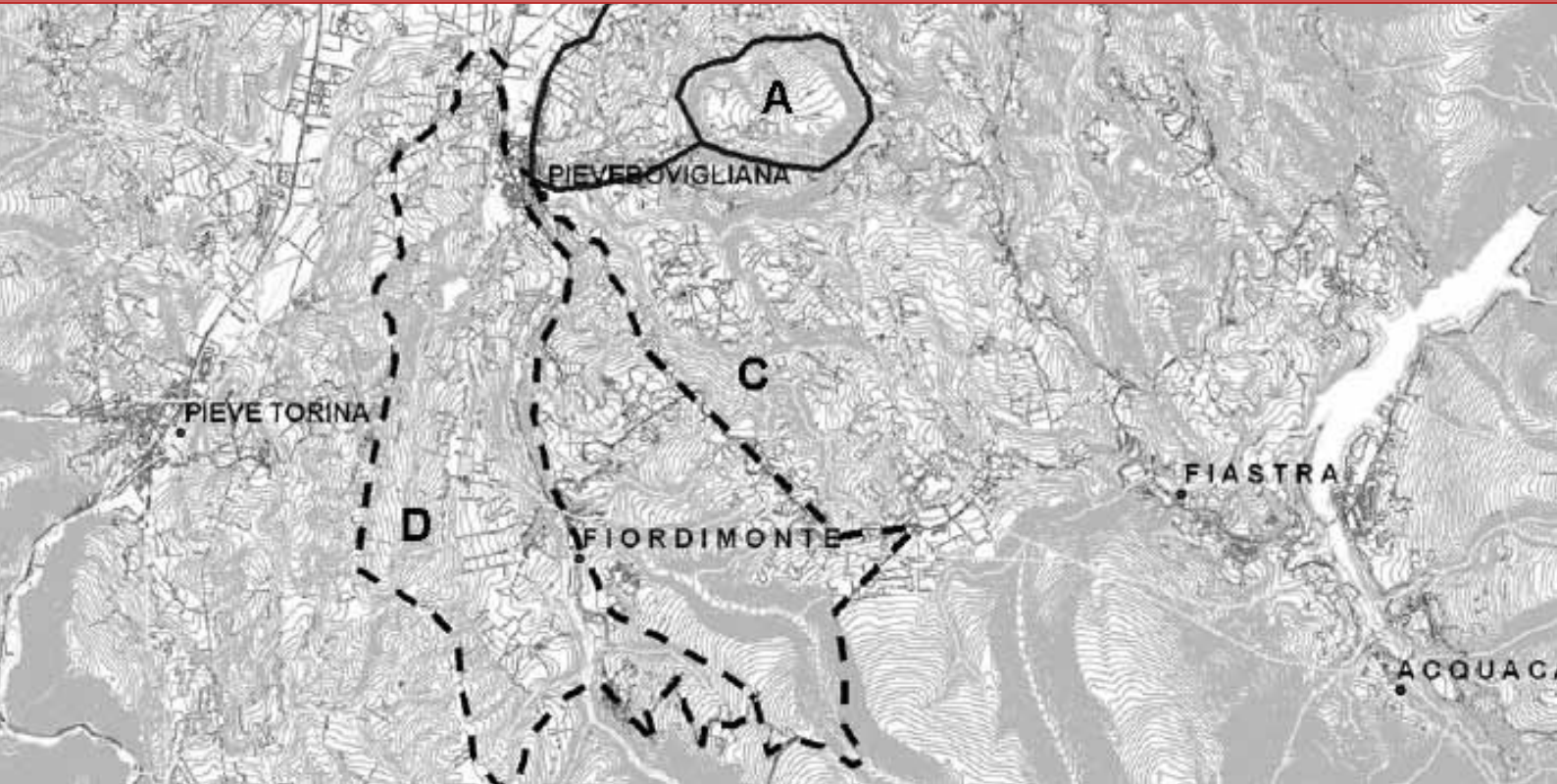


novembre 2009



Pievebovigliana e Fiordimonte: un progetto di promozione turistica

Questo testo è parte del documento di sintesi “Orientamenti per una strategia di sviluppo economico” (CCIAA-Macerata/Fondazione Carima, 2005, 2007), in continuo aggiornamento, nel quale sono riportati i risultati di analisi, indagini, riflessioni condotte dal Gruppo di lavoro sul tema della identificazione di una strategia di sviluppo economico della Provincia di Macerata.

Studio condotto da PUBLIC POLICY WORKSHOP (WWW.PPW.IT) su incarico della CCIAA di Macerata e della Fondazione CARIMA

Copyright @ 2009 CCIAA di Macerata e Fondazione CARIMA

Indice

1. Introduzione	5
2. Parte A del Progetto – Attivazione della domanda di servizi turistico-ricreativi offerti nel sistema territoriale di Pievebovigliana attraverso l'esperienza di fruizione di un gruppo di visitatori tedeschi	7
3. Parte B del Progetto – Diffusione della conoscenza dell'offerta di servizi turistico-ricreativi turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana nella società tedesca attraverso i media tedeschi	14
4. Tempi di realizzazione del Progetto	18



1. Introduzione

Il progetto di seguito delineato ha l'obiettivo di suscitare in un Paese europeo (Germania) la domanda di servizi turistico-ricreativi nel sistema territoriale di Pievebovigliana-Fiordimonte, uno dei sistemi territoriali delle aree interne della Provincia di Macerata di maggiori potenzialità in termini di sviluppo turistico. I valori storico-culturali, architettonici e naturalistici dell'area e la presenza di iniziative imprenditoriali nel settore turistico e agricolo sono fattori che, se coerentemente integrati in una strategia di valorizzazione turistica del "capitale territoriale", possono offrire una grande opportunità di sviluppo economico e sociale di questo territorio.

Il presente progetto ha come riferimento la strategia di valorizzazione turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana delineata nello studio promosso dalla Camera di Commercio di Macerata e dalla Fondazione Carima *"Il sistema territoriale di Pievebovigliana: una strategia di sviluppo turistico"* (Macerata, 2007) nel quale, specificatamente ai caratteri del "capitale territoriale" di Pievebovigliana, sono state indicate le azioni necessarie per costruire un sistema di offerta di beni turistici e per formare la domanda turistica.

In particolare, con questo progetto si affronta il tema della formazione della domanda di servizi turistico-ricreativi offerti nel sistema territoriale di Pievebovigliana. Si tratta di un tema che deve essere affrontato con urgenza sullo sfondo del fatto che le attuali forme di turismo – per lo più, turismo estivo "di ritorno", visite nell'ambito di un percorso di esplorazione delle emergenze culturali della Provincia di Macerata, frequentazione dei ristoranti locali – non possono dare luogo ad una domanda di servizi turistico-ricreativi sufficiente per generare e sostenere una traiettoria di sviluppo turistico.

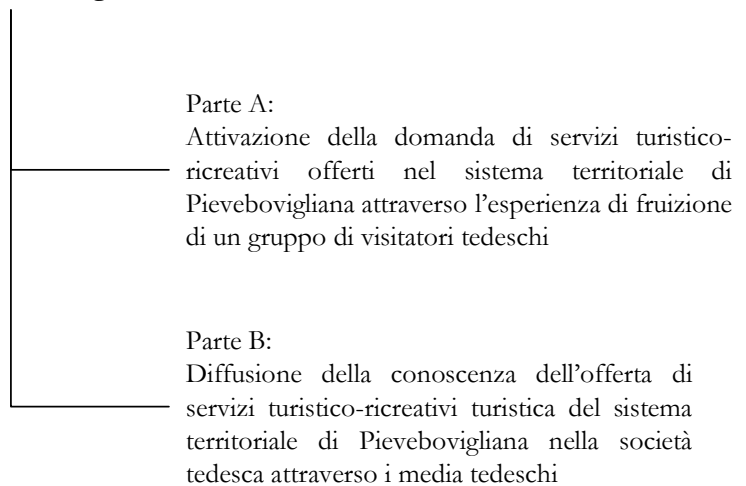
Il progetto si compone di due parti (Figura 1):

A) attivazione della domanda di servizi turistico-ricreativi offerti nel sistema territoriale di Pievebovigliana attraverso l'esperienza di fruizione di un gruppo di visitatori tedeschi (Parte A);

B) diffusione della conoscenza dell'offerta di servizi turistico-ricreativi turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana nella società tedesca attraverso i media tedeschi (Parte B).

Figura 1 – Articolazione del progetto

**Progetto per la creazione di una
domanda di servizi turistico-
ricreativi in un Paese europeo
(Germania) per il sistema
territoriale di Pievebovigliana**



2. Parte A del Progetto – Attivazione della domanda di servizi turistico-ricreativi offerti nel sistema territoriale di Pievebovigliana attraverso l’esperienza di fruizione di un gruppo di visitatori tedeschi

2.1 Obiettivi e contenuti

Il progetto consiste nel far conoscere in Germania l’offerta turistico-ricreativa del sistema territoriale di Pievebovigliana attraverso l’esperienza diretta di un gruppo di 8-10 visitatori tedeschi invitati a soggiornare gratuitamente a Pievebovigliana per un periodo di 4-6 giorni.

L’ipotesi di base è che, se soddisfatti della loro esperienza di fruizione, coloro che hanno già fruito i beni turistici offerti nel sistema territoriale di Pievebovigliana possano decidere di ripetere l’esperienza ritornando una seconda, terza volta - dando luogo, in questo caso, ad una domanda costituita da un flusso di fruitori abituali. Inoltre – e si tratta di un fenomeno ancora più importante –, si deve considerare che, attraverso il “passa parola”, attraverso il racconto della propria esperienza di visita, chi ha già effettuato un soggiorno a Pievebovigliana diffonde l’informazione e che, quindi, altre persone saranno indotte a soggiornare a Pievebovigliana – dando luogo ad un flusso di nuovi visitatori. In definitiva, saranno coloro che hanno già fatto l’esperienza di visita a “veicolare” l’informazione, a funzionare da “moltiplicatore”

La scelta della Germania come il Paese in cui creare e diffondere l’offerta turistico-ricreativa del sistema territoriale di Pievebovigliana deriva dai seguenti motivi.

a) Tra i Paesi europei, la Germania costituisce il bacino di utenza potenziale più elevato. Per la Germania, infatti, l’Italia è, a partire dal secondo dopoguerra, la meta estera preferita. Benché le spiagge italiane non siano più mete tanto ambite e da tempo rimpiazzate da mete balneari in altri Paesi (e continenti), il pubblico colto tedesco continua a frequentare le “insostituibili” città d’arte e i parchi naturali italiani e studia in età adulta l’italiano.

b) Il sistema territoriale di Pievebovigliana è facilmente accessibile dalla Germania, data la connessione aerea tra Falconara e Monaco – quest’ultimo uno dei nodi fondamentali della rete aerea tedesca nazionale e internazionale.

I soggetti identificati per sperimentare la linea di promozione turistica proposta sono i membri appartenenti alle associazioni culturali tedesche di italoфиli che sono diffuse in Germania e che sono tutte confederate sotto la “Unione delle società culturali tedesco-italiane (*Vereinigung Deutsch-Italienischer Kultur-Gesellschaften* (VGIG)).

L’Unione delle società culturali tedesco-italiane nasce nel 1953 e federa attualmente 52 società, sia nei grandi centri urbani come Berlino, Amburgo e Monaco che in piccoli centri, e conta complessivamente più di 15 mila soci. Le singole Società (*Deutsch-Italienische Gesellschaft* (DIG)) funzionano in modo autonomo e promuovono nel loro statuto la conoscenza della cultura italiana e lo scambio e gli incontri tra Germania e Italia in nome dell’integrazione europea. Oltre alle varie attività che si svolgono in sede (letture, proiezione di film, rappresentazioni teatrali, concerti e altro), le DIG organizzano viaggi in Italia. I soci, individualmente o in piccoli gruppi, sono spesso dei frequentatori abitudinari del nostro Paese. Si tratta, in genere, di persone con un elevato livello di istruzione e fortemente motivati ad approfondire le loro conoscenze dell’arte, dell’architettura, della musica, della letteratura del nostro Paese. Sono anche molto interessate alla natura e apprezzano enormemente la cultura eno-gastronomica.

Si prevede che il primo soggiorno degli ospiti tedeschi avverrà nella primavera del 2010.

Alle persone selezionate per partecipare all’iniziativa sarà richiesto di organizzare al loro ritorno in Germania una serata in cui, attraverso una relazione strutturata, esporranno ai membri della propria Società la loro esperienza di soggiorno a Pievebovigliana.

2.2 Attività

Si individuano le seguenti attività (Fig. 2):

1. Predisporre il materiale informativo sul sistema territoriale di Pievebovigliana da inviare alle associazioni culturali italo-tedesche;
2. Contattare le associazioni culturali italo-tedesche e identificare i partecipanti all'iniziativa;
3. Organizzare il soggiorno del gruppo di visitatori;
4. Sostenere e supportare il gruppo di visitatori durante il soggiorno a Pievebovigliana;
5. Predisporre ed elaborare un questionario da somministrare ai visitatori al termine del soggiorno.

Attività 1 – Predisporre il materiale informativo sul sistema territoriale di Pievebovigliana da inviare alle associazioni culturali italo-tedesche

Il materiale informativo dovrà essere predisposto in lingua tedesca e dovrà saper comunicare in modo agile e culturalmente stimolante l'identità turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana. Unitamente ai valori storici, architettonici e naturalistici dell'area, dovranno emergere i beni turistico-ricreativi che il visitatore può fruire, beni che sono stati individuati nella strategia di valorizzazione turistica delineata nello studio citato in precedenza:

1. escursioni a piedi lungo i sentieri di Pievebovigliana-Peschiera-Roccamaia-Monte San Savino e di Pievebovigliana-Lago di Polverina-San Maroto);
2. escursioni in bicicletta lungo i percorsi ciclabili di Pievebovigliana-Campi-Quartiano-Macereto e di Pievebovigliana-Vivolo di Sopra-Sant'Ilario-Macereto);
3. itinerari culturali in auto (visita del patrimonio paesaggistico, storico, architettonico).

Attività 2 – Contattare le associazioni culturali italo-tedesche e identificare i partecipanti all’iniziativa

I contatti con le associazioni culturali italo-tedesche saranno avviati selezionando quelle più attive e con un maggiore numero di iscritti - ad esempio, la DIG di Lubecca (nord della Germania) che ha 580 membri e quella di Bochum (zona della Ruhr) che ne ha 215. Saranno inoltre contattati i membri del Direttivo nazionale della “Unione delle società culturali tedesco-italiane”.

Dai contatti con le varie Società si cercherà di fare emergere – e, quindi, di selezionare – coloro che mostrano di sapere apprezzare questo tipo di soggiorno e, soprattutto, di avere la capacità di comunicare successivamente le loro impressioni agli altri membri della propria Associazione.

È inoltre opportuno che uno dei membri del Direttivo nazionale della “Unione delle società culturali tedesco-italiane” partecipi direttamente all’iniziativa.

Attività 3 – Organizzare il soggiorno del gruppo di visitatori

L’organizzazione del soggiorno dei visitatori può essere espressa in tre fondamentali tipologie di attività:

- a) scelta delle strutture ricettive che ospiteranno i visitatori (pernottamento e ristorazione);
- b) messa a punto dell’offerta eno-gastronomica;
- c) messa a punto di un programma di visita.

La scelta delle strutture ricettive che ospiteranno i visitatori dovrà tenere conto di due fattori:

- 1) il raggiungimento di determinati standard qualitativi in termini di spazi e di servizi offerti;
- 2) l’obiettivo che gli ospiti acquisiscano il più ampio quadro possibile dell’offerta ricettiva locale.

Nel sistema territoriale di Pievebovigliana esiste una dispo-

bilità di strutture ricettive per il pernottamento e la ristorazione. Strutture che, comunque, si differenziano per standard qualitativi e servizi offerti, dati anche gli investimenti che alcuni imprenditori hanno effettuato (o stanno effettuando). Si dovranno quindi selezionare le strutture ritenute più adeguate in termini di qualità degli spazi fisici – sia interni che esterni (questi ultimi molto importanti per un soggiorno prolungato) – e in termini di servizi offerti. Oltre alla ovvia necessità di mostrare ai visitatori le eccellenze locali, “premiando” gli imprenditori che hanno maggiormente investito nella qualità attraverso la selezione si intende anche stimolare altri imprenditori a fare altrettanto.

Con riferimento all’obiettivo che gli ospiti acquisiscano il più ampio quadro possibile dell’offerta ricettiva locale, è necessario distinguere tra ristorazione e pernottamento. Nel caso della ristorazione, l’obiettivo può essere facilmente raggiunto offrendo pranzi e cene in locali diversi. È inoltre opportuno che, essendo il pranzo un pasto leggero, nello stesso ristorante il visitatore consumi sia un pranzo che una cena, ovvero un pasto completo, così formarsi un’idea più compiuta dell’offerta eno-gastronomica di ciascun locale.

Nel caso del pernottamento, invece, per facilitare l’organizzazione quotidiana delle attività non sarà possibile interessare più di una struttura contemporaneamente e gli ospiti dovranno essere alloggiati in un solo albergo. Per ovviare a questa situazione che creerebbe uno svantaggio alle strutture escluse dalla selezione si possono effettuare delle visite specifiche. Si tratta, comunque, di una attività di facile realizzazione se si considera che quasi sempre l’occasione è già fornita dalla ristorazione stessa: recandosi in un dato luogo per i pasti si visita la struttura ricettiva nel complesso. Da evidenziare che, in effetti, quasi tutte le strutture ricettive si prestano al racconto della storia del luogo o, nel caso delle fattorie, delle attività che vi si svolgono.

Nel mettere a punto una adeguata offerta eno-gastronomica si deve considerare che:

a) la colazione tedesca è un pasto fondamentale che necessita di una offerta molto più variata (salumi, formaggi, uova, oltre a marmellate, dolci, yogurt, ecc.) rispetto alla colazione italiana;

- b) il pranzo è, di conseguenza, meno abbondante;
- c) la cena – menù completo a scelta – va offerta anticipatamente rispetto all'orario italiano (intorno alle 19).

Il carattere fondamentale dell'offerta eno-gastronomica dovrà essere quello della qualità e tipicità dei prodotti e della cucina in generale.

Infine, la necessità di definire un programma di visita discende dal fatto che, secondo l'idea progettuale, i visitatori – fatta eccezione dei giornalisti che lo richiedano – saranno accompagnati da una guida nel corso delle attività giornaliere. L'obiettivo è far sì che essi possano diffondere la propria esperienza di visita avendo fruito in pochi giorni di una gamma più ampia possibile di beni turistici offerti dal sistema territoriale di Pievebovigliana.

Attività 4 – Sostenere e supportare il gruppo di visitatori durante il soggiorno a Pievebovigliana

Il fatto di affiancare ai visitatori una guida durante il soggiorno è un punto centrale del progetto. Gli ospiti devono lasciare Pievebovigliana con la sensazione di avere visto e imparato cose nuove e l'esperienza del dialogo con i locali è fondamentale perché è attraverso loro che essi apprendono la storia e le consuetudini del luogo. Pertanto, accompagnare gli ospiti nelle visite programmate, presentare loro i luoghi e le persone, favorire la comunicazione con gli interlocutori locali, traducendo ma anche stimolando il dialogo sia nelle situazioni ufficiali che in quelle informali sono attività fondamentali per la riuscita di un progetto fortemente legato alla ricreazione fisica e culturale, all'interazione, alle sensazioni di benessere degli individui.

Attività 5 – Predisporre ed elaborare un questionario da somministrare ai visitatori al termine del soggiorno

Alla fine del soggiorno ai visitatori sarà proposto un questionario per ricavare informazioni sulla loro esperienza di visita.

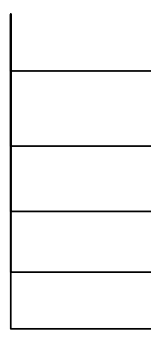
L'obiettivo è duplice:

1) valutare il livello di gradimento del soggiorno relativamente ai vari aspetti: qualità dei servizi ricettivi offerti, emergenze storico-architettoniche e naturali, attività svolte, ecc.;

2) ricavare informazioni sui beni offerti da migliorare e/o incrementare, su eventuali nuovi beni da offrire.

Figura 2 – Attività della Parte A del Progetto

Parte A - Attività

- 
1. Predisporre il materiale informativo sul sistema territoriale di Pievebovigliana da inviare alle associazioni culturali italo-tedesche
 2. Contattare le associazioni culturali italo-tedesche e identificare i partecipanti all'iniziativa
 3. Organizzare il soggiorno del gruppo di visitatori
 4. Sostenere e supportare il gruppo di visitatori durante il soggiorno a Pievebovigliana
 5. Predisporre ed elaborare un questionario da somministrare ai visitatori al termine del soggiorno

3. Parte B del Progetto – Diffusione della conoscenza dell’offerta di servizi turistico-ricreativi turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana nella società tedesca attraverso i media tedeschi

3.1 Obiettivi e contenuti

Con questo progetto ci si pone l’obiettivo di far conoscere in Germania l’offerta turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana attraverso articoli su testate tedesche e/o servizi su emittenti radiofoniche tedesche da parte di giornalisti tedeschi invitati a soggiornare gratuitamente a Pievebovigliana per un periodo di 4 giorni.

Per quanto riguarda la stampa tedesca, si contatteranno i giornali a grande diffusione che possono raggiungere un pubblico di lettori non inferiore al milione. In particolare, si contatteranno: *Die Zeit*, settimanale con sede ad Amburgo; a *Sueddeutsche Zeitung* (Monaco) e *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Francoforte), i due quotidiani nazionali più diffusi in Germania; *Geosaison* (Amburgo) elegante rivista mensile di viaggi a larga diffusione. Inoltre, saranno contattati importanti emittenti radiofoniche pubbliche come la *Bayerische Rundfunk* o la *Deutschlandradio Berlin*.

Si prevede che il primo soggiorno dei giornalisti tedeschi avvenga nella primavera del 2010.

Ai giornalisti si chiederà di scrivere dei reportage sulla loro esperienza di visita nel territorio di Pievebovigliana per i lettori tedeschi. I loro testi saranno diffusi anche attraverso il sito web del Progetto sia nella versione originale che tradotti in italiano.

3.2 Attività

Si individuano le seguenti attività (Figura 3):

1. Predisporre il materiale informativo sul sistema territoriale di Pievebovigliana da inviare ai giornalisti;

2. Contattare i media tedeschi e identificare i partecipanti all'iniziativa;
3. Organizzare il soggiorno dei giornalisti;
4. Sostenere e supportare i giornalisti durante il loro soggiorno a Pievebovigliana.

Attività 1 – Predisporre il materiale informativo sul sistema territoriale di Pievebovigliana da inviare ai media tedeschi

Il materiale informativo da inviare ai media tedeschi nella fase del contatto è in parte analogo a quello che verrà predisposto per le associazioni culturali italo-tedesche (si veda Attività 1, Parte A). Parte del materiale dovrà invece essere specificatamente elaborato e contenere maggiori dettagli così da far emergere la rilevanza storica, culturale, naturalistica del luogo. È importante, infatti, che i giornalisti stessi sviluppino una propria curiosità per questo territorio e l'interesse a conoscerlo.

Attività 2 – Contattare i media tedeschi e identificare i partecipanti all'iniziativa

Per quanto riguarda i contatti con i media tedeschi, si procederà invitando personalmente un giornalista, inviando il programma di visita ai capi servizio delle sezioni "viaggi" nel caso del settimanale, dei quotidiani e della radio e al direttore nel caso della rivista di viaggi. Con chi mostrerà interesse, verrà concordato un soggiorno a Pievebovigliana da effettuare in primavera, preferibilmente dopo la visita dei membri delle associazioni culturali italo-tedesche.

Nel caso dei media, si deve tenere conto dei seguenti fattori:

- a) che alcune testate si considerano concorrenti, per cui il criterio di scelta sarà quello di procedere con la prima testata che reagirà positivamente all'invito;
- b) che la visita dei giornalisti deve essere individuale (e non in gruppo come per le associazioni culturali italo-tedesche);

- c) che un giornalista chieda di effettuare il suo soggiorno accompagnato da un fotografo (nel caso sia solo, presumibilmente occorrerà fornire materiale fotografico);
- d) che è necessario fornire ulteriore materiale informativo sul territorio in madre lingua.

Attività 3 – Organizzare il soggiorno dei giornalisti

Analogamente all'organizzazione del soggiorno degli ospiti appartenenti alle associazioni culturali italo-tedesche, questa attività può essere espressa in tre fondamentali tipologie di attività:

- a) scelta delle strutture ricettive che ospiteranno i visitatori (pernottamento e ristorazione);
- b) messa a punto dell'offerta eno-gastronomica;
- c) messa a punto di un programma di visita;
- d) organizzare la mobilità del giornalista sul territorio (auto, bicicletta).

Per quanto riguarda i punti a) e b) si rimanda ai relativi punti dell'Attività 3, Parte A.

L'attività c) potrebbe assumere, in questo caso, connotazioni diverse da quelle indicate con riferimento al gruppo di visitatori. L'accompagnamento dei giornalisti sarà un servizio offerto per non escludere coloro che non abbiano la padronanza della lingua italiana ma non si esclude la possibilità che il giornalista rinunci volontariamente ad avere un accompagnatore anche perché sicuro nell'uso della lingua italiana. In tal caso, sarà sufficiente assicurare la disponibilità a fornire informazioni e sostegno logistico quando richiesti. Se, invece, il giornalista chiede di essere accompagnato da una guida, sarà necessario affiancare ad esso una persona e offrire un programma di visita da concordare con il giornalista stesso.

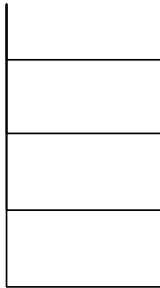
In entrambi i casi sarà necessario assicurare la mobilità dei giornalisti sul territorio durante il soggiorno mettendo a disposizione un'auto e una bicicletta per le eventuali escursioni lungo i percorsi ciclabili.

Attività 4 – Rendersi disponibili ai giornalisti per un sostegno logistico e informativo durante il loro soggiorno a Pievebovigliana

Come richiamato, nel caso dei giornalisti sarà necessario assicurare una presenza di sostegno logistico e informativo al loro soggiorno quando richiesta (introdurli ai luoghi, favorire la comunicazione con gli interlocutori locali, accompagnarli in alcune visite, ecc.)

Figura 3 – Attività della Parte B del Progetto

Parte B - Attività

- 
1. Predisporre il materiale informativo sul sistema territoriale di Pievebovigliana da inviare ai media tedeschi
 2. Contattare i media tedeschi e identificare i partecipanti all'iniziativa
 3. Organizzare il soggiorno dei giornalisti
 4. Sostenere e supportare il giornalista durante il soggiorno a Pievebovigliana

4. Tempi di realizzazione del Progetto

Si deve considerare, innanzitutto, che:

– alcune attività individuate sono specifiche della Parte A o della Parte B del Progetto – Attività 2 (presa di contatto e identificazione dei partecipanti), Attività 4 (accompagnamento degli ospiti durante il soggiorno) e Attività 5 (predisposizione e somministrazione questionario);

– altre attività hanno gli stessi contenuti in entrambe le Parti del Progetto – Attività 1 (predisposizione del materiale informativo) e Attività 3 (organizzazione del soggiorno).

Ne consegue che, per quanto riguarda le attività che hanno gli stessi contenuti, le Parti A e B del Progetto saranno sviluppati contemporaneamente.

Si prevede di realizzare le attività secondo la seguente scansione temporale:

1. Attività 1 delle Parti A e B (predisposizione del materiale informativo): entro 31 dicembre 2009;

2. Attività 2 delle Parti A e B (presa di contatto e identificazione dei partecipanti): entro 31 dicembre 2009;

3. Attività 3 delle Parti A e B (organizzazione del soggiorno): entro 31 marzo 2010;

4. Attività 4 della Parte A (sostegno e supporto al gruppo di visitatori durante il soggiorno): entro 31 maggio 2010;

5. Attività 4 della Parte B (sostegno e supporto ai giornalisti durante il soggiorno): entro 31 maggio 2010;

6. Attività 5 della Parte A (predisposizione ed elaborazione di un questionario da somministrare ai visitatori al termine del soggiorno): entro 30 giugno 2010.



[HTTP://WWW.MC.CAMCOM.IT](http://www.mc.camcom.it)

ORIENTAMENTI PER UNA STRATEGIA DI SVILUPPO
ECONOMICO DELLA PROVINCIA DI MACERATA