

Premessa

La promozione e valorizzazione del territorio sono state per troppo tempo considerate di esclusiva competenza degli enti pubblici preposti (Regione, Enti locali ecc.) ma, purtroppo, i fatti hanno ampiamente dimostrato che, quando si è atteso l'intervento pubblico e si fatto conto solo su quello, si è verificato inevitabilmente un declino dell'offerta turistica, anche in presenza di bellezze ed opportunità interessantissime.

Il ns. territorio ha un enorme potenziale turistico inespresso, il GAL Flaminia Cesano e la Regione Marche possono e devono fare la loro parte, ma moltissimo devono fare gli imprenditori locali, senza i quali ogni sforzo, ogni proposta rischia di naufragare: è di vitale importanza, a fronte di una situazione decisamente preoccupante, creare una rete di imprese private che operi in sinergia con gli enti pubblici territoriali.

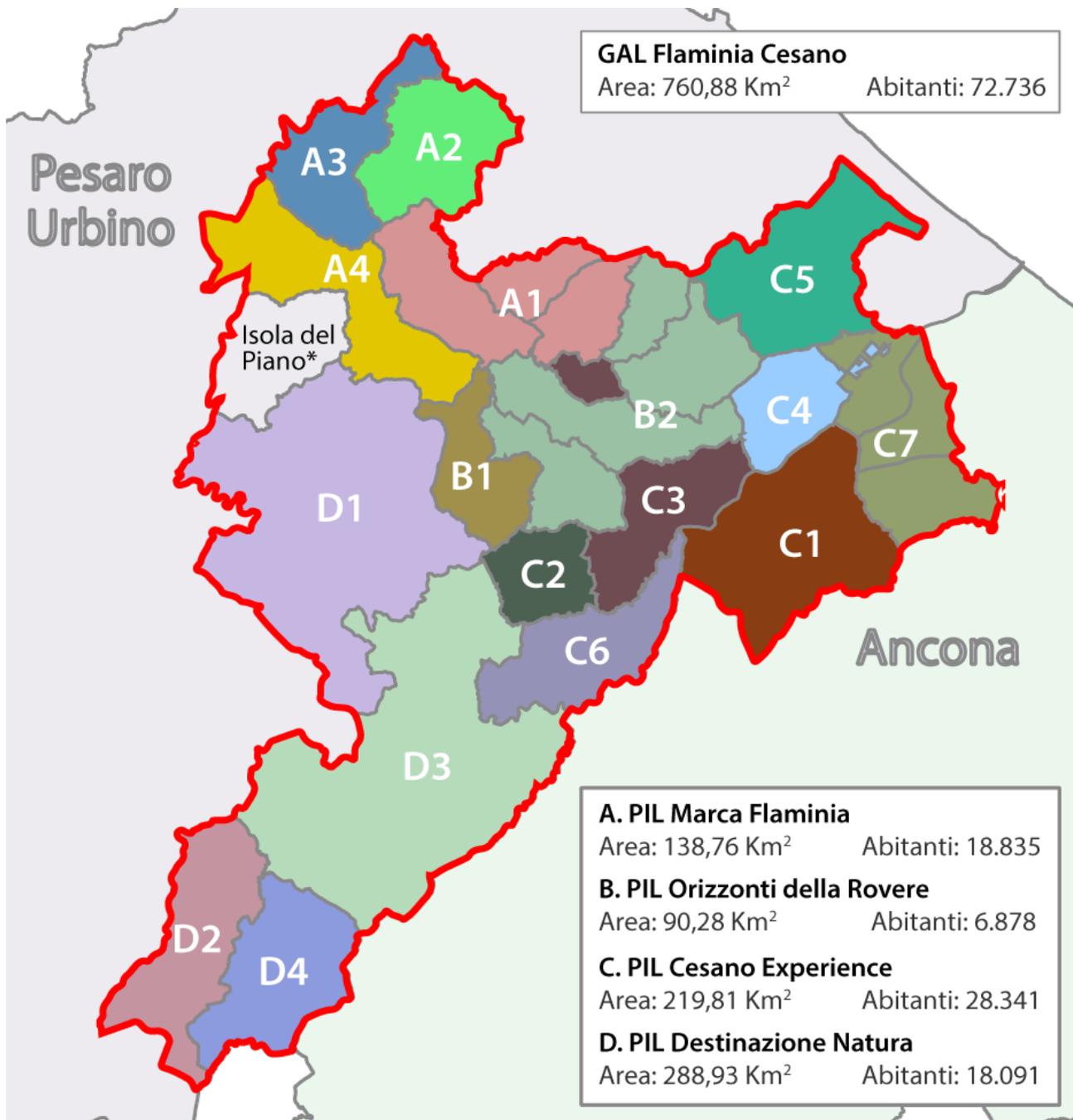
I PIL (Progetti Integrati Locali), recentemente attivati, rappresentano un approccio innovativo all'utilizzo dei fondi comunitari da parte degli Enti Locali che va proprio in questa direzione e dove la cooperazione tra gli imprenditori viene, finalmente, incentivata e premiata concretamente.

A tal proposito vorremmo, in particolar modo, attirare l'attenzione sulla misura 19.2.16.3, *"Cooperazione tra piccoli operatori per lo sviluppo e la commercializzazione del turismo"*, azione che assume ancor più rilevanza in un'area caratterizzata da imprese di piccole dimensioni e storicamente poco inclini alla cooperazione.

La misura, con una dotazione finanziaria di 400.000 €uro ed un'aliquota di sostegno pari all'80% della spesa effettiva, rappresenta, a ns. avviso, una grande opportunità da usare congiuntamente per creare un brand territoriale che porti l'intera area ad essere, finalmente, una destinazione turistica "in sviluppo" ed in grado di affrontare qualsiasi sfida.



TERREdaBICI: Work In Progress



A. PIL Marca Flaminia

- A1 Colli al Metauro
(Municipi di Montemaggiore, Saltara e Serrungarina)
- A2 Mombaroccio (*capofila*)
- A3 Monteciccardo
- A4 Montefelcino

B. PIL Orizzonti della Rovere

- B1 Sant'ippolito
- B2 Terre roveresche (*capofila*)
(Municipi di Barchi, Orciano, Piagge e San Giorgio)

C. PIL Cesano Experience

- C1 Corinaldo (*capofila*)
- C2 Fratte Rosa
- C3 Mondavio
- C4 Monte Porzio
- C5 San Costanzo
- C6 San Lorenzo in campo
- C7 Tre Castelli
(Municipi di Castel Colonna, Monterado e Ripe)

D. PIL Destinazione Natura

- D1 Fossombrone
- D2 Frontone
- D3 Pergola (*capofila*)
- D4 Serra Sant'Abbondio

* Isola del Piano non ha aderito a nessun PIL all'interno del GAL Flaminia Cesano

In un report⁽¹⁾ sul turismo nell'area del GAL Flaminia Cesano del DESP dell'Università degli Studi di Urbino il Prof. Tonino Pencarelli, sulla base dell'esame concettuale delle risorse turistiche basato sulle cinque dimensioni, le cosiddette cinque A⁽²⁾, i cui risultati verticali riportiamo nella tabella sotto (A.1), giungeva alla seguente conclusione: "*è possibile sostenere che il Gal Flaminia Cesano si può qualificare come una destinazione [...] allo stadio iniziale del ciclo vita, che possiede ampi margini di crescita [...] la fase migliore per pianificarne lo sviluppo.*"

A.1	Ambientazione	attrattività	Animazione	Accessibilità	Accoglienza
	88/120	87/120	80/120	71/120	68/120

Fonte: elaborazione DESP (schema di Pencarelli e Forlani)

L'analisi, frutto di valutazioni inevitabilmente soggettive, individuava nell'accoglienza il fattore di maggiore debolezza, al cui punteggio, appena sufficiente, concorrevano negativamente:

- forte disomogeneità fra le singole realtà, che presentano in alcuni casi un' offerta ricettiva molto limitata;
- offerta alberghiera rivolta solo a segmenti della fascia medio-bassa del mercato (nessun esercizio a 4 e 5 stelle);
- presenza di strutture ricettive principalmente di piccole dimensioni.

A.2	strutture Alberghiere		strutture Extra-alberghiere		strutture All'aperto		TOTALE GAL	
	strutture	posti letto	strutture	posti letto	strutture	posti letto	strutture	posti letto
2012	22	633	172	1.820	3	870	197	3.323
2017	18	591	288	2.916	11	1.882	317	5.389
Variaz.	-4	-42	116	1.096	8	1.012	120	2.066

Fonte: ns. elaborazione su dati dell'Osservatorio Regionale del Turismo della Regione Marche

La tabella (A.2) indica un notevole incremento delle strutture ricettive (+ 61%) e dei relativi posti letto (+ 62%), quest'ultimo decisamente superiore alla crescita regionale (+ 18,5%).

Entrando nel dettaglio, gli agriturismi nell'area del GAL contano il maggior numero di strutture (111), seguono i B&B (84), gli alloggi privati (71) e gli alberghi (18). Al primo posto, per capacità ricettiva, gli 11 campeggi con 1882 posti letto, seguiti dai 111 agriturismi (1802 p.l.), dai 18 alberghi (519 p.l.) e dagli 84 B&B (415 p.l.). Sintetizzando, il GAL si contraddistingue sempre più per un sistema dell'ospitalità incentrato sulle strutture extra alberghiere e all'aperto, che generano circa l'89% (81% nel 2012) dei posti letto disponibili. Scomponendo l'extra alberghiere per tipologia, salta subito all'occhio l'enorme incremento degli agriturismi (strutture + 68% e posti letto praticamente raddoppiati) che, se escludiamo i campeggi, da soli rappresentano il 66% dei posti letto. Un trend, questo, che non ritroviamo invece a livello regionale, dove i posti letto nelle strutture extra alberghiere e all'aperto sono saliti dal 67% del 2012 al 73% nel 2017, il numero di strutture alberghiere è sceso da 936 a 816 (57.292 posti letto) ma, sebbene le complementari siano passate da 2.240 a 5.000 (157.705 posti letto), gli agriturismi, con 18.007 posti letto, rappresentano, sempre escludendo i campeggi, solo il 12% dell'offerta.

¹ Datato 2013/4 su dati rilevati nel periodo 2011/2 e disponibile qui: www.galflaminiacesano.it/?p=1712

² Accoglienza: tutti quei beni o servizi che rendono fisicamente realizzabile l'offerta.
 Ambientazione: patrimonio ambientale e naturale, ecc.
 Attrattività: beni culturali, attività produttive/prodotti enogastronomici, ecc.
 Animazione: eventi, sagre e manifestazioni, servizi ecc.
 Accessibilità: facilità con cui gli ospiti possono raggiungere il territorio

A questo punto avremmo voluto analizzare i flussi nel comparto extra alberghiero per tipologia d'esercizio ma non sono, purtroppo, disponibili i dati nel dettaglio e ci limiteremo, pertanto, a capire com'è utilizzata l'intera "macchina turistica", analizzando complessivamente gli arrivi⁽³⁾ e le presenze⁽⁴⁾.

Concentrandoci un attimo su queste ultime, indispensabili per definire il tasso di utilizzo lordo⁽⁵⁾, sebbene nel GAL siano aumentate rispetto al 2012 (+ 10,39%), la domanda è risultata decisamente inferiore all'offerta, facendo precipitare il già basso indice di utilizzo lordo dal 11,72% del 2012 al 7,98% nel 2017. Per comprendere meglio questo dato ci limitiamo a dire che, in Italia, l'indice medio si attesta attorno al 30% (va comunque precisato che la rilevazione dei dati relativi al comparto extra alberghiero, che nella ns. area incide tantissimo, non è mai troppo affidabile).

A.3	GAL Flaminia Cesano			Regione Marche		
	Presenze	Posti letto	Utilizzo lordo	Presenze	Posti letto	Utilizzo lordo
2012	142.143	3.323	11,72%	11.799.105	181.597	17,80%
2017	156.910	5.389	7,98%	11.444.528	214.997	14,58%

Fonte: ns. elaborazione su dati dell'Osservatorio Regionale del Turismo della Regione Marche

Decisamente peggio la situazione sul fronte degli arrivi, come evidenzia la tabella sotto (A.4):

A.4	Arrivi	2012	2017	Variaz. num.	variaz. %
	GAL Flaminia Cesano		34.226	31.235	-2.991
Regione Marche		2.261.364	2.140.526	-120.838	-5,34%

Fonte: ns. elaborazione su dati dell'Osservatorio Regionale del Turismo della Regione Marche

Mentre a livello regionale il calo degli arrivi (- 5,34%) può essere imputato agli eventi sismici che hanno interessato le province di Macerata ed Ascoli tra Agosto 2016 e Gennaio 2017, i dati dimostrano che la provincia di Pesaro Urbino (indirettamente coinvolta a livello mediatico) ne ha risentito solo marginalmente, registrando un calo, nel 2017, del 2,1% rispetto al 2012, pertanto per l'area del GAL, dove gli arrivi nel 2017 segnano addirittura un - 13% rispetto all'anno precedente (mentre in Italia sono aumentati del 5,3%), le cause vanno inevitabilmente cercate altrove.

Nell'ultimo quinquennio sono state destinate importanti risorse per incentivare, con finanziamenti a pioggia, la nascita di nuove strutture ricettive senza dettare delle linee guida che portassero a creare un'offerta qualitativamente corrispondente alle reali necessità del turista (piscine coperte, centri benessere ed altre strutture condivise) e, soprattutto, senza nessuna strategia locale a sostegno dell'offerta, lasciando l'iniziativa ai singoli imprenditori, quasi mai sufficientemente preparati, generalmente troppo piccoli e sprovvisti delle necessarie risorse.

Il risultato è, purtroppo, sotto gli occhi di tutti: una macchina del turismo fortemente sottoutilizzata e, al contempo, completamente destrutturata, priva di una rete turistica ad alto impatto per la creazione di valore, a causa dell'assenza di un soggetto imprenditoriale che funga da coordinatore delle attività turistiche dell'intera area in grado di programmare e realizzare strategie condivise.

A volte occorre un problema, per risolvere un problema

B

Sebbene possa sembrare un paradosso, avere un evidente problema può essere d'aiuto per individuarne le cause e risolverlo: il turista è sempre più esigente e non si accontenta più, ricerca un servizio efficace ed efficiente, cultura, paesaggi ed enogastronomia, ma anche, e soprattutto, un luogo da vivere nella sua accezione più completa, fatto di incontri, accoglienza, emozioni, di relazione con la comunità, e la

³ Check-in, ospiti arrivati.

⁴ Pernottamenti, giorni di permanenza.

⁵ UL= Presenze/(Posti letto*365)%

ns. area, di fatto totalmente impreparata per rispondere ad una domanda così complessa (a tal punto che c'è da chiedersi addirittura se sia o meno anche solo una "destinazione turistica"), non può, evidentemente, essere percepita (e vissuta) come tale. Purtroppo, mentre in tante altre aree i piccoli imprenditori creavano reti ed associazioni eterogenee per avviare, insieme, efficaci processi di Destination Management⁽⁵⁾ e vincere la sfida della complessità e della competitività, da noi non è stato fatto niente in questa direzione.

Non siamo stati finora capaci di dare un valore al ns. territorio nonostante le sue bellezze e non sappiamo ancora regalare all'ospite un'esperienza unica che non possa vivere altrove.

Per recuperare il notevole gap che tutto questo ha generato non basta "fare qualcosa", è fondamentale, prima che sia troppo tardi, intraprendere "operazioni straordinarie" che coinvolgano tutti gli attori presenti sul territorio (dalla struttura ricettiva all'azienda agricola, dal ristoratore all'apicoltore, dell'ente pubblico all'associazione), **dotarsi di una Destination Management Company^(DMC) a forte trazione privata** ed abbandonare definitivamente l'idea che cooperare equivalga a rinunciare alla propria individualità: perché la cooperazione, come alcuni brands di prodotto/qualità locali (vedi Bianchetto d'autore ecc.) stanno dimostrando, è uno scambio in cui tutti i partecipanti traggono vantaggio dall'essere insieme.

Utilizzo strategico dei fondi pubblici

C

Luca Goldoni scriveva: *"Per la maggior parte degli italiani le MARCHE sono una STRADA. Lungo questa striscia d'asfalto che, dalla Romagna, scende lungo il mare verso l'Abruzzo si incontrano le MARCHE più familiari: Pesaro, Ancona, Senigallia, San Benedetto del Tronto. Le ALTRE MARCHE si sa che esistono perché, lungo la STRADA, si scorgono i loro biglietti da visita: le frecce segnaletiche."*

Ora le informazioni viaggiano su strade digitali e i marker hanno preso il posto delle frecce segnaletiche ma, per la maggior parte degli italiani (senza parlare degli stranieri) le ns. terre sono, purtroppo, ancora solo un'insieme di insignificanti "frecce segnaletiche".

Una destinazione deve disporre di tutte le strutture e le infrastrutture necessarie al soggiorno ma anche di un'**adeguata capacità di richiamo emozionale** legato alla sua notorietà e alla sua immagine, perché **un luogo diviene destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza** e questa si traduce in domanda effettiva.

In Italia, il governo delle destinazioni turistiche locali è stato per troppo tempo in mano agli enti pubblici, che avocavano a sé solo compito di promozione e prima accoglienza al turista; i PIL vogliono (e devono) rappresentare un'inversione di tendenza, l'avvio di processi virtuosi tesi a rendere più competitivo il sistema turistico locale coinvolgendo tutti gli attori e, in questo contesto, la componente "privata" ha l'enorme responsabilità di dimostrare che insieme si può fare "di più, meglio e prima".

Abbiamo certamente bisogno di infrastrutture (ben vengano i percorsi ciclabili ed altro), di "incontri" e di accrescere la "cultura dell'ospitalità", ma è fondamentale, contestualmente, dotarsi dei basilari strumenti di comunicazione esterna volti ad attrarre turisti in tutti i periodi dell'anno con proposte integrate che coinvolgano tutti i PIL come incentivo al prolungamento della vacanza e alla destagionalizzazione.



⁵ disciplina che si occupa delle decisioni strategiche, organizzative e operative attraverso le quali deve essere gestito il processo di definizione, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici di un territorio

^{DMC} soggetto legittimato alla gestione dei processi qui sopra indicati

Non è certo una cosa che si fa dall'oggi al domani, richiede tempo e risorse importanti, pertanto riteniamo fondamentale che i limitati fondi della *misura 19.2.16.3* siano interamente e congiuntamente canalizzati verso quest'unico obiettivo: **acquisire visibilità**.

Purtroppo il relativo bando prevede che *"i soggetti raggruppati"* abbiano *"la propria sede operativa nel territorio del PIL di riferimento"* e non è, pertanto, possibile accedervi come un'unica associazione di imprese espressione dell'intero territorio del GAL ma, al contempo, premia *"le azioni congiunte con altre associazioni beneficiarie"*.

Quindi è essenziale che, all'interno di ogni singolo PIL, si formi un'**aggregazione di piccoli operatori locali** con lo scopo di dar vita, congiuntamente, ad un unico soggetto imprenditoriale in grado di avviare, in sinergia con gli enti pubblici, efficaci processi di Destination Management, potenziare la comunicazione esterna attraverso incisive *politiche di web marketing* (realizzazione di un portale turistico relativo a tutto il territorio, con tutte le informazioni turistiche e la possibilità di prenotare direttamente la vacanza, aumentare la presenza promozionale nei social e nelle pagine on-line), creare pacchetti turistici, realizzare opuscoli, mappe e guide in versione cartacea e digitale, partecipare a fiere ritenute strategiche, fornire, in sintesi, un'immagine univoca del territorio consapevoli che *"con tanti mattoni diversi si genera disordine, con tanti mattoni uguali si crea una piramide in grado di attirare gente anche in posto desolato come un deserto"*.

Una piramide di nome TERREdaBICI

Il *Destination Management* pone al centro non i singoli servizi offerti, ma la destinazione e la sua capacità di offrire servizi integrati. La destinazione deve però avvalersi di un marchio forte che possa rappresentare sia importanti fattori di coesione e identità, sia strumenti di comunicazione al mercato volti a differenziare l'offerta turistica.

Ma come dare un'identità univoca ad un territorio che ha proprio nelle sue diversità culturali e morfologiche il suo maggior potenziale?

Se volessimo fare una *promessa*, una *promessa* che ha bisogno di essere mantenuta e che dev'essere, quindi, credibile e pertinente, cosa potremmo sicuramente dire senza alcun timore di essere smentiti?

Siamo, indubbiamente, *terre da bici*: molto apprezzate dai numerosi ciclisti (in continuo aumento) che già le conoscono e percorrono quotidianamente ed attraversate ogni anno da importanti corse

TERREdaBICI: screenshot della home page, il template è visibile all'indirizzo <https://www.3758.it/terredabici/>

The screenshot displays the website's layout. At the top, a green header contains the logo and tagline 'an emotional experience'. To the right is a search bar with the text 'Cerca nel sito' and a 'Trova' button. Below the header, a vertical sidebar on the left lists social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube, and WhatsApp. The main visual is a large image of two cyclists silhouetted against a bright sky. A white text box with a right-pointing arrow is overlaid on the image, containing the text 'Dalla sorgente alla foce in bici lungo il fiume Cesano.' At the bottom, two white boxes with green accents are visible: 'LE TUE PASSIONI' on the left and 'IL NOSTRO TERRITORIO' on the right. Below the latter, the text 'Esterziano: Km² 497,72' is partially visible.

a tappe (quest'anno giro d'Italia e Tirreno-Adriatico).

Lo siamo e lo saremo sempre più: infatti, con il progetto Cluster BIKE, presentato recentemente in occasione delle fiere turistiche TTG⁽⁶⁾ e BIT⁽⁷⁾, la ns. regione si è posta proprio l'obiettivo di **posizionarsi come destinazione bike a partire dal rilancio dei territori dell'entroterra** attraverso l'avvio di uno sviluppo turistico sostenibile in grado di creare un nuovo indotto economico ed occupazionale per tutta l'area collinare e montana e conseguentemente a beneficio dell'intera destinazione, azione promozionale già avviata sviluppando il nuovo brand **Marche Outdoor**, riconoscibile e facilmente spendibile sui mercati turistici nazionali ed internazionali.

TERREdaBICI non è, pertanto, solo in linea con gli obiettivi dei 4 PIL ma si aggancia coerentemente anche alla progettualità regionale: naturalmente questo tipo di orientamento turistico non esclude la possibilità che il territorio possa attrarre altri flussi di domanda: TERREdaBICI equivale a "*terre rurali*" (sposandosi perfettamente con un'offerta ricettiva fortemente basata sugli agriturismi), TERREdaBICI è "*attenzione all'ambiente*" (e, di riflesso, "*cultura*"), è "*muoversi lentamente*" (in antitesi ai ritmi frenetici che caratterizzano il nostro quotidiano) ed è, pertanto, "*evasione*", *motivazione intrinseca di ogni vacanza*.

Ci sarebbe, ovviamente, molto altro da aggiungere, ma non è questo lo scopo di queste pagine: ciò che ci preme, al momento, è **motivare il maggior numero possibile di operatori locali ad aggregarsi**, augurandoci di poter, in seguito, accompagnarli anche nella ricerca, definizione e costruzione del marchio.

⁶ **TG Travel Experience**: manifestazione italiana di riferimento per la promozione del turismo mondiale in Italia

⁷ **Borsa internazionale del turismo (BIT)**: manifestazione internazionale rivolta agli operatori turistici

Allegati:

scheda di pre-adesione come manifestazione di interesse.