESI DELL'ASIA	1.766	11.735	1.809	10.303	-43	1.432	-2,4	13,9
ISRAELE	1.117	7.650	1.068	13.814	49	-6.164	4,6	-44,6
ALTRI PAESI DEL MEDIO ORIENTE	1.108	8.185	1.528	6.008	-420	2.177	-27,5	36,2
EGITTO	516	2.413	496	2.912	20	-499	4,0	-17,1
PAESI DELL'AFRICA MEDITERRANEA	2.822	17.997	2.966	16.685	-144	1.312	-4,9	7,9
SUD AFRICA	494	2.647	599	2.569	-105	78	-17,5	3,0
ALTRI PAESI DELL'AFRICA	1.813	17.250	1.741	13.430	72	3.820	4,1	28,4
AUSTRALIA	3.300	11.873	3.618	14.659	-318	-2.786	-8,8	-19,0
NUOVA ZELANDA	721	3.641	873	2.251	-152	1.390	-17,4	61,8
ALTRI PAESI	3.900	29.240	4.071	28.674	-171	566	-4,2	2,0
<b>TOTALE PAESI ESTERI</b>	<b>335.245</b>	<b>2.059.064</b>	<b>345.119</b>	<b>2.046.265</b>	<b>-9.874</b>	<b>12.799</b>	<b>-2,9</b>	<b>0,6</b>
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>1.931.707</b>	<b>13.937.239</b>	<b>1.954.264</b>	<b>14.267.259</b>	<b>-22.557</b>	<b>-330.020</b>	<b>-1,2</b>	<b>-2,3</b>
<b>TOTALE</b>	<b>2.266.952</b>	<b>15.996.303</b>	<b>2.299.383</b>	<b>16.313.524</b>	<b>-32.431</b>	<b>-317.221</b>	<b>-1,4</b>	<b>-1,9</b>

Ns. elaborazione su dati Regione Marche - Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio-Osservatorio regionale del turismo (Fonte - IAT).

### **3.E-LA PROVINCIA DI MACERATA, IL GAL ED I S.T.L.**

La realtà turistica della Provincia di Macerata è notevolmente progredita negli ultimi anni, anche a fronte dell'impegno diretto di Enti ed istituzioni che hanno intravisto in questa attività una delle possibili alternative di sviluppo a settori tradizionali dell'economia locale, incapaci di produrre le performances del passato. Provincia, Comunità Montane e Comuni, Camera di Commercio, Fondazione CARIMA, Sistemi Turistici Locali, Università, hanno destinato risorse sempre più consistenti a favore dello sviluppo turistico di questo territorio, definito la *Terra delle armonie*.

Significativo, a questo riguardo, quanto accaduto nel corso di un recente incontro svoltosi a Macerata sul tema della *Soft Economy*, allorché i Presidenti di Camera di Commercio e Provincia hanno concordato sul fatto che la più importante risorsa di sviluppo sulla quale puntare per emanciparsi dall'attuale congiuntura negativa che attanaglia la nostra economia è proprio il **territorio** nella sua unicità.

I mercati emergenti possono copiare il design, produrre a costi più bassi, acquisire competenze e tecnologie all'avanguardia, conquistare quote di mercato, ma ciò che non potranno mai riprodurre è proprio l'autenticità di un territorio che, come quello dell'entroterra maceratese, riesce a coniugare lo sviluppo economico con la salvaguardia dell'ambiente, delle tradizioni e della cultura.

A seguito della L. 135/2001 anche il territorio della Provincia di Macerata è stato suddiviso in Sistemi Turistici Locali e cioè, secondo lo spirito della norma: "contesti turistici omogenei ed integrati, comprendenti ambiti territoriali, caratterizzati dall'offerta in-

tegrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato".

Indubbiamente l'esperienza dei S.T.L. ha contribuito a concretizzare l'avvio del processo di qualificazione dell'identità di aree omogenee che possono trovare significativi elementi di coesione, spesso più intensi in contesti contigui anche se non ricadenti nell'ambito territoriale di competenza del medesimo ente locale. In sostanza il S.T.L. diviene strumento operativo, non più solo per singole località, ma per comprensori idonei a sviluppare politiche di prodotto utili per efficaci azioni di promozione turistica.

In provincia di Macerata, la Regione Marche ha riconosciuto la sussistenza dei requisiti indicati dalla normativa regionale per tre sistemi che ricadono, in tutto o in parte, nel territorio provinciale. Due di questi comprendono Comuni del *GAL Sibilla* (Figura 3.3):

- **S.T.L. "Terre dell'infinito"**.-Comprende i comuni dell'area del *GAL Sibilla* appartenenti, soprattutto, alla valle del Potenza: Camerino, Castelraimondo, Esanatoglia, Fiuminata, Gagliole, Pioraco, Pollenza, San Severino Marche, Sefro e Treia. La caratteristica di questo sistema è rappresentata dal suo sviluppo "mare-monti", che consente di proporre un'offerta integrata montagna/collina/mare.
- **S.T.L. "Monti Sibillini, terre di parchi e di incanti"**.-Include la maggior parte dei comuni del *GAL Sibilla*: Acquacanina, Belforte del Chienti, Bolognola, Caldarola, Camporotondo di Fiastrone, Castelsantangelo sul Nera, Cessapalombo, Colmurano, Fiastra, Fiordimonte, Gualdo, Loro Piceno, Monte San Martino, Montecavallo, Muccia, Penna San Giovanni, Pievebovigliana, Pieve Torina, Ripe San Ginesio, San Ginesio, Sant'Angelo in Pontano, Sarnano, Serrapetrona, Serravalle di Chienti, Tolentino, Urbisaglia, Ussita e Visso. È un Sistema che si caratterizza per la rilevante valenza ambientale, in quanto comprende gran parte del territorio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini ed altre aree di notevole interesse naturalistico e paesaggistico, tra le quali la Riserva naturale dell'Abbadia di Fiastra.

Il terzo sistema presente in provincia, ovvero il S.T.L. "Il mare Adriatico delle grandi firme", non comprende alcun comune dell'area del *GAL Sibilla*.

L'esperienza dei Sistemi turistici locali è risultata sicuramente molto utile per promuovere una politica di prodotto e di orientamento al mercato che è sempre mancata a questo territorio. Tuttavia oggi si avverte la necessità di un superamento dell'attuale assetto organizzativo, a favore di un maggior coordinamento strategico a livello provinciale.

Per rispondere a questa esigenza, la Provincia di Macerata si è resa promotrice di un'iniziativa di concertazione e di *governance* locale del turismo, finalizzata alla definizione di nuove metodologie partecipative degli attori locali, pubblici e privati. Tale processo di aggregazione, tuttora in atto, culminerà con la firma di un protocollo d'intesa basato su linee guida condivise per le attività di promozione ed accoglienza.

Saranno inoltre costituiti il "Consiglio generale del turismo della provincia di Macerata" e la "Conferenza provinciale sul turismo" intesa, quest'ultima, come strumento permanente di attiva partecipazione degli attori pubblici e privati locali.

Riguardo alle *performances*, l'andamento dei flussi in entrata nel territorio provinciale rispecchia quello registrato nell'intera regione, pur caratterizzandosi per un numero di arrivi inferiore a quello delle altre province, mentre il valore che riguarda le presenze risulta proporzionalmente più elevato.

Questo fatto dipende anche dalla particolare articolazione dell'offerta turistico-ricettiva della provincia che, negli ultimi anni,

si è caratterizzata per la proliferazione di strutture extralberghiere, protagoniste di un autentico boom.

Non a caso, rispetto alla situazione regionale, Macerata si contraddistingue come la provincia detentrica del minor numero complessivo di posti letto ma, al tempo stesso, è quella che possiede il maggior numero di strutture ricettive extralberghiere rispetto al totale.

Nel capitolo 2 abbiamo analizzato approfonditamente come nel territorio del *GAL Sibilla* sia in atto una crescita sensibile del numero di strutture extralberghiere. Alle valutazioni già espresse val la pena aggiungere che il mercato della domanda richiede un nuovo concetto di "qualità dell'accoglienza".

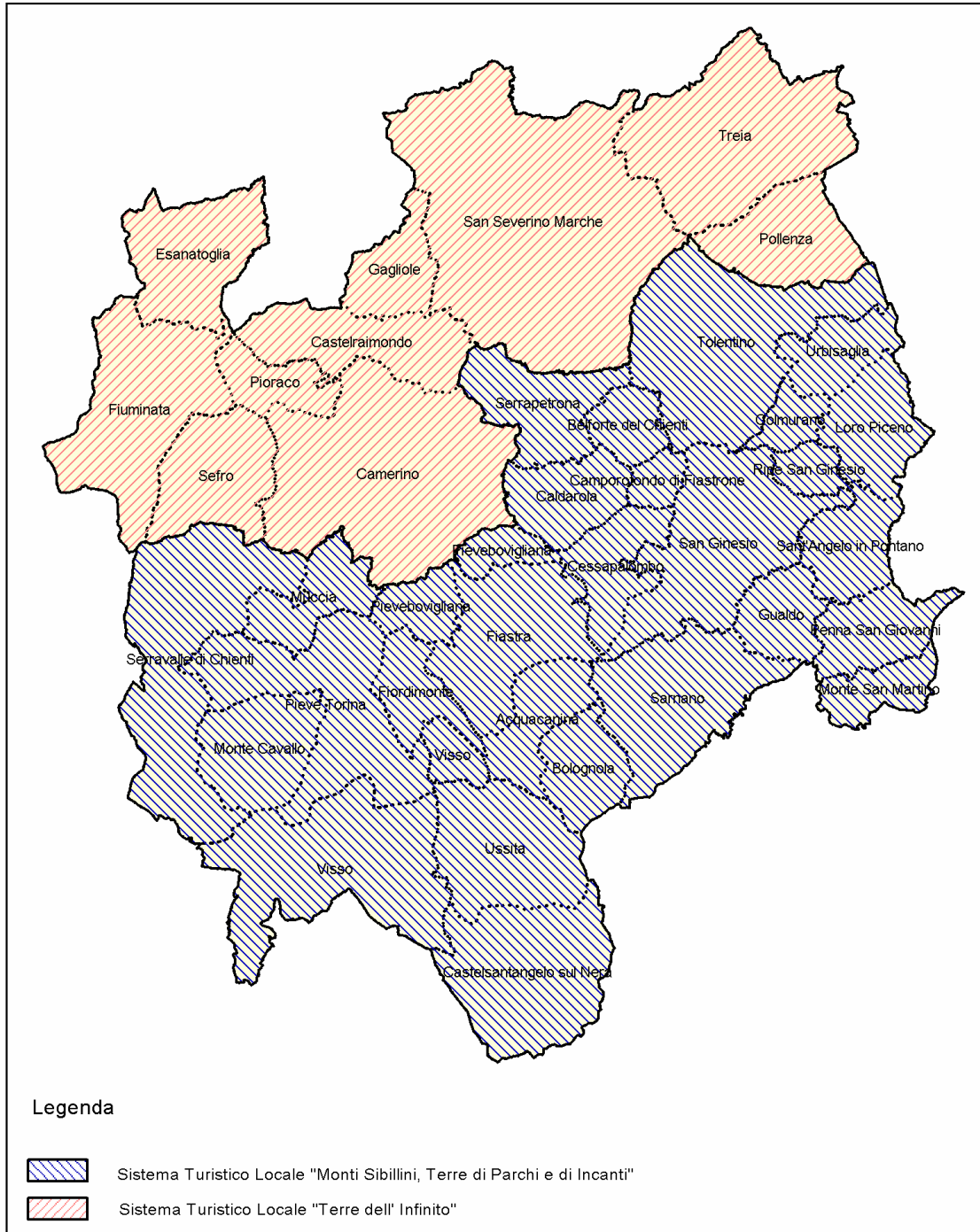
In questa nuova concezione, le forme di ricettività extralberghiera non rappresentano più un'alternativa residuale, ma la risposta ad una nuova gamma di bisogni da soddisfare.

La realtà socio-economica dell'area favorisce insediamenti di ospitalità alternativa ed anche il contesto paesaggistico ed ambientale rappresenta la cornice ideale alla soddisfazione di tali bisogni.

Le tabelle che seguono mostrano i dati numerici relativi ai flussi turistici riguardanti i Comuni dell'area del *GAL Sibilla*. Occorre però sottolineare che le risultanze statistiche presentano anomalie che finiscono per provocare perturbazioni sulla reale portata del fenomeno turistico. Infatti, i dati relativi ai Comuni con meno di tre esercizi per ciascuna categoria ricettiva (alberghiera ed extralberghiera) non sono disponibili. Si ritiene, inoltre, che gli attuali sistemi di rilevazione delle presenze non siano in grado di operare una distinzione tra flussi di effettiva natura turi-

stica e movimenti legati ad altre motivazioni. Ad esempio i dati relativi alla città di Camerino sono sicuramente influenzati dalle presenze connesse con l'attività dell'Ateneo, mentre quelli riguardanti diversi centri del territorio risultano senza dubbio inquinati dai movimenti generati dalla ricostruzione post-sisma.

Fig. 3.3 – Sistemi Turistici Locali presenti nell'area del GAL Sibilla



**Movimento turistico registrato nei sottoelencati Comuni della Regione Marche Anno 2005/2004**

COMUNI	Anno 2005						Anno 2004						Variazioni Assolute Anno 2005/2004						Variazioni Percentuali					
	Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ACQUACANINA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
BELFORTE DEL CHIANTI	72	157	12	24	84	181	28	70	1	1	29	71	44	87	11	23	55	110	157,1	124,3	1.100,0	2.300,0	189,7	154,9
BOLOGNOLA	0	0	0	0	0	0	8	43	0	0	8	43	-8	-43	0	0	-8	-43	-100,0	-100,0	0,0	0,0	-100,0	-100,0
CALDAROLA	749	2.198	94	615	843	2.813	1.267	4.689	67	249	1.334	4.938	-518	-2.491	27	366	-491	-2.125	-40,9	-53,1	40,3	147,0	-36,8	-43,0
CAMERINO	8.029	357.570	757	57.830	8.786	415.400	9.258	370.045	1.068	70.534	10.326	440.579	-1.229	-12.475	-311	-12.704	-1.540	-25.179	-13,3	-3,4	-29,1	-18,0	-14,9	-5,7
CAMPOROTONDO DI FIASTRONE	37	279	3	12	40	291	9	161	13	83	22	244	28	118	-10	-71	18	47	311,1	73,3	-76,9	-85,5	81,8	19,3
CASTELRAIMONDO	4.834	25.463	1.367	20.309	6.201	45.772	4.373	25.978	1.120	15.726	5.493	41.704	461	-515	247	4.583	708	4.068	10,5	-2,0	22,1	29,1	12,9	9,8
CASTEL SANTANGELO SUL NERA	2.418	8.664	370	1.512	2.788	10.196	2.593	8.322	320	1.452	2.913	9.774	-175	362	50	60	-125	422	-6,7	4,3	15,6	4,1	-4,3	4,3
CESSAPALOMBO	18	1.304	0	0	18	1.304	25	87	4	48	29	135	-7	1.217	-4	-48	-11	1.169	-28,0	1.398,9	-100,0	-100,0	-37,9	865,9
COLMURANO	119	168	26	28	145	196	138	249	36	50	174	299	-19	-81	-10	-22	-29	-103	-13,8	-27,8	-44,0	-16,7	-34,4	
ESANATOGLIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
FIASTRA	4.084	57.846	227	1.507	4.311	59.353	3.562	51.361	238	1.732	3.800	53.093	522	6.485	-11	-225	511	6.260	14,7	12,6	-4,6	-13,0	13,4	11,8
FIORDIMONTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
FIUMINATA	676	5.064	38	238	714	5.302	1.265	9.574	69	335	1.334	9.909	-589	-4.510	-31	-97	-620	-4.607	-46,6	-47,1	-44,9	-29,0	-46,5	-46,5
GAGLIOLE	34	1.051	15	757	49	1.808	34	6.390	5	147	39	6.537	0	-5.339	10	610	10	-4.729	0,0	-83,6	200,0	415,0	25,6	-72,3
GUALDO	38	64	43	195	81	259	45	177	50	154	95	331	-7	-113	-7	41	-14	-72	-15,6	-63,8	-14,0	26,6	-14,7	-21,8
LORO PICENO	1.183	3.133	101	288	1.284	3.421	1.518	3.949	190	877	1.708	4.826	-335	-816	-89	-589	-424	-1.405	-22,1	-20,7	-46,8	-67,2	-24,8	-29,1
MUCCIA	2.944	12.638	232	623	3.176	13.261	2.973	13.373	310	1.255	3.283	14.628	-29	-735	-78	-632	-107	-1.367	-1,0	-5,5	-25,2	-50,4	-3,3	-9,3
MONTE CAVALLO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MONTE SAN MARTINO	0	0	0	0	0	0	8	61	0	0	8	61	-8	-61	0	0	-8	-61	-100,0	-100,0	0,0	0,0	-100,0	-100,0
PENNA SAN GIOVANNI	95	380	91	1.724	186	2.104	23	223	45	1.616	68	1.839	72	157	46	108	118	265	313,0	70,4	102,2	6,7	173,5	14,4
PIEBE TORINA	81	1.153	0	0	81	1.153	20	63	4	4	24	67	61	1.090	-4	-4	57	1.086	305,0	1.730,2	-100,0	-100,0	237,5	1.620,9
PIEBEOVIGLIANA	207	1.481	7	15	214	1.496	98	1.235	2	4	100	1.239	109	246	5	11	114	257	111,2	19,9	250,0	275,0	114,0	20,7
PIORACO	579	2.091	127	415	706	2.506	1.020	5.548	117	448	1.137	5.996	-441	-3.457	10	-33	-431	-3.490	-43,2	-62,3	8,5	-7,4	-37,9	-58,2
POLLENZA	485	1.534	35	80	520	1.614	621	1.958	50	148	671	2.106	-136	-424	-15	-68	-151	-492	-21,9	-21,7	-30,0	-45,9	-22,5	-23,4
RIPE SAN GINESIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SAN GINESIO	5.072	51.044	2.291	20.859	7.363	71.903	5.857	53.287	1.480	14.368	7.337	67.655	-785	-2.243	811	6.491	26	4.248	-13,4	-4,2	54,8	45,2	0,4	6,3
SAN SEVERINO MARCHE	10.793	65.476	896	3.723	11.689	69.199	11.196	72.175	964	5.529	12.160	77.704	-403	-6.699	-68	-1.806	-471	-8.505	-3,6	-9,3	-7,1	-32,7	-3,9	-10,9
SANT'ANGELO IN PONTANO	23	8.589	12	41	35	8.630	28	8.796	15	32	43	8.828	-5	-207	-3	9	-8	-198	-17,9	-2,4	-20,0	28,1	-18,6	-2,2
SARNANO	18.990	183.211	559	2.617	19.549	185.828	19.674	195.463	615	4.639	20.289	200.102	-684	-12.252	-56	-2.022	-740	-14.274	-3,5	-6,3	-9,1	-43,6	-3,6	-7,1
SEFRO	138	916	8	42	146	958	265	3.202	2	20	267	3.222	-127	-2.286	6	22	-121	-2.264	-47,9	-71,4	300,0	110,0	-45,3	-70,3
SERRAPETRONA	189	3.655	59	1.065	248	4.720	246	4.729	55	916	301	5.645	-57	-1.074	4	149	-53	-925	-23,2	-22,7	7,3	16,3	-17,6	-16,4
SERRAVALLE DI CHIANTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOLENTINO	6.889	18.649	1.239	4.980	8.128	23.629	8.013	21.931	938	4.577	8.951	26.508	-1.124	-3.282	301	403	-823	-2.879	-14,0	-15,0	32,1	8,8	-9,2	-10,9
TREIA	4.327	57.873	524	9.649	4.851	67.522	6.551	31.902	549	4.012	7.100	35.914	-2.224	-25.971	-25	5.637	-2.249	31.608	-33,9	81,4	-4,6	140,5	-31,7	88,0
URBISAGLIA	1.091	3.333	161	487	1.252	3.820	927	4.539	152	1.643	1.079	6.182	164	-1.206	9	-1.156	173	-2.362	17,7	-26,6	5,9	-70,4	16,0	-38,2
USSITA	9.853	98.060	150	432	10.003	98.492	11.247	111.631	153	571	11.400	112.202	-1.394	-13.571	-3	-139	-1.397	-13.710	-12,4	-12,2	-2,0	-24,3	-12,3	-12,2
VISSO	6.091	88.006	8	8	6.099	88.014	5.374	89.141	8	12	5.382	89.153	717	-1.135	0	-4	717	-1.139	13,3	-1,3	0,0	-33,3	13,3	-1,3

**Tabella 3.4-Arrivi e presenze nei 38 Comuni del GAL Sibilla (anni 2004-2005)**

Ns. elaborazione su dati Regione Marche - Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio - Osservatorio regionale del turismo (Fonte - IAT).

REGIONE COMUNE	Abruzzo	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia-romagna	Friuli Venezia Giulia	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino Alto Adige	Umbria	Valle d'Aosta	Veneto	Rif. Non definiti	Totale	
Acquacanina	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	
Belforte del							5		3			6									2		22
Bolognola				1	5	1	30					63							5		2		107
Caldarola	70	106	23	323	65	3	173	12	73	130	19	9	60	9	11	64	4	11		89		1.254	
Camerino	297	83	623	612	364	85	1.782	181	608	893	21	144	634	66	944	387	35	212	3	280		8.254	
Camporotondo di					4		12		16	2		1									13		48
Castelraimondo	84	31	101	160	227	43	494	31	235	266	15	112	146	20	152	174	25	51	3	125		2.495	
Castels. sul Nera	33	3	5	10	235	22	635	16	157	1.074	11	54	63	2	11	215	20	311		74		2.951	
Cessapalombo	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Colmurano	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Esanatoglia																							0
Fiastra	31	2	12	20	222	5	1.301	14	124	1.060	9	25	60	11	5	68	10	499		83		3.561	
Fiordimonte																							0
Fiuminata	31			58	42	2	255		19	169	7	14	40	1	23	12		65		21		759	
Gagliole		4		17	6		14		14	20		2	28		43	4				38		190	
Gualdo	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Loro Piceno	151	8	15	213	102	64	252		111	125	221	52	324	3	41	84	7	16	7	76		1.872	
Monte Cavallo																							0
Monte S.Martino	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Muccia	132	20	66	199	97	31	570	36	132	437	19	56	173	23	127	125	13	98		112		2.466	
Penna S.Giovanni													22										22
Pievebovigliana	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Pieve Torina	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Pioraco	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Pollenza	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Ripe San Ginesio																							0
San Ginesio	41	1	7	28	64	15	577	50	284	1.304	3	47	172		49	30	5	44		185		2.906	
San Severino	622	42	290	698	451	123	1.320	48	517	702	105	242	357	35	66	223	73	106	5	270		6.295	
S.Angelo in P.						2	7		6	16			2								6		39
Sarnano	298	8	1	88	267	19	969	57	273	4.231	13	114	399	7	24	213	21	264		144		7.410	
Sefro	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Serrapetrona	7	2	2	30	16	47	48	2	16	28	3	2	13	1	7	23	1	41		8		297	
Serravalle di C.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Tolentino	173	62	52	348	526	69	962	81	978	644	27	192	612	22	156	497	42	101		504		6.048	
Treia	503	244	61	571	494	47	875	108	676	842	60	352	625	58	78	286	32	89	9	500		6.510	
Urbisaglia	15	2	1	233	331	12	100	2	145	86		19	50	68	21	27	11	4		89		1.216	
Ussita	98	2	72	97	128	24	1.691	10	129	4.432	30	23	153	3	27	218	18	1.198		31		8.384	
Visso	1				21		188		5	88		1	2			6		96		3		411	
<b>Totale</b>	<b>2.587</b>	<b>620</b>	<b>1.331</b>	<b>3.705</b>	<b>3.662</b>	<b>613</b>	<b>12.225</b>	<b>648</b>	<b>4.518</b>	<b>16.571</b>	<b>563</b>	<b>1.461</b>	<b>3.913</b>	<b>329</b>	<b>1.785</b>	<b>2.656</b>		<b>3.206</b>	<b>27</b>	<b>2.651</b>			

Fonte: ns. elaborazione su dati del sito SISTAF

**Tabella 3.5-Arrivi italiani nell'area GAL Sibilla per regioni di provenienza (anno 2003)**

REGIONE \ COMUNE	Abruzzo	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia-romagna	Friuli Venezia Giulia	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte	Puglia	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino Alto Adige	Umbria	Valle d'Aosta	Veneto	Rif. Non definiti	Tot
Acquacanina	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Belforte del Chienti							8		3	14					6					14		45
Bolognola				1	7	1	90			657								15		2		773
Caldarola	187	820	91	1.258	165	8	375	24	169	388	53	10	341	17	30	133	4	17		187		4.277
Camerino	21.439	4.706	15.188	19.847	2.918	293	35.186	382	5.856	187.378	1.912	1.479	22.590	1.405	44.052	5.342	558	11.667	3	1.791		383.992
Camporotondo di F.					4		24		32	4		9								32		105
Castelraimondo	161	35	194	494	453	73	1.248	49	787	423	28	1.620	470	34	354	420	40	59	7	224		7.173
Castels. sul Nera	283	12	8	114	909	69	1.948	40	562	3.581	31	189	211	2	40	679	128	1.160		273		10.239
Cessapalombo	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Colmurano	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Esanatoglia																						0
Fiastra	186	2	24	245	1.568	157	32.190	28	650	11.216	250	187	696	17	12	188	106	5.757		1.276		54.755
Fiordimonte																						0
Fiuminata	75			1.290	145	6	776	8	72	362	9	23	182	2	241	25		167		56		3.439
Gagliole		22		52	14		71		298	468		4	465		1.543	4				143		3.084
Gualdo	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Loro Piceno	495	17	88	1.343	244	104	1.042		196	342	818	186	1.633	7	226	186	10	28	11	151		7.127
Monte Cavallo																						0
Monte S.Martino	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Muccia	643	30	181	540	387	67	1.470	80	487	2.346	59	187	397	74	1.066	220	30	274		479		9.017
Penna S.Giovanni																						0
Pievebovigliana	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Pieve Torina	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Pioraco	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Pollenza	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Ripe San Ginesio																						0
San Ginesio	596	2	87	96	613	183	7.930	313	3.369	23.758	8	546	2.071		475	219	62	332		1.914		42.574
San Severino	2.644	78	599	3.286	1.353	205	4.509	94	1.551	17.957	405	794	1.024	90	780	467	216	390	5	661	1.460	38.568
S. Angelo in P.						4	776	0	36	7.978			6							26		8.826
Sarnano	1.857	62	2	409	1.066	95	12.101	302	1.384	55.083	79	256	2.100	11	59	765	519	2.971		1.762		80.883
Sefro	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Serrapetrona	554	30	19	406	167	106	447	10	115	2.413	210	15	113	41	88	224	7	299		84		5.348
Serravalle di C.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Tolentino	402	88	279	1.227	1.498	173	2.641	211	2.462	2.221	98	450	3.240	45	504	1.108	87	267		1.746		18.747
Treia	1.746	919	848	2.486	1.902	615	5.491	1.193	7.520	3.839	210	2.172	7.068	150	119	726	63	294	36	1.580		38.977
Urbisaglia	25	3	1	909	444	12	287	3	390	228		50	200	68	102	59	30	6		143		2.960
Ussita	903	4	563	448	258	178	6.610	39	341	16.348	244	127	311	3	76	486	47	3.859		84		30.929
Visso	1				106		897		10	395		35	11		10			478		10		1.953
Totale	32.197	6.830	18.172	34.450	14.214	2.348	116.019	2.776	26.287	336.728	4.414	8.339	43.129	1.966	49.767	11.261	1.907	28.025	62	12.622	1.460	

Fonte: ns. elaborazione su dati del sito SISTAR

Tabella 3.6-Presenze italiani nell'area GAL Sibilla per regioni di provenienza (anno 2003)

### **3.F-IL GAL SIBILLA E IL CONTESTO: PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA**

Per definire con cognizione di causa gli interventi da realizzare e per elaborare la relativa strategia, è necessario individuare gli elementi del sistema dotati di maggiori potenzialità e, conseguentemente, selezionare le eccellenze da valorizzare tra quelle suscettibili di ottenere un reale riscontro sui mercati della domanda.

Superando sterili campanilismi, le istituzioni e gli operatori di settore debbono far proprie tali specificità locali, attuando sinergie utili ad evitare interventi frammentati, dispendiosi ed inefficaci.

Questo traguardo può essere raggiunto attraverso l'elaborazione di una sintesi ragionata degli elementi che caratterizzano la realtà turistica: un quadro dei punti di forza e di debolezza, delle opportunità e delle minacce che individuano potenzialità e criticità del fenomeno turistico dell'area. Questa sintesi si concretizza in un esame freddo ed autocritico finalizzato a misurare, con estrema obiettività, le potenzialità intrinseche delle attrattive turistiche ed i fattori di criticità sui quali intervenire.

Le finalità di questo tipo di analisi collimano perfettamente con i criteri di fondo che hanno ispirato le opzioni strategiche contenute nel Piano di Sviluppo Locale del *GAL Sibilla*. Il documento programmatico indica che nel territorio possono essere individuati alcuni elementi catalizzatori, risorse turistiche di particolare pregio suscettibili di configurarsi come **fattori di attrazione** (attrattori) per tutta l'area.

La spietata competizione in atto sul mercato globale impone ai territori che intendano proporsi con successo, la capacità di of-

fririre gli elementi di unicità dei quali dispongono, per indirizzare un turista sempre più esigente e smaliziato verso quelle peculiarità che rivestono un rilievo di spicco.

D'altro canto occorre identificare, con altrettanta precisione, le criticità e le "strozzature" del sistema per intervenire scientificamente laddove si ravveda la necessità di un adeguamento o di una completa rimodulazione.

Per la comprensione del fenomeno turistico nell'area del *GAL Sibilla*, nello schema seguente vengono pertanto indicati:

- A) punti di forza (plus)
- B) punti di debolezza (minus)
- C) opportunità
- D) pericoli e minacce

suddivisi per tematiche rilevanti.

TEMATICHE	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<b>Mix delle risorse turistiche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Presenza di una molteplicità di risorse "diffuse" sul territorio, tra loro differenziate e complementari: naturalistiche ed ambientali, storiche ed etnografiche, artistiche e culturali, sportive e folkloristiche, enogastronomiche ed artigianali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mancanza di un sistema di "attrattori" già dotati di grande impatto e visibilità (fatta eccezione per il Parco Nazionale dei Monti Sibillini).</li> </ul>
<b>Ambiente naturale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Elevata qualità dell'ambiente naturale e notevole valenza paesaggistica, sottolineati dalla presenza di aree protette e siti certificati.</li> <li>❖ Connotazione nell'immaginario collettivo di territorio di alta qualità, anche CERTIFICATO (Parco Nazionale, Riserve, Oasi, Paesi Bandiera Arancione, Borghi più belli d'Italia).</li> </ul>	
<b>Qualità della vita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Buona qualità della vita dimostrata da fattori quali: alta aspettativa di vita (popolazione più longeva d'Italia), bassa incidenza della criminalità, irrilevanza dei fenomeni di inquinamento, bassissimo uso di farmaci.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Inadeguatezza di alcuni servizi.</li> <li>❖ Carenza di infrastrutture.</li> <li>❖ Mancanza della banda larga e scarsa diffusione delle tecnologie telematiche.</li> </ul>
<b>Posizionamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Parco Nazionale: si configura come destinazione turistica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Nel suo complesso, l'area soffre di mancanza d'identità.</li> </ul>

TEMATICHE	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<b>Posizione geografica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Baricentrica rispetto alle direttrici di sviluppo e ad importanti centri di attrazione umbri e marchigiani.</li> <li>❖ Vicinanza alla costa adriatica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ostacoli naturali.</li> </ul>
<b>Organizzazione turistica di territorio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Presenza diffusa di alcuni servizi e strutture funzionali allo sviluppo del turismo.</li> <li>❖ Buona dotazione di strutture sportive.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mancanza di una gestione organizzata dei servizi a terra e scarsa qualificazione degli stessi.</li> <li>❖ Carenza di agenzie incoming sul territorio e di tour operators che propongono il prodotto turistico.</li> <li>❖ Insufficienza dei servizi di trasporto pubblico interno.</li> <li>❖ Frammentazione del sistema e delle iniziative.</li> <li>❖ Forte individualismo, difficoltà di aggregazione; incapacità di attuare concreti sistemi di network.</li> <li>❖ Sovrapposizione tra diverse entità, con competenze su ambiti in parte coincidenti (C.M., STL, GAL, ...).</li> </ul>
<b>Flussi turistici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alta incidenza di turisti italiani.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Elevata stagionalità della domanda.</li> <li>❖ Bassa incidenza di turisti stranieri (buona se rapportata alla promozione ed alla visibilità).</li> <li>❖ Alta incidenza di visitatori pendolari.</li> </ul>

TEMATICHE	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<b>Risorse umane e cultura imprenditoriale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Modello della conduzione familiare delle imprese.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Carenze nella cultura dell'accoglienza.</li> <li>❖ Mancanza di competenze manageriali specifiche.</li> <li>❖ Scarsa propensione a recepire innovazioni nei processi, nelle tecnologie e nelle modalità organizzative.</li> <li>❖ Difficoltà di ricambio generazionale.</li> <li>❖ Invecchiamento della popolazione e carenza di forze giovani.</li> </ul>
<b>Immagine e visibilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Immagine consolidata del Parco Nazionale e buona visibilità di altre realtà.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Territorio, nel complesso, non aperto ai mercati internazionali.</li> <li>❖ Mancanza di marchio e denominazione d'area.</li> <li>❖ Mancanza di un numero sufficiente di eventi ricorrenti di grande notorietà.</li> </ul>
<b>Accoglienza e ricettività</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Buona presenza di ricettività alternativa.</li> <li>❖ Ambiente familiare.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sistema ricettivo non sempre adeguato agli attuali standard di qualità.</li> <li>❖ Mancanza di sistemi di misurazione della customer satisfaction.</li> <li>❖ Carenza di locali di svago.</li> </ul>

TEMATICHE	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<b>Viabilità e mobilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Rete viaria interna ben ramificata (ma disagiata).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Difficile raggiungibilità.</li> <li>❖ Scarsa rete infrastrutturale viaria e ferroviaria.</li> <li>❖ Difficoltosa mobilità interna: insufficiente dotazione di servizi di autotrasporto pubblico.</li> <li>❖ Assenza di collegamenti con l'aeroporto.</li> </ul>
<b>Formazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Presenza di un sistema formativo completo (a livello provinciale), ma in fase di "rodaggio".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Scarsa propensione degli operatori per le attività di formazione e aggiornamento.</li> </ul>
<b>Fattori di competitività</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ottima offerta di paesaggi.</li> <li>❖ Buona qualità della vita.</li> <li>❖ Contesto storico-culturale di notevole valore.</li> <li>❖ Politica competitiva dei prezzi di gran parte degli alberghi e ristoranti.</li> <li>❖ Buona offerta di piatti e prodotti enogastronomici.</li> <li>❖ Buona possibilità di praticare sport alternativi e all'aria aperta.</li> <li>❖ Dimensione a misura d'uomo.</li> <li>❖ Mix di risorse turistiche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Concorrenza di aree vicine molto conosciute.</li> <li>❖ Dimensioni ridotte delle aziende dell'offerta.</li> <li>❖ Attività promozionale e commerciale insufficiente e non coordinata.</li> <li>❖ Difficoltà ad operare come sistema di filiera.</li> </ul>

TEMATICHE	OPPORTUNITÀ	MINACCE
<b>Organizzazione turistica di territorio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Si sta sviluppando la logica del dialogo tra pubblico e privato.</li> <li>❖ Nascita di una cabina di regia provinciale, con funzioni di coordinamento.</li> <li>❖ Investimenti pubblici e privati per il miglioramento dell'accoglienza (strutture e servizi) e la promozione dell'offerta integrata (reti, circuiti).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Difficoltà di creare sinergie stabili e collaborazioni durature.</li> <li>❖ Lentezza nella maturazione del sistema turistico.</li> <li>❖ Progressiva riduzione delle risorse messe a disposizione dei vari Enti.</li> </ul>
<b>Promozione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Possibilità di utilizzare l'effetto novità.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Riduzione del sostegno europeo per lo sviluppo dei territori rurali italiani.</li> </ul>
<b>Immagine e visibilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Territorio di qualità "certificata".</li> <li>❖ Percezione di integrità dell'area.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Difficoltà di creare una strategia di posizionamento unitaria.</li> <li>❖ Mancanza di una denominazione del territorio, utilizzabile anche a fini commerciali.</li> </ul>
<b>Accoglienza e ricettività</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Adozione di standard di qualità per l'ospitalità e l'accoglienza (promossi anche dal <i>GAL Sibilla</i>).</li> <li>❖ Qualificazione e tipizzazione della ristorazione e dei servizi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Difficoltà da parte delle strutture alberghiere di adeguarsi alle disposizioni normative ed agli standard di qualità.</li> <li>❖ Tentazioni dei ristoratori ad uniformarsi a modelli globalizzati ed a seguire tendenze modaiole.</li> </ul>
<b>Imprenditoria e risorse umane</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Nidi di nuova imprenditorialità rivolta alle forme di ospitalità alternativa ed ai servizi a terra.</li> <li>❖ Maggiore sensibilità per i temi della collaborazione e del marketing territoriale.</li> <li>❖ Spazi per lo sviluppo di servizi al turista nuovi ed innovativi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Demotivazione dei giovani e spopolamento del territorio, con particolare riferimento alle forze più valide.</li> <li>❖ Mancanza di stimoli adeguati per un passaggio generazionale indolore.</li> </ul>

TEMATICHE	OPPORTUNITÀ	MINACCE
<b>Prodotti turistici e tematismi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Trend in crescita per le forme di turismo alternative all'offerta classica, con maggiore attenzione a valori quali: tradizione, genuinità, ambiente incontaminato, pace e relax.</li> <li>❖ Offerta adeguata alla creazione di pacchetti "a la carte" o su misura.</li> <li>❖ Presenza di alcune eccellenze idonee a fungere da "ambasciatori" del territorio.</li> <li>❖ Buone potenzialità per lo sviluppo di offerte legate al turismo all'aria aperta.</li> <li>❖ Buone potenzialità per il turismo sportivo, anche invernale (salvo adeguamento dell'offerta).</li> <li>❖ Buona potenzialità per il turismo termale, previo opportuno riposizionamento su proposte di benessere-relax.</li> <li>❖ Interesse del mercato per i territori "sconosciuti" ed "incontaminati", per le tipicità e le produzioni tradizionali in genere.</li> <li>❖ Il tema della "qualità" è prioritario per tutte le destinazioni turistiche.</li> <li>❖ Il turismo culturale è sempre più inteso come conoscenza dei luoghi: presenza di "eccellenze" artistiche di valore assoluto diffuse sul territorio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Pericolo di "estinzione" di tipicità, mestieri e tradizioni.</li> <li>❖ Processi di progressiva standardizzazione ed omologazione.</li> <li>❖ Incapacità di costruire e rendere fruibili, presso i mercati di riferimento, proposte tematiche organizzate.</li> </ul>
<b>Qualità della vita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Il tema della qualità della vita è sempre più importante nella scelta delle destinazioni turistiche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Rischio di perdita progressiva della caratterizzazione.</li> </ul>

<b>TEMATICHE</b>	<b>OPPORTUNITÀ</b>	<b>MINACCE</b>
<b>Viabilità e mobilità</b>	❖ Realizzazione del sistema viario denominato "quadilatero" (?).	❖ Presenza di fenomeni di campanilismo che ostacolano decisioni strategiche concertate, tempestive, risolutive ed univoche.
<b>Fattori di competitività</b>	❖ Presenza di un mix di risorse idonee alla creazione di prodotti turistici integrati e modulabili.	❖ Elevata concorrenza di territori limitrofi.
<b>Flussi turistici</b>	❖ Elevato interesse dei mercati centro-nord europei. ❖ Risorse idonee ad un turismo stagionalizzato.	❖ Tendenza a configurare il "core business" sui flussi di turismo "mordi e fuggi" e/o di passaggio e/o di ritorno.

Lo schema sopra indicato sintetizza:

- risultanze del lavoro di *auditing* compiuto sul territorio attraverso gli incontri realizzati con i decisori pubblici e privati del settore;
- valutazioni scaturite dall'analisi della *Banca Dati*;
- conoscenze specifiche del contesto territoriale in possesso del team progettuale.

L'alto livello della qualità della vita ed il territorio inteso come mix di risorse diffuse, soprattutto riguardo alle valenze naturalistico-ambientale e storico-artistico-culturale, sono i tratti essenziali riconosciuti da opinion leaders ed operatori, pubblici e privati, come fattori primari di competitività. Ne consegue che i punti di forza individuati sono essenzialmente di tipo tradizionale, legati ai tratti più autentici ed alle bellezze del territorio.

Dall'analisi dei dati si rileva che le potenziali risorse turistiche sono distribuite in maniera diffusa. Si individuano però degli "attrattori", ossia risorse dotate di valore e caratterizzazione tali, da fungere da traino per tutte le altre.

La **connotazione ambientale** è senza dubbio l'aspetto che qualifica maggiormente l'area, anche all'esterno. Infatti, in gran parte del territorio del *GAL Sibilla* la natura è ancora pressoché incontaminata e tale caratterizzazione viene attestata anche da una serie di "certificazioni" che ne legittimano la valenza:

- ↳ *Aree protette*.-Presenza di un Parco Nazionale e di due riserve naturali. Istituzione in corso di un'ulteriore riserva naturale, che comprenderà i comuni di Gagliole e San Severino Marche, oltretutto Matelica.
- ↳ *Paesi Bandiera Arancione*.-Tre centri del territorio (San Ginesio, Sarnano ed Urbisaglia) hanno ottenuto la certificazione di qualità turistico-ambientale assegnata dal TCI.

- ✎ *Borghi più belli d'Italia.*- Esanatoglia, San Ginesio, Treia e Visso fanno parte di questo selettivo club di prodotto, creato dall'A.N.C.I., per accedere al quale è necessario dimostrare il possesso di una serie di requisiti di carattere ambientale.
- ✎ *Oasi naturali.*-Presenza di un'oasi naturale a tutela dell'ecosistema individuato nel contesto ambientale del Lago di Polverina.

Oltre alla notevole rilevanza di carattere ambientale, il territorio possiede una serie di risorse di valore assoluto che possono fungere da *attrattori* ed anche da veri e propri "apripista" nei confronti del mercato, soprattutto per un comprensorio che, nel suo complesso, gode di scarsa visibilità. Dall'analisi sono scaturiti i seguenti elementi qualificanti:

- ☺ cultura, arte e civiltà: rappresentati da testimonianze diffuse sul territorio (reperti di epoca romana, Università di Camerino, scuole pittoriche, scritti leopardiani, architettura civile e militare di centri storici, borghi, rocche e castelli, ...);
- ☺ attrattive legate ai luoghi sacri: costituiscono un patrimonio di inestimabile valore, con alcune punte di diamante (chiese di: San Giusto in San Maroto, abbazie di S.Maria di Chiaravalle di Fiastra e di S.Maria Assunta di Rambona, Santuario di Macereto, Basilica di S.Nicola da Tolentino, ...);
- ☺ enogastronomia: l'area è dotata di un "paniere" colmo di prelibatezze esclusive;
- ☺ terme: risorsa potenzialmente interessante in virtù degli stili di consumo che si stanno affermando sul mercato.

Per quanto riguarda l'aspetto relativo alla risorsa enogastronomica, il concetto di "cultura della tavola" si configura come parte integrante della tradizione anche se, salvo rare eccezioni, le produzioni locali non sono dotate di una qualsiasi forma di legittimazione o certificazione che ne attesti la qualità attraverso marchi riconosciuti a livello nazionale o europeo (DOP, IGP, STG, DOC, DOCG).

I prodotti enogastronomici possono rappresentare una grande risorsa turistica, in quanto le limitate quantità a disposizione li rendono "esclusivi", favorendone il consumo direttamente sui luoghi di produzione. Possono quindi concorrere ad accrescere l'appeal del territorio, contribuendo a determinare l'originarsi di specifici flussi turistici in entrata.

Alla disponibilità di tale patrimonio, articolato in una così ampia e diversificata gamma di prodotti di qualità, non sempre corrisponde un'adeguata opera di valorizzazione da parte della ristorazione che, in realtà, dovrebbe coglierne appieno le opportunità. Anzi, in alcuni casi si registra la tendenza a proporre piatti e prodotti che poco o niente hanno a che fare con la locale cultura della tavola.

In merito agli altri punti di forza va rilevato che, oltre ad importanti fattori primari, sul territorio è presente anche una serie di dotazioni, strumentali ed infrastrutturali, che potrebbero risultare funzionali allo sviluppo di determinati segmenti turistici: impianti sportivi, noleggi, punti informativi, servizi di trasporto. Mancano però raccordo e coordinamento, necessari per rendere le risorse veri e propri tasselli di una proposta turistica articolata.

Dal punto di vista della posizione geografica, se da un lato la cronica insufficienza di moderne infrastrutture viarie si manifesta come fattore di penalizzazione, dall'altro lo status di "terra di confine" rappresenta indubbiamente un elemento di positività. L'area si trova infatti al centro di importanti poli di attrazione turistica, umbri e marchigiani, ed in posizione baricentrica rispetto alle direttrici di sviluppo e quindi di traffico. Anche la relativa vicinanza al mare deve essere considerata un ulteriore punto a favore della competitività dell'area, soprattutto in relazione al turismo "verde".

A questo riguardo è significativo quanto affermato dall'Assessore al Turismo del Comune di Treia, secondo il quale i turisti che scelgono forme di ospitalità alternativa, come ad esempio l'agriturismo, apprezzano molto la possibilità offerta dalla vicinanza delle spiagge adriatiche, facilmente raggiungibili anche con mezzi pubblici.

Le carenze e le lacune individuate tra i punti di debolezza si configurano, principalmente, come variabili strutturali, cioè di sistema. A frenare lo sviluppo ed il decollo del turismo come attività premiante per il territorio, anche da un punto di vista economico, sono fattori che non possono essere modificati da iniziative singole o estemporanee ma che, al contrario, necessitano di una stretta collaborazione tra i diversi soggetti pubblici e privati.

Nello specifico, gli aspetti più critici del "sistema turistico GAL Sibilla" risiedono nella sommatoria di una molteplicità di fattori che denotano insufficiente cultura d'impresa ed incapacità di "fare squadra", a tutti i livelli: risorse umane, debolezza commerciale, carenza di processi aggregativi (cultura di chiusura), limiti infrastrutturali, difetti qualitativi delle variabili strumentali.

Particolarmente avvertita è l'esigenza di raccordare gli sforzi nella promozione e nella commercializzazione delle proposte turistiche, anche in considerazione del fatto che mancano ancora capacità, convinzione ed interesse delle agenzie turistiche locali ad operare in maniera decisa nell'*incomìng*. Così come si avverte un forte ritardo nella capacità di realizzare politiche di sviluppo concertate tra pubblico e privato, aspetto collegato anche alla sovrapposizione di ruoli e competenze tra diverse entità che hanno ambiti in parte coincidenti ed in parte differenziati (Comunità Montane, S.T.L., GAL, ...).

Relativamente alla ricettività, si delinea una situazione contrastante tra offerta alberghiera ed extralberghiera. La prima soffre delle difficoltà legate alle "rigidità" gestionali proprie di questa tipologia, ma anche al problema rappresentato dal cambio generazionale ed alla continua evoluzione dei modelli di consumo. La seconda, all'opposto, registra una consistente tendenza allo sviluppo, in conseguenza del forte indice di gradimento attribuito alle "vacanze natura" ed alle diverse proposte di "vacanze alternative".

Le strutture ricettive tradizionali denotano maggiore difficoltà di assimilazione delle procedure di rete e networking che, in parte, potrebbero agevolare i processi di adeguamento al mercato.

Un altro notevole limite allo sviluppo turistico dell'area è collegato anche alla mentalità dominante. Come in molte altre aree interne del Paese, esiste una naturale ritrosia verso i processi di aggregazione ed una grande diffidenza nei confronti delle novità e dei forestieri. Emblematica, in tal senso, una riflessione del professor Michele Corsi, Preside della Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Macerata, il quale sostiene che non a caso i casolari di campagna furono costruiti a debita distanza l'uno dall'altro! Un comportamento socio-psicologico che non riguarda soltanto gli operatori privati ma, non di rado, rispecchia anche l'atteggiamento di Enti ed Istituzioni.

In definitiva questo tipo di mentalità diffusa finisce, secondo il professor Corsi, per minare alle fondamenta la cultura dell'accoglienza, il saper ospitare adeguatamente "i turisti", dote riconosciuta alle popolazioni di territori geograficamente vicini, capaci di ben altro approccio nei confronti del visitatore (vedi la Romagna).

Sapere e saper vendere! Nel turismo occorrono entrambe le capacità. Su questo piano si collocano anche le carenze specifiche degli operatori relativamente alla mancanza di conoscenze linguistiche ed informatiche e la scarsa sensibilità nei confronti dell'aggiornamento professionale, tanto più significativa se si considera che il territorio dispone di una filiera formativa completa ed invidiabile! Dalla formazione di base ai master post-universitari esiste, in ambito provinciale, un'offerta formativa settoriale di proporzioni tali che pochi altri territori in Italia possono vantare!

Tale propensione socio-psico-culturale, caratterizzata da tendenza all'individualismo, fa parte di un ancestrale "isolamento" che, fino ad ora, ha impedito la diffusione della logica del "fare squadra". Da questo punto di vista, la carenza di collegamenti ha sicuramente alimentato una pregiudiziale chiusura nei confronti dell'ambiente esterno. A questo proposito occorre ricordare che nella Regione è presente un solo aeroporto civile, il "Raffaello Sanzio" di Falconara, che non è connesso in maniera accettabile al territorio del *GAL Sibilla*. I mezzi pubblici a disposizione, treni e bus, compiono percorsi lunghi e "tormentati" che ne scoraggiano la scelta.

Per quanto riguarda il sistema viario, infine, è la stessa morfologia del territorio a rendere i collegamenti lenti e disagiati anche se, negli ultimi tempi, si è generata notevole aspettativa nei confronti del nuovo sistema stradale denominato "il quadrilatero".

L'analisi relativa all'immagine ed alla visibilità dell'area registra la carenza di un sistema organico di fattori di attrazione, capace di innescare positive ricadute e trainare tutta l'offerta turistica. Mancano i grandi eventi, le risorse dotate di maggiore visibilità operano in maniera disgiunta. Molti amministratori hanno la-

mentato, in tal senso, la mancanza di un "cartellone" di iniziative di grande richiamo, suscettibili di provocare positive ricadute d'immagine sull'area, in ambito nazionale ed internazionale. Di conseguenza, il territorio nel suo complesso soffre della mancanza di una forte identità turistica e di un posizionamento sul mercato, eccezion fatta per il Parco Nazionale dei Monti Sibillini che si configura già come destinazione turistica.

Anche per questi motivi i flussi in entrata si concentrano temporalmente, in linea con la situazione regionale, nella stagione estiva ed in pochi altri periodi dell'anno coincidenti con le principali festività e con i "ponti".

A fronte delle problematiche sopra indicate, si registrano segnali positivi che debbono essere incentivati. Si va diffondendo, infatti, una maggiore sensibilità nei confronti dei temi del marketing territoriale, nonché dei processi di collaborazione sinergica e del dialogo tra pubblico e privato. Ne costituiscono esempi significativi, tra gli altri: la nascita di una cabina di regia provinciale, con funzione di coordinamento della promozione e commercializzazione del territorio; le esperienze di sviluppo concertato tra gli operatori e le tre Comunità Montane; la creazione di proposte turistiche tematiche realizzate dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini in collaborazione con le realtà più attive dell'area; una nuova sensibilità che si esprime attraverso significativi investimenti, pubblici e privati, finalizzati a colmare le principali lacune del sistema (miglioramento dell'accoglienza e promozione dell'offerta integrata).

Dal momento che sul mercato della domanda sta aumentando il peso assegnato alle specificità locali, appare necessario che il territorio colga l'opportunità di proporsi con tempestività, utilizzando l'effetto novità e concretizzando un sistema turistico "orga-

nico" capace di attirare flussi altrimenti destinati a territori concorrenti.

Per quanto si riferisce alla promozione, occorre essere in grado di attivare sollecitamente i residui finanziamenti dell'Unione Europea assegnati alle aree rurali che, in caso contrario, verrebbero trasferiti ai Paesi entrati recentemente nella UE.

## **CAPITOLO 4**

### **SVILUPPO TURISTICO DELL'AREA GAL: OBIETTIVI E FINALITÀ**

#### **4.A-METODOLOGIA ADOTTATA NELLA DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI**

L'analisi dei punti di forza e debolezza, unitamente alla previsione delle opportunità e delle minacce per il futuro, consente di ipotizzare un quadro di obiettivi e finalità, di medio-lungo periodo, funzionale ad una pianificazione coerente dello sviluppo turistico dell'area in esame.

La definizione degli obiettivi, delle relative strategie e di un quadro d'interventi è un metodo necessario, ma troppo spesso bypassato. È questa una tendenza diffusa nel nostro Paese che, da sempre, soffre dell'incapacità di dotarsi di una proposta strategica per il turismo.

Per incidere in modo significativo sulle dinamiche interne ed esterne ad un sistema turistico, il processo di pianificazione deve essere necessariamente concertato sul territorio di riferimento ed essere altresì condiviso da tutti i soggetti che, a vario titolo, sono chiamati a fornire il proprio contributo alla realizzazione delle strategie ipotizzate.

Il valore di una destinazione o di un prodotto turistico dipende sempre più dalla qualità delle "relazioni interne" al territorio. Quanto più gli interlocutori locali, pubblici e privati, riescono a dialogare ed a confrontarsi, tanto più lo sviluppo turistico "naviga" su basi solide e sostenibili.

In un territorio come quello del *GAL Sibilla*, nel quale la sinergia e la collaborazione non si distinguono come abitudini con-

solidate, appare ancor più importante agire in una logica di "squadra", a cominciare dalla determinazione delle priorità d'intervento.

Pertanto, nella fase di definizione degli obiettivi, il progettista ha riservato particolare attenzione al coinvolgimento di quelle entità che si configurano come interlocutori "influenti" nella gestione dei processi di sviluppo turistico dell'area.

#### **4.B-L'ANALISI DEI DOCUMENTI PROGRAMMATICI**

Per individuare gli obiettivi e le finalità specifiche del progetto sono state prese in considerazione le seguenti fonti programmatiche:

Piano di Sviluppo Locale (PSL) del GAL Sibilla.-La valorizzazione delle produzioni locali è il tema catalizzatore del PSL rivolto, in particolare, ad agevolare azioni collettive finalizzate a facilitare l'accesso ai mercati per le piccole imprese. A questo tema principale se ne affianca un altro: la valorizzazione delle risorse naturali e culturali. Nel PSL si specifica che "... si tratta in realtà di operare in coerenza con le attuali strategie di sviluppo per il mondo rurale ove l'integrazione di tutte le attività economiche e sociali e la sostenibilità ambientale rappresentano condizioni ed obiettivi al tempo stesso".

Riguardo alle potenzialità turistiche dell'area, nel PSL è specificato che "... altrettanto conseguente è l'attenzione del Piano nei confronti del patrimonio naturale e culturale oggetto di valorizzazione. La presenza di un'area protetta di rilievo nazionale come il Parco dei Monti Sibillini, come pure la presenza di altri ambiti sottoposti a regimi di tutela, rende più precisi i contenuti del PSL ben sapendo che le potenzialità insite nelle politiche di sviluppo sostenibile, in presenza di contesti di elevata valenza ambientale, si arricchiscono di un concreto vantaggio competitivo, capace di fronteggiare le debolezze e le criticità del territorio".

Strategia Quinquennale di sviluppo turistico del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.-È il piano pluriennale sviluppato dal Parco in applicazione della Carta Europea del Turismo Sostenibile. Un documento completo, che parte dal rapporto diagnostico sulla situazione del turismo nel Parco e si sviluppa delineando obiettivi, finalità ed azioni in linea con il Piano di interpretazione ambientale. La strategia individua alcuni obiettivi fondamentali relativamente a:

- cultura turistica
- ecologia e conservazione del patrimonio
- valorizzazione del sistema turistico locale
- sviluppo sociale ed economico del territorio ad opera del turismo
- gestione dei visitatori.

Da questi obiettivi prioritari discende una serie di finalità specifiche rispetto alle quali viene prospettato un piano organico di misure ed azioni.

Programmazione delle Comunità Montane.-Le tre Comunità Montane si sono dotate di strategie di sviluppo (contenute in appositi Piani<sup>1</sup>) che attribuiscono notevole importanza al turismo e contengono previsioni legate al potenziamento di questa attività, pur in una situazione di progressiva diminuzione delle risorse disponibili. Le linee di intervento prioritarie sono rivolte a: valorizzazione delle risorse naturalistiche e culturali, promozione delle produzioni tipiche enogastronomiche ed artigianali, diffusione delle I.C.T. (Innovation & Communication Technologies), realizzazione di itinerari e percorsi anche attraverso la sentieristica, creazione di reti e circuiti di operatori, organizzazione di mostre ed eventi, miglioramento dell'offerta ricettiva e della ristorazione, recupero di beni architettonici finalizzato ad un utilizzo turistico. Da sottolineare lo sforzo programmatico operato dalla Comunità Montana di Camerino che, già a partire dal 2001, si è dotata di un "Progetto Generale di Sviluppo del Turismo" tuttora in fase di attuazione. Il progetto, elaborato in modo da essere flessibile rispetto ai mutamenti del contesto, nel corso degli anni ha creato le premesse per uno sviluppo turistico dell'area fortemente partecipato da parte degli operatori. Una trentina di attività operanti nella ricettività e nella ristorazione, strutturate in circuiti identificati dal brand di territorio *Marca di Camerino*, hanno stipulato un vero e proprio patto

---

<sup>1</sup> Vedi: "Documento di indirizzi di pianificazione e programmazione per la Comunità Montana di San Severino M." e "Relazione previsionale e programmatica per il periodo 2006-2008" della Comunità Montana di Camerino e di quella dei Monti Azzurri.

con l'ente comunitario, con il quale si sono impegnate a rispettare determinati requisiti o standard di qualità nell'accoglienza. Gli obiettivi principali individuati dal progetto sono:

- creazione di un sistema turistico di filiera
- formulazione di una proposta turistica articolata
- destagionalizzazione dell'offerta turistica.

Progetti dei S.T.L. previsti nel PPT della Regione Marche.-I due Sistemi Turistici Locali nei quali sono presenti Comuni dell'area GAL Sibilla, si dotano ogni anno di una progettualità rivolta allo sviluppo di proposte turistiche finalizzate a realizzare e promuovere prodotti appetibili sui mercati della domanda. I progetti predisposti dai Sistemi Turistici Locali vengono finanziati attraverso il Piano di Promozione Turistica della Regione Marche e devono essere in linea con le priorità d'intervento individuate dallo stesso. I Sistemi Turistici Locali sono chiamati a coagulare le risorse presenti sul territorio, formulando proposte di vacanza che accrescano la "vendibilità" e le possibilità di commercializzazione di nuovi prodotti turistici.

Indagine CCIAA di Macerata.-Realizzata una prima volta nel 2000 e poi aggiornata e rivista nel 2004, raccoglie un'insieme di informazioni ottenute anche attraverso le valutazioni di un panel di esperti ed illustra le opportunità per la creazione di imprese turistico-ricettive nel territorio provinciale. Tra gli interventi prioritari, l'indagine individua l'esigenza di una pianificazione concertata che superi le conflittualità presenti e funga da volano per un più generale sviluppo economico. Altrettanto prioritaria è considerata la necessità di affidare il coordinamento delle strategie di settore ad un solo soggetto, in grado di mettere in rete le diverse peculiarità del territorio, creando pacchetti appetibili per il mercato dei tour operators. Viene infine ribadita la necessità di valorizzare il ricco patrimonio dell'entroterra e di agire con interventi strutturali che posizionino l'offerta di territorio su segmenti di mercato medio/alti.

Protocollo d'intesa per l'attuazione delle linee guida per il piano promozionale turistico 2006 e per la definizione di nuove metodologie partecipative degli attori locali pubblici e privati.-Documento redatto dalla Provincia di Macerata al fine di coordinare le attività di promozione ed accoglienza turistica, attraverso un processo di *governance* locale del turismo che mira alla compartecipazione dei diversi enti e soggetti che, a vario titolo, operano in ambito pro-

vinciale. Il documento individua alcune priorità di intervento relativamente a:

- collaborazione interistituzionale
- miglioramento dell'accoglienza e dell'offerta turistica locale
- promozione turistica.

Negli intenti espressi dal protocollo, l'azione di coordinamento e di stimolo allo sviluppo locale del turismo deve essere realizzata attraverso uno strumento di programmazione denominato "Piano di Valorizzazione Turistica Locale".

Programma promozionale turistico (PPT) 2005 della Regione Marche.-Documento programmatico regionale che analizza i dati relativi alle dinamiche della domanda e dell'offerta e contiene un complesso di linee d'azione relative a:

- promozione in Italia e all'estero
- pubblicità ed informazione
- costruzione e commercializzazione del prodotto turistico, anche attraverso sinergie e collaborazioni con altri contesti.

Il programma introduce anche specifici "Progetti Paese", idonei a creare azioni promozionali, pubblicitarie e commerciali integrate e di sistema. Per quanto riguarda la definizione del prodotto turistico, tale funzione viene demandata ai Sistemi Turistici Locali, "... formalmente costituiti quali strumenti di integrazione tra pubblico e privato, per lo sviluppo e la valorizzazione coordinata del complesso delle risorse locali che, agendo all'interno delle strategie approvate dalla Regione, svolgono quella serie di azioni particolarmente orientate alle attività di promo-commercializzazione delle differenti peculiarità territoriali".

Programma promozionale regionale (PPR) 2006.-Questo documento rappresenta un'assoluta novità nell'approccio della Regione Marche alla promozione e valorizzazione del territorio. Nel PPR 2006, infatti, vengono illustrati gli indirizzi di promozione, non solo relativamente al turismo, ma anche per i settori dell'agroalimentare, dell'industria e dell'artigianato. Si tratta quindi di una promozione a tutto tondo del "prodotto Marche", attraverso la predisposizione di un piano operativo globale concertato con i soggetti interessati (entità locali, associazioni di categoria). Alla luce di queste linee strategiche il PPR 2006 indica una serie di progetti specifici relativi a:

- osservatorio sul turismo
- comunicazione
- valorizzazione
- commercializzazione
- iniziative speciali
- progetti di sviluppo interregionali.

#### **4.C-LA CONCERTAZIONE**

Per definire in maniera completa le linee-guida per lo sviluppo turistico dell'area, oltre all'analisi dei documenti sopra citati, sono state consultate diverse realtà del territorio che hanno fornito la propria "visione" in merito a:

- ➔ punti di forza e debolezza
- ➔ obiettivi e programmi di sviluppo turistico
- ➔ interventi prioritari da realizzare.

Le consultazioni sono state effettuate sviluppando momenti d'incontro con tutti quei soggetti che, per il loro ruolo, sono in grado di fornire ulteriori elementi di valutazione utili a completare le risultanze dell'indagine.

In particolare sono state realizzate le tipologie di confronto qui di seguito indicate:

- ➔ Focus groups.-Momenti di confronto allargato sviluppati con il coinvolgimento di tutti i soggetti ritenuti "influenti". In stretto raccordo con le Comunità Montane, è stata organizzata una serie di incontri con interlocutori appartenenti ad entità pubbliche e private.
- ➔ Comitato Tecnico.-Organismo deputato al monitoraggio delle diverse fasi di realizzazione del progetto, nell'ambito del quale si è sviluppata un'intensa attività di confronto.

- ➔ Interviste individuali.-Serie di incontri *one to one* con personaggi istituzionali ed opinion leaders ascoltati individualmente.

Il complesso ed articolato confronto, sviluppato compiutamente grazie alla sensibilità ed alla collaborazione degli interlocutori sopra indicati, ha permesso di attuare in pieno il modello di sviluppo concertato che è alla base dell'azione promossa dal *GAL Sibilla* per realizzare il presente *Master Plan* e che, in particolare, ha favorito:

- ➔ la verifica dei dati scaturiti dalla prima fase, con la possibilità di completare, aggiornare o correggere informazioni non desumibili da fonti ufficiali;
- ➔ la possibilità di approfondire istanze e problematiche particolari delle singole comunità, non riscontrabili dall'analisi dei fenomeni quantitativi;
- ➔ il completamento della ricerca, arricchito da riflessioni personali e commenti relativi alle strategie di sviluppo ipotizzate;
- ➔ la comprensione di aspetti di ordine emozionale e psicologico, che contribuiscono a meglio inquadrare le dinamiche del sistema turistico dell'area;
- ➔ il "test" di un metodo basato sulla gestione concertata, quale presupposto essenziale per pervenire alla definizione di obiettivi condivisi e coerenti con le politiche di sviluppo perseguite dagli attori pubblici e privati operanti nell'area.

**IL PANEL DEI SOGGETTI CONSULTATI NELLA FASE DI CONCERTAZIONE**

<b>FOCUS GROUPS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Comunità Montana dei Monti Azzurri</li><li>❖ Comunità Montana di Camerino</li><li>❖ Comunità Montana di San Severino Marche</li><li>❖ Amministrazioni Comunali: Belforte del Chienti, Camerino, Colmurano, Fiastra, Loro Piceno, Monte Cavallo, Monte San Martino, Penna San Giovanni, Pieve Torina, Pievebovigliana, Pollenza, San Severino Marche, Sant'Angelo in Pontano, Sefro, Serravalle di Chienti, Treia, Ussita</li><li>❖ STL Monti Sibillini "Terre di parchi e d'incanti"</li><li>❖ Associazione Industriali di Macerata</li><li>❖ Copagri</li><li>❖ Confederazione Italiana Agricoltori</li><li>❖ Federazione coltivatori diretti</li><li>❖ GAL</li><li>❖ ERSU</li><li>❖ Sarnano Terzo Millennio</li></ul>
<b>COMITATO TECNICO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Comunità Montana dei Monti Azzurri</li><li>❖ Comunità Montana di Camerino</li><li>❖ Comunità Montana di San Severino Marche</li><li>❖ Parco Nazionale dei Monti Sibillini</li><li>❖ Provincia di Macerata</li></ul>
<b>INTERVISTE INDIVIDUALI</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Presidente della CCIAA di Macerata</li><li>❖ Rettore dell'Università degli Studi di Camerino</li><li>❖ Preside della Facoltà di "Scienze della Formazione" dell'Università degli Studi di Macerata</li><li>❖ Presidente della classe delle lauree in "Scienze del turismo" dell'Università degli Studi di Macerata</li><li>❖ Direttore STL Terre dell'Infinito</li><li>❖ Direttore provinciale di Confersercenti</li><li>❖ Presidente provinciale di Confcommercio</li><li>❖ Presidente associazione albergatori della Provincia di Macerata</li><li>❖ Responsabile "Ufficio beni culturali" dell'Arcidiocesi di Camerino</li><li>❖ Presidente UNPLI regionale</li></ul>

#### **4.D-I MACRO OBIETTIVI E LE FINALITÀ**

La metodologia sopra esposta ha condotto alla definizione delle linee guida di sviluppo turistico dell'area del *GAL Sibilla*, che possono essere ricondotte a tre macro-aree di intervento prioritario:

- 1.promuovere i processi aggregativi per realizzare un sistema di filiera turistica integrato***
- 2.stimolare la cultura dell'accoglienza e l'adeguamento agli standard per realizzare un sistema turistico di qualità***
- 3.creare e promuovere un'offerta turistica articolata e destagionalizzata, basata sul concetto di qualità diffusa***

La definizione di tali obiettivi tiene nel dovuto conto la constatazione che, in realtà, il territorio dell'area *GAL Sibilla* è frazionato in una serie di ambiti amministrativi e turistici che fanno capo a diverse entità: Provincia, Comunità Montane, Comuni, Sistemi Turistici Locali. Pertanto sono stati selezionati quegli obiettivi che prescindono da problematiche prettamente locali ed individuano finalità di sviluppo trasversali a tutta l'area e, per questo, richiedono un approccio integrato.

##### **4.D.1-PROMUOVERE I PROCESSI AGGREGATIVI PER REALIZZARE UN SISTEMA DI FILIERA TURISTICA INTEGRATO**

È già stato sottolineato uno dei principali problemi che limitano lo sviluppo turistico dell'area *GAL Sibilla*, rappresentato dall'incapacità di operare in sinergia, con obiettivi comuni e condivisi.

Questo dato di fatto è una costante che limita fortemente le ricadute positive dell'attività turistica, poiché:

- frena la capacità di imporsi come destinazione turistica organizzata;
- non consente di acquisire visibilità ed identità sui mercati della domanda nazionali ed internazionali;
- limita le ricadute economiche positive del fenomeno turistico, in quanto mancano circuiti e *network* di operatori capaci di offrire una gamma di servizi più ampia, con conseguente maggiore opportunità di spesa per il cliente-turista;
- rende difficoltosa la realizzazione di percorsi ed itinerari che possono suscitare maggiore appetibilità e rendere fruibili le risorse dell'area;
- limita le potenziali economie di scala, realizzabili soprattutto nell'attività di promozione e commercializzazione;
- non consente l'accoglienza di quei flussi in entrata che richiedono notevole capacità ricettiva e dotazione di servizi, poiché il limitato dimensionamento individuale delle strutture non è compensato dai benefit derivanti da processi di *networking*.

Sotto questo profilo è molto significativo quanto accaduto sul territorio a proposito di una specifica azione promossa dal *GAL Sibilla*, denominata: "Innovazione ed integrazione dell'offerta delle aziende turistiche ed agrituristiche". A fronte della possibilità di attivare numerosi circuiti di accoglienza turistica, finanziati dallo stesso GAL, è stata presentata una sola domanda e per di più da soggetti posizionati in aree tra loro piuttosto lontane!

Un limite che appare ancora più negativo se si considera che la crescita turistica può fungere da volano per uno sviluppo socio-economico più generalizzato, soprattutto in un territorio nel quale le attività agro-silvo-pastorali e manifatturiere trasmettono segnali di crisi. È quindi necessario ipotizzare linee di indirizzo unitarie che tengano conto di tutti i settori economici: agricoltura, turismo, artigianato, industria.

Un approccio che, peraltro, risulta perfettamente in linea con il PPR 2006 (Programma Promozionale Regionale) elaborato dalla Regione Marche, nel quale viene introdotto per la prima volta questo modo "trasversale" di interpretare la promozione del *Made in Marche*.

La stessa L. 135/01 assegna notevole importanza al termine "integrazione", sia per quanto riguarda i contesti turistici, che per le caratteristiche dell'offerta. Il legislatore ha inteso promuovere lo sviluppo di comprensori turisticamente significativi e "vendibili" sul mercato globale attraverso processi di cooperazione, interni al sistema, affini a quelli presenti nei distretti industriali e per mezzo di forme di concertazione con gli organismi funzionali allo sviluppo del territorio, con le associazioni di categoria ed i soggetti pubblici e privati interessati.

Il consolidamento di un sistema locale funzionale allo sviluppo turistico d'area implica necessariamente l'aggregazione delle migliori e più qualificate risorse presenti sul territorio, attivando una collaborazione culturale, finanziaria e gestionale con istituzioni, pubbliche e private, operanti nei seguenti settori:

- ▶ accoglienza turistica e attività del tempo libero;
- ▶ aree protette;
- ▶ risorse culturali;
- ▶ produzioni tipiche ed artigianato di tradizione;
- ▶ rapporti istituzionali;
- ▶ formazione, aggiornamento e specializzazione professionale;
- ▶ comunicazione.

Per un territorio che fa delle attrattive naturali (i cd. *fattori ambientali*) il suo punto di forza più significativo, non è sufficiente parlare di **marketing turistico**, ma occorre ragionare in termini

di **marketing territoriale**. Per funzionare adeguatamente e fornire risposte complessivamente positive ai cittadini, un sistema locale deve basarsi sulla collaborazione di tutti gli attori del territorio e, soprattutto, di quelli che sono in grado di incidere in maniera rilevante per dimensioni, consistenza economica, politica e sociale.

In altre parole, in questo territorio è indubbiamente giunto il momento di creare le premesse necessarie per la concretizzazione di un sistema turistico di filiera, nel quale gli operatori pubblici intervengono per facilitare e promuovere le iniziative "virtuose" degli operatori privati, in base ad una visione condivisa dei percorsi di sviluppo turistico dell'area complessivamente considerata.

Le ricadute positive non avvantaggerebbero soltanto le attività turistiche propriamente dette, ma anche quelle relative ai settori collegati o collegabili (agricoltura di nicchia: a basso impatto ambientale e ad alto valore aggiunto; itticoltura; artigianato; investimenti in entrata; comunicazione e marketing dei beni ambientali e culturali; trasporti a basso impatto ambientale, ...). La creazione di processi di sviluppo integrato favorirebbe sicuramente, anche da un punto di vista occupazionale, lo sviluppo di nuove opportunità lavorative legate all'esigenza di poter disporre di figure professionali di raccordo.

Il processo di trasformazione da attività turistica spontanea a **Sistema di Filiera** comporta importanti risvolti positivi anche nei confronti della sostenibilità dei movimenti turistici in entrata. Il turismo diviene infatti elemento di una serie di processi concatenati che consentono, da un lato di programmare l'accoglienza di flussi più consistenti e, dall'altro, di far crescere gradualmente strutture ed infrastrutture, ricettività, produzioni artigianali ed

enogastronomiche, cultura di territorio, evitando però che tutto ciò determini uno stravolgimento ambientale e sociale.

Pertanto, accanto all'obiettivo principale di sviluppo dei processi aggregativi, si individua una serie di finalità più specifiche:

- ➔ *incentivare fenomeni aggregativi tra operatori privati per superare la frammentarietà dell'offerta, favorendo una logica di rete ed iniziative di co-marketing anche attraverso l'utilizzo di tecnologie informatiche e telematiche;*
- ➔ *promuovere la partecipazione degli operatori privati nelle sedi di programmazione turistica, anche attraverso la creazione di un organismo di coordinamento, pubblico-privato, capace di concertare la politica di sviluppo, la promozione e la commercializzazione, mediante l'attivazione di sinergie tra Enti pubblici ed operatori privati;*
- ➔ *favorire la nascita di un sistema organico d'informazione ed accoglienza turistica che preveda modalità di relazionamento univoche, nei confronti dell'utente, da parte dei diversi soggetti della filiera: guide, addetti all'informazione turistica, agenzie turistiche, addetti ai musei, gestori di servizi turistici, strutture ricettive e di ristorazione, poli sportivo-ricreativi, commercianti, addetti ai trasporti, ...;*
- ➔ *realizzare un raccordo delle varie azioni strutturali e promozionali intraprese fino ad ora da diversi soggetti a favore del turismo (Provincia, Comunità Montane, Comuni, GAL, Sistemi Turistici Locali, ...), attraverso la formulazione di un'offerta unitaria, con particolare riferimento alla programmazione degli eventi;*
- ➔ *attuare una politica di collaborazione tra istituzioni ed Enti pubblici operanti nei diversi contesti, che consenta al turista di fruire più agevolmente delle risorse presenti;*
- ➔ *raccordare le politiche locali, in materia di promozione turistica, con le strategie di Regione e Provincia, tenendo nella dovuta considerazione il ruolo di programmazione complessiva proprio dell'Ente regionale e la funzione di coordinamento operativo svolta dall'Amministrazione provinciale.*

Fino ad ora le esperienze di aggregazione di ampio respiro sul territorio sono state ben poche, ad eccezione di alcune iniziative "pilota", come ad esempio il progetto *Appenninia, l'isola tra i*

*monti*, un primo tentativo di sistema di filiera nato alla fine degli anni '90 dalla collaborazione tra le Comunità Montane di San Severino Marche e Camerino. Il messaggio modulato con il progetto *Appenninia* era incentrato proprio sull'unicità di un sistema territoriale, di un'autentica "isola" che ha conservato, attraverso i secoli, cultura, tradizioni e ambiente naturale, proprio grazie allo "splendido" isolamento che ne ha caratterizzato la storia. La strategia si è orientata sulla promozione e valorizzazione delle produzioni tipiche, della gastronomia di territorio e dei mestieri tradizionali, utilizzati come altrettanti elementi di attrazione di un'offerta turistica complessivamente intesa. Il metodo operativo si basava sulla collaborazione tra associazioni di operatori, appositamente costituite, le quali agivano in maniera coordinata rispetto alle iniziative intraprese dall'Ente pubblico.

L'analisi eseguita a posteriori sulle risultanze di questa esperienza ha palesato l'impreparazione, da parte degli operatori privati, a gestire forme associative nel lungo periodo e l'incapacità degli stessi di rapportarsi con le funzioni proprie dell'Ente.

Fortunatamente sembra emergere una nuova sensibilità, nei confronti di queste tematiche, da parte degli interlocutori delle varie entità che operano nel mondo del turismo. Nel momento in cui è in corso la stesura del presente *Master Plan*, sul territorio della Provincia di Macerata è in atto un grande sforzo, da parte dei soggetti istituzionali deputati a gestire le politiche del turismo, per creare un organismo che sovrintenda e coordini l'organizzazione turistica, la promozione e la commercializzazione.

Altri incoraggianti segnali giungono inoltre dalle singole comunità dell'area *GAL Sibilla*, le quali mostrano un desiderio di "fare squadra" non ravvisato precedentemente con l'attuale deter-

minazione. Significativo è il percorso comune intrapreso nel Camerinese da una serie di soggetti (Comunità Montana, Comune di Camerino, Università, ERSU) che hanno sottoscritto un accordo finalizzato alla gestione integrata di servizi e strutture, anche a fini turistici.

Interessanti, in una logica di "filiera turistica integrata", le iniziative promosse dalle tre Comunità Montane dell'area del GAL Sibilla: *Marca montana* (San Severino Marche), *Il merlo nero* (dei Monti Azzurri) e *Marca di Camerino*.

#### **4.D.2-STIMOLARE LA CULTURA DELL'ACCOGLIENZA E L'ADEGUAMENTO AGLI STANDARD, PER REALIZZARE UN SISTEMA TURISTICO DI QUALITÀ**

Nel settore turistico la competizione si gioca sempre più sul concetto di qualità, un concetto complesso in quanto costituito da elementi molto differenziati tra loro e, in alcuni casi, apparentemente contrastanti.

Questa difficoltà risiede nel fatto che il significato stesso di qualità non esprime un valore assoluto, ma è rappresentativo di una variabile che si è evoluta nel corso del tempo, assumendo connotazioni molto più articolate rispetto al passato.

In ambito turistico, nei decenni scorsi questo termine era essenzialmente legato all'idea di vacanza tradizionale, intesa come soggiorno-ristorazione e quindi alla capacità di una destinazione, o di un servizio turistico, di rispettare determinati criteri "standard" ritenuti idonei alla soddisfazione di quei bisogni.

Negli ultimi anni questa impostazione è stata progressivamente sostituita da innovativi stili di consumo nei quali prevale l'interesse legato al fattore "esperienziale" del viaggio e, di conseguenza, l'attenzione della domanda turistica e del mercato tende a spostarsi dal prodotto alla destinazione e, quindi, al territorio nei suoi molteplici aspetti.

Tra le motivazioni di acquisto, guadagnano crescente importanza aspetti di differenziazione e caratterizzazione quali: tipicità, usi, costumi, storia e tradizioni di una destinazione turistica. In questa logica occorre operare affinché l'adozione di standard di qualità non finisca per sacrificare i tratti più autentici di un contesto territoriale alle logiche di omogeneizzazione ed ai processi di certificazione.

Il turista moderno, alla ricerca di esperienze autentiche, percepisce il concetto di qualità come la capacità di una destinazione di accoglierlo secondo quelle che sono le vocazioni ed i caratteri più autentici dell'ospitalità dell'area.

In definitiva, accanto allo sforzo di adeguamento a standard qualitativi minimi, deve permanere un impegno vigile e costante, da parte delle entità preposte, affinché non vengano mortificate usanze e tradizioni.

In una moderna visione di vacanza, l'intera area diventa prodotto turistico che va fruito e gustato. Pertanto si esige qualità, non solo dai singoli fattori, ma dall'intero sistema e dalle relazioni che lo caratterizzano nel suo complesso. In tal senso è significativo l'exploit di prodotti turistici che vanno proprio in questa direzione quali: strade del vino e dei sapori, percorsi verdi, itinerari della fede, ...

Il turista percepisce la qualità della vacanza nella sua globalità e, pertanto, tutti gli attori del sistema sono ugualmente coinvolti nell'offerta di un'esperienza che l'ospite ricorderà, e quindi comunicherà, più o meno positivamente.

Lavorare sul concetto di qualità implica necessariamente un approccio di tipo culturale, che deve essere diffuso nell'area e deve produrre un modello di fruibilità basato sulla **qualità complessiva** dell'ambiente e dei prodotti. In definitiva, del sistema locale.

Da questo punto di vista si individuano due diversi approcci, dall'intersezione dei quali si riesce a definire in maniera compiuta il concetto di qualità:

- *approccio non relazionale*: secondo il quale la qualità è un prodotto e, come tale, da essa derivano i concetti di standard, controllo e misurazione;
- *approccio relazionale*: secondo il quale la qualità è l'elemento fautore di un'esperienza di vita all'interno di una comunità e di un sistema di relazioni. Ne deriva il concetto di qualità come sistema di valori.

Occorre inoltre ricordare che la qualità percepita dal turista non dipende esclusivamente dalla qualità erogata, in quanto ciascun utente è portatore di un insieme di bisogni e quindi di motivazioni d'acquisto che lo differenziano dagli altri. Obiettivo primario di chi opera nell'accoglienza turistica deve essere quello di riuscire ad orientare il servizio verso la soddisfazione individuale del cliente-ospite, tenendo in considerazione la sua personale scala di valori. In altre parole, offrire la **qualità personalizzata**.

Riuscire a garantire la qualità, intesa nelle sue diverse connotazioni, rappresenta una garanzia per il turista, divenendo

quindi un valore aggiunto per il territorio che ne trae un vantaggio competitivo.

Per un'area che vuole competere in un mercato globale, la capacità di accogliere i turisti rappresenta un fondamentale punto d'arrivo. Un traguardo difficile, poiché il mercato della domanda è in realtà la sommatoria di un insieme di segmenti con profili ed esigenze diverse. Per soddisfare "i turisti", quindi, bisogna offrire "i turismi" o, in altre parole, saperli accogliere in maniera differenziata.

Nel territorio del *GAL Sibilla* si evidenzia un *gap* culturale nell'assimilazione e nell'applicazione del concetto di qualità, così come sopra definito. Nel corso dei *focus groups* è scaturita l'esigenza di "accompagnare" tutti i soggetti pubblici e privati che, a vario titolo, concorrono a formarne l'offerta turistica, in un percorso di crescita teso ad acquisire maggiore professionalità e consapevolezza, rispetto al concetto di qualità, al fine di pervenire al consolidamento di una reale cultura dell'accoglienza.

Si delinea pertanto la necessità di un processo evolutivo che elevi il fenomeno turistico, da elemento spontaneo a dinamica gestita consapevolmente. Cultura dell'accoglienza, qualità delle strutture e dei servizi, appetibilità e sostenibilità delle proposte turistiche, sono tutti fattori concatenati che concorrono a definire il livello qualitativo dell'offerta turistica del territorio. Un obiettivo molto complesso, dal quale deriva una serie di finalità più specifiche:

- *incentivazione dell'accesso alla formazione e all'aggiornamento;*
- *promozione dell'adeguamento agli standard da parte delle strutture e dei servizi collegati, anche attraverso l'incentivazione dei processi di certificazione;*

- ➔ *promozione di una più efficace strutturazione dell'organizzazione turistica di territorio;*
- ➔ *salvaguardia del patrimonio di risorse, in un'ottica di sostenibilità ambientale, ma anche di conservazione delle tradizioni, dei luoghi e della storia.*

Riguardo alla formazione, occorre sottolineare che in ambito provinciale esiste già un'offerta formativa (di settore) molto articolata, completa in tutte le sue componenti e rappresentata da:

- Istruzione secondaria: Istituto turistico-alberghiero di Cingoli;
- Corsi di formazione professionale: promossi dalla Provincia di Macerata;
- Corsi di formazione ed aggiornamento professionale per operatori: organizzati dalla Camera di commercio di Macerata;
- Minimaster "Fai del turismo il tuo business: finalizzato alla creazione di nuova impresa", organizzato dalla Camera di commercio di Macerata;
- Corso di laurea triennale in "Formazione e management dei sistemi turistici", attivato presso l'Università degli Studi di Macerata, prevede due distinti indirizzi: "Progettazione e gestione dei sistemi turistici" e "Turismo rurale e sviluppo territoriale";
- Master di I livello "Manager del turismo": attivato presso l'Università degli Studi di Macerata;
- Corsi IFTS per "Tecnico superiore per la ristorazione e la valorizzazione dei prodotti territoriali e delle produzioni tipiche" e "Esperto della comunicazione integrata nei settori della promozione e valorizzazione turistica dei beni culturali": attivati dall'Università degli Studi di Macerata.

Completano il quadro sopra illustrato, ulteriori percorsi proposti da associazioni di categoria e istituti di formazione accreditati.

Ciononostante, la mancanza di professionalità nei "mestieri" turistici continua ad essere percepita come uno dei maggiori problemi che pregiudicano la competitività del comprensorio turistico ricadente nei confini del *GAL Sibilla*. Una seria politica rivolta alla

formazione e all'aggiornamento professionale degli addetti ai diversi comparti del settore turistico rappresenta la premessa fondamentale per sviluppare una politica orientata alla qualità dell'accoglienza.

In realtà il problema risiede nella scarsa propensione ad usufruire di tali offerte formative, soprattutto da parte di coloro che già operano nel settore. Esiste una mentalità diffusa che tende a sminuire l'importanza delle attività di formazione, attribuendo un valore prioritario alla pratica, cioè all'esperienza "sul campo". Molti operatori ritengono la partecipazione ai corsi un inutile dispendio di tempo.

Occorre quindi incentivare l'accesso alla formazione utilizzando gli strumenti di cui le istituzioni dispongono, promuovendo il confronto con altre realtà territoriali (*benchmark*) ed incentivando l'emulazione degli esempi di eccellenza presenti sul territorio (lui ce l'ha fatta, anche tu ce la puoi fare!).

Proprio riguardo al *benchmark* è opportuno segnalare un'esperienza realizzata dalla Comunità Montana di Camerino nell'ambito dei programmi di formazione organizzati per gli aderenti ai circuiti contraddistinti dal brand *Marca di Camerino*. In virtù dei rapporti di cooperazione transnazionale esistenti con la regione spagnola di Castilla y León si è concretizzato, nel settore dell'enogastronomia, un interessante interscambio di esperienze. Il progetto si è articolato in due distinte fasi: la prima in Spagna e l'altra in Italia. Un cuoco del territorio del *GAL Sibilla* ha illustrato ai suoi colleghi iberici, in una cucina-laboratorio di Valladolid, i "segreti" dei nostri piatti. La stessa operazione, ma con ruoli invertiti, è andata in scena nelle cucine dei collegi universitari di

Camerino, dove si sono "esibiti" chefs spagnoli che hanno mostrato ai nostri il loro approccio alle tecniche culinarie.

Si ravvisa inoltre la necessità di un generale cambio di mentalità e di atteggiamento da parte degli operatori e di tutti quei personaggi che, con diverse funzioni, si relazionano con gli ospiti. Questo processo culturale non può limitarsi alle tradizionali figure professionali, quali l'albergatore ed il ristoratore, ma deve interessare anche tutti quei soggetti che entrano in contatto con il turista (autisti dei mezzi di trasporto pubblico, baristi e negozianti, guide, ...)

Nel difficile "percorso della qualità", accanto al fenomeno di gap culturale l'area del *GAL Sibilla* accusa anche un ritardo "materiale" relativamente ai livelli qualitativi delle strutture e dei servizi. L'evoluzione avvenuta negli ultimi anni nei mercati della domanda ha spostato l'ago della bussola sul versante degli standard di qualità e cioè sulla capacità di garantire al cliente-turista livelli minimi di accoglienza, che non possono essere derogati.

È pur vero che le carenze qualitative riscontrate nelle strutture ricettive e di ristorazione, nel corso della realizzazione della *Banca Dati*, sono spesso di carattere strutturale e, pertanto, si pone un problema più complesso di accesso privilegiato al credito e di concessione di agevolazioni fiscali mirate al miglioramento dell'offerta.

Oggi ci sono segnali positivi che indicano un'accresciuta sensibilità nei confronti di queste problematiche, ma è necessario accelerare i tempi in quanto il mercato non aspetta e si profila il rischio di perdere potenziali flussi in entrata a vantaggio di territori vicini, più aggressivi e meglio attrezzati.

Lo stesso *GAL Sibilla* ha promosso un'iniziativa specifica volta a stimolare l'adozione di standard di qualità per l'ospitalità e l'accoglienza turistica. Al momento, però, tali indicazioni sono state recepite solo dalla Comunità Montana di Camerino, la quale ha stipulato un "Patto d'Area" con gli operatori turistici del territorio, subordinando il loro accesso ai circuiti di ricettività e ristorazione, promossi dall'ente ed identificati dal brand *Marca di Camerino*, all'accettazione e relativa sottoscrizione di un regolamento d'uso basato proprio sugli standard minimi di qualità.

Anche la Camera di Commercio di Macerata ha operato in questo senso, promuovendo l'adesione delle aziende al sistema di certificazione di qualità ISNART.

Infine il *GAL Sibilla* ha previsto un'azione per la "Promozione di reti territoriali di strutture ricettive certificate", beneficiario della quale è la Provincia di Macerata.

Appare evidente che, per accelerare il processo di adeguamento in maniera rapida, occorre prevedere un sistema di vincoli ed opportunità legati al raggiungimento di determinati standard qualitativi.

***"Qualità" è quindi il termine che rappresenta la chiave di lettura di questo territorio da un punto di vista turistico, costituendo, al tempo stesso, un punto di forza e un punto di debolezza dell'area:***

- ***punto di forza, per quanto riguarda le variabili ambientali;***
- ***punto di debolezza, per quanto riguarda le variabili strumentali.***

Infatti l'area del *GAL Sibilla* si presenta come un territorio connotato da fattori "primari" di grande qualità: ambiente e paesaggio, clima, aspettativa di vita, rapporti sociali, cultura e tradi-

zioni, genuinità. Le variabili strumentali, invece, non sono adeguate ad ottimizzare la fruibilità delle risorse.

Occorre pertanto impegnarsi per impedire che l'immagine di contesto territoriale ad elevata qualità risulti appannata dalla carenza di quei fattori strumentali che debbono consentire l'accesso alle risorse.

Dal punto di vista della competitività sui mercati della domanda, si delinea una situazione atipica: i fattori ambientali (o primari) di cui l'area dispone, individuano un profilo di utente potenziale che richiede un livello di accoglienza superiore rispetto a quello che l'organizzazione turistica dell'area è attualmente in grado di offrire.

Per completare l'analisi occorre sottolineare che, se il fattore più importante di caratterizzazione dell'area è rappresentato dalla qualità dell'ambiente, è certamente una priorità imprescindibile quella di preservare il patrimonio di risorse in un'ottica di sostenibilità ambientale, di conservazione delle tradizioni e dei luoghi. In questo senso il Parco Nazionale dei Monti Sibillini ha elaborato un "Piano di sostenibilità ambientale" che racchiude questa esigenza, delineando quattro obiettivi fondamentali:

- far crescere una cultura turistica basata sull'integrazione delle procedure e delle prassi;
- conservare il patrimonio di risorse del Parco per le presenti e future generazioni, contrastando il rischio di impatto ambientale causato dal fenomeno turistico e di banalizzazione delle tradizioni e delle località, promuovendo le buone pratiche per la gestione ecologica del turismo;
- caratterizzare l'offerta turistica del Parco come sistema turistico di valori: per tutti, pienamente fruibile, in grado di offrire un'esperienza di qualità;
- preservare il patrimonio di risorse.

Tali obiettivi sono senza dubbio condivisibili, in quanto tutta l'area del *GAL Sibilla* può contare sulle risorse ambientali come elemento di caratterizzazione e sull'elevato livello di qualità della vita quale valore aggiunto di una proposta turistica incentrata sul concetto di qualità.

#### **4.D.3-CREARE E PROMUOVERE UN'OFFERTA TURISTICA ARTICOLATA E DESTAGIONALIZZATA, BASATA SUL CONCETTO DI QUALITÀ DIFFUSA**

Lo sviluppo turistico di un'area è strettamente connesso alla capacità di:

- ➔ tradurre le risorse in altrettanti fattori di un'offerta turistica articolata;
- ➔ rendere l'offerta riconoscibile e commercializzabile sui mercati della domanda.

Nel territorio di riferimento sussiste un'evidente situazione di "stallo", in quanto si registrano notevoli difficoltà nell'avvio del processo di trasformazione delle potenzialità dell'area in proposte turistiche commercializzabili e quindi in opportunità di sviluppo economico.

Le cause di tale fenomeno sono strettamente collegate a quanto indicato nei due precedenti paragrafi e portano a concludere che, fino a questo momento, il fenomeno turismo è stato generalmente subito, piuttosto che stimolato!

Nella maggior parte dei casi, sul territorio giungono flussi spontanei attratti dalle risorse naturalistiche, storico-culturali, gastronomiche, senza che sia stata adottata una strategia per la costruzione ed il confezionamento di prodotti turistici né, tantome-

no, per la successiva commercializzazione sui mercati della domanda.

Gli operatori turistici professionali presenti nell'area (agenzie di viaggio e tour operators) sono più orientati ad occuparsi di *outgoing* piuttosto che a dedicarsi alla commercializzazione del proprio territorio, al punto che si verifica una paradossale situazione: nel corso di appuntamenti fieristici, infatti, sono le istituzioni a svolgere il ruolo di operatori, proponendo "embrionali" offerte commerciali.

Una situazione di *stand-by* ormai cronica, che può essere superata solo innescando un meccanismo virtuoso capace di stimolare la creazione di proposte turistiche articolate. In particolare, si avverte la necessità di configurare il prodotto turistico in maniera nuova, come risultato di un processo produttivo "trasversale" (vedi paragrafi precedenti) che deve coinvolgere tutte le imprese ed i soggetti pubblici del territorio, anche favorendo scambi ed integrazioni tra filiere: turismo, agricoltura, artigianato, industria.

Accanto all'obiettivo principale, può essere delineato un complesso di finalità più precise:

❶ *CREAZIONE DELLE CONDIZIONI PER LA FORMULAZIONE DELL'OFFERTA:*

- ➔ *incentivazione della caratterizzazione e della tipizzazione dei fattori d'offerta;*
- ➔ *individuazione di un sistema di attrattori;*
- ➔ *promozione di una seria politica di destination-marketing;*

❷ *CONFEZIONAMENTO DELL'OFFERTA:*

- ➔ *promozione della formulazione di un'offerta turistica articolata;*

- ➔ *stimolo al confezionamento di proposte "tipiche" e caratterizzanti;*
- ➔ *costruzione di un distretto funzionante anche nei periodi de-stagionalizzati;*
- ➔ *incentivazione dello scambio di esperienze e della cooperazione con altri territori europei;*

③ **PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE:**

- ➔ *determinare nel pubblico potenzialmente interessato un'immagine dell'intero territorio caratterizzata da un'impronta profondamente legata ad un'alta qualità della vita;*
- ➔ *promuovere la conoscenza e la "vendibilità" di un territorio di notevole pregio storico-artistico, naturalistico e paesaggistico;*
- ➔ *stimolare politiche promozionali mirate ed aggreganti.*

Lo sforzo da compiere è, ancora una volta, di tipo culturale! Uscire dalla logica dell'improvvisazione significa iniziare a pensare al territorio ed alle sue risorse come **destinazione turistica** e quindi occorre concepire l'offerta complessiva dell'area in termini di posizionamento sui mercati della domanda.

Per giungere a tale traguardo è necessario condividere scelte ben definite in merito a quali dovranno essere gli elementi di caratterizzazione e tipicizzazione dell'area e cioè quelle risorse che possono fungere da fattori differenziali nei confronti dei *competitors* e, al tempo stesso, distinguersi come elementi distintivi e trainanti nei confronti della domanda.

In altre parole si tratta di presentare il territorio attraverso le sue risorse più autentiche, quelle già delineate tra i punti di forza del territorio, quei tratti peculiari in grado di dotare l'area di un'identità ben definita e riconoscibile presso il pubblico finale:

***territorio a qualità certificata, caratterizzato da incontaminazione dell'ambiente e delle tradizioni, provvisto di un***

***moltitudine di attrattive ampiamente diffuse che lo rendono godibile in tutti i periodi dell'anno.***

Pertanto, da un lato il mercato si configura sempre più come un macrocosmo articolato in una serie di "sistemi" o sub-mercati di nicchia e, dall'altra, il territorio di riferimento si caratterizza per la presenza di un mix di risorse, tra loro complementari e collegabili, prestandosi quindi ad essere fruito in soluzioni differenziate.

Con questi presupposti si può ipotizzare lo sviluppo di strategie di marketing che consentano di avvicinarsi ai mercati in maniera adeguata, offrendo al turista proposte ben congegnate e mirate sulle sue specifiche aspettative, strutturate ma flessibili e tra loro interconnesse.

Questa finalità è strettamente collegata all'esigenza di costruire un distretto turistico capace di funzionare non solo in brevi periodi di alta stagione. L'area in esame dispone di risorse idonee all'incremento di flussi turistici destagionalizzati, prestandosi quindi ad una progressiva diversificazione temporale degli stessi, riequilibrando la stagionalità turistica. E quando in alcuni periodi dell'anno l'attrattiva viene meno, bisogna "inventarla"!

La situazione attuale registra invece una concentrazione dei flussi in entrata nei mesi estivi ed in occasione dei periodi natalizio e pasquale, in corrispondenza dei quali la capacità di accoglienza dell'area, nel suo complesso, raggiunge molto spesso livelli di piena utilizzazione. Una situazione che muta radicalmente non appena ci si allontana dai momenti di "alta stagione", allorché si ritorna ad una realtà di elevata sottoutilizzazione delle strutture, con conseguente chiusura di diversi esercizi ed impiego di personale quasi esclusivamente a carattere stagionale.

In un territorio caratterizzato da notevole valenza ambientale, l'elevata stagionalità comporta conseguenze anche sul fronte dell'equilibrio uomo-natura e quindi della sostenibilità, poiché l'area si trova costretta ad assorbire flussi di considerevole entità, concentrati in pochi momenti, con evidenti squilibri non facilmente gestibili.

I trend di mercato indicano inoltre che è sempre più diffuso il fenomeno della plurivacanza nel corso dell'anno: weekend, short break e proposte monotematiche in *full immersion*. Si registra un cambiamento nei comportamenti di consumo, in quanto aumentano le frequenze, ma diminuiscono i giorni di permanenza media (rapporto presenze/arrivi).

L'attuale tendenza privilegia un numero maggiore di brevi pause nel corso dell'anno, a discapito delle classiche ferie estive. Si tratta di piccoli "stacchi" dalla quotidianità, ma molto intensi poiché, avendo a disposizione solo due o tre giorni per la soddisfazione dei bisogni turistici, si tende a concentrare in questo lasso di tempo il maggior numero di occasioni di svago e divertimento. Di conseguenza la spesa media giornaliera delle vacanze corte è molto superiore a quella delle villeggiature tradizionali.

Ne consegue che la permanenza breve del turista non è necessariamente un fattore negativo e deve essere tenuta in considerazione al momento della formulazione delle proposte, le quali debbono rispecchiare le motivazioni di questo target e dar vita a prodotti turistici adeguati a tale tipologia di fruizione del tempo libero.

Per sviluppare la capacità di proporsi sui mercati in maniera adeguata, può rivelarsi molto importante la cooperazione con altri territori europei, al fine di confrontare le rispettive conoscenze e

mutuare esperienze di buona pratica nell'approccio operativo ai mercati.

Inoltre, nella formulazione dell'offerta potrebbe rivelarsi vincente la collaborazione con sistemi territoriali limitrofi, in virtù del fatto che l'area del *GAL Sibilla* si trova al centro di un contesto caratterizzato da mete turistiche molto conosciute: Assisi, Loreto, Grotte di Frasassi, Cascia e Norcia, tanto per citare le più significative.

Si tratta di mettere da parte il consueto "campanilismo" per operare in una logica commerciale soprattutto se, in prospettiva futura, s'intende aggredire gradualmente anche i mercati più lontani (Nord America, Giappone, Cina, India): abbandonare la logica secondo la quale "da soli è meglio" e ricercare possibilità di interscambio e collaborazione per essere competitivi su mercati grandi e difficili da conquistare. Non a caso la Regione Marche ha inserito nel PPR 2006 un'apposita previsione relativa ai progetti di sviluppo interregionali, che prevedono la collaborazione di due o più regioni.

Solo attivando adeguate strategie di assemblaggio e distribuzione del prodotto turistico (come sopra indicato) può aver senso ipotizzare un'attività promozionale che funga da supporto all'iniziativa privata ed alla commercializzazione turistica del territorio. Oggi non è realisticamente possibile intraprendere una strategia promozionale che non sia finalizzata a favorire la penetrazione commerciale di prodotti turistici ben identificati. È ormai definitivamente tramontata l'epoca dei grandi investimenti pubblicitari puramente "istituzionali"; è invece quanto mai necessario ipotizzare politiche promozionali, mirate ai mercati di riferimento,

che favoriscano l'aggregazione e quindi la proposizione in maniera coordinata dell'area.

In conclusione, come sintetizzato dalla *Figura 4.1*, i tre macro-obiettivi sono tra loro strettamente interconnessi e consequenziali, in quanto la promozione e la commercializzazione rappresentano le tappe finali di un percorso molto articolato che passa per le seguenti fasi: stimolare le aggregazioni per creare il sistema, incentivare la qualità come fattore distintivo dello stesso, creare prodotti turistici "di qualità" e promuoverli presso i mercati della domanda.

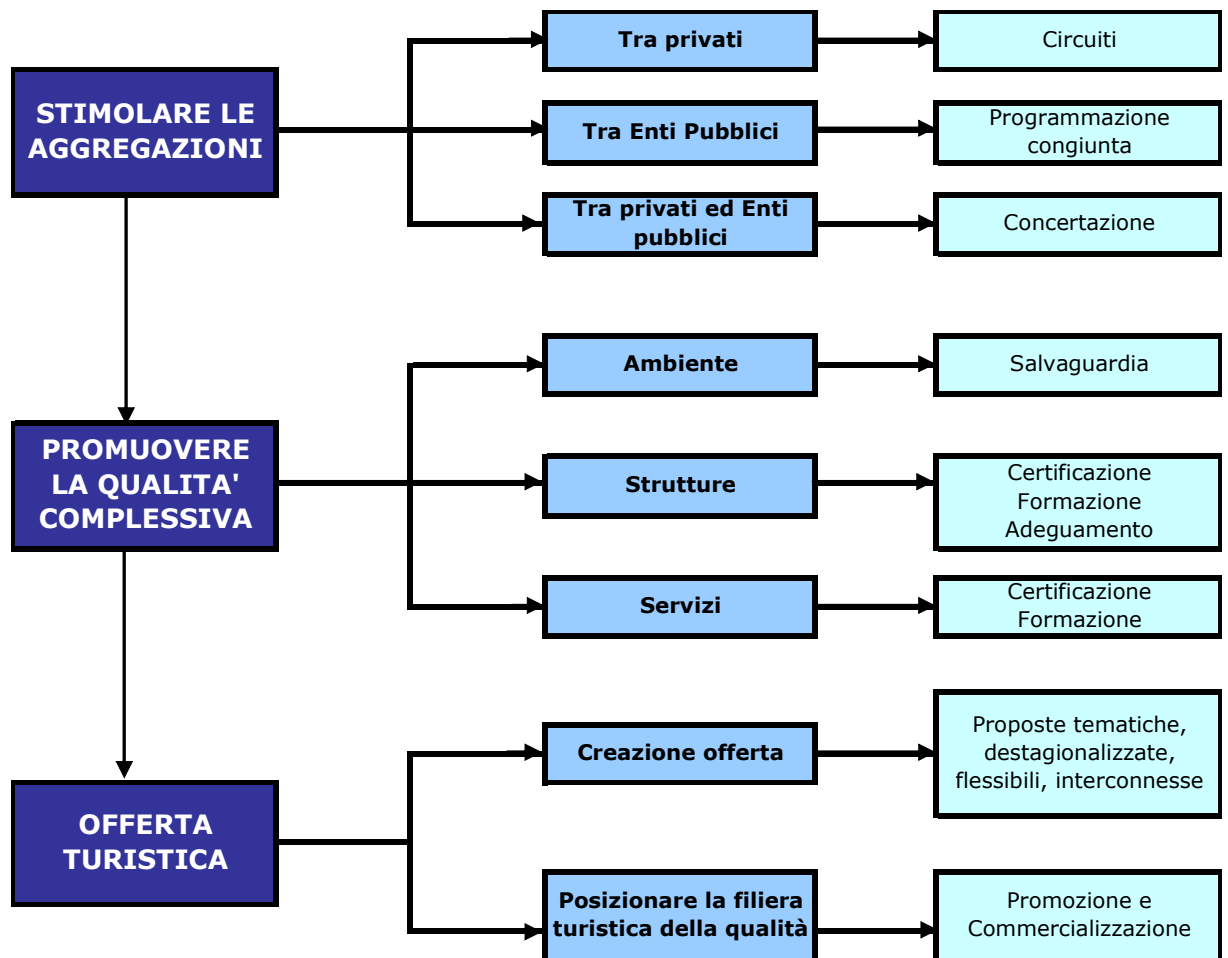


Fig. 4.1-Gli obiettivi strategici

## **CAPITOLO 5**

### **OPZIONI STRATEGICHE PER UN SISTEMA TURISTICO DI FILIERA**

La definizione di obiettivi di sviluppo condivisi consente di delineare le strategie per perseguire gli stessi: posizionare l'offerta turistica di territorio sulla base delle risorse possedute ed in riferimento ai mercati da raggiungere.

Si tratta di approfondire e valutare le opzioni di scelta tenendo conto del contesto - internazionale, nazionale, regionale e provinciale - all'interno del quale dovrà svilupparsi la politica strategica di territorio relativamente alla progettazione ed alla programmazione turistica. In altre parole, occorre definire le linee guida di una politica orientata alle fasce di mercato che meglio possono rispondere alle opportunità e alle attrattive offerte dal territorio del *GAL Sibilla*.

Questo passaggio rappresenta il nodo fondamentale per evolvere da uno stadio nel quale gli arrivi sono caratterizzati da flussi spontanei, ad una situazione nella quale vengono scientificamente operate delle scelte di sviluppo, individuando i mercati potenziali e favorendo l'assemblaggio di proposte turistiche strutturate sulle preferenze degli stessi.

La soddisfazione delle esigenze della clientela potenziale, e quindi il perseguimento degli obiettivi di sviluppo turistico dell'area, può essere realizzata solo attraverso la manovra organica di tutti i fattori pubblici e privati che compongono l'offerta.

## 5.A-I MERCATI DI RIFERIMENTO E LA SEGMENTAZIONE

Per orientare la strategia al mercato occorre tracciare una serie di identikit relativi alle clientele potenziali, intese come gruppi bersaglio (*target groups*), nei confronti dei quali deve essere mirata l'offerta turistica di territorio. Quali tipologie di utenza? Quali segmenti soddisfare? Queste sono le domande da porsi per individuare i destinatari dell'offerta turistica.

È quindi necessario operare un'attenta analisi della domanda e pervenire alla sua segmentazione, o suddivisione in gruppi omogenei, rispetto a parametri ritenuti significativi, al fine di tracciare il profilo di tipologie d'utenza potenzialmente "sensibili". Il presente studio ha preso in esame i seguenti criteri di analisi del mercato:

- provenienza geografica
- caratteristiche socioeconomiche
- classi di età
- profilo psico-motivazionale.

Riguardo alla provenienza geografica, i più importanti bacini di riferimento per il territorio del *GAL Sibilla* sono:

**a)-Mercato interno.**-È quello costituito dai marchigiani residenti nelle località costiere e nei centri urbani della regione che sono alla ricerca, soprattutto per il fine settimana, di proposte capaci di soddisfare l'esigenza di evasione dalla routine della vita quotidiana attraverso il contatto con la natura, con le tradizioni e con dimensioni di vita a misura d'uomo. A volte si tratta di pendolari del turismo, visitatori giornalieri che, pur non potendo essere considerati turisti a tutti gli effetti poiché non pernottano in loco, possono comunque sicuramente generare interessanti fonti di reddito per tutto l'indotto: ristorazione, noleggi, artigianato, prodotti tipici, musei, ... Inoltre, questa tipologia d'utenza presenta spesso la caratteristica dei *repeaters*, cioè di coloro che, nel corso dell'anno, tendono a tornare più

volte sul medesimo territorio, soprattutto durante i weekend. Si tratta, in sintesi, di un cliente "affezionato".

**b)-Mercato romano.**-Il bacino romano rappresenta un serbatoio d'utenza numericamente rilevante, anche in considerazione della sua vicinanza, non solo geografica, ma anche di affinità. Infatti, non a caso Roma è definita, con una simpatica metafora, "la più grande città marchigiana", poiché nella Capitale risiede un numero di abitanti originari delle Marche superiore alla popolazione di qualsiasi centro della nostra regione. Aldilà della presenza di nostri conterranei, la *Città Eterna* rappresenta comunque un importante mercato di riferimento per l'offerta turistica dell'area del *GAL Sibilla*.

**c)-Mercato del Centro-Italia.**-Anche le regioni limitrofe, con particolare riferimento all'Emilia Romagna, si prospettano come bacini d'utenza estremamente interessanti. Le città emiliano-romagnole avanzano una domanda di proposte pienamente appagabile dal nostro territorio che, oltretutto, è abbastanza vicino. Per l'Umbria, la catena dei Sibillini rappresenta "l'alta montagna" più prossima. Da un'indagine realizzata dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini nell'agosto del 2000 è scaturito che gran parte dei visitatori proveniva da Marche, Umbria e regioni limitrofe, con le seguenti quote: 39% dal Lazio, in particolare da Roma, 37% dalle Marche, 4% dall'Umbria e 4% dalla Toscana.

Le caratteristiche intrinseche di tali aree confermano che grande attenzione dovrà essere rivolta ai mercati di prossimità, per ottenere una serie di vantaggi competitivi legati alle seguenti considerazioni:

- sono bacini d'utenza estremamente sensibili al "richiamo" dell'offerta turistica formulabile dall'area del *GAL Sibilla*, soprattutto quelle aree che registrano storici flussi di immigrazione dal territorio marchigiano;
- la "vicinanza" geografica consente di realizzare economie sui costi della promozione, in quanto è sufficiente un investimento pro-capite inferiore a quello necessario per aggredire contesti più distanti e meno "legati" all'area del *GAL Sibilla*;
- conquistare i mercati prossimi al territorio significa garantire agli operatori privati flussi "gestibili" e ripetitivi.

L'attuale situazione della ricettività e dell'accoglienza in genere, delineata dalla *Banca Dati*, evidenzia un comparto ancora impreparato a confrontarsi in maniera competitiva sul mercato

globale ed anche strutturalmente incapace di assorbire flussi consistenti. Una strategia concepita per cerchi concentrici, che partendo dagli spazi di mercato prossimi al territorio si allarga gradualmente, può consentire la crescita progressiva nell'utilizzo delle strutture e dei servizi già funzionanti. Questo circolo virtuoso potrebbe determinare negli operatori una maggiore propensione ad investire nell'ammodernamento delle proprie attività, con conseguente creazione di nuove opportunità imprenditoriali ed occupazionali, favorendo il miglioramento competitivo dell'intero sistema turistico territoriale ed anche la capacità di assorbire più consistenti flussi, mantenendo un giusto equilibrio socio-ambientale dell'area.

Quanto fin qui detto non significa che debbano essere trascurati i flussi originati dal resto d'Italia e dall'estero. Tutt'altro! La clientela proveniente da questi mercati, infatti, presenta caratteristiche che possono decretare il definitivo decollo dell'attività turistica sul territorio. Per quanto riguarda gli stranieri, poi, occorre considerare un ulteriore aspetto particolarmente interessante. Tale tipologia d'utenza, infatti, tendenzialmente predilige periodi stagionalizzati optando, oltretutto, per più lunghe permanenze.

**d)-Mercato del Nord-Italia.**-Le aree urbane e metropolitane del nord del Paese rappresentano un mercato quanto mai appetibile, sia per la consistenza numerica d'utenza potenziale, che per la capacità di spesa. In quest'ambito la regione più interessante per il nostro comprensorio è sicuramente la Lombardia e, in particolare, la città di Milano, per la quale valgono considerazioni analoghe a quelle espresse a proposito di Roma. Anche il capoluogo lombardo, infatti, ospita una consistente comunità marchigiana. Timidi segnali giungono anche dal Veneto e dal Piemonte.

Gli abitanti di queste regioni denotano un grandissimo interesse nei confronti della varietà del nostro paesaggio e, soprattutto, della possibilità di godere di un ambiente rurale e collinare distante poche decine di minuti dal mare. Da questo punto di vista le spiagge marchigiane possono rappresentare un ulteriore fattore d'offerta della proposta turistica dell'entroterra: un valido complemento del pacchetto!

**e)-Mercato del Sud-Italia.**-In questo contesto il mercato pugliese riveste notevole interesse non solo potenziale, ma anche

attuale, sia per la pressoché totale assenza di aree collinari e montane sul territorio di quella regione, sia perché l'utenza della Puglia si rivolge già alle Marche con presenze appartenenti al termalismo (Sarnano), al turismo religioso (Loreto) ed all'agriturismo (entroterra montano del Piceno). Restando in tema di turismo religioso non va sottovalutata l'esistenza di consistenti flussi di pellegrini pugliesi, storicamente devoti a Santa Rita, che attraversano le Marche per raggiungere Cascia.

**f)- Mercati esteri.**-Il mercato dei turisti stranieri rappresenta ancora una quota limitata dei flussi in entrata complessivi, ma si configura comunque come interessante bacino d'utenza potenziale. Gli stranieri, inoltre, tendono a distribuire le loro presenze in periodi molto più ampi rispetto agli Italiani, con una mentalità molto più aperta nei confronti del concetto di destagionalizzazione. Particolare interesse riveste l'area del centro-nord Europa, soprattutto Svizzera, Germania, Inghilterra, Olanda e Belgio, nazioni che, tuttora, generano flussi turistici spontanei. Questa tendenza comincia a manifestarsi anche da altri Paesi, soprattutto Danimarca e Norvegia. In alcuni comuni dell'area del *GAL Sibilla* è in atto da anni la progressiva acquisizione di abitazioni rurali da parte di cittadini nord-europei e si assiste anche all'iniziativa di stranieri che avviano e gestiscono B&B o attività imprenditoriali turistiche. Nel corso dei *focus groups* è stata però sottolineata l'esigenza di evitare che l'interesse di tali mercati per il nostro territorio finisca per trasformarsi in un'ulteriore accelerazione della "corsa" all'acquisizione del patrimonio abitativo rurale, come già accaduto in altre regioni. Dall'indagine svolta dal Parco, precedentemente citata, è scaturito che il 5% dei visitatori erano stranieri, provenienti per lo più da Germania, Olanda ed Inghilterra. Nel registrare la provenienza geografica dei turisti stranieri che scelgono le Marche per i loro periodi di vacanza, una riflessione particolare va fatta in merito alla fondamentale importanza rivestita dall'Aeroporto "Raffaello Sanzio" di Falconara Marittima relativamente all'attrazione di flussi in entrata nella nostra regione. Riteniamo che alcuni fattori siano determinanti per fornire impulso allo sviluppo di movimenti turistici *incoming* di considerevole entità:

- presenza di un volo diretto (Londra, Monaco, Parigi, Barcellona, Mosca);
- frequenza dei voli;
- economicità (compagnie low cost);

- collegamenti con il territorio.

Per quanto riguarda i criteri socio-economico-demografici, si individuano le seguenti tipologie d'utenza "privilegiata":

- **Famiglie.**-Il territorio del *GAL Sibilla* rappresenta senza dubbio una méta potenzialmente interessante per i nuclei familiari. Ampi spazi verdi per pic-nic ed escursioni, laghi, fiumi e torrenti, passeggiate di ogni genere e livello di difficoltà, cibo genuino, spazi attrezzati per il tempo libero, iniziative di accoglienza, dinamica dei prezzi favorevole, tranquillità e sicurezza del contesto. Queste sono solo alcune delle caratteristiche che rendono l'area del *GAL Sibilla* una destinazione ideale per il target di clientela composto da coppie, anche con figli al seguito, e quindi da famiglie. Parlando di figli s'intendono bambini e adolescenti, in quanto i teen-agers ed i ragazzi più grandi, ormai autonomi, sono attratti da località più adeguate ad un'utenza giovane, presso le quali funzionano locali notturni, si organizzano eventi dedicati ed operano strutture per il divertimento. L'utente rappresentativo del target delle famiglie tende a permanere sul territorio per periodi piuttosto lunghi e, solitamente, ricerca soluzioni più economiche rispetto alla sistemazione alberghiera, come il plein air o la casa in affitto.
- **Terza età.**-Un territorio contraddistinto da un'aspettativa di vita tra le più elevate del Paese e pressoché privo di fattori di disturbo quali l'inquinamento e il traffico, presenta tutte le condizioni per prospettarsi come méta ideale per la terza età, un segmento di mercato che, generalmente, richiede soggiorni caratterizzati da tranquillità, serenità e buona qualità della vita. Questo target è molto interessante, soprattutto se organizzato in gruppi, in quanto solitamente preferisce evitare l'alta stagione ed i periodi caratterizzati da maggior affollamento, prediligendo il clima mite tipico delle stagioni intermedie. Inoltre, considerata la crescente aspettativa media di vita, questo segmento si sta gradualmente ampliando, distinguendosi sempre più per la presenza di soggetti pienamente efficienti sotto l'aspetto psicomotorio e pertanto desiderosi di dedicarsi ad attività sportive, partecipare ad iniziative culturali, gustare l'enogastronomia di territorio. Questo scenario, unito alla considerazione secondo la quale oggi molti pensionati (over 65) dispongono di una capacità di spesa rilevante, conduce a concludere che è giunto il momento di cambiare atteggiamento nei confronti di questa fascia di mercato, che non richiede più vacanze di solo riposo, ma cerca pro-

poste articolate ed interessanti per godere del molto tempo libero a disposizione.

- **Studenti.**-Tipologia d'utenza che dispone di limitata capacità di spesa, orientata verso soluzioni di viaggio economiche, ma da monitorare accuratamente in quanto può contribuire sensibilmente all'utilizzo delle strutture durante le gite scolastiche primaverili ed i soggiorni organizzati per gruppi giovanili, anche sportivi, e quindi in periodi destagionalizzati. Per le gite scolastiche, di solito, si predilige il prodotto culturale o il mix cultura/natura e la sistemazione alberghiera a due o, massimo, a tre stelle. Il territorio del *GAL Sibilla* è pienamente in grado di proporre un'offerta diversificata, che può spaziare dagli strumenti di conoscenza della natura (Centri di educazione ambientale) ai centri storici, dall'offerta museale alle dotazioni per la pratica di numerosi sport, compresi quelli invernali.
- **Giovani coppie e singles.**-Fascia di mercato che individua persone che hanno superato la fascia d'età dei *teen-agers*, quella per capirci del mito di Rimini o Ibiza, dei "divertimentifici" e delle méte di massa. Si tratta di un target con età compresa tra i 25 anni ed i 40 anni, composto solitamente da coppie o piccoli gruppi motivati dal concetto della riscoperta di sé stessi, delle tradizioni e dell'equilibrio uomo-natura, in una sorta di nuovo "esotismo" dei luoghi e delle culture che tende a riaccendere, negli strati culturalmente e socialmente più evoluti della popolazione, il desiderio di qualcosa che contrasti i fenomeni dilaganti della globalizzazione, dell'omologazione e della standardizzazione. I piccoli borghi storici, gli ambienti rurali, le tradizioni secolari, il buon cibo genuino, i piccoli grandi capolavori artistici semiconosciuti e racchiusi all'interno di chiesine isolate, sono tutte attrattive che consentono di appagare il desiderio di ritorno e riscoperta degli antichi valori. È un segmento molto interessante perché, in genere, è dotato di buona capacità di spesa, sensibile e rispettoso della natura, si muove per brevi periodi, ma più volte nel corso dell'anno e soprattutto in momenti alternativi all'alta stagione. È una tipologia d'utenza che predilige una modalità di fruizione del tempo libero generalmente basata su **short break** e **weekend**, formule che individuano un profilo di turista molto impegnato nell'attività lavorativa che necessita, quindi, di frequenti pause di relax, ma per periodi piuttosto brevi e che presenta le seguenti altre caratteristiche:
  - età compresa tra i 18 e i 44 anni
  - reddito elevato
  - provenienza da grandi centri urbani

- si sposta, preferibilmente, in coppia o, a volte, in piccoli e selezionati gruppi, ma anche da solo.

Le principali motivazioni della scelta del pacchetto weekend sono determinate dai seguenti fattori:

- eventi culturali (mostre d'arte, spettacoli teatrali, concerti, ...)
- ambiente
- enogastronomia.

Per definire la griglia dei potenziali "gruppi d'interesse" è necessario approfondire, in maniera attenta, l'analisi dei profili psico-motivazionali che risultano determinanti nella scelta di una mèta piuttosto che di un'altra.

La questione è molto complessa e difficilmente schematizzabile in quanto, sempre più spesso, la scelta della vacanza è legata a più d'una motivazione. Appare quindi più corretto, e rispondente alla realtà, parlare di "ragioni prevalenti".

**I segmenti di mercato, nella loro accezione classica, tendono sempre più a sfumare e ad essere sostituiti da fasce d'utenza trasversali rispetto alle suddivisioni per età, ceto sociale, cultura e reddito.**

Anche i concetti stessi di motivazione, soddisfazione e qualità si modificano ed evolvono. Siamo in presenza del passaggio dal turismo di massa ai molteplici turismi. Si tratta di un cambiamento di rotta preciso nella scala dei bisogni del turista, che risale alla fine degli anni '80. Dopo la visione consumistica dei decenni precedenti - legata ad un concetto di vacanza finalizzata al mero consumo, all'esigenza di affermazione ed appartenenza e ad un ostentato edonismo consumistico - si registra un'attrazione sempre più marcata nei confronti di esperienze che consentono di

“immergersi” pienamente nella realtà ospitante, senza filtro o mediazione.

La nuova sensibilità decreta una crescita d’interesse nei confronti del concetto di “territorio”, inteso come sintesi e mix di risorse, soprattutto per quanto si riferisce ad alcune di esse strettamente connesse al concetto d’identità d’area.

Il profilo di “turista = elemento esterno” tende ad essere sostituito dal concetto di “turista = elemento del territorio”! Si tratta di un viaggiatore che vuole sentirsi “cittadino” del contesto che lo ospita, capirne le relazioni e le dinamiche, seguirne i ritmi!

Quello della “riscoperta” è un fenomeno accelerato dalle incertezze dello scenario internazionale che hanno caratterizzato gli anni più recenti alimentando insicurezza e paure. Per questo motivo gran parte degli individui tendono oggi ad evitare i luoghi affollati e le lunghe trasferte verso destinazioni esotiche ed affascinanti, ma estremamente “a rischio”, quantomeno nell’immaginario collettivo. Si modifica la percezione del concetto di qualità ed assumono un’importanza crescente fattori quali tranquillità, genuinità, sicurezza, pace, semplicità, rapporto uomo-ambiente naturale e, soprattutto, “riscoperta”, per l’appunto!<sup>1</sup>

Non si tratta, quindi, semplicemente di fuggire dalla quotidianità e dal crescente stress, ma di procedere verso la ricerca di un viaggio interiore, seppur connotato da un livello di confort adeguato ai tempi. Si modificano, pertanto, i parametri tradizionali attraverso i quali il mercato veniva suddiviso in target-groups precisi e schematici. Assumono crescente rilevanza variabili sog-

---

<sup>1</sup>Nascono così proposte turistiche che offrono la possibilità di frequentare scuole di cucina, piuttosto che di cucito, o di apprendere l’arte del fabbro.

gettive, quali motivazioni ed interessi condivisi che generano nuovi gruppi di consumo trasversali.

Questa tendenza, agevolata dalle nuove tecniche di informazione e comunicazione, assume le connotazioni più disparate, a volte decisamente stravaganti. Grazie alle possibilità consentite dal web, si creano le *community*, gruppi di interessi globali, comunità virtuali, aggregate non più dalla vicinanza geografica, ma dalla confluenza di passioni, *hobbies*, interessi<sup>2</sup>.

In questo scenario si assiste alla proliferazione di proposte turistiche, formulate da operatori specializzati nella realizzazione e commercializzazione di prodotti destinati a soddisfare le esigenze di questi nuovi gruppi di consumo, sempre più tagliate e cucite su misura del turista-tipo (si vedano le proposte di operatori innovativi italiani, quali Bini Viaggi, Compagnia dei Parchi, Loisirs, Tour 2000, ...).

Con questa chiave di lettura si possono estrapolare alcuni profili psico-motivazionali che, per inclinazioni, tipo di hobbies e passioni, si configurano come targets sensibili alle risorse dell'area del *GAL Sibilla*:

- **Amanti del trekking.**-Fascia d'utenza costituita da coloro che desiderano conoscere un territorio percorrendolo a piedi, per poterlo vivere in profondità. Di certo un target potenzialmente molto sensibile all'offerta di una realtà come quella dell'area del *GAL Sibilla*, dotata di un Parco Nazionale, di due riserve naturali e di una ramificata rete di sentieri, piste e mulattiere. Questa tipologia d'utenza è composta sia da visitatori pendolari, che compiono un'escursione giornaliera per poi ritornare a dormire presso la propria abitazione, sia da coloro che compiono percorsi di più giorni, pernottando presso rifugi in quota o scegliendo

---

<sup>2</sup>Esistono gruppi dediti ai giochi di società o di strategia, altri appassionati di saghe televisive o cinematografiche (Star Wars, il Signore degli Anelli), altri ancora uniti dall'amore per prodotti cult o oggetti da collezionismo (Harley Davidson, accendini, bustine di zucchero).

altri tipi di strutture ubicate a valle, quali alberghi ed agriturismo. L'escursionista corrisponde ad un profilo di turista che predilige soluzioni di accoglienza economiche e spartane ma, nonostante, si rivela interessante poiché si presta ad una fruizione che abbraccia tutti i mesi dell'anno, compresi quelli invernali.

- **Sportivi.**-Per questa tipologia d'utenza l'attività sportiva rappresenta una delle motivazioni principali, se non l'unica, suscettibile di condizionare la scelta del luogo dove trascorrere le vacanze. Si tratta di un target in continua crescita. Particolarmente interessante risulta il binomio con l'offerta di natura, che genera uno specifico segmento della domanda: quello degli sport all'aria aperta. Il territorio del *GAL Sibilla* riceve già flussi che vedono nelle vacanze attive la principale motivazione del viaggio, effettuato in gruppo o singolarmente. Il profilo dell'utente tipo è molto variegato al suo interno e, tendenzialmente, il turista sportivo alloggia nelle strutture ricettive più consone al tipo di attività praticata, spaziando, senza particolari problemi, dall'albergo all'agriturismo, dalla country house al B&B. Anche la stagionalità della fruizione dipende strettamente dal genere di attività praticata.

- **Amanti della natura e della sua osservazione.**-Questa tipologia comprende tutti quei soggetti che occupano il proprio tempo libero dedicandosi ad attività a contatto con la natura. Rientrano in questa categoria gli ecoturisti e gli appassionati dell'osservazione di animali (come ad esempio il birdwatching<sup>3</sup>), piante e corpi celesti. Molto spesso questi individui sono riuniti in associazioni indirizzate a condividere questi particolari interessi e quindi anche ad organizzare attività e viaggi che, comunque, risultano alquanto finalizzati. Riguardo alla scelta del luogo dove trascorrere le vacanze, vengono predilette le aree protette, poco antropizzate e, nel caso degli astrofili, caratterizzate da scarso inquinamento luminoso. I momenti prescelti per i viaggi a contatto con la natura rifuggono, di solito, i periodi di grande affollamento, collocandosi prevalentemente nelle stagioni intermedie.

Riguardo alle strutture ricettive, il 4° *Rapporto Nazionale sul Turismo Natura* evidenzia che vengono preferite, nell'ordine: sistemazione alberghiera (30,1%), appartamenti e case private (21,6%), agriturismi (14,7%), B&B (11,5%), campeggi (5,7%),

---

<sup>3</sup>Il birdwatching, consistente nell'osservazione degli uccelli selvatici nei loro ambienti naturali, sta registrando tassi di crescita piuttosto elevati (10-12% annui). Generalmente i birdwatcher, così si chiamano gli appassionati, sono individui di età compresa tra 35 e 55 anni.

camper (5,6%), altre realtà (10,8%). Per quanto concerne le aree di provenienza dei flussi, lo stesso rapporto rileva che il 55,5% si origina all'interno della regione, il 31,4% sono nazionali, il 10,2% europei e per il restante 2,9% internazionali. Un'ulteriore stratificazione dei fruitori vede al primo posto i giovani (39,5%), seguiti dagli over 65 (37,8%) e dalle famiglie (35,2%).

Una recente ricerca del CTS inquadra il profilo del turista che visita i parchi: si tratta di un individuo proveniente da aree metropolitane o comunque da zone fortemente urbanizzate, dotato di un elevato livello di istruzione (laureato nell'80% dei casi), con buona posizione professionale, che si sposta con la famiglia o in coppia, organizza il viaggio autonomamente muovendosi con mezzi propri e, nel 25% dei casi, ama dedicarsi al trekking ed all'escursionismo.

L'area del *GAL Sibilla* presenta tutte le caratteristiche idonee ad accogliere questa tipologia d'utenza.

Oltre a quelle sopracitate sussistono altre motivazioni particolarmente interessanti, in quanto si configurano come ragioni sufficienti all'effettuazione di un viaggio ma, al tempo stesso, si combinano con tutte le altre assumendo un ruolo di trasversalità:

- **Appassionati di enogastronomia e tradizioni locali.**-Il "fenomeno" enogastronomico sta assurgendo sempre più a fatto culturale che nasce dall'esigenza del turista di "approfondire, vivere e gustare" il territorio nella sua globalità, ricercando un contatto diretto con gli elementi che ne tipicizzano l'identità. È infatti cambiato lo stesso modello di riferimento in quanto, da un interesse orientato prevalentemente verso le produzioni, si è passati ad un autentico fenomeno che individua il prodotto come strumento, o meglio come occasione privilegiata di conoscenza dell'intero contesto ambientale. In questo senso il turismo enogastronomico diviene vero e proprio turismo culturale. L'identikit dell'utente tipo del turismo enogastronomico delinea un soggetto di età compresa tra i 26 e i 60 anni (ed oltre), posizione sociale medio-alta, che sceglie la vacanza preferibilmente nelle stagioni intermedie, proveniente soprattutto dalle grandi città del centro-nord Italia e dal Nord-Europa, che ama muoversi in coppia o in piccoli gruppi. La formula preferita è quella dello short break e del weekend, meglio se lungo.

- **Amanti della cultura.**- Profilo di viaggiatore attratto principalmente da località che dispongono di attrattive di carattere storico, architettonico, pittorico, archeologico, oppure dalla possibilità di assistere a manifestazioni artistico-culturali. Si tratta di un turista che, solitamente, dispone di un livello culturale ed economico medio-alto o alto, di età compresa tra i 30 ed i 50 anni, si sposta più volte nel corso dell'anno per "consumare" attrattive culturali ed ama viaggiare in coppia o al massimo in piccoli gruppi. Predilige sistemazioni alberghiere di buon livello, ma con una durata media della permanenza, in genere, piuttosto limitata. Il segmento rappresentativo di questo profilo tende ad allargarsi gradualmente ad altri strati di popolazione, configurandosi come fenomeno sempre più di massa, fruito anche in gruppo attraverso l'attività di clubs o associazioni che tendono ad avvicinare un numero crescente di appassionati al mondo della cultura. Si amplia anche il panorama delle mete culturali, in quanto stanno assumendo sempre maggior interesse le piccole città, i centri d'arte definiti "minori", quelli del turismo culturale al di fuori dei flussi del triangolo Roma-Firenze-Venezia, ricchi di fascino per la loro storia plurisecolare, le opere d'arte e le architetture. In estrema sintesi quei centri che, aldilà dell'offerta culturale, sono in grado di proporre un territorio.

È bene ribadire che le categorie delineate non rappresentano necessariamente profili d'utenza monotematica, cioè guidata nella propria scelta di vacanza da un solo interesse, ma indicano motivazioni prevalenti di scelta che sono sempre più legate le une alle altre poiché, in realtà, esprimono una particolare sensibilità nei confronti di alcune attrattive. L'amante della natura spesso apprezza la cucina di territorio e non disdegna una visita ai centri storici ed ai musei, così come il "gourmet", alla incessante ricerca dei buoni sapori, è solitamente molto interessato anche alle risorse storico-artistiche e sensibile ai valori ambientali.

Una dimostrazione classica di quanto asserito è la seguente. Un turista che visita una città spinto da una motivazione di carattere culturale, dopo aver soddisfatto il "bisogno" che ha determinato il viaggio (un museo, una mostra, un monumento, un centro storico, ...) se ne va altrove. Se invece la destinazione è in grado

di formulare una proposta articolata, ad esempio l'offerta combinata di cultura e gastronomia, il visitatore può essere indotto a prolungare la permanenza. Il prodotto trasversale ha apportato, in questo caso, un effetto moltiplicatore.

Come già detto, i tradizionali segmenti di mercato sono sempre più "sfumati" e sovrapposti in quanto le motivazioni del viaggio sono spesso molteplici e legate al proprio vissuto, all'esperienza individuale, alla volontà di "vivere un territorio in tutte le sue molteplici sfaccettature". La suddivisione per classi, stili di vita e livello culturale viene sostituita dal binomio bisogni/motivazioni, che diventa trasversale rispetto ai consueti criteri di suddivisione. Si modificano pertanto i comportamenti di consumo e si delineano le nuove tendenze che caratterizzeranno i mercati della domanda nel prossimo futuro.

Volendo quindi sintetizzare alcune delle caratteristiche relative ai profili d'utenza potenzialmente "motivati" a scegliere l'area del *GAL Sibilla* come meta turistica, si possono delineare i seguenti tratti:

- tendenza ad organizzarsi autonomamente (turista "fai da te", alternativo ed autonomo) ed a prediligere offerte personalizzate (*a la carte*);
- tendenza a viaggiare individualmente o in piccoli gruppi;
- limitata disponibilità di tempo per ciascun viaggio, che si concretizza in periodi di vacanza più brevi, ma ripetuti nel corso dell'anno;
- attenzione agli aspetti legati all'ambiente, alla cultura ed alle tradizioni del territorio;
- utente di età, capacità di spesa e livello culturale medi e medio-alti.

## 5.B-POSIZIONARE LA QUALITÀ DELL'OFFERTA TURISTICA DI TERRITORIO

Individuati i mercati-bersaglio, o meglio, i profili d'utenza potenzialmente "sensibili" all'offerta turistica dell'area, è necessario procedere alla definizione dei prodotti più adatti ad intercettare l'interesse di queste fasce di mercato. Si tratta di individuare tipologie d'offerta capaci di rispecchiare due esigenze fondamentali, e cioè che siano:

- **coerenti** con l'offerta di territorio, così come delineata dalla *Banca Dati* realizzata con la prima fase del presente studio, con particolare riguardo alle risorse storiche, artistiche, culturali, religiose, termali, ambientali, naturali ed enogastronomiche;
- **caratterizzanti** ed in grado di dotare l'area di un'identità turistica, attraverso la formulazione di proposte suscettibili di valorizzare le molteplici peculiarità ed i tratti di unicità che la differenziano dai bacini turistici potenzialmente concorrenti.

Dall'analisi della *Banca Dati* e dalle considerazioni sui mercati della domanda, si individuano alcuni prodotti che appaiono particolarmente rispondenti alle esigenze sopra delineate. Si tratta soprattutto di tipologie d'offerta un tempo definite di "nicchia", ma che oggi rappresentano quote di mercato sempre più consistenti, presentano una caratteristica di "trasversalità" alle proposte definite classiche, un profilo della domanda costituito da soggetti con discreta o buona capacità di spesa e si prestano alla fruizione in periodi alternativi all'alta stagione.

Quindi la definizione "di nicchia" appare troppo riduttiva e sicuramente non più rispondente ad individuare tipologie d'offerta, come ad esempio quella del segmento legato alle tipicità di un territorio, che si sono trasformate in veri e propri fenomeni di costume. La proliferazione di iniziative fieristiche, manifestazioni a tema, eventi specializzati, rubriche radiotelevisive e della carta

stampata, pellicole cinematografiche dedicate, ne rappresentano altrettante palesi dimostrazioni.

L'immagine da proiettare sui mercati della domanda deve far leva proprio su quei fattori di caratterizzazione dell'area e delle sue risorse, sugli elementi di differenziazione da altri contesti.

Il posizionamento del territorio deve puntare su elementi capaci di fornire un immediato riconoscimento sul fornitissimo mercato turistico, evitando quanto più possibile rischi di confusione con mete proponenti tipologie d'offerta simili: puntare proprio sui fattori caratterizzanti l'area, non riproducibili o importabili. Dal momento che il prodotto turistico si deve consumare sul luogo in cui viene offerto, occorre rendere questo ambiente come un "unicum", non riscontrabile in altre realtà.

Ne consegue che territori come quello del *GAL Sibilla*, che possono contare su un patrimonio di valori che non ha nulla da invidiare a destinazioni più conosciute, debbono puntare su tali fattori di caratterizzazione e differenziazione, suscettibili di creare forte appetibilità della destinazione turistica presso targets di mercato sensibili a queste motivazioni di vendita.

I fattori di **caratterizzazione** e **differenziazione** del territorio del *GAL Sibilla* possono essere riassunti nei seguenti punti:

- ☺ natura a qualità certificata: Parco Nazionale, Riserve Naturali, Bandiere Arancioni, Borghi più belli d'Italia, Oasi naturalistica;
- ☺ storia diffusa sul territorio: una straordinaria moltitudine di testimonianze di ogni epoca, rappresentata da rocche, castelli, aree archeologiche, chiese, monasteri, abbazie, ...;
- ☺ vita a misura d'uomo: alta qualità della vita, assenza di inquinamento, lontananza dai ritmi frenetici, cibi genuini;

- ☺ cultura nel DNA: scaturita da un passato importante, testimoniata dalla presenza di un'antica Università e anche dai teatri storici e dalle opere d'arte;
- ☺ territorio ad evidente "denominazione d'origine": un ricco paniere di prodotti della tradizione, biologici per vocazione, rare prelibatezze introvabili altrove;
- ☺ un lembo d'Italia racchiuso tra morbide colline ed alta montagna, ma a due passi dal mare: in poche decine di chilometri si alternano ambienti che spaziano dai dolci declivi alle vette dei Sibillini, sullo sfondo del Mare Adriatico.

Nell'immaginario collettivo dei potenziali clienti-turisti, soprattutto di quei mercati maturi per proposte alternative alla vacanza tradizionale, il territorio del *GAL Sibilla* può essere percepito come portatore di un insieme di valori autentici, non riscontrabili in altre aree del Paese. Però tali mercati esigono proposte turistiche strutturate che consentano di fruire il territorio nella sua più autentica essenza, a contatto con i personaggi, le produzioni ed i sapori che racchiudono la sua esclusiva identità.

L'analisi compiuta attraverso la *Banca Dati* ha evidenziato che l'area del *GAL Sibilla* dispone di un'offerta molto variegata, ma generalmente poco strutturata, commercializzata in modo non organizzato e poco visibile sui mercati della domanda.

Il successivo esame dei punti di forza e debolezza ha rilevato che l'offerta del territorio, nella sua varietà e complementarietà, si presenta particolarmente adatta alla creazione di pacchetti "a la carte" o su misura. Un modello di fruizione del territorio che consente di godere, prima che delle strutture, dei valori che l'area esprime: natura, cultura, storia, tradizioni e qualità della vita.

Ci sono quindi delle eccellenze potenzialmente idonee a fungere da "ambasciatori" del territorio e che si prestano a confluire

in vere e proprie proposte turistiche, che possono essere integrate e/o modulate tra loro. Esaminiamole nel dettaglio.

**TURISMO NATURA.**-Con questa definizione s'intende la tipologia di turismo basata sulla vacanza a contatto con la natura. Dai dati del 4° *Rapporto Nazionale sul Turismo Natura* si evince che le motivazioni principali dell'utente si fondano, in una scala ideale pari a 100, su: "territorio e ambiente" (91%), "relax e tranquillità" (73%), "ospitalità" (18%), "conoscenza delle tradizioni culturali, folkloristiche ed enogastronomiche" (18%), "equilibrio e pace interiori" (9%). Possono essere classificate in questa categoria le seguenti modalità di fruizione turistica:

- *Turismo sostenibile*: si propone di evitare il degrado dell'ambiente naturale, culturale e sociale delle aree di destinazione;
- *Ecoturismo*: caratterizzato da un approccio responsabile e sostenibile delle aree naturali, finalizzato alla conservazione dell'ambiente e della qualità della vita della popolazione locale;
- *Turismo responsabile*: si propone di limitare gli impatti negativi sulla popolazione locale e sull'ambiente, favorendone la sostenibilità nel tempo (denominato anche "turismo etico");
- *Turismo verde*: sostenibile dal punto di vista ambientale<sup>4</sup>;
- *Turismo rurale*: associato all'ambiente agricolo ed al modello agriturismo.

Il Turismo Natura è quindi un comparto molto articolato, ma comunque caratterizzato da una crescita continua e costante dimostrata dai numeri. Nel 2005 ha fatto registrare un fatturato complessivo pari a 8,127 miliardi di euro, con una crescita del 9,9% rispetto all'anno precedente<sup>5</sup>. Riguardo al periodo di permanenza, emerge che il 31,5% degli ecoturisti risulta composto da "pendolari" e quindi non pernotta, il 28,8% si ferma per una notte, il 15% per l'intero weekend, ed il 9,9% per una settimana.

Secondo le stime dedotte dai dati ISTAT e da quelli dell'*Osservatorio turismo e natura*, il cosiddetto "Turismo dei Parchi" genera circa 50 milioni di presenze italiane, con una spesa media di € 60/giorno, e più di 26 milioni di presenze straniere, con una spesa media giornaliera di circa 87 euro<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Definizioni tratte da "Turismo 2006", De Agostini-Novara.

<sup>5</sup> 4° Rapporto Nazionale sul Turismo Natura.

<sup>6</sup> Dati riferiti all'anno 2004.

Il WTO conferma il trend positivo anche a livello internazionale, dato che l'ecoturismo rappresenta circa il 3% del mercato turistico mondiale e registra ogni anno tassi di crescita di circa il 20%. Sotto questo profilo l'Italia risulta tra le principali destinazioni turistiche finali, sia riguardo alla domanda organizzata che individuale. Per quanto concerne la domanda di Parchi Nazionali, quello dei Monti Sibillini figura al quarto posto, dopo Parco Nazionale d'Abruzzo, Gran Paradiso e Cilento<sup>7</sup>.

Le risultanze dell'*Osservatorio turismo e natura* confermano alcuni tratti salienti di questa tipologia di fruizione turistica:

- presenta un trend positivo nel tempo;
- si presta alla destagionalizzazione, soprattutto attraverso il flusso delle scolaresche e l'organizzazione di eventi;
- è particolarmente legata ad attività, quali l'escursionismo, ed a risorse, quali l'enogastronomia;
- pone l'educazione ambientale in primo piano;
- registra un'attività promozionale ancora frammentata.

In definitiva, gli utenti del "Turismo Natura" presentano profili ed esigenze anche molto diversi, ma sono accomunati dall'amore per la natura. Una realtà importante in questo ambito è senza dubbio quella legata al cd. Turismo *plein air*.

Per cogliere i flussi del segmento dell'ecoturismo, caratterizzato da trend in costante crescita, appare necessaria una strategia basata su alcuni elementi chiave:

- ! valorizzare la qualità "certificata" dell'ambiente;
- ! confezionare proposte strutturate che, partendo da un contesto naturale di altissimo livello, siano in grado di articolare l'offerta sulla base delle aspettative delle diverse tipologie d'utenza potenziale: escursionisti (sentieristica), giovani (anche proposte *adventure*) e meno giovani (osservazione della natura), scolaresche (Centri di Educazione Ambientale), ...
- ! capacità di integrare l'offerta natura con le altre risorse dell'area particolarmente appetibili per questo target: cultura, relax, sport, enogastronomia.

---

<sup>7</sup> 4° Rapporto Nazionale sul Turismo Natura.

**TURISMO ENOGASTRONOMICO.**-Tipologia di turismo basata sul richiamo esercitato dal vino e dai prodotti gastronomici, la conoscenza dei quali diviene la motivazione principale del viaggio.

Il turismo enogastronomico è una realtà economica importante ed in continua crescita, un turismo che lavora quando altri turismi non lavorano.

I dati recentemente pubblicati dal Ciset evidenziano un aspetto molto interessante: il 68% dei turisti stranieri che vengono in Italia considerano la possibilità di fare shopping di prodotti tipici uno degli elementi fondamentali nella scelta della località di villeggiatura.

Secondo una recente ricerca dell'Istituto Piepoli, la prima cosa che gli stranieri associano all'Italia è rappresentata per il 45% dal cibo e dai vini.

Per il Censis Servizi, le cifre riferibili a questo segmento si aggirano intorno ai tre milioni di arrivi e agli otto milioni di presenze, la metà delle quali straniere, per un giro d'affari stimato sui 3 miliardi di euro. Tra gli "enoturisti" i più numerosi sono i tedeschi (+7% nel 2004). Da rilevare che nell'ultimo decennio il turismo enogastronomico è stato al centro di uno sviluppo considerevole (6% annuo) e le proiezioni per i prossimi anni prevedono trend di crescita esponenziali, con cifre dell'ordine di cinque milioni per quanto riguarda gli arrivi e di quindici milioni per le presenze.

La progettazione di un'offerta basata sulla cultura della tavola, sulla genuinità ed esclusività dei prodotti enogastronomici tipici del territorio, oltre a costituire un eccellente volano per il turismo è anche suscettibile di determinare notevoli ricadute sull'economia del comparto delle produzioni tipiche.

Lo stesso parola "tipicità" presenta oggi un connotato diverso e più ampio di quello tradizionale, evocando tutta una serie di plus legati a concetti quali: tradizione, genuinità, qualità, manualità, sapienza. Il termine "tipicità" viene pertanto ad assumere un significato omnicomprensivo di tutto ciò che la cultura, le tradizioni, gli usi e i costumi di un popolo e di un comprensorio sono in grado di esprimere, in virtù di una storia che ne ha caratterizzato un particolare modello di sviluppo piuttosto che un altro.

Pertanto il concetto di "tipicità" è strettamente connesso all'idea di uno stile di vita sano, di un'alta qualità della vita, di genuinità diffusa e l'enogastronomia rappresenta sicuramente una sintesi di tutto questo, un forte elemento d'attrazione che può riverberarsi anche su altre tipologie di prodotti turistici.

Un fattore che caratterizza il fenomeno del turismo enogastronomico è proprio la sua doppia valenza: prodotto turistico autonomo, ma anche elemento trasversale, fondamentale componente di altri prodotti turistici.

Per trattenere il turista più a lungo sul territorio è necessario formulare proposte ben articolate: in questo senso l'effetto ottimale si ottiene combinando l'enogastronomia con altre offerte turistiche, soprattutto natura ed arte. Quest'ultima, in particolare, abbinata all'enogastronomia può esercitare un più stimolante richiamo e, soprattutto, accrescere i tempi di permanenza del turista: visitare un territorio vuol dire anche gustarne i piatti della tradizione e scoprirne i sapori tipici.

Alcuni elementi appaiono fondamentali per strutturare una proposta turistica competitiva:

- ! prevedere visite con degustazione e possibilità di fare shopping nei luoghi di produzione, anche attraverso la realizzazione di circuiti organizzati, percorsi o "strade" appositamente istituite e segnalate;
- ! valorizzare i piatti della tradizione, tipicizzando maggiormente la ristorazione;
- ! personalizzare l'accoglienza secondo le usanze ed i caratteri più autentici dell'ospitalità dell'area: ricettività, musei e tutti gli altri elementi di un sistema turistico con i quali il viaggiatore entra in contatto durante la sua permanenza in una destinazione turistica;
- ! puntare su un "paniere" più che sui singoli prodotti;
- ! offrire servizi di noleggio che permettano di conoscere il territorio in completa autonomia (biciclette, auto, scooter);
- ! offrire attività collegate alla motivazione principale del viaggio, quali: corsi di cucina di territorio, raccolta e conoscenza di funghi, possibilità di partecipare ai rituali della tradizione agricola ed enogastronomica dell'area (vendemmia, lavorazione delle carni di maiale, preparazione del formaggio pecorino, ...).

**TURISMO CULTURALE**.-Tipologia legata a motivazioni di carattere artistico o culturale. Il desiderio di conoscere il patrimonio artistico e culturale di una località o di un territorio, rappresenta una delle più importanti ragioni di viaggio, nonché una delle più classiche.

Attualmente, soprattutto in virtù della facilità d'informazione resa possibile dal web e delle opportunità di viaggiare in economia grazie alle compagnie aeree low cost, si sta registrando un ampliamento della fascia di utenti ed anche una tendenza alla cresci-

ta d'interesse nei confronti dei centri minori rispetto alle grandi città d'arte.

Il Terzo rapporto annuale di Federculture mostra il costante incremento del turismo culturale: negli ultimi quindici anni nelle città d'arte italiane le presenze sono aumentate dai 43 milioni del 1990 agli 83 del 2004, passando dal 17 al 24% del totale delle presenze turistiche.

Nel XIV Rapporto sul Turismo Italiano<sup>8</sup> si legge che, nel 2004, le città d'interesse storico ed artistico hanno realizzato complessivamente il 33,7% degli arrivi e il 23,5% delle presenze in Italia. In termini assoluti queste percentuali corrispondono a circa 28,9 milioni di arrivi e 81,1 milioni di presenze.

Per il Turismo Culturale è in atto un autentico boom, tanto è vero che nell'ultimo decennio le presenze nelle città d'arte hanno superato quelle relative alle località balneari e montane. Anche a livello europeo questo segmento ha fatto registrare i maggiori trend di crescita.

Sebbene i profili d'utenza siano molto differenziati, si registra una propensione a permanenze medie di breve durata, con una preponderanza percentuale di stranieri rispetto agli Italiani. L'Italia detiene, infatti, i 2/3 delle opere d'arte censite in tutto il mondo e 36 siti "Patrimonio dell'Umanità" dell'UNESCO.

Affinché il territorio riesca ad esprimere un'offerta di turismo culturale realmente competitiva, appare necessario seguire alcuni criteri:

- ! strutturare proposte che contemplino anche altre tipologie d'offerta, per prolungare i periodi di permanenza e rendere maggiormente appetibile la scelta del territorio;
- ! modulare offerte che, attraverso percorsi ed itinerari, favoriscano la conoscenza di tutto il territorio, caratterizzato dalla presenza diffusa di risorse culturali;
- ! promuovere la logica di rete (museo diffuso);
- ! organizzare eventi di grande respiro, capaci di rendere visibile il territorio e le sue attrattive culturali;
- ! promuovere gli eventi culturali presso circuiti mediatici specialistici nazionali ed internazionali.

**TURISMO SPORTIVO.**-Tipologia legata alla possibilità di dedicarsi allo sport. Molto spesso i praticanti delle diverse discipline si muovono in gruppi organizzati da associazioni, circoli e sodalizi. Si

---

<sup>8</sup> Redatto dalla Mercury di Firenze con il Patrocinio del Ministero delle Attività Produttive-Direzione Generale del Turismo.

va tuttavia diffondendo anche l'esperienza individuale, soprattutto per le attività sportive che consentono esperienze "autentiche" o anche estreme (*adventure*), preferibilmente a contatto con la natura. Di conseguenza i tour operators inseriscono sempre più frequentemente nei pacchetti-vacanza la possibilità di dedicarsi alla pratica sportiva.

Il territorio possiede innumerevoli risorse idonee ad attrarre un pubblico amante degli sport all'aria aperta o del cosiddetto sport-natura: deltaplano, volo libero, parapendio, canottaggio, equitazione, freeclimbing e roccia, mountain bike e ciclo-turismo, pesca, caccia, ...

Altro aspetto interessante riguarda la realtà dei gruppi sportivi che programmano periodi di preparazione atletica fuori sede, soprattutto per gli sport collettivi (calcio, volley, basket), ma anche per gli individuali, quali tennis e tiro con l'arco. Da segnalare, in questo senso, l'importantissima realtà del Palazzo del Ghiaccio di Ussita, già utilizzato per la preparazione alla stagione agonistica da squadre di hockey e pattinaggio.

Una potenzialità non adeguatamente sfruttata è quella legata al turismo invernale, che può contare su quattro stazioni attrezzate per lo sci alpino ed una per lo sci da fondo. Come già sottolineato precedentemente, occorre però procedere ad una riqualificazione strategica e strutturale di tali centri, per renderli appetibili agli amanti della neve del terzo millennio. Lo sciatore moderno, infatti, non cerca solo neve, ma anche i piaceri della buona tavola, la possibilità di socializzazione, dedicarsi allo shopping, ritemperare il fisico, occasioni di divertimento serale. Un dato interessante da evidenziare è che nelle stazioni sciistiche del territorio cominciano ad arrivare i primi stranieri provenienti, soprattutto, dai paesi dell'est-europeo, come accade ormai da anni in località leaders di questo segmento, quali quelle trentine.

Da rilevare anche le potenzialità del cicloturismo, un fenomeno non ancora pienamente sviluppato in Italia a differenza di altre nazioni europee. Il profilo di questo tipo di turista è molto interessante perché, contrariamente a quanto si possa credere, si tratta di un soggetto con buona propensione di spesa, esigente, soprattutto per quanto riguarda i servizi relativi alla bici (piccola officina nella struttura ricettiva, possibilità di noleggiare le biciclette, percorsi organizzati e guide, mezzi di appoggio al seguito, assistenza per il trasporto bagagli).

Per sviluppare adeguatamente le potenzialità di questa tipologia si rende necessario:

- ! organizzare in rete la dotazione di strutture ed impianti sportivi del territorio;

- ! formulare proposte dotate del giusto equilibrio qualità-prezzo;
- ! promuovere l'immagine di "territorio-palestra naturale" per gli sport a contatto con la natura, anche attraverso l'organizzazione di eventi che ne esaltino la vocazione<sup>9</sup>.

**TURISMO SCOLASTICO.**-Tipologia legata ai viaggi d'istruzione. Come rileva la pubblicazione "Turismo 2006", edita da De Agostini, negli ultimi anni la perdita del potere d'acquisto delle famiglie per il "caro euro" ed il clima di paura instauratosi in seguito alle tragiche vicende dell'11 settembre 2001, hanno determinato una flessione netta del turismo scolastico. Una recente indagine compiuta dal Centro Studi Turistici di Firenze ha riscontrato, nell'ultimo quadriennio, una perdita di fatturato complessivo di questo segmento pari a 29,4 punti percentuali rispetto all'anno scolastico 2000/2001!

Ciononostante ogni anno il turismo scolastico movimentata in Italia più di quattro milioni di studenti e si configura come un'occasione importante per garantire alle strutture ricettive la continuità di lavoro in periodi destagionalizzati e, principalmente, nel corso della primavera.

Per strutturare proposte adatte a questa tipologia di turismo occorre valutare le seguenti variabili:

- ! da un punto di vista quantitativo, la ricettività deve essere in grado di accogliere gruppi consistenti, praticando prezzi adeguati a questo segmento di mercato;
- ! necessità di appositi servizi per la fruizione consapevole del territorio, quali guide e centri di educazione ambientale;
- ! promozione nei canali specializzati delle attrattive ideali per questa tipologia d'utenza: Parco ed aree protette, centri storici e città d'arte, impianti sportivi e ricreativi (pattinaggio sul ghiaccio).

**VACANZE BENESSERE E SALUTE.**-Il binomio benessere-salute sta acquisendo una valenza crescente tra le motivazioni di scelta della vacanza: è legato essenzialmente alla risorsa termale (stabilimenti ed istituti) ed ai centri di salute e bellezza che consentono di riacquisire il giusto equilibrio psico-fisico.

L'analisi dei dati del quinquennio 1999-2004 evidenzia che le cure termali di tipo tradizionale sono diminuite del 10,4%, mentre i

---

<sup>9</sup> Un esempio significativo in tal senso è rappresentato dal "Triathlon dei Sibillini", manifestazione sportiva ambientata nell'incantevole cornice del Lago di Fiastra.

trattamenti relativi al benessere sono aumentati addirittura del 136,4%!<sup>10</sup>

Nel territorio sono presenti due stabilimenti termali funzionanti<sup>11</sup>, i quali esigono un riposizionamento secondo i moderni canoni richiesti da questa tipologia di clientela, la quale pretende un alto livello di professionalità medico-sanitaria unita alla possibilità di effettuare una serie di trattamenti specialistici, anche per la bellezza ed il relax. Non a caso la formula della SPA si sta rivelando ovunque vincente, anche in località di vacanza alla moda che, peraltro, non possiedono risorse termali.

Questo tipo di turista richiede inoltre la possibilità di compiere attività fisica ed assistere ad intrattenimenti culturali e di svago, predilige una ricettività alberghiera di livello medio e medio-alto. La permanenza risulta mediamente più elevata rispetto ad altre forme di turismo.

**TURISMO DI RITORNO.**-Rappresenta una fetta consistente dei flussi presenti nell'area. Di natura del tutto spontanea, determina modeste ricadute economiche sul territorio e, attualmente, non viene adeguatamente gestito.

**ESCURSIONISMO GIORNALIERO.**-Di famiglie, sportivi, motociclisti, ..., che si muovono nell'arco di una giornata. Pur non prevedendo il pernottamento, questa tipologia genera importanti flussi in entrata che interessano tutte le proposte turistiche tematiche precedentemente descritte.

Altre tipologie che non debbono essere trascurate sono le seguenti:

**TURISMO RELIGIOSO.**-Per turismo religioso s'intende quello legato al culto ed alla devozione religiosa. Si tratta pertanto di un fenomeno caratterizzato da motivazioni assai diverse da quelle che generano viaggi verso le medesime destinazioni, ma finalizzati alla visita di luoghi sacri (chiese, santuari, abbazie, monasteri, ...) per esclusivo interesse storico-artistico (turismo culturale). Il Giubileo del 2000 ha portato un grande sviluppo di questo segmento, in particolare nei centri minori.

Il turismo religioso è praticato essenzialmente da gruppi e famiglie che scelgono sistemazioni piuttosto economiche, molto spes-

---

<sup>10</sup> Fonte "Turismo 2006".

<sup>11</sup> Ai quali occorre aggiungere anche l'impianto di Penna San Giovanni, attualmente in fase di ristrutturazione.

so presso strutture ricettive atipiche (istituti religiosi). Il viaggio dura mediamente 2/3 giorni.

Una tipologia che può rivelarsi interessante anche per i risvolti di visibilità dell'area, soprattutto in occasione di particolari ricorrenze (es.: le celebrazioni per i cinquecento anni della morte di San Nicola da Tolentino). Nel territorio del *GAL Sibilla* esisteva un'antica tradizione legata ai pellegrinaggi ed ai relativi percorsi (vedi iniziative della Comunità Montana dei Monti Azzurri-*Pellegrini e Santuari sui Monti Azzurri* e della Comunità Montana di San Severino Marche-*Itinerari francescani*).

Ad eccezione del caso di San Nicola da Tolentino, che richiama pellegrini anche da fuori regione, il turismo religioso non genera flussi turistici di particolare rilevanza, caratterizzandosi essenzialmente come fenomeno quasi esclusivamente interno all'area.

**TURISMO CONGRESSUALE.**-Con una quota di mercato del 26%, pari ad un fatturato di oltre 22,5 miliardi di euro<sup>12</sup>, nel 2004 il turismo congressuale è risultato il più rilevante segmento del comparto turistico italiano. Rispetto all'anno precedente il settore ha fatto registrare un incremento del 16%.

Per l'anno successivo il Decimo Osservatorio Congressuale Italiano, promosso dalla rivista Meeting e Congressi e dal Convention Bureau della Riviera di Rimini, evidenzia una flessione degli eventi congressuali (106.224 contro i 109.792 del 2004) alla quale corrisponde però un incremento tanto del numero dei partecipanti (+16,6%), quanto delle giornate (+10,86%) e dei pernottamenti (+12,18%).

I dati e le statistiche evidenziano la tendenza a scegliere luoghi alternativi rispetto alle sedi congressuali strutturate, soprattutto per quanto concerne gli incontri di piccole dimensioni. In questo contesto potrebbe rivelarsi molto interessante formulare un'offerta diretta a quelle realtà che, per ambientare i propri meeting, preferiscono orientarsi verso contesti rurali e piccoli centri storici.

L'analisi della *Banca Dati* evidenzia che sul territorio è presente un numero rilevante di strutture potenzialmente idonee ad ospitare piccoli incontri e meeting. Il mercato richiede però un'offerta molto specializzata e professionale, adeguata dotazione di servizi, attività collaterali organizzate, programmi per accompagnatori e post-congress tours.

**SHOPPING AZIENDALE.**-Il fenomeno che investe il comparto dei cosiddetti spacci aziendali non rappresenta sicuramente un elemento di novità. Esploso da qualche anno in tutta Italia, muove

---

<sup>12</sup> Fonte "Turismo 2006".

un business di enormi proporzioni: nel web esiste una miriade di portali dedicati esclusivamente all'argomento e vengono pubblicate addirittura riviste specializzate a diffusione nazionale, come la *Guida agli spacci magazine* e l'*Annuario degli spacci aziendali*.

Come rilevato nel secondo capitolo, il comprensorio del GAL Sibilla si caratterizza per la presenza di un tessuto di micro imprenditorialità diffusa, nonché di produzioni artigianali ed industriali di notevole pregio. Sul territorio si realizzano numerosi articoli capaci di captare l'interesse di potenziali turisti appartenenti al target del turismo di shopping: capi di abbigliamento, pelletteria e, più in generale, i cosiddetti accessori, senza trascurare tutta una serie di manufatti eseguiti dai sempre più rari "mastri artigiani" che ancora si dedicano alle lavorazioni tradizionali.

La presenza di show rooms, punti vendita e spacci aziendali collocati all'interno dei luoghi di produzione, rende particolarmente appetibile una formula turistica basata sullo shopping aziendale.

Analogamente al turismo enogastronomico, questa tipologia d'offerta si caratterizza per la trasversalità rispetto ad altri prodotti turistici.

**TURISMO ACCESSIBILE**.-In un'area connotata dalla presenza di valori importanti, non può mancare una particolare sensibilità ai bisogni delle persone diversamente abili. In questo senso, nella *Strategia di sviluppo turistico del Parco Nazionale dei Monti Sibillini* è riservata notevole attenzione a questa fascia di clientela con bisogni speciali, costituita da diversi milioni di persone.

Si tratta di rendere "accessibili" le risorse dell'area anche a coloro che hanno esigenze particolari, per consentire di godere delle attrattive e di partecipare alle iniziative di accoglienza senza ostacoli o difficoltà. Anche in questo caso si tratta di compiere, essenzialmente, un passo avanti dal punto di vista culturale che deve tradursi in un'offerta turistica attenta ai bisogni speciali, capace di rendere accessibili: strutture ricettive e trasporti, programmi e proposte di animazione, ma anche informazioni affidabili sull'offerta che consentano a ciascuno di valutare la rispondenza alle proprie esigenze<sup>13</sup>.

Infine, può rivelarsi particolarmente interessante la seguente ulteriore tipologia di prodotto:

**PACCHETTI "LAUREA"**.-Proposte turistiche legate alle cerimonie di laurea che si svolgono continuamente presso l'Università degli

---

<sup>13</sup> Un esempio di buona pratica, in tal senso, è rappresentato dalla rete di servizi informativi turistici per persone con bisogni speciali "Si viaggiare ... Turismo per tutti".

Studi di Camerino, dirette alle famiglie dei laureandi che giungono sul territorio per questa importante occasione. In sinergia con l'Ateneo potrebbero essere formulati appositi pacchetti "laurea" con la formula dello *short break*.

## **CAPITOLO 6**

### **ELABORAZIONE DI UN QUADRO DEGLI INTERVENTI**

#### **6.A-L'IMPORTANZA DI UNA STRATEGIA UNITARIA**

Nell'attuale mercato globale, dove risulta scarsamente identificabile perfino la nostra regione, sarebbe auspicabile attivare una strategia unitaria su tutto il territorio del *GAL Sibilla*. Il progetto persegue proprio questo obiettivo, anche se non sarà assolutamente semplice dare un seguito a tale "modus operandi" per diversi motivi:

- sovrapposizione di competenze tra i diversi Enti;
- divergenza degli obiettivi perseguiti da ciascuna entità;
- disomogeneità tra i livelli degli enti territoriali interessati (tre Comunità Montane; due Comuni esterni alle Comunità Montane: Urbisaglia e Pollenza; Ente Parco);
- campanilismo e, in alcuni casi, rivalità.

In questo contesto esiste una tendenza diffusa ad operare per proprio conto. Nonostante le azioni promozionali attivate da Regione, Provincia, Parco, STL, ogni Comunità Montana, e perfino ogni comune, continua ad agire come se si trovasse nelle condizioni di sostenere il ruolo di unica isola in mezzo all'oceano o di centro abitato circondato, per miglia e miglia, solo dal ... deserto. Questi sono gli ostacoli che si frappongono all'attivazione di una strategia unitaria sul territorio oggetto dell'intervento.

Una situazione peraltro complicata dal fatto che i confini del GAL non coincidono con quelli degli STL, e così via. Un esempio emblematico? La città di Camerino! Fa parte di una Comunità Montana, ma ha aderito al Sistema Turistico Locale "Terre dell'in-finito", diverso da quello prescelto dalla maggioranza degli altri Comuni della stessa Comunità Montana!

Il primo passo da compiere per valorizzare un'area consiste nel fornirle visibilità, una facile identificazione ed una altrettanto semplice, immediata localizzazione.

In primo luogo un territorio viene individuato attraverso il suo nome!

***Dove sei stato quest'anno in vacanza?***

*Dove sei stato quest'anno in vacanza?*

***A Treia!***

*Dov'è Treia?*

***Nella Comunità Montana delle Alte Valli del Potenza ed Esino!***

*Mmhh!?!*

***Nell'area del GAL Sibilla!***

*Mmhh!?!*

***Mmhh ... in provincia di Macerata ...***

*Aahhh, ho capito!*

***E tu invece?***

*Aahhh, io in Garfagnana!!!*

***OK!***

Abbiamo voluto proporre questo curioso "teatrino" perché la dice lunga sull'importanza rivestita dalla toponomastica.

Le zone turisticamente più conosciute, infatti, sono universalmente contraddistinte da una denominazione che trae origine dalla storia: Garfagnana, Marca Trevigiana, Carnia, Langhe, Monferrato, Valtellina, Salento, e così via.

Nel nostro caso, invece, nessuna porzione di territorio si è mai caratterizzata per un nome ben definito e, tantomeno, l'area oggetto dell'intervento nel suo complesso.

Alto Maceratese? Camerinese? ...? Nomi vaghi, non significativi e, comunque, non rappresentativi di tutte le realtà. Per un uso commerciale di tipo turistico, inoltre, sono definizioni poco accattivanti e difficilmente spendibili. In altre parole non identificano alcuna destinazione turistica!

Propedeutica a qualsiasi iniziativa promozionale è quindi la selezione di una denominazione, un brand di fantasia, ma coniato sulla base della storia, della natura, degli usi e costumi. In una parola modellato sulle "specificità" dell'area!

In caso contrario, tutte le azioni ed i prodotti turistici costruiti soffriranno per la mancanza di un'immediata individuazione da parte del mercato, di una piena caratterizzazione, di una precisa localizzazione. In sintesi "mancheranno d'identità".

La conoscenza delle dinamiche che agiscono sul territorio impongono però una profonda riflessione, che conduce ad un'inevitabile conclusione: è irrealistico, al momento, pensare ad un percorso collegiale e ad un marchio d'area comune, nella pienezza della locuzione.

Però qualche anno fa non fu così! Infatti, sul finire degli anni '90, superando secolari campanilismi, alcuni illuminati amministratori delle due Comunità Montane di Camerino e di San Severino Marche decisero, coraggiosamente, di unire le forze per lavorare insieme. Nacque così "**Appenninia, l'isola tra i monti**", un articolato programma di promozione di un ambito territoriale che comprende-

va ben 22 comuni: tutti quelli appartenenti alle due Comunità Montane! Un'esperienza ardita e, per certi versi, rivoluzionaria, soprattutto in considerazione del contesto nel quale si consumava. Un autentico progetto pilota, altamente innovativo, preso ad esempio da realtà ben più avanzate della nostra. I risultati furono sorprendenti, fu un vero successo!

Val la pena riportare il case history estratto dal "Progetto Generale di Sviluppo del Turismo" della Comunità Montana di Camerino (Anno 2001).

### Case history

#### **Appenninia: un sistema di filiera sperimentato sul territorio**

Il progetto **Appenninia** rappresentò un primo tentativo di sistema basato sul concetto di filiera. Il messaggio modulato era incentrato proprio sull'unicità di un sistema territoriale, di un'autentica "isola" che ha conservato, attraverso i secoli, cultura, tradizioni e ambiente naturale, proprio grazie allo splendido isolamento che ne ha caratterizzato la storia. L'esperienza si è concentrata sulla promozione e valorizzazione dei prodotti tipici, dei mestieri tradizionali e della gastronomia di territorio, utilizzati come strumenti di attrazione per tutta l'offerta turistica.

Il progetto **Appenninia** ha evidenziato alcuni aspetti socioeconomici molto interessanti, i quali rappresentano un patrimonio di esperienze che merita attenta considerazione:

- L'entusiastica, quanto "acerba", partecipazione degli operatori privati alle iniziative promosse dalle Comunità Montane, in una zona che solitamente si mostra piuttosto fredda verso qualsiasi forma di associazionismo.
- L'adesione dell'imprenditoria locale al modello di sviluppo concertato proposto dagli Enti comunitari. Il metodo operativo si basava sulla collaborazione di Associazioni di operatori, appositamente costituite, le quali agivano in maniera coordinata rispetto alle iniziative intraprese dall'Ente Pubblico. Purtroppo, nel lungo periodo, si è palesata l'incapacità all'autogestione di tali forme associative al punto che, ad oggi, la loro attività è pressoché nulla. Si è rilevata, inoltre, l'estrema difficoltà a rapportarsi con le funzioni proprie dell'Ente.
- Il notevole interesse da parte dei giornalisti di settore e tour operators, nei confronti di questo territorio: nonostante la carenza di professionalità riscontrabile nei fattori strumentali, esiste una grande attenzione degli addetti ai lavori per le potenzialità offerte dai fattori ambientali.
- In definitiva, da questa esperienza è scaturita la necessità di un'entità "guida", capace di interpretare in maniera complessiva le esigenze dell'area, operante con coerenza nel raggiungimento di obiettivi di sviluppo comuni.

Un esperimento dall'esito felice, ma poi ... ha prevalso il campanile! Anche se le azioni previste dal progetto sono durate per poco più di un anno, il brand **Appenninia** è ancora dotato di una rilevante immagine presso giornalisti, pubblici amministratori, operatori turistici, opinion leaders ed utenza finale.

Se allo stato attuale è difficile ipotizzare programmi comuni, come quello sopra indicato, non si deve neppure escludere che la collaborazione tra gli Enti possa comunque realizzarsi, ad esempio per aree omogenee, per distretti tematici o su particolari argomenti: strade dei vini e dei sapori, rete museale, percorsi archeologici, itinerari naturalistici e sportivi, ...

## **6. B-MARCHIO E LOGOTIPO**

La strategia di marchio riveste fondamentale importanza per l'attuazione delle politiche di prodotto e per le conseguenti azioni riguardanti la qualificazione dell'immagine, la comunicazione, la promozione ed il marketing, sia complessivo che di prodotto.

Un efficace binomio marchio-logotipo dipinge a tinte forti un territorio, lo rende unico ed inconfondibile.

Si propone pertanto, come azione preliminare del presente *Master Plan*, l'adozione di un marchio e di un logotipo capaci di identificare l'area nel suo complesso, senza pretese di "unificazione". Un marchio "discreto" che viene ad affiancarsi, senza sovrapporsi, alle iniziative locali già intraprese o che saranno avviate in futuro, legate a particolari zone o a precisi ambiti amministrativi (Comunità Montane, STL, unione di comuni), che si manifesta nelle azioni di comunicazione e figura sui materiali promozionali. Uno strumento che evidenzia la volontà di operare per un futuro concertato e programmato insieme, che serve a far familiarizzare gradualmente amministratori ed operatori sul concetto di "area vasta" e, magari, a cominciare a varare qualche iniziativa di grande respiro concepita in siner-

gia, per sentirsi più forti, per uscire dall'isolamento. In altre parole potremmo definirlo un marchio "ad azione coagulante"!

In un contesto nazionale, il marchio identifica un'area più ampia rispetto alle "distinzioni" attuali, favorisce l'aggregazione spontanea, pur rispettando l'autonomia delle singole realtà, identifica i percorsi e le reti di qualità, funge da stimolo per riuscire finalmente a "pensare globale ed agire locale"!

### **6.C-ORGANIZZAZIONE TURISTICA TERRITORIALE**

Alla base di qualunque strategia di sviluppo turistico va collocata un'efficiente organizzazione capace di gestire azioni ed interventi connessi con il sistema turistico nel suo complesso. Considerato il particolare assetto dell'area del *GAL Sibilla*, è stata studiata una struttura organizzativa in grado di rispondere ai bisogni specifici del territorio, articolata in una *Cabina di regia* strettamente collegata alla rete costituita dalle diverse tipologie di *uffici turistici* operanti localmente.

**6.C.a Cabina di regia.**-La montagna possiede peculiarità ed esigenze specifiche. Necessita quindi di una propria *Cabina di regia* per delineare le strategie e gli interventi operativi necessari. Si tratta di una struttura tecnica di raccordo che, all'interno del quadro programmatico regionale e provinciale, tenga conto delle specifiche problematiche dell'area montana, configurandosi come vera e propria *Agenzia per lo sviluppo turistico locale* dotata delle seguenti funzioni:

- progettazione ed interventi operativi
- coordinamento rete Uffici Turistici
- organizzazione logistica

- elaborazione dati statistici: analisi dei dati relativi alla domanda, monitoraggio dell'offerta e aggiornamento della *Banca Dati*<sup>1</sup>
- stimolo alla concertazione tra operatori pubblici e privati
- aggiornamento sito internet
- piano di formazione professionale (personale degli Uffici Turistici, operatori e relativi dipendenti)
- animazione e sensibilizzazione degli operatori; coordinamento delle reti.

La *Cabina di regia* dovrebbe operare in stretto contatto con un "Comitato tecnico" composto dai rappresentanti delle tre Comunità Montane e del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, collegato ad un "Tavolo di concertazione" formato da tutti quei soggetti che rivestono un ruolo nel settore turistico: Provincia, Camera di Commercio, GAL, Sistemi Turistici Locali, Associazioni di Categoria, Università.

Nel periodo del prossimo programma quadro comunitario, la *Cabina di regia* potrebbe anche essere gestita direttamente dal GAL.

**6.C.b Rete centri informativi principali.**-La *Cabina di regia* coordina la rete dei Centri informativi principali, composta dagli Uffici Turismo delle Comunità Montane e/o dagli IAT. Inoltre si interfaccia con il sistema informativo del Parco. I Centri informativi principali, uno per ciascuna Comunità Montana, detengono le seguenti funzioni:

- informazione turistica
- organizzazione servizi a terra
- prenotazioni alberghiere (telebooking)
- interventi operativi
- sensibilizzazione operatori

---

<sup>1</sup> Questa funzione riveste fondamentale importanza per tutta la strategia, in quanto consente di realizzare un vero e proprio *Osservatorio permanente del fenomeno turistico* nell'area del GAL Sibilla. Poter disporre dei dati aggiornati, permette di elaborare su basi scientifiche adeguati interventi. Si consideri inoltre che, con la prima parte della presente azione (*Master Plan*), è stata predisposta una *Banca Dati* dell'offerta turistica che può fungere da importante piattaforma per sviluppi futuri. L'esigenza di disporre di dati ed informazioni statistiche aggiornate è stata una delle più ricorrenti, da parte di Enti pubblici e di operatori privati, tra quelle scaturite dagli incontri di concertazione. L'osservatorio dovrebbe essere raccordato con le analoghe strutture regionale e provinciale.

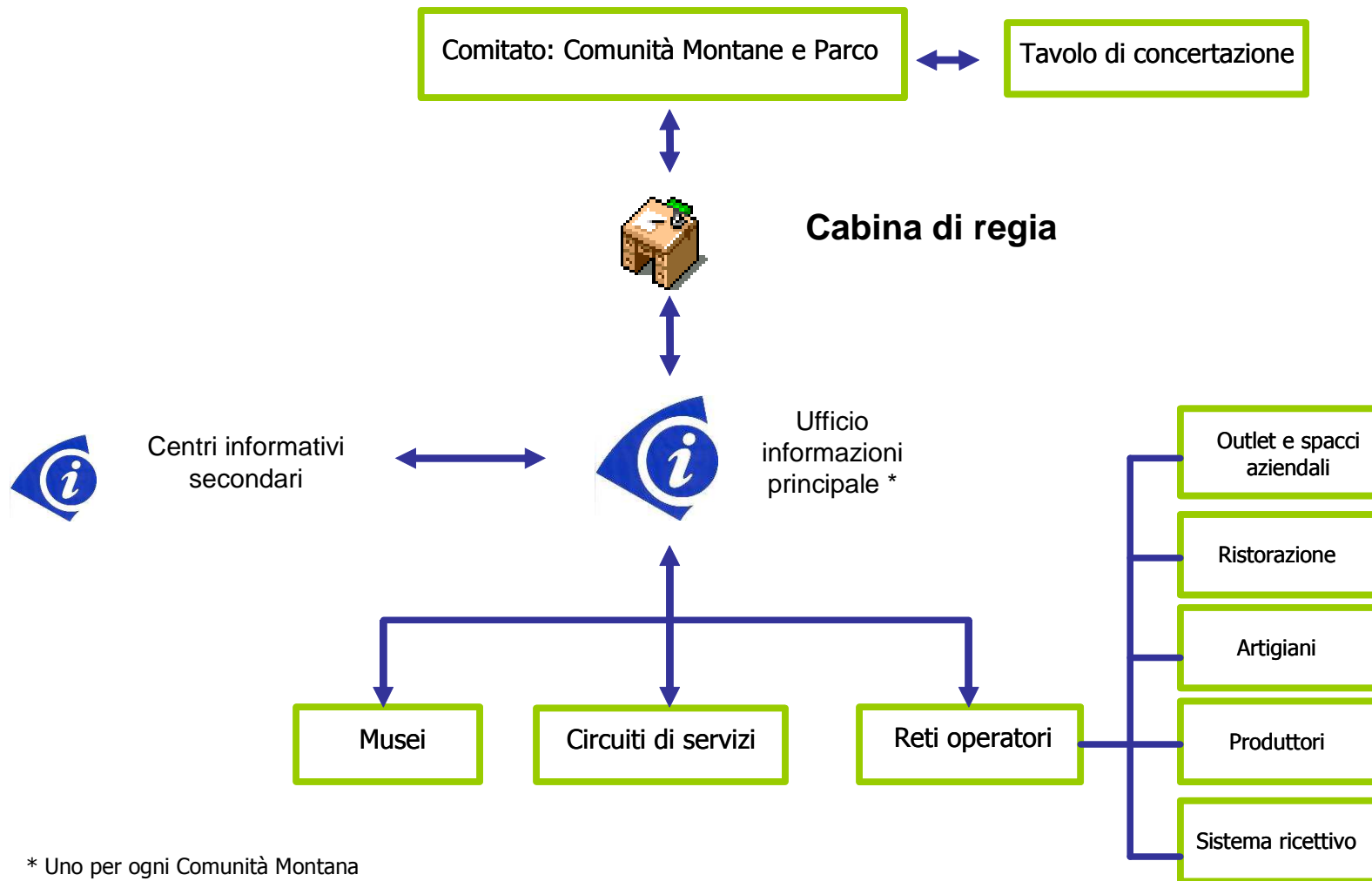
- distribuzione materiali
- raccolta dati statistici
- coordinamento rete Uffici turistici del territorio di competenza di ciascuna Comunità Montana
- attività di animazione.

Per quanto concerne i Centri informativi principali, la gestione potrebbe essere affidata a Società Cooperative<sup>2</sup>. In tale ottica queste ultime, oltre ad erogare servizi di carattere pubblico, potrebbero anche svolgere attività di tipo privato, inerenti comunque l'attività turistica. Con tale configurazione gestionale, i Centri informativi principali potrebbero includere anche degli *show rooms*, vetrine delle eccellenze dell'area con annessi punti vendita. Un modello organizzativo calibrato sul progressivo raggiungimento dell'autonomia finanziaria: a carico delle Comunità Montane resterebbe l'onere relativo alle funzioni di carattere pubblico svolte dai centri (informazione turistica, raccolta dati statistici, ...).

**6.C.c** *Rete dei centri informativi secondari*.-Comprende gli altri punti d'informazione turistica presenti, a vario titolo, sul territorio, i quali esplicano essenzialmente la funzione relativa all'informazione al turista.

---

<sup>2</sup> Secondo modalità gestionali stabilite dalle singole Comunità Montane.



\* Uno per ogni Comunità Montana

**Figura 6.1-L'organizzazione turistica territoriale**

## **6.D-INDAGINI**

Per poter disporre di un quadro esaustivo delle dinamiche riguardanti la filiera turistica all'interno del territorio, si ravvisa l'utilità di avviare i seguenti studi:

**6.D.a Customer satisfaction.**-Sul territorio mancano generalizzati sistemi di misurazione dell'indice di gradimento del cliente, per un sistematico controllo dei diversi parametri della filiera turistica. Un'indagine approfondita sulla *Customer satisfaction* permetterebbe di individuare le eventuali aree di miglioramento del comparto, come ad esempio la qualità dell'accoglienza.

**6.D.b Monitoraggio** della qualità della vita della popolazione e dell'impatto del turismo sull'ambiente. Se è vero che la qualità della vita è uno dei punti di forza dell'area, questa va accuratamente monitorata relativamente all'influsso del movimento turistico sull'equilibrio socio-ambientale. In altre parole si tratterebbe di estendere a tutto il territorio del *GAL Sibilla* l'impostazione metodologica adottata dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini (vedi "Piano di interpretazione ambientale" del Parco).

Tali analisi dovrebbero essere concepite come strumenti "dinamici" ed "aperti", per un arco temporale di almeno un triennio, al fine di valutare l'eventuale impatto, sugli indicatori ipotizzati, delle altre azioni previste nel presente *Master Plan* o di perturbazioni esterne.

## **6.E-CIRCUITI DI SERVIZI E RETI DI OPERATORI**

L'obiettivo prioritario della presente azione mira a favorire processi aggregativi, per incentivare la collaborazione sinergica e l'interazione trasversale tra le diverse reti di operatori e di risorse

(ricettività e ristorazione con prodotti tipici, artigianato, noleggi, trasporti, rete museale, ..., e viceversa), finalizzati alla creazione di prodotti turistici tematici in linea con le attrattive dell'area:

**6.E.a Circuiti di servizi.**-Riguarda i diversi network che comprendono servizi funzionali all'attività turistica: noleggi, trasporti, attività sportive.

**6.E.b Rete museale.**-Ipotizzazione di un biglietto unico, valido per l'accesso a tutte le strutture museali dell'area, per "costringere" il turista a visitare l'intero territorio<sup>3</sup>.

**6.E.c Reti tra operatori.**-Comprende gli operatori direttamente coinvolti nella filiera turistica: ricettività, ristorazione, produttori agroalimentari, artigianato di tradizione, outlet, spacci e punti vendita aziendali.

**6.E.c.1 Sistema ricettivo.**-L'integrazione tra operatori della ricettività consente l'ottimizzazione dell'occupazione delle camere, anche in considerazione della dimensione media, piuttosto contenuta, di ciascuna struttura. Offre inoltre la possibilità di realizzare un'accoglienza diffusa per gruppi, altrimenti non recepibili singolarmente. Operando sinergicamente si perviene alla concretizzazione di servizi collettivi, come i trasporti aggregati, particolarmente strategici in un'area alquanto carente di un capillare sistema pubblico di autoservizi. In questo contesto potrebbe avanzarsi l'ipotesi di un collegamento con l'aeroporto di Ancona-Falconara in concomitanza con l'arrivo di alcuni voli che, peraltro, potrebbe essere organizzato in cooperazione tra gli operatori della ricettività e le aziende di autolinee in concessione. Un ulteriore esempio è rappresentato dai "pulmini verdi", che potrebbero essere organizzati dagli operatori agrituristici, così come suggerito dal Presidente della Comunità Montana dei Monti Azzurri.

**6.E.c.2 Produttori.**-L'integrazione tra gli operatori dei diversi circuiti consente di realizzare interessanti iniziative di co-marketing. Vetrinette coordinate, espositori di prodotti tipici del territorio collocati in

---

<sup>3</sup> Nel corso dei focus groups è stata rilevata la notevole disomogeneità esistente in questo contesto: in alcuni musei l'ingresso è a pagamento, mentre in altri è libero.

punti strategici all'interno delle strutture ricettive e dei ristoranti, realizzano un'efficace promozione complessiva. Oltre a contenere le produzioni più significative, agroalimentari e dell'artigianato, potrebbero fungere da dispensers della depliantistica turistica. L'azione di co-marketing si viene a completare con la presenza, nei punti vendita, del materiale pubblicitario delle aziende ricettive e della ristorazione.

Alcune reti di operatori dovrebbero uniformarsi agli standard di qualità già fissati dal *GAL Sibilla* con apposita azione. È ipotizzabile una rete per ciascuna Comunità Montana, al marchio della quale si affiancherebbe quello rappresentativo dell'intero territorio del *GAL Sibilla*, secondo uno spirito di collaborazione che salvaguardi l'identità di ciascun ambito. Infatti sul territorio esistono già realtà di questo genere, strutturate e funzionanti, come nel caso della *Marca di Camerino* o, in fase di costituzione, come la *Marca montana* e *Il merlo nero*.

## **6.F-CONTRIBUTI ALL'ADEGUAMENTO TECNOLOGICO**

In prospettiva, il sistema ricettivo dovrebbe essere dotato di appositi terminali, collegati all'organizzazione turistica territoriale pubblica attraverso una rete intranet che consentirebbe, da un lato di attivare la prenotazione centralizzata mediante telebooking e, dall'altro, di rendere un servizio informativo al turista, il quale potrebbe documentarsi su attrattive, iniziative e servizi mediante accesso al portale contenente la *Banca Dati*.<sup>4</sup>

Per incentivare gli operatori ad acquistare i terminali, dovrebbe essere studiato un sistema di finanziamento subordinato all'adesione ai circuiti.

---

<sup>4</sup> Da segnalare, in questo senso, che nel prossimo "Programma quadro comunitario" (2007-2013) notevoli risorse saranno destinate a progetti che prevedono innovazione, ricerca e sviluppo.

## **6.G-AZIONI VOLTE A FAVORIRE LE CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ**

Per elevare il livello qualitativo di tutte le componenti turistiche è opportuno attivare una serie di azioni volte a perseguire la qualità totale del territorio, attraverso attività di animazione, consulenza ed incentivazione, finalizzate a dotare delle relative certificazioni i comparti:

- **Privato.**-Adesione ai disciplinari del *GAL Sibilla*, delle Comunità Montane, della Provincia di Macerata, della Camera di commercio di Macerata (Isnart). Per alcune attività si potrebbe ipotizzare la realizzazione di "Manuali di buona pratica" contenenti linee guida, parametri e disposizioni relative a qualità e caratterizzazione, le quali potrebbero costituire variabili discriminanti per l'accesso a circuiti appositamente costituiti (laddove questi non esistono).
- **Pubblico.**-Con l'ottenimento dei riconoscimenti relativi a "Bandiere Arancioni", "Borghi più belli d'Italia", EMAS, ...

## **6.H-FORMAZIONE**

Uno sviluppo equilibrato del sistema turistico territoriale passa anche attraverso la qualificazione delle figure professionali ritenute strategiche per la filiera del comparto.

Il **Piano di Formazione** proposto si articola in corsi di formazione ed aggiornamento destinati a:

- A. Personale degli Uffici Turistici.**-Il personale addetto all'organizzazione turistica dovrà essere altamente qualificato e possedere i seguenti requisiti irrinunciabili:
  - ◆ conoscenza approfondita del territorio e delle sue risorse;
  - ◆ conoscenza di almeno una lingua straniera;
  - ◆ conoscenza delle tecniche informatiche e telematiche di base.

Particolare di estrema importanza: tutto il personale dovrà rivolgersi al turista con lo stesso "linguaggio", comunicare i medesimi messaggi.

**B. Operatori** (e relativi dipendenti).-Interventi mirati che incidano sulle carenze più rilevanti riscontrate tra gli operatori della ricettività e della ristorazione, sottolineate anche nel corso dei focus groups di concertazione, riguardanti principalmente:

- cultura dell'accoglienza
- lingue straniere
- conoscenza del territorio e delle sue risorse (storia, arte, cultura, paesaggio, cucina, folklore, eventi, ...).

Per un'autentica crescita professionale degli operatori, si ritiene particolarmente formativa la possibilità di effettuare interscambi di esperienze con i loro colleghi di altre aree Leader europee, dotate di caratteristiche compatibili con la nostra.

In aggiunta ai suddetti argomenti, comuni alle altre categorie, per gli **addetti alla ristorazione** risulta particolarmente sentita l'esigenza di una preparazione specifica riguardo a:

- conoscenza del patrimonio gastronomico dell'area: percorso formativo che guidi alla conoscenza dei piatti della tradizione e dei prodotti del territorio, fornendo le basi per l'adozione di strategie minime essenziali di marketing e comunicazione del prodotto, idonee alla realizzazione di interessanti processi di filiera (produzioni esclusive utilizzate come "prodotti civetta", modalità e tecniche di "vendita" di un piatto, come valorizzare le specialità).

**C. Altre figure professionali**.-La crescita del comparto prevede la presenza di figure manageriali specializzate in:

- ▶ marketing dei servizi
- ▶ orientamento al cliente ed organizzazione aziendale
- ▶ organizzazione di eventi
- ▶ marketing territoriale e turistico.

Gli interventi formativi dovrebbero essere attuati attraverso la sinergia pubblico-privata usufruendo, ove possibile, dei finanziamen-

ti messi a disposizione dall'Unione Europea nell'ambito dell'apposita dotazione del FSE (Assessorato alla Formazione della Provincia di Macerata). È importante sottolineare che tali interventi non vanno a sovrapporsi all'offerta preesistente, ma risultano complementari ad essa ed adeguati alle specifiche problematiche di questa realtà.

I corsi dovranno essere altresì concepiti e progettati all'interno di un piano che preveda il sostegno accademico ai processi di sviluppo da parte dell'Università di Camerino, quale polo di innovazione tecnologica, e dell'Università di Macerata per quel che concerne il turismo.

Il sistema turistico d'area dovrebbe mirare ad una "formazione di filiera" che consenta a tutti gli attori del comparto (guide, autisti, commercianti, albergatori, ristoratori, ...) di relazionarsi in maniera univoca con l'utente.

## **6.I-PROMOZIONE E COMUNICAZIONE**

L'implementazione di un'efficace strategia della comunicazione diretta ai mercati della domanda, richiede uno straordinario impegno di risorse finanziarie poiché, per una destinazione che non gode di posizionamento (identità turistica) e di visibilità, risulta oltremodo difficoltoso imporsi, entro un ragionevole lasso di tempo, nel sovraffollato panorama dell'offerta. Pertanto, anche alla luce delle considerazioni precedentemente espresse a proposito dell'attuale "frammentazione d'intenti" rilevata sul territorio, l'attivazione di un'esaustiva strategia della comunicazione non è tecnicamente ipotizzabile e neppure razionalmente auspicabile. È invece indispensabile rapportarsi con gli obiettivi della Provincia di Macerata e della

Regione Marche, la quale ultima predispone un piano finalizzato alla promozione nazionale ed internazionale. Di conseguenza, le azioni di seguito indicate si concretizzano, sostanzialmente, in un complesso di interventi a supporto delle politiche di commercializzazione dei prodotti turistici caratteristici dell'area. Sulla base delle suddette linee strategiche, il progetto ha previsto i seguenti strumenti:

- 6.I.a Calendario degli eventi.**-Cartellone unico degli eventi più rappresentativi organizzati sul territorio. La realizzazione di questo fondamentale strumento comporta uno stretto raccordo tra i soggetti organizzatori, nonché una tempestiva programmazione delle date. Stampato in un rilevante numero di esemplari, consente di effettuare un'efficace promozione sul territorio, ma anche in occasione di manifestazioni fuori del territorio e di fiere di settore. Il calendario degli eventi potrebbe essere inserito anche nel portale previsto dal progetto e nei siti delle diverse entità coinvolte nella promozione dell'area.
- 6.I.b Itinerari tematici.**-Serie di percorsi legati da specifici filoni tematici individuati nel capitolo 5 del presente elaborato (turismo natura, enogastronomico, culturale, sportivo, benessere e relax, ...). Costituiscono una rete sul territorio propedeutica alla formulazione di un'offerta basata su un'articolata serie di prodotti turistici. Sarebbe auspicabile la caratterizzazione degli itinerari mediante un'adeguata segnaletica.
- 6.I.c Catalogo dell'offerta.**-Strumento indispensabile per avviare il processo di commercializzazione, propone l'offerta complessiva dell'area attraverso la formulazione di prodotti turistici tematici. Dovrebbe essere concepito dalla *Cabina di regia* (descritta al precedente par. 6.C, punto a) e realizzato da un tour operator, possibilmente del territorio.
- 6.I.d Depliant delle tipologie d'offerta.**-Collana di depliant tematici suddivisi per tipologie d'offerta (natura, sport, neve, terme, rete museale, enogastronomia, spiritualità, ...), collegati ai prodotti turistici inseriti nel catalogo descritto al precedente punto c. Destinati alla diffusione in occasione di fiere e manifestazioni di settore, presentano il duplice scopo promozionale e commerciale, a seconda che siano diretti

all'utente finale o fungano da supporto alle proposte commerciali presso il pubblico degli operatori professionali.

**6.I.e Carta geografica.**-Carta stradale generale del territorio provinciale, con evidenziazione delle diverse realtà (Comunità Montane e Parco) e con la parte extra GAL distinta da una colorazione monocromatica sfumata.

**6.I.f Portale internet.**-Un territorio che si propone sul mercato non può trascurare il fondamentale mezzo rappresentato da internet. Tuttavia, secondo la stessa logica che ha caratterizzato la trattazione del tema relativo al marchio d'area, si ritiene utile proporre un portale contraddistinto da contenuti limitati al minimo, ma con la presenza di link dei vari soggetti e, quindi, con possibilità di interazione con i siti esistenti. Questo orientamento scaturisce anche dalla constatazione che tutti gli Enti del territorio sono ormai presenti nella rete telematica con propri domini e, pertanto, la costruzione di un ulteriore sito rappresenterebbe un inutile sperpero di risorse e, probabilmente, un elemento di confusione.

Nel sito potrebbero confluire le informazioni ed i contenuti elaborati nel contesto delle altre iniziative di comunicazione e promozione previste (calendario eventi, itinerari, guida all'ospitalità, newsletter, ...). Molto interessante si rivelerebbe altresì l'inserimento della *Banca Dati* realizzata per il *Master Plan*, adeguatamente riorganizzata per la fruizione dell'utente finale. Da sottolineare che le informazioni della *Banca Dati* sono tutte referenziate geograficamente.

Un ulteriore servizio di notevole utilità, collegato al portale, è rappresentato dalla possibilità di ricevere sul proprio telefono, su esplicita richiesta, messaggi SMS con informazioni relative ad eventi o ad iniziative particolari.

**6.I.g Newsletter.**-Periodico informativo dedicato al territorio, contenente eventi di accoglienza, notizie d'interesse turistico ed anche le proposte tematiche descritte al precedente punto b. Uno strumento che potrebbe essere realizzato e veicolato anche con la partecipazione attiva dei circuiti di operatori. La versione informatica potrebbe confluire sul portale. Con un'adeguata strategia di marketing si potrebbe prevedere la vendita di spazi pubblicitari all'interno della Newsletter, consentendo il recupero di almeno una parte delle spese di realizzazione e stampa.

**6.I.h Guida all'ospitalità.**-Manualetto tascabile, di rapida consultazione, riportante tutti i riferimenti relativi ai servizi funzionali all'attività turistica (noleggi, trasporti, attività sportive, shopping aziendale, ristorazione, ricettività, ...). Dovrebbe essere diffuso all'interno del territorio, attraverso i punti informativi ed i circuiti di operatori.

**6.I.i Spot radiofonico unico.**-Produzione di uno spot radiofonico unico per tutto il territorio, destinato alla realizzazione di apposite campagne pubblicitarie distinte per offerte tematiche, come ad esempio:

- ▶ stazioni sciistiche
- ▶ offerta termale.

Tale strumento, rispondente ad una precisa esigenza delle suddette realtà, risulta in piena sintonia con la politica di prodotto e permette di raggiungere, in maniera capillare e a costi contenuti, i potenziali bacini d'utenza delle regioni del Centro Italia.

**6.I.j Patrimonio enogastronomico.**-L'intera area dispone di uno straordinario patrimonio rappresentato da una quantità notevole di pregiati prodotti enogastronomici e da una moltitudine di piatti della cucina tradizionale. L'enogastro-nomia rappresenta, da sola, una motivazione di scelta della destinazione "GAL Sibilla", ma si concretizza anche come risorsa trasversale a quasi tutti i segmenti turistici. Pertanto, appare quanto mai opportuna una sua valorizzazione perseguibile attraverso la combinazione delle seguenti azioni:

**6.I.j.1 Studio-ricerca delle ricette della tradizione:** intervento finalizzato a censire i piatti tipici del territorio tramandati di generazione in generazione che, altrimenti, rischierebbero di andar definitivamente perduti.

**6.I.j.2 Prontuario delle ricette della tradizione:** una volta completato il censimento, sarebbe opportuno raccogliere in un prontuario le ricette dei piatti idonei ad essere proposti nei ristoranti del territorio. Strumento di rapido utilizzo destinato ai cuochi professionisti.

**6.I.j.3 Corso di formazione per cuochi professionisti:** già descritto in questo stesso capitolo nell'ambito della sezione sulla Formazione, riguarda l'approfondimento della conoscenza del patrimonio gastronomico dell'area, sulla base delle due precedenti azioni.

Un progetto che non parte da zero, in quanto il censimento può attingere ad analoghe ricerche già effettuate nell'ambito di alcune iniziative realizzate da diversi Enti: Parco Nazionale dei Monti Sibillini, in collaborazione con l'Istituto alberghiero di Tolentino; Comunità Montana dei Monti Azzurri, con la realizzazione del *Dizionario delle tradizioni e del mangiare*; Provincia di Macerata, con l'iniziativa *Gusto nostro*; Comunità Montane di Camerino e San Severino Marche, con il progetto *Appenninia*; Camera di Commercio di Macerata, con una collana di pubblicazioni monografiche dedicate ai più significativi prodotti tipici e piatti della tradizione.

**6.I.k Press tour.**-Visite promozionali destinate a giornalisti turistici italiani e stranieri.

**6.I.l Grandi eventi.**-Organizzazione di tre eventi di grande respiro, uno per ciascuna Comunità Montana, fruibili da diversi target-groups, possibilmente legati da un unico filo conduttore e collegati dalla medesima idea promozionale. La strategia unitaria presenta il pregio di realizzare notevoli economie di scala, maggiori ricadute d'immagine, migliori risultati promozionali ed un effetto moltiplicatore rispetto ad una comunicazione singola e disgiunta. Destinati a larghe fasce di pubblico, si collocano in periodi alternativi alle vacanze estive.

**6.I.m Animazione degli itinerari.**-Iniziativa "di filiera" consistente nell'organizzazione di animazioni lungo gli itinerari dello shopping di prodotti tipici, enogastronomici ed artigianali, attraverso dimostrazioni tematiche dal vivo e degustazioni guidate. Realizzata in periodi di bassa stagione, coinvolge diversi attori della filiera turistica (produttori agroalimentari, artigiani, ristoratori, ...) ed è articolabile in una serie di appuntamenti tematici.

Da notare che gli strumenti descritti ai precedenti punti 6.I.a, 6.I.b, 6.I.e, 6.I.g, 6.I.h, 6.I.j, 6.I.l e 6.I.m si configurano, per loro natura, come azioni non solo promozionali, ma anche con forti contenuti orientati all'accoglienza turistica, tali da rendere l'offerta del territorio configurabile come proposta del *villaggio turistico diffuso* dell'area del *GAL Sibilla*.

## 6.J-COMMERCIALIZZAZIONE

**Prodotti turistici.**-L'assemblaggio di proposte turistiche, generali e tematiche, realizzato congiuntamente dal tour operator incaricato e dagli operatori dell'area, con la supervisione della *Cabina di regia*, prelude alla commercializzazione dei prodotti turistici inseriti nel catalogo dell'offerta complessiva del territorio, descritto nella precedente sezione relativa a "Promozione e comunicazione".

Per fornire un'efficace supporto alla commercializzazione dei prodotti turistici preventivamente selezionati, confezionati ed inseriti nel *Catalogo dell'offerta* (par. 6.I, punto c), si ipotizza una serie di azioni che dovranno essere programmate ed organizzate dalla *Cabina di regia*:

- 6.J.a** partecipazione a **fiere** di settore
- 6.J.b** organizzazione di **workshops** mirati sul territorio, con operatori specializzati
- 6.J.c** organizzazione di **roadshow** su aree potenzialmente interessanti per il mercato di riferimento
- 6.J.d** organizzazione di **fam trips** per operatori turistici, destinati a mostrare "dal vivo" l'offerta turistica di territorio a bancognisti e tour operators, con particolare riferimento a quelli specializzati in determinati segmenti e nicchie di mercato potenzialmente interessanti per il territorio del *GAL Sibilla*.

## 6.k-COOPERAZIONE

Per una crescita complessiva dell'area si ravvisa l'opportunità di avviare interscambi di esperienze con altri territori, attraverso l'attivazione di collaborazioni in campo regionale, nazionale, transnazionale. In questo quadro possono essere previste le seguenti azioni:

- 6.k.a** scambi di soggiorni e di know how tra operatori ed amministratori pubblici;
- 6.k.b** evento rete Leader: concepito sull'incontro con altri territori d'Europa, attraverso la *Rete Leader*, che dovrà essere progettato con una formula idonea ad assicurarne la continuità anche nel "dopo-Leader".

Sul territorio esistono già esperienze sul piano della cooperazione. La Comunità Montana di San Severino Marche ha instaurato con il Comprensorio Bassa Valsugana proficui rapporti di collaborazione in campo turistico, con particolare riferimento ai seguenti segmenti: termale, scolastico e della terza età.

Da qualche anno la Comunità Montana di Camerino realizza interscambi di esperienze con la regione spagnola di Castilla y León, con la quale sono stati avviati progetti comuni nei seguenti campi: turismo, cultura, enogastronomia. Alcune di queste azioni sono state realizzate nell'ambito del programma comunitario Leader II.

Anche la Comunità Montana dei Monti Azzurri ha sviluppato, negli anni passati, rapporti di collaborazione con la Comunità Montana del Monte Rosa.

Il complesso di interventi ipotizzato rappresenta, in linea con quanto concordato in sede di Comitato Tecnico, un'ipotesi di attuazione delle linee strategiche individuate attraverso la concertazione

svilupata con i "protagonisti", pubblici e privati, del fenomeno turistico dell'area del *GAL Sibilla*.

Le iniziative sintetizzate nel successivo Piano Finanziario dovranno quindi essere approfondite ed attuate sulla base di appositi "progetti esecutivi".

Il progettista ritiene che i suddetti progetti esecutivi potranno essere sviluppati in seguito al confronto tra la *Cabina di regia* e ed il comitato formato dai rappresentanti delle tre Comunità Montane e del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

## PIANO FINANZIARIO

AZIONI	1° Anno	2° Anno	3° Anno	4° Anno	5° Anno
<b>6.B-MARCHIO e LOGOTIPO</b>					
6.B.a Studio e realizzazione	3.600,00				
<b>6.C-ORGANIZZAZIONE TURISTICA TERRITORIALE</b>					
6.C.a Cabina di regia	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
6.C.b Rete centri informativi principali	50.000,00	50.000,00	45.000,00	45.000,00	40.000,00
6.C.c Rete centri informativi secondari					
<b>6.D-INDAGINI</b>					
6.D.a Customer satisfaction			24.000,00	18.000,00	12.000,00
6.D.b Monitoraggio		24.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
<b>6.E-CIRCUITI DI SERVIZI e RETI DI OPERATORI</b>					
6.E.c.2 Reti tra operatori/Produttori (Vetrinette)	6.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
<b>6.F-CONTRIBUTI ALL'ADEGUAMENTO TECNOLOGICO</b>	10.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
<b>6.G-AZIONI P/CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ</b>	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
<b>6.H-FORMAZIONE</b>		FSE	FSE	FSE	FSE
<b>6.I-PROMOZIONE E COMUNICAZIONE</b>					
6.I.a Calendario degli eventi	15.600,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
6.I.c Catalogo dell'offerta	12.000,00	24.000,00			
6.I.d Depliant delle tipologie d'offerta (n. 6)	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
6.I.e Carta geografica		30.000,00			
6.I.f Portale internet	7.200,00	6.000,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
6.I.g Newsletter	16.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
6.I.h Guida all'ospitalità		20.400,00			
6.I.i Spot radiofonico unico	1.200,00	2.400	2.400	2.400	2.400
6.I.k Press tour	18.000,00		18.000,00		18.000,00
6.I.l Grandi eventi (n.3 ogni anno)			300.000,00	300.000,00	300.000,00
6.I.m Animazione degli itinerari		15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
<b>Strumenti di supporto alla promozione</b>					
6.I.b Itinerari tematici (individuazione)	18.000,00				
6.I.j.1 Studio-ricerca ricette della tradizione	12.000,00	12.000,00			
6.I.j.2 Prontuario ricette della tradizione			36.000,00		
<b>6.J-COMMERCIALIZZAZIONE</b>					
6.J.a Fiere di settore		45.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
6.J.b Workshops			24.000,00		24.000,00
6.J.c Roadshow				36.000,00	
6.J.d Fam trips per tour operators		24.000,00		24.000,00	
<b>6.K-COOPERAZIONE</b>					
6.K.a Scambi di soggiorni e know how		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
6.K.b Evento rete Leader			120.000,00		120.000,00

## BIBLIOGRAFIA DEL MATERIALE CONSULTATO

### DOCUMENTI DI PROGRAMMAZIONE

*Documento di indirizzi, di pianificazione e programmazione per la Comunità Montana Alte valli del Potenza e dell'Esino, a cura dell'Università degli Studi di Camerino-Facoltà di architettura, Ascoli Piceno, 2001.*

*Fermo, centro storico al futuro. Il piano di Marketing Urbano del Comune di Fermo, Iscom Group-Zefiro Srl, 2004 Fermo.*

*Piano di Sviluppo Locale, GAL Sibilla.*

*Piano Triennale di Promozione del Turismo Regionale 2002/2004, a cura del Servizio Turismo e Attività Ricettive della Regione Marche.*

*Progetto generale di Sviluppo del Turismo, Imagina Sas (Camerino) per la Comunità Montana di Camerino, Ottobre 2001.*

*Programma Promozionale Turistico 2004, a cura del Servizio Turismo e Attività Ricettive della Regione Marche.*

*Programma Promozionale Turistico 2005, a cura del Servizio Turismo e Attività Ricettive della Regione Marche.*

*Programma Promozionale Regionale 2006, a cura del Servizio Promozione, Internazionalizzazione e Turismo della Regione Marche.*

*Proposta di documento strategico regionale preliminare, Regione Marche, 2006.*

*Quadro Strategico Nazionale per la politica regionale di sviluppo 2007-2013, bozza tecnico-amministrativa, Governo italiano, 2006.*

*Relazione previsionale e programmatica per il periodo 2006-2008, Comunità Montana dei Monti Azzurri.*

*Relazione previsionale e programmatica per il periodo 2006-2008, Comunità Montana di Camerino.*

*Strategia Quinquennale di sviluppo turistico in applicazione della carta europea del turismo sostenibile nel Parco Nazionale dei*

*Monti Sibillini*. A cura dell'Associazione Cultura Turismo Ambiente per il Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

PERIODICI, RIVISTE E PUBBLICAZIONI VARIE

*Airone*, mensile culturale, Giorgio Mondadori e Associati, Milano, Aprile 1983, *Primavera sui Monti Sibillini*, a cura di Angelo Serri.

*Guida Viaggi*, Quotidiano di informazione turistica, vari numeri.

*Incontri sul marketing urbano. Valorizzazione del commercio e sviluppo della città*. Anno X N.1 2003, Quaderni del commercio, turismo, servizi. Rivista trimestrale della Confesercenti Nazionale.

*Italia Turismo News*, periodico mensile di attualità turistiche e di enogastronomia, Latina, vari numeri.

*L'agenzia di viaggi, Il quotidiano delle Adv-Roma*, vari numeri.

*Messaggio-Speciale Marketing*, Edizioni Beca snc, 2002.

*Rapporti de Il Sole 24 Ore-Turismo*, 10 Febbraio 2004.

*Turismo d'Italia*, organo ufficiale Federalberghi, vari numeri.

*Tuttoturismo*, periodico mensile, Editoriale Domus, Milano, Dicembre 1990, *Il giardino delle fate*, a cura di Angelo Serri.

*Voci del Parco*, Periodico d'informazione del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, vari numeri.

*Weekend*, mensile di viaggi, turismo, cultura e tempo libero; Milano, Maggio 1982, *Sull'Appennino marchigiano attraverso i monti Sibillini*, a cura di Angelo Serri.

*Weekend*, mensile di viaggi, turismo, cultura e tempo libero; Milano, Giugno 1982, *La tavolozza della natura*, a cura di Angelo Serri.

### SAGGI E LETTERATURA SCIENTIFICA

*Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo* di Enrico Cogno e Giancarlo Dall'Ara, FrancoAngeli, Milano, 1997.

*Il marketing degli operatori turistici*, Leonardo Idili e Lucia Sili-prandi, FrancoAngeli, Milano, 1998.

*Il pensiero e la scienza nel turismo italiano*, Ministero delle Attività Produttive, Direzione Generale per il Turismo, 2003.

*La conoscenza del territorio per le decisioni di sviluppo*, abstract del lavoro di ricerca di marketing territoriale. Dott.ssa Lucia Varra, Forense Business.

*La qualità d'area nel turismo-Appunti per un approccio metodologico*, G. Viganò-C. Mottironi, SDA Bocconi.

*La ricerca di un modello di sviluppo turistico nelle città d'arte dell'Emilia Romagna*, Abstract, Centro Studi Turistici.

*Marketing Turistico* di Giovanni Peroni, CST-FrancoAngeli, Milano, 1992.

*Strategie di marketing del territorio*, a cura di Enrico Valdani e Fabio Ancarani, E.G.E.A., Milano, 2000.

### GUIDE TURISTICHE

*Cartoguida dell'Umbria*, a cura di Angelo Serri, Istituto Geografico De Agostini-Novara, 1984.

*Cartoguida delle Marche*, a cura di Angelo Serri, Istituto Geografico De Agostini-Novara, 1986.

*Macerata e provincia*, Guide verdi d'Italia del Touring Club Italiano, edizione 2003.

*Marche*, Guida rossa del Touring Club Italiano per la biblioteca di Repubblica, edizione 2005.

INDAGINI, STUDI E ATTI CONGRESSUALI

*Appennino Vivrai. La Risorsa Montagna: dai Valori ai Progetti.* Atti del convegno, 8-9 maggio 1998 a Camerino.

*Buoni & Cattivi del turismo 2000*, Rapporto ConfTurismo, 2000.

*Centri storici e valorizzazione dei prodotti alimentari di qualità*, intervento introduttivo di Stefano Bollettinari-Coordinatore nazionale Ancestor, al convegno della Borsa del turismo delle 100 città d'arte, Ferrara 13 maggio 2004.

*Il turismo di qualità. Le strutture organizzative nell'area fiorentina: problemi e prospettive.* Relazione della Dott.ssa Lucia Varra al seminario "Turismo di qualità: una risorsa per l'economia locale. Lo scenario attuale e le opportunità di sviluppo"-Firenze, 15 luglio 2004.

*Indagine sul turismo organizzato europeo*-Isnart-Unioncamere, giugno 2004.

*L'annuario del turismo 2001*, Touring Club Editore, Milano, 2001.

*Osservatorio Internazionale sul turismo Enogastronomico 2004*, a cura di Magda Antonioli Corigliano e COMITEL & Partners, Franco Angeli, 2004.

*Nuove forme di Ospitalità. Verifica dell'utilizzazione turistica del sistema delle seconde case degli ostelli e dei rifugi*, studio redatto dall'ing. Alberto Antognozzi per il GAL Sibilla, 2004.

*Presentazione del Primo Rapporto sul Turismo del Piceno*, Provincia di Ascoli Piceno in collaborazione con Eurispes, 2006.

*Primo Rapporto sul turismo nelle Marche*, Mercury Srl, Firenze, 2001.

*Primo Rapporto sul sistema alberghiero in Italia*, Mercury Srl, Firenze, 1999.

*Rapporto sul Turismo Italiano (XIV ediz.)*, Mercury Srl, Firenze, 2005.

*Rapporto Italia 2006*, Eurispes.

*Standard di qualità delle produzioni agroalimentari e gastronomiche locali*, a cura di A.S.S.A.M. per Comunità Montana dei Monti Azzurri e GAL Sibilla, ottobre 2003.

*Standard di qualità per l'ospitalità e l'accoglienza turistica*, a cura di Giovanna Salvucci per Comunità Montana di San Ginesio e GAL Sibilla, ottobre 2003.

*Strumenti e metodi per l'identificazione dei distretti rurali nelle Marche. Rapporto di analisi 2005*, a cura dell'Osservatorio Agroalimentare Marche.

*Studio per il dimensionamento dei servizi essenziali alla popolazione e alle imprese nei Comuni a bassa densità abitativa*. Progetto elaborato da Antonio G. Calafati per GAL Sibilla, Ottobre 2004.

*Terzo Rapporto sul Turismo Natura-Ecotur-Osservatorio Permanente sul Turismo Natura, 2005*, Agra Editrice.

*The gourmet economy*, Brandi Debora e Canala Alessandra, EUM, Macerata, 2006.

*Turismo ed ospitalità. Basi di ricerca, informazioni ed opportunità per la creazione di impresa nell'area turistico-ricettiva di Macerata*, indagine CCIAA Macerata/Words srl Genova, 2004.

*Turismo nelle città d'interesse storico, artistico e culturale*. Intervento di Guido Vaccaro al convegno della Borsa del turismo delle 100 città d'arte, Ferrara, 13 maggio 2004.

*Turismo 2006*, Istituto Geografico De Agostini in collaborazione con GIST, Novara, 2006.

### SITI WEB

[www.agriturismo.regione.toscana.it](http://www.agriturismo.regione.toscana.it)

[www.dimorestoriche.com](http://www.dimorestoriche.com)

[www.agricamping.it](http://www.agricamping.it)

[www.hotelbenessere.it](http://www.hotelbenessere.it)

[www.scienzaturismo.it](http://www.scienzaturismo.it)

[www.touringclub.it](http://www.touringclub.it)

[www.guidaviaggi.it](http://www.guidaviaggi.it)

[www.isnart.com](http://www.isnart.com)

[www.italia.it](http://www.italia.it)

[www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com)

[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)

[www.dps.tesoro.it/qsn.qsn.esp](http://www.dps.tesoro.it/qsn.qsn.esp)

[www.parks.it](http://www.parks.it)

### SITI WEB RELATIVI ALLE MARCHE

[www.turismo.marche.it](http://www.turismo.marche.it)

[www.regione.marche.it](http://www.regione.marche.it)

[www.marche.cultura.it](http://www.marche.cultura.it)

[www.europa.marche.it](http://www.europa.marche.it)

[www.guidamarche.com](http://www.guidamarche.com)

[www.portaleturismo.provincia.mc.it](http://www.portaleturismo.provincia.mc.it)

[www.turismo.provincia.mc.it](http://www.turismo.provincia.mc.it)

[www.terraditeatri.sinp.net](http://www.terraditeatri.sinp.net)

[www.tuttiteatri-mc.net](http://www.tuttiteatri-mc.net)

[www.galsibilla.it](http://www.galsibilla.it)

[www.sinp.net/stelladeisibillini](http://www.sinp.net/stelladeisibillini)

[www.appennino.info](http://www.appennino.info)

[www.montiazzurri.it](http://www.montiazzurri.it)

[www.montiazzurriemusei.it](http://www.montiazzurriemusei.it)

[www.comsanginesio.sinp.net](http://www.comsanginesio.sinp.net)

[www.ilmerlonero.it](http://www.ilmerlonero.it)  
[www.comsanseverino.sinp.net/turismo](http://www.comsanseverino.sinp.net/turismo)  
[www.comcamerino.sinp.net](http://www.comcamerino.sinp.net)  
[www.marcamontana.it](http://www.marcamontana.it)  
[www.marcadicamerino.it](http://www.marcadicamerino.it)  
[www.sibilliniturismo.it](http://www.sibilliniturismo.it)  
[www.sibillini.net](http://www.sibillini.net)  
[www.musei.sibillini.net](http://www.musei.sibillini.net)  
[www.terredellinfinito.it](http://www.terredellinfinito.it)  
[www.abbadiafiadra.net](http://www.abbadiafiadra.net)  
[www.cciaamc.sinp.net](http://www.cciaamc.sinp.net)  
[www.galpiceno.it](http://www.galpiceno.it)  
[www.europa.marche.it](http://www.europa.marche.it)

## **FONTI DI FINANZIAMENTO A FAVORE DELLE ATTIVITÀ TURISTICHE**

Al momento in cui scriviamo risulta molto complicato delineare un quadro attendibile delle fonti finanziarie in ambito turistico, a causa della fase di transizione delle politiche settoriali e complessive che si sta verificando a tutti i livelli e, in particolar modo, nei contesti regionale ed europeo.

Occorre inoltre considerare che, accanto alle leggi specifiche in materia di turismo, esistono altre forme di finanziamento che sono trasversali a diversi settori d'intervento e che quindi vanno ricercate in altri contesti (imprenditoria femminile, aree svantaggiate, ...).

Consultati i referenti degli uffici preposti, si è pervenuti alla definizione delle principali linee attivabili per iniziative ed attività turistiche.

**PROVINCIA DI MACERATA**.-Per ottenere contributi dalla Provincia di Macerata, finalizzati ad attività ed iniziative turistiche, sono previste diverse modalità:

- Il Regolamento Provinciale prevede la possibilità di erogare fondi e contributi. Tale previsione riguarda tutti i settori e la Giunta Provinciale può, con apposito atto, concedere benefici economici anche per lo "sviluppo e la valorizzazione delle potenzialità turistiche e del territorio". Per l'anno 2006 i fondi sono già stati destinati. Le domande per la concessione del contributo debbono essere presentate entro il 30 aprile ed il 30 settembre di ogni anno.

Quando le iniziative presentano ricadute sul territorio più ampie del solo aspetto turistico, è possibile inoltrare richieste relative anche ad altri comparti come, ad esempio, al Settore attività produttive. Per le iniziative di carattere culturale è stato invece emanato un apposito bando.

- Fino a quest'anno la Regione ha concesso alla Provincia di Macerata il Fondo annuale di dotazione, finalizzato all'esercizio delle funzioni delegate. Si tratta di una quota che deve essere utilizzata per attività ed iniziative da sviluppare nel territorio di competenza. Almeno il 50% del fondo deve essere destinato all'incremento dei servizi turistici di base relativi ad informazione, assistenza ed accoglienza turistica. La parte restante può essere utilizzata per la realizzazione di iniziative di rilevante interesse provinciale, organizzate in collaborazione con i Comuni o attraverso l'erogazione di contributi ad iniziative organizzate da privati. Attualmente è in atto una fase di transizione in attesa dell'approvazione del T.U. regionale sul turismo e della conseguente abrogazione della L.R. 53/97 che, al momento, per l'anno 2006 non è stata ancora rifinanziata. Probabilmente saranno previste altre modalità di finanziamento anche se, con il nuovo assetto, la Provincia potrebbe perdere il ruolo di "collettore" del fondo di dotazione e, di conseguenza, ottenere minori risorse per attività proprie delle funzioni di sua competenza.

**REGIONE MARCHE.**-Nel momento in cui scriviamo è in approvazione la proposta di legge, ad iniziativa della giunta regionale, definita "Testo unico delle norme regionali in materia di turismo", che sostituirà tutte le precedenti disposizioni normative in ambito turistico e determinerà l'abrogazione della L.R. 53/97. Da contatti con i funzionari regionali e da una prima lettura della proposta di legge si evincono alcuni riferimenti in merito al finanziamento dell'attività turistica. In particolare, sembra che sarà attivato un **Fondo Unico** destinato a finanziare i progetti di accoglienza presentati dalle entità locali (Enti locali, STL). Modalità e criteri di erogazione saranno definiti successivamente. La legge prevede anche:

- **Programma annuale di promozione turistica.**-Ogni anno verrà predisposto un documento contenente obiettivi e programmi di settore. Riguardo alle risorse finanziarie il programma dovrà indicare:
  - a. gli obiettivi, le attività e le risorse finanziarie per la promozione, la pubblicità e la commercializzazione dell'offerta turistica regionale;

- b. la quota delle risorse finanziarie da destinare alle attività promozionali della Regione;
- c. i criteri e le modalità per la ripartizione delle risorse destinate al finanziamento dei progetti turistici proposti dagli enti locali, dai sistemi turistici locali, dalle associazioni pro loco iscritte nell'albo regionale e dalle associazioni senza scopo di lucro con finalità turistiche e storico-culturali, coerenti con gli obiettivi programmatici della Regione, favorendo la gestione associata dei progetti medesimi.

Per il sostegno di tali progetti è istituito un apposito fondo nel bilancio regionale.

- **Contributi per le strutture e le attività turistiche.**-La proposta di legge prevede che la Regione conceda contributi, in conto capitale o in conto interessi, per gli interventi diretti alla costruzione e riqualificazione delle strutture turistiche, nonché per la realizzazione di opere complementari alle attività turistiche, a enti locali, enti pubblici singoli o associati, società a prevalente capitale pubblico, piccole e medie imprese turistiche o loro consorzi, soggetti privati che esercitano o intendono esercitare attività a rilevanza turistica. Gli uffici regionali riferiscono che tali contributi saranno concessi sulla base di appositi bandi.
- **Contributi per le attività turistiche di assistenza tecnica, divulgazione e animazione.**-La Regione promuove le attività di assistenza alla gestione tecnica, economica, finanziaria ed amministrativa alle imprese turistiche, finalizzata alla qualificazione delle strutture ricettive, all'adeguamento dei sistemi e dei servizi, alla formazione professionale degli operatori turistici, alla conoscenza della legislazione di settore da parte degli utenti, alla divulgazione delle iniziative istituzionali relative alle politiche del turismo. Gli uffici regionali riferiscono che tali contributi saranno concessi sulla base di appositi bandi.

### **STATO**

L. 135/2001.-Prevede che la definizione delle modalità e la misura del finanziamento dei progetti di sviluppo dei sistemi turistici locali sono di competenza delle Regioni. È comunque contemplata la possibilità di sviluppare anche progetti interregionali.

Prevede un Fondo di cofinanziamento destinato al miglioramento della qualità dell'offerta turistica, le cui risorse fino ad ora sono state trasferite alle Regioni attraverso criteri di riparto predeterminati. Inoltre istituisce il Fondo di rotazione per il prestito e il risparmio turistico, finalizzato al sostegno di pacchetti-vacanza pri-

vilegiando, in particolare, le proposte collocate nei periodi di bassa stagione (fino ad ora non attuato per esiguità delle risorse e complessità delle procedure).

L. 488/1992.-È il principale strumento d'intervento in favore dello sviluppo delle attività produttive nelle aree depresse del Paese, rivolto alle imprese che operano in determinati settori, tra cui quello turistico-alberghiero. Per poter usufruire delle agevolazioni, il programma di investimenti presentato dalle imprese deve rientrare in una delle seguenti tipologie: costruzione di un nuovo impianto produttivo/nuova unità locale, ampliamento, ammodernamento, ristrutturazione, riconversione, riattivazione, trasferimento.

**UNIONE EUROPEA.**-In attuazione delle Agende di Lisbona (2000) e Göteborg (2001), sono in corso di elaborazione le nuove linee strategiche per la politica complessiva dell'Unione europea per il periodo 2007/2013. Tali orientamenti saranno recepiti e adattati nei documenti strategici nazionali e nei programmi operativi regionali e costituiranno il quadro di riferimento per ogni successivo documento di pianificazione.

Per quanto riguarda il nostro Paese, ed in particolare la nostra Regione, il nuovo periodo di programmazione dei fondi comunitari è caratterizzato da una riduzione delle risorse, rispetto a quelle dell'attuale fase (2000-2006), ma anche da un raggruppamento e da una semplificazione degli interventi relativamente alle linee ed alle tipologie di azione che si potranno realizzare. Le diverse iniziative comunitarie (quali INTERREG, EQUAL, URBAN, LEADER) dovrebbero essere riassorbite all'interno degli assi di azione principali, secondo la specifica tipologia di ciascuna.

L'Unione Europea non prevede programmi specifici finalizzati allo sviluppo del comparto turistico, ma gli interventi sono inseriti, in maniera trasversale, all'interno di provvedimenti complessivi che, presumibilmente, conterranno misure ed azioni volte a favorire lo sviluppo delle attività turistiche e delle aree rurali, per le quali sono state inserite importanti novità:

**SVILUPPO RURALE.**-Il 20 Settembre 2005 la Commissione Europea ha approvato il nuovo Regolamento per lo sviluppo rurale (Regolamento CE n. 1698/05) relativo al periodo 2007-2013. Il documento richiama gli obiettivi già individuati dalla Commissione in "Agenda 2000":

Asse 1-accreocere la competitività del settore agricolo e forestale

Asse 2-miglioramento ambiente e spazio rurale

Asse 3-qualità della vita e diversificazione dell'economia nelle zone rurali.

Pertanto, vige criterio secondo il quale ad ogni priorità corrisponde un asse. In aggiunta viene inserito un quarto asse finalizzato a:

- rafforzare la capacità progettuale e gestionale locale
- migliorare la partecipazione locale alla definizione delle politiche.

Quest'ultimo asse non prevede quindi misure specifiche, ma esprime una modalità d'intervento da applicare ai primi tre assi per rendere maggiormente efficaci i risultati degli stessi (il cd. **Approccio Leader**).

Per avere un quadro degli interventi che riguarderanno, in maniera diretta o indiretta, le attività turistiche nelle aree rurali, occorrerà comunque attendere la definizione della programmazione a livello europeo e, di conseguenza, nazionale e regionale (il PSR in particolare).

Recentemente la Commissione Europea ha deciso di presentare una proposta per migliorare la competitività dell'industria del turismo. Tra gli altri concetti, è stato ribadito che la nuova strategia si baserà su un miglior uso degli strumenti finanziari comunitari disponibili. Pertanto, prevedibilmente, il turismo potrà ampiamente beneficiare del sostegno economico dell'Unione Europea.

**Nota.**-Per questi riferimenti si ringraziano: la dott.ssa Marina Santucci della Provincia di Macerata, il dott. Mario Ruggini della Regione Marche, il dott. Umberto Silvi del *GAL Sibilla* ed il prof. Gavino Maresu, Direttore Dipartimento politiche del turismo Eurispes.

## MISURE AGEVOLATIVE IN CORSO PER OPERATORI DEL SETTORE TURISMO

Seguono n. 9 schede tecniche elaborate dal dott. Gianmario Forconi di Ascom Cat Srl-Confcommercio Macerata<sup>1</sup>, relative alle misure agevolative in corso per **operatori privati del settore turismo**. Si ritiene che tale patrimonio informativo possa risultare molto utile per favorire iniziative d'investimento nell'area in esame. Le schede riguardano:

<b>Scheda 1</b>	Contributi in conto capitale alle imprese turistiche (ai sensi del prossimo Docup 2007-2013)
<b>Scheda 2</b>	Contributi in conto interessi alle imprese turistiche (Contributo Regionale)
<b>Scheda 3</b>	Incentivi per il turismo concessi sotto forma di credito d'imposta (Contributo Regionale)
<b>Scheda 4</b>	Sostegno alle nuove imprese (Contributo provinciale)
<b>Scheda 5</b>	Incentivi per il lavoro autonomo (Agevolazioni gestite da Sviluppo Italia Marche Spa)
<b>Scheda 6</b>	Incentivi per le nuove microimprese (Agevolazioni gestite da Sviluppo Italia Marche Spa)
<b>Scheda 7</b>	Contributi per favorire gli investimenti delle imprese turistico-alberghiere (ai sensi della L. 488/92)
<b>Scheda 8</b>	Agevolazioni a favore dell'imprenditoria femminile (ai sensi della L. 215/92)
<b>Scheda 9</b>	Agevolazioni per attività agrituristiche (ai sensi del PSR Regione Marche)

<sup>1</sup> Via Colle di Montalto, 8-62100 MACERATA, Tel. 0733/291623, fax 0733/291296.

**Scheda 1**

**CONTRIBUTI IN CONTO CAPITALE  
ALLE IMPRESE TURISTICHE  
(ai sensi del prossimo Docup 2007-2013)**

**SOGGETTI BENEFICIARI.**-Imprese turistiche che esercitano, o intendono esercitare, attività di interesse turistico quali: alberghi, motel, villaggi albergo, residenze turistico-alberghiere, campeggi, villaggi turistici, ostelli della gioventù, case per ferie, country house, case ed appartamenti per vacanze, esercizi di affittacamere, bed and breakfast, stabilimenti balneari operanti esclusivamente nelle zone ricadenti nell'OBIETTIVO 2.

**INTERVENTI AMMISSIBILI.**-Presumibilmente saranno considerate ammissibili a contributo le seguenti tipologie d'intervento:

- a) ristrutturazione
- b) ampliamento di esercizio esistente, anche mediante accorpamento con altra struttura o edificio attiguo, o nuova costruzione collegata con la preesistente o ubicata ad una distanza non superiore a 50 metri;
- c) riutilizzo di edifici con trasformazione in strutture ricettive e in stanze da adibire ad attività di bed and breakfast;
- d) riattivazione di strutture ricettive;
- e) ammodernamento;
- f) riqualificazione tramite interventi di adeguamento alle esigenze dell'handicap, anche sensoriale, compreso il superamento delle barriere architettoniche, impiego di tecnologie e bioedilizia, introduzione di innovazioni tecnologiche, installazione di impiantistica;
- g) straordinaria manutenzione;
- h) adeguamento alle normative di sicurezza;
- i) adozione ed adesione a sistemi di gestione ambientale ISO 14000, 14001 ed Emas, relativi ad un utilizzo oculato delle risorse, eliminando gli sprechi, favorendo il riciclo, il riutilizzo e la raccolta differenziata;
- j) realizzazione, ristrutturazione e ampliamento degli stabilimenti balneari;
- k) arredamento, attrezzature ed impianti il cui ammortamento non sia superiore al 12%, a norma della tabella dei coefficienti approvata con D.M. 29 ottobre 1974 e successive modificazioni, limitatamente agli interventi indicati alle lettere: b), c), d) ed e);
- l) realizzazione di impianti sportivi annessi alle strutture ricettive alberghiere.

**AMMONTARE DEL CONTRIBUTO.**-Prevedibilmente il contributo a fondo perduto sarà pari a:

- 40% della spesa ammissibile, nell'ambito della regola del "de minimis", su un importo massimo del contributo pari ad Euro 150.000,00.
- 15% della spesa ammissibile, se in regime ordinario.

**SPESE AMMISSIBILI.**-Prevedibilmente saranno ammesse le spese sostenute successivamente all'01/01/2007.

Scheda 2

**CONTRIBUTI IN CONTO INTERESSI  
ALLE IMPRESE TURISTICHE  
(Contributo Regionale)**

**SOGGETTI BENEFICIARI.**-Imprese turistiche che esercitano, o intendono esercitare, attività di interesse turistico quali: alberghi, motel, villaggi albergo, residenze turistico-alberghiere, campeggi, villaggi turistici, ostelli della gioventù, case per ferie, country house, case ed appartamenti per vacanze, esercizi di affittacamere, bed and breakfast, stabilimenti balneari.

**INTERVENTI AMMISSIBILI.**-Sono considerate ammissibili a contributo le seguenti tipologie d'intervento:

- a) ristrutturazione
- b) ampliamento di esercizio esistente anche mediante accorpamento con altra struttura o edificio attiguo, o nuova costruzione collegata con la preesistente o ubicata ad una distanza non superiore a 50 metri;
- c) costruzione ex-novo di strutture ricettive, compreso l'acquisto dell'area, purché l'intervento di nuova costruzione risulti necessario a sopperire le carenze di posti letto nell'area interessata dall'insediamento ricettivo;
- d) riutilizzo di edifici con trasformazione in strutture ricettive e in stanze da adibire ad attività di bed and breakfast;
- e) riattivazione di strutture ricettive;
- f) ammodernamento;
- g) riqualificazione tramite interventi di adeguamento alle esigenze dell'handicap, anche sensoriale, compreso il superamento delle barriere architettoniche, impiego di tecnologie e bioedilizia, introduzione di innovazioni tecnologiche, installazione di impiantistica;
- h) straordinaria manutenzione;
- i) adeguamento alle normative di sicurezza;
- j) adozione ed adesione a sistemi di gestione ambientale ISO 14000, 14001 ed Emas, relativi ad un utilizzo oculato delle risorse, eliminando gli sprechi, favorendo il riciclo, il riutilizzo e la raccolta differenziata;
- k) realizzazione, ristrutturazione e ampliamento degli stabilimenti balneari;
- l) arredamento, attrezzature ed impianti il cui ammortamento non sia superiore al 12%, a norma della tabella dei coefficienti approvata con D.M. 29 ottobre 1974 e successive modificazioni, limitatamente agli interventi indicati alle lettere: b), c), d) ed e);
- m) realizzazione di impianti sportivi annessi alle strutture ricettive alberghiere.

**LIMITI DI SPESA.**-I progetti d'investimento dovranno prevedere un costo ammissibile compreso tra i 13.000,00 ed i 250.000,00 Euro.

**TERMINE DI ULTIMAZIONE DELL'INTERVENTO.**-La fine dei lavori e l'acquisizione delle forniture deve avvenire entro 18 mesi dalla data di concessione di contributo, salvo proroga concedibile per un periodo non superiore a 6 mesi.

**AMMONTARE DEL CONTRIBUTO.**-Contributo una tantum pari al concorso sugli interessi nella misura di 3 punti percentuali.

### Scheda 3

<p style="text-align: center;"><b>INCENTIVI PER IL TURISMO CONCESSI SOTTO FORMA DI CREDITO D'IMPOSTA (Contributo regionale)</b></p>
---

**SOGGETTI BENEFICIARI.**-Piccole e medie imprese turistiche, agenzie di viaggio, attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

**SPESE AMMISSIBILI.**-Investimenti riguardanti l'acquisto di arredamento, attrezzature, macchine e mobili d'ufficio, hardware, software.

**TERMINI DI INIZIO ED ULTIMAZIONE DELL'INVESTIMENTO.**-Spese sostenute e fatturate nell'anno 2005.

**AMMONTARE DEL CONTRIBUTO.**-Il contributo in conto capitale, concedibile sotto forma di credito d'imposta, sarà ripartito tra tutte le aziende che ne avranno fatto regolare richiesta e, comunque, non eccederà il limite del 20% dell'investimento ammissibile.

## Scheda 4

### **SOSTEGNO ALLE NUOVE IMPRESE (Contributo provinciale)**

**SOGGETTI BENEFICIARI.**-Imprese con sede operativa nella Provincia di Macerata. Le società devono essere costituite a partire dal 01/08/2004, mentre le ditte individuali devono aver ottenuto l'attribuzione della partita Iva successivamente alla stessa data. Priorità viene data all'imprenditoria giovanile.

**AMMONTARE DEL CONTRIBUTO.**-Contributo a fondo perduto del 50% fino ad un importo massimo di Euro 20.000,00 (elevato a 30.000,00 per le cooperative).

**SPESE ED INVESTIMENTI AMMISSIBILI A TALE CONTRIBUTO:**

- onorario notarile per la costituzione della società;
- macchinari, attrezzature ed arredamento, nonché autoveicoli tecnico-speciali; tali beni possono essere sia nuovi che usati e possono essere acquistati sia direttamente che in leasing;
- informatizzazione ed allacciamento a reti informatiche;
- brevetti o licenze d'uso.

**CONTRIBUTO AGGIUNTIVO PER LE SPESE DI CONSULENZA TECNICA.**-Per le spese di consulenza tecnica è possibile ottenere un contributo a fondo perduto pari al 50% (elevato a 60% per le cooperative), fino ad un importo massimo di Euro 5.000,00.

Sono ammissibili a contributo le spese per le consulenze tecniche quali: fiscale, gestionale e marketing sostenute per l'avvio dell'attività, con esclusione di quelle di funzionamento.

**TERMINI DI INIZIO ED ULTIMAZIONE DELL'INVESTIMENTO.**-Sono ammissibili solo spese sostenute dal 01/08/2005 fino al 31/07/2006.

**SCADENZA PER LA PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE.**-Le domande devono essere presentate prevedibilmente entro il 31/07/2006.

Non possono beneficiare dei contributi le imprese individuali, le società e le cooperative i cui titolari o soci (anche solo uno di essi), alla data di presentazione della domanda, sono titolari di un'altra partita Iva, oppure sono titolari o soci di altre imprese o di attività cessate da meno di un anno.

## Scheda 5

### **INCENTIVI PER IL LAVORO AUTONOMO (Agevolazioni gestite da Sviluppo Italia Marche Spa)**

**SOGGETTI BENEFICIARI.**-Persone fisiche che intendono costituire una ditta individuale operante come impresa turistica, agenzia di viaggio, attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

**REQUISITI DEI BENEFICIARI.**-I soggetti proponenti devono essere in possesso dei seguenti requisiti:

- 18 anni alla presentazione domanda;
- non occupazione dal giorno antecedente la presentazione della domanda;
- residenza al 01/01/2000 o nei 6 mesi precedenti la presentazione della domanda nei territori di applicazione;
- la ditta non deve avere iniziato l'attività al momento della presentazione della domanda.

**AMBITO TERRITORIALE:**

- zone obiettivo 2, phasing out, deroga art. 87.3.c trattato CE;
- Comune di Macerata.

**SPESE AMMISSIBILI PER L'INVESTIMENTO:**

- attrezzature e macchinari;
- impianti e allacciamenti;
- beni immateriali ad utilità pluriennale;
- ristrutturazione di immobili entro il 10% del valore degli investimenti ammessi.

**INVESTIMENTI COMPLESSIVI:** non superiori ad Euro 25.823,00 (al netto dell'Iva).

**AGEVOLAZIONI.**-Vengono finanziati tutti gli investimenti fino ad un massimo di Euro 25.823,00 (al netto dell'Iva) e le spese di gestione fino ad un massimo di Euro 5.165,00. Il totale delle suddette spese viene finanziato al 50% a fondo perduto ed il restante con mutuo agevolato di durata pari a 5 anni, con un tasso d'interesse pari al 30% del tasso di riferimento vigente.

## Scheda 6

### **INCENTIVI PER LE MICROIMPRESE (Agevolazioni gestite da Sviluppo Italia Marche Spa)**

**SOGGETTI BENEFICIARI.**-Nuove società di persone costituite da persone fisiche operanti come imprese turistiche, agenzie di viaggio, attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande. La società deve necessariamente essere costituita prima della presentazione della domanda e rimanere inattiva fino all'esito dell'istruttoria.

**REQUISITI DEI SOCI.**-Per almeno la metà numerica dei soci che detengano la metà delle quote di partecipazione:

- 18 anni alla presentazione domanda;
- non occupazione dal giorno antecedente la presentazione della domanda;
- residenza al 01/01/2000 o nei 6 mesi precedenti la presentazione della domanda nei territori di applicazione.

**AMBITO TERRITORIALE:**

- zone obiettivo 2, phasing out, deroga art. 87.3.c trattato CE;
- Comune di Macerata.

**SPESE AMMISSIBILI PER L'INVESTIMENTO:**

- attrezzature e macchinari;
- impianti ed allacciamenti;
- beni immateriali ad utilità pluriennale;
- ristrutturazione di immobili entro il 10% del valore degli investimenti ammessi.

**INVESTIMENTI COMPLESSIVI:** non superiore ad Euro 129.000,00 (al netto dell'Iva).

**AGEVOLAZIONI FINANZIARIE.**-Vengono finanziati tutti gli investimenti fino ad un massimo di Euro 25.823,00 (al netto dell'Iva) e le spese di gestione fino ad un massimo di Euro 129.000,00 (spese di gestione finanziabili: materie prime, materiale di consumo, semilavorati, prodotti finiti e altri costi inerenti al processo produttivo, utenze e canoni di locazione per immobili, oneri finanziari, prestazione di garanzie assicurative sui beni finanziati, prestazione di servizi). Il totale delle suddette spese viene finanziato al 50% a fondo perduto ed il restante con mutuo agevolato di durata pari a 7 anni, con un tasso d'interesse pari al 30% del tasso di riferimento vigente.

## Scheda 7

### **CONTRIBUTI PER FAVORIRE GLI INVESTIMENTI DELLE IMPRESE TURISTICO-ALBERGHIERE (ai sensi della L. 488/92)**

**BENEFICIARI.**-Possono usufruire delle agevolazioni le seguenti imprese, ubicate nei comuni delle aree depresse (obiettivo 2, phasing out, deroga art. 87.3.c trattato CE):

- imprese turistiche ricettive;
- agenzie di viaggio e turismo;
- tour operator;
- stabilimenti balneari, termali;
- orti botanici, parchi naturali;
- porti turistici;
- impianti di risalita;
- servizi annessi alle attività ricettive.

**SPESE AMMISSIBILI A CONTRIBUTO.**-Le seguenti spese da sostenere successivamente alla data di presentazione delle domande di agevolazione e fino ai 48 mesi successivi:

- progettazione e direzione lavori, studi di fattibilità tecnico-economico-finanziaria e di valutazione di impatto ambientale (compresa la certificazione ambientale), oneri per concessioni edilizie e collaudi di legge, quota iniziale dei contratti di franchising, prestazioni di terzi per l'ottenimento delle certificazioni di qualità e ambientali, fino ad un valore massimo del 5% dell'investimento complessivo ammissibile;
- suolo aziendale, sue sistemazioni e indagini geognostiche agevolabili fino ad un valore massimo del 10% dell'investimento complessivo ammissibile;
- opere murarie ed assimilate (nel caso di acquisto di immobile esistente la spesa non può superare il 50% dell'investimento complessivo);
- macchinari, impianti, arredi ed attrezzature varie (stoviglie, posateria e corredi sono ammessi se iscritti tra i cespiti ammortizzabili) nuovi di fabbrica;
- mezzi mobili non targati, funzionali allo svolgimento dell'attività agevolabile e utilizzati all'interno dell'unità produttiva interessata, nuovi di fabbrica;
- hardware e software informatico.

Gli acquisti possono essere effettuati anche tramite leasing.

**AGEVOLAZIONI FINANZIARIE.**-Con la nuova L. 488/92 l'agevolazione è composta da un mix di contributo a fondo perduto (10% o 13,7% a seconda della localizzazione) e da un finanziamento a tasso agevolato (tasso d'interesse pari allo 0,50%).

## Scheda 8

### **AGEVOLAZIONI A FAVORE DELL'IMPRENDITORIA FEMMINILE (ai sensi della L. 215/92)**

**SOGGETTI BENEFICIARI.**-Le piccole imprese operanti nel settore turismo e della somministrazione alimenti e bevande, localizzate nell'intero territorio provinciale, a prevalente partecipazione femminile, aventi le seguenti caratteristiche:

- imprese individuali con titolare donna;
- società di persone o cooperative in cui le donne siano il 60% dei componenti;
- società di capitali in cui le donne detengano almeno i 2/3 delle quote di capitale sociale e costituiscano i 2/3 del CdA.

**SPESE AMMISSIBILI A CONTRIBUTO.**-Spese sostenute per:

- a) avvio di attività imprenditoriale;
- b) acquisto di attività preesistenti (acquisto o affitto di azienda o di ramo di azienda);
- c) realizzazione di progetti aziendali innovativi di ampliamento e ammodernamento dell'attività;
- d) acquisizione di servizi reali.

Le tipologie di **spese ammissibili** sono:

- \* impianti generali (impianto elettrico, idrico, ecc...);
- \* macchinari, attrezzature, arredi: nuovi di fabbrica;
- \* opere murarie di ristrutturazione dei locali destinati allo svolgimento dell'attività, nel limite massimo del 25% del totale delle spese;
- \* progettazione e direzione lavori;
- \* studi di fattibilità.

Gli acquisti possono essere effettuati anche tramite leasing.

**AGEVOLAZIONI FINANZIARIE.**-Il contributo a fondo perduto in misura variabile dal 15% (in regime ordinario) al 60% (in regime "de minimis"), a seconda del settore d'appartenenza dell'impresa e della localizzazione.

Scheda 9

**AGEVOLAZIONI PER ATTIVITÀ AGRITURISTICHE  
(ai sensi del PSR Regione Marche)**

**BENEFICIARI.**-Imprenditori agricoli o associati, iscritti nell'elenco regionale degli operatori agrituristici (E.R.O.A.), che dimostrino il possesso (titolo di proprietà, regolare contratto di affitto scritto o verbale registrato, usufrutto) del fondo in cui viene realizzato l'investimento.

**SPESE AMMISSIBILI:**

Investimenti fissi:

- a) recupero, ristrutturazione e risanamento conservativo di edifici rurali e sistemazione di locali destinati alle attività agrituristiche;
- b) adattamento degli spazi aperti per la sosta dei campeggiatori;
- c) creazione di piccole strutture sportive e ricreative, dimensionate sull'attività agrituristiche dell'azienda.

Investimenti mobili:

È ammesso a finanziamento l'arredamento e l'attrezzatura dei locali.

**SPESE GENERALI:**

- a) spese tecnico progettuali, relazioni tecnico-economiche, consulenze, direzione lavori, per una percentuale massima del 12%;
- b) spese sostenute per la predisposizione di polizze fidejussorie.

**MISURA DEL CONTRIBUTO.**-Contributo a fondo perduto fino al 50 % dell'investimento ammissibile, nel limite di Euro 100.000,00 nel rispetto del regime "de minimis".

## OSSERVATORIO DELL'OFFERTA TURISTICA DEL TERRITORIO

### RELAZIONE ACCOMPAGNATORIA ALLA BANCA DATI

Con la consegna della “Banca dati delle risorse turistiche del territorio” termina la prima fase operativa prevista nel progetto finalizzato alla realizzazione di un Master Plan turistico del territorio oggetto dell'intervento.

La presente breve nota intende fornire una serie di informazioni e specifiche tecniche relative alla metodologia utilizzata per la creazione della “banca dati delle risorse, degli operatori e degli investimenti” ed alcune utili indicazioni per una migliore lettura e per una corretta interpretazione dei dati raccolti nell'Osservatorio.

L'azione prevista dal bando presentava, quale prima finalità, la sistematizzazione, all'interno della suddetta banca dati, di quanto già disponibile e avviato dai diversi soggetti operanti sul territorio, nonché di procedere all'integrazione e all'aggiornamento dei dati stessi attraverso il censimento di tutte le informazioni inerenti le attività economiche più direttamente attinenti al processo di valorizzazione dell'area in chiave turistica.

Per comprendere appieno l'impostazione progettuale, occorre tener presente che il complesso delle informazioni raccolte non è destinato alla fruizione né del pubblico finale né dei singoli operatori del settore. La destinazione ultima della Banca Dati è infatti quella di costituire l'indispensabile supporto ad uno studio di marketing territoriale che si articolerà in una serie di processi concertativi allargati che avranno, quale esito, l'elaborazione di un quadro complessivo di interventi (Master plan turistico del territorio).

D'altra parte l'enorme quantità di elementi rilevati ha imposto alcune scelte strategiche relative sia al rilevamento che alla registrazione ed acquisizione dati in funzione della destinazione finale dei medesimi.

Pertanto, accanto alla notevole quantità di dati “essenziali ed indispensabili” abbiamo ritenuto opportuno acquisire un insieme di ulteriori elementi che, seppure non funzionali all'Osservatorio e quindi non contenuti in esso, rivestono strategica importanza per la fase applicativa e verranno quindi utilizzati in tale fase.

In base a questo tipo di impostazione, operata sin dalla fase iniziale del lavoro, le stesse schede di rilevamento predisposte per il reperimento dei dati, sono state congegnate in modo da consentire l'acquisizione di elementi di

indagine aggiuntivi rispetto a quelli strettamente occorrenti per l'Osservatorio.

Tale patrimonio informativo si presta inoltre, ad essere utilizzato in futuro a supporto di eventuali iniziative territoriali che richiedono una base-dati specifica.

In definitiva è opportuno ribadire che l'Osservatorio costituisce una "prima fase" e rappresenta un mezzo strumentale al raggiungimento di un fine più complesso: la realizzazione del Master Plan.

L'attuazione dei processi di rilevamento dati ha seguito quanto già previsto dalla "Relazione progettuale e metodologica" in merito alla "Individuazione e definizione dell'oggetto della ricerca". Inoltre, in ordine a ciascun oggetto di ricerca, sono stati approfonditi gli aspetti essenziali ed utili per il migliore utilizzo nella successiva fase.

Per quanto riguarda gli aspetti più "tecnici" della metodologia di indagine, è stata utilizzata l'impostazione indicata nel progetto che, nello specifico, prevedeva successivi e correlati momenti di indagine:

1. Individuazione e definizione dell'oggetto della ricerca
2. Reperimento dei dati esistenti e loro sistemazione
3. Integrazione ed aggiornamento dati

In merito alle fonti informative utilizzate, il reperimento dati è avvenuto nelle seguenti modalità:

1. Utilizzo ed aggiornamento del materiale e delle rilevazioni statistiche ufficiali esistenti
2. Verifica ed integrazione dei suddetti dati
3. Rilevazioni supplementari dirette ed ulteriori verifiche nei casi dubitativi

Infine, relativamente agli elementi oggetto di indagine, si è provveduto alla predisposizione di un "contenitore", ossia di una struttura informatica di raccolta adeguata a contenere la complessità degli elementi rilevati e ad ottimizzarne la lettura e la gestione. Per ottenere tale risultato, l'elenco degli oggetti d'indagine previsto nel progetto iniziale è stato ulteriormente articolato ed approfondito:

A) RICETTIVITA' e RISTORAZIONE

- Ricettività
- Ristorazione

B) SERVIZI TURISTICI

- Punti informativi
- Servizi funzionali all'attività turistica
- Servizi di trasporto

C) RISORSE MUSEALI

- Musei/pinacoteche/biblioteche
- Edifici storici e religiosi
- Archeologia
- Nuclei storici
- Altre emergenze artistiche e architettoniche

D) RISORSE NATURALISTICHE

- Aree protette
- Altri siti rilevanti

E) TEMPO LIBERO, SPORT, SHOPPING

- strutture e locali ricreativi
- impianti sportivi
- principali manifestazioni con carattere di ricorrenza
- produzione e vendita tipicità di territorio

F) INVESTIMENTI CON VALENZA TURISTICA

G) EDIFICI STORICI RURALI (L.R. 13/90)

Va segnalato che alcuni degli elementi acquisiti dalla “Banca dati” comportano, **seppure in minima parte**, una inevitabile “discrezionalità” determinata dalla mancanza di univocità nei riscontri, tanto dalle dichiarazioni degli operatori quanto dalle indicazioni degli organi amministrativi locali. Inoltre, tutti gli elementi censiti sono stati sottoposti ad una attenta valutazione che ne ha determinato l'appartenenza ad una categoria piuttosto che ad un'altra, in base al criterio dell'*aspetto prevalente*.

A tal proposito è opportuno elencare alcuni esempi che possono esplicitare le considerazioni sopra esposte in merito al processo di rilevamento ed acquisizione dati:

- Le indicazioni sulla tipologia “gastronomica” delle strutture di ristorazione sono di carattere puramente indicativo in quanto, nella maggior parte dei casi, tendono ad evidenziare la prevalenza di una tipologia rispetto ad un’altra; in definitiva si tratta di una tendenza, se non addirittura di intenzionalità.
- Gli edifici storici e religiosi inseriti nella “Banca dati” naturalmente non sono tutti quelli esistenti sul territorio di riferimento; in effetti ne rappresentano solo una parte, certamente la più “importante” ma non necessariamente la parte quantitativamente maggiore. Va sottolineato come la banca dati, per le stesse indicazioni del bando, non ha lo scopo di rilevare tutti gli elementi del territorio (tanto meno censirne tutti i beni culturali): il suo scopo è quello di rilevare le risorse “in chiave turistica” dell’area. Per questo motivo sono state inserite nell’Osservatorio esclusivamente tutte quelle strutture che possano rientrare nella categoria “Risorse museali”, o in quanto “contenitori” di beni artistici capaci di generare flussi turistici o, in riferimento ad alcune motivazioni specifiche, in grado di rappresentare, le strutture medesime, oggetto di tale interesse.

Questo è altrettanto e forse maggiormente valido per altre categorie e sub-categorie di oggetto: Nuclei storici, Altre emergenze artistiche e architettoniche, Archeologia.

- La medesima considerazione è valida anche per la categoria “Nuclei storici” e per quei siti naturalistici indicati come “di rilevante interesse turistico”. In entrambi i casi si tratta di luoghi che, per la loro eccezionale valenza, costituiscono, di per se, un “prodotto turistico” di territorio, anche al di fuori di altri riferimenti.
- Per quanto riguarda le manifestazioni va evidenziato che sono state prese in considerazione, salvo rare e motivate eccezioni, solo quelle in grado di realizzare un significativo movimento turistico sul territorio; non sono stati quindi inseriti nella Banca dati, anche se rilevati, tutti quegli eventi che, pur essendo di rilevante importanza locale, non assolvono al suddetto requisito principale.
- Relativamente ai Punti di vendita specializzati, la ricerca compiuta sul territorio ha evidenziato che, per le peculiari caratteristiche tradizionali dell’area in esame, tali punti vendita garantiscono una effettiva e reale “tipicità” (al 100%) solo quando coincidono con la realtà produttiva; quindi più che di negozi specializzati si deve invece parlare di botteghe artigiane che rappresentano i luoghi di produzione e vendita.
- Va rilevata, infine, la situazione del censimento degli edifici rurali (L.R. 13/90) che trova un’applicazione –laddove è stata applicata-

con metodologie e risultati estremamente diversificati. Da parte nostra abbiamo provveduto ad effettuare un censimento attraverso le fonti attualmente disponibili ed a raccogliere i dati esistenti riferiti esclusivamente agli edifici rurali storici e di pregio. Benché non tutti i Comuni abbiano potuto fornire il proprio censimento, i dati raccolti si riferiscono a circa 3.000 immobili! Tali dati, come già detto, possono essere anche sensibilmente diversi tra loro per la differente metodologia di catalogazione adottata da ciascun comune; difatti in taluni casi manca la localizzazione, in altri la proprietà, in altri ancora il riferimento planimetrico o la documentazione fotografica. Si è pertanto provveduto ad effettuare un riepilogo della situazione che si allega.

### Riepilogo dati acquisiti<sup>2</sup>

A) RICETTIVITA' e RISTORAZIONE	
- Ricettività	295
- Ristorazione	294
B) SERVIZI TURISTICI	
- Punti informativi	114
- Servizi funzionali all'attività turistica	110
- Servizi di trasporto	26
C) RISORSE MUSEALI	
- Musei/pinacoteche/biblioteche	65
- Edifici storici e religiosi	389
- Archeologia	18
- Nuclei storici	39
- Altre emergenze artistiche e architettoniche	48
D) RISORSE NATURALISTICHE	
- Aree protette	3
- Altri siti rilevanti	19
E) TEMPO LIBERO, SPORT, SHOPPING	
- strutture e locali ricreativi	39
- impianti sportivi	230
- principali manifestazioni con carattere di ricorrenza	230
- produzione e vendita tipicità di territorio	262
F) INVESTIMENTI CON VALENZA TURISTICA	118
G) EDIFICI STORICI RURALI (L.R. 13/90)	2708

---

<sup>2</sup> I dati acquisiti sono aggiornati alla data di consegna della *Banca dati* (Novembre 2005).

**Allegati:**

1. Situazione riassuntiva dello stato di attuazione L.R. 13/90
2. Schema E/R della banca dati “Osservatorio dell’Offerta Turistica del Territorio”

**Allegato 1:** Situazione riassuntiva dello stato di attuazione L.R. 13/90

COMUNI	SITUAZIONE
ACQUACANINA	Il comune non dispone di materiale idoneo alle finalità del progetto
BELFORTE DEL CHIENZI	Si è ottenuto solo la localizzazione e la proprietà degli edifici. Il comune non ha ritenuto opportuno fornire i dati relativi alle strutture per motivi legati alla legge sulla privacy
BOLOGNOLA	Il comune non dispone di materiale idoneo alle finalità del progetto
CALDAROLA	Censimento in fase di attuazione
CAMERINO	Per il momento non si ha materiale in quanto quello a disposizione del comune è in fase di revisione a seguito delle variazioni dovute al terremoto del '97
CAMPOROTONDO DI FIASTRONE	Schede edifici storici senza foto con elenco relativo non completo (manca proprietà e periodo storico)
CASTELRAIMONDO	Foglio planimetrico con indicazione manufatti. Foto edifici di interesse storico ed elenco con denominazione e località
CASTELSANT. S. NERA	Il comune non dispone di materiale idoneo alle finalità del progetto
CESSAPALOMBO	Il comune non dispone di materiale idoneo alle finalità del progetto
COLMURANO	Foglio planimetrico con indicazione manufatti. Foto edifici storici e località
ESANATOGLIA	Elenco edifici di interesse storico (non divisi in A e B) con denominazione e località
FIASTRA	Foglio planimetrico con indicazione manufatti. Schede edifici storici senza foto e relativo elenco non completo (manca proprietà e periodo storico)
FIORDIMONTE	Elenco con edifici di interesse storico non completo (solo località)
FIUMINATA	Foglio planimetrico con indicazione manufatti. Schede, foto edifici di interesse storico e relativo elenco. Secondo elenco con edifici aggiuntivi (case coloniche, rocche ecc..) senza schede
GAGLIOLE	Sono in corso le rilevazioni. Attualmente non si ha materiale
GUALDO	Schede edifici storici con foto e relativo elenco relativo non completo (manca proprietà)
LORO PICENO	Il comune non dispone di materiale idoneo alle finalità del progetto
MONTE SAN MARTINO	Schede edifici storici con foto e relativo elenco non completo (manca proprietà)
MONTECAVALLO	Elenco edifici storici completo di informazioni e localizzazioni ma senza schede con foto
MUCCIA	Schede fabbricati rurali di pregio con foto e localizzazioni
PENNA SAN GIOVANNI	Schede edifici rurali di pregio con foto (non divisi per categoria) con relativo elenco non completo (manca proprietà)
PIEVE TORINA	Elenco edifici storici non completo (manca periodo storico e proprietà) senza schede con foto
PIEVEBOVIGLIANA	Elenco di edifici storici (non completo) e relative schede
PIORACO	Schede con foto di edifici extraurbani (non divisi per categoria)
POLLENZA	Schede con foto edifici storici e relativo elenco completo
RIPE SAN GINESIO	Il comune non dispone di materiale idoneo alle finalità del progetto
SAN GINESIO	Si ha un censimento per uso interno con più di 1100 edifici (non divisi per categoria) senza foto ed altre informazioni, con relativo elenco
SAN SEVERINO	Schede fabbricati rurali con foto (non divisi per categoria) ed elenco non completo (manca proprietà e talvolta anche località e periodo storico)
SANT'ANGELO IN P.	Elenco numerazione schede e località

SARNANO	Schede edifici storici con foto e relativo elenco
SEFRO	Per il momento non si ha materiale
SERRAPETRONA	Elenco edifici non completo (manca proprietà e periodo storico)
SERRAVALLE	Schede edifici fabbricati rurali (non divisi per categoria) con foto e relativo elenco incompleto (manca periodo storico e proprietà)
TOLENTINO	Schede edifici (non divisi per categoria) su cd e cartaceo con foto e elenco non completo (manca denominazione, proprietà)
TREIA	Schede edifici storici con foto e relativo elenco non completo (manca proprietà)
URBISAGLIA	Solo foto edifici storici con località (operazione in corso)
USSITA	Il comune non dispone di materiale idoneo alle finalità del progetto
VISSO	Il comune non dispone di materiale idoneo alle finalità del progetto

**Allegato 2:** Schema E/R della banca dati "Osservatorio dell'Offerta Turistica del Territorio"

