



ottobre 2010

## **La promozione turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana tra le associazioni culturali tedesco- italiane: un tour di presentazione in Germania**

*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 @ 2010 CCIAA di Macerata e Fondazione CARIMA

## Indice

1. Introduzione	5
2. Il Programma di azioni 2010 di promozione turistica: valutazione <i>ex-post</i>	7
3. Il Programma di azioni 2011 di promozione turistica: articolazione	13
4. Definizione dell'offerta turistica	15
5. Promozione in Germania dell'offerta turistica	21
6. Promozione di "Macerata città della cultura" in Germania	25



## 1. Introduzione

Nell'ambito della riflessione sulla strategia di sviluppo economico delle aree interne della Provincia di Macerata, nello studio *“Il sistema territoriale di Pievebovigliana: una strategia di sviluppo turistico”* (Macerata, 2007) – promosso dalla Camera di Commercio di Macerata e dalla Fondazione CARIMA – è stato identificato un sistema di azioni finalizzato a promuovere lo sviluppo economico del sistema territoriale di Pievebovigliana attraverso la valorizzazione turistica del capitale territoriale locale. In tale studio erano state individuate due linee di intervento fondamentali: da una parte, sono state proposte azioni finalizzate all'incremento della qualità/quantità dei servizi turistico-ricreativi offerti dal territorio e, dall'altra, azioni finalizzate alla formazione della domanda di servizi turistico-ricreativi prodotti e offerti dal sistema territoriale. Successivamente, sono stati elaborati concreti progetti di intervento sia dal lato dell'incremento dell'offerta che dal lato della promozione della domanda turistica.

Nel 2009 la Camera di Commercio, di nuovo con il sostegno della Fondazione CARIMA, ha elaborato il rapporto *“La promozione turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana tra le associazioni culturali tedesco-italiane: un'esperienza di fruizione diretta”* (Macerata, 2009). In esso veniva definito nel dettaglio un programma di azioni specificatamente orientato a promuovere la domanda di servizi turistico-ricreativi offerti nel sistema territoriale di Pievebovigliana in un Paese dell'Unione Europea. Tale programma è stato attuato nel luglio del 2010 con un finanziamento della Camera di Commercio di Macerata e con il sostegno organizzativo del Comune di Pievebovigliana.

Nelle pagine che seguono si definisce un programma di azioni che costituisce la continuazione del programma di azioni appena richiamato e attuato nel 2010. In effetti, dati i risultati positivi dell'azione di promozione intrapresa – richiamati nel paragrafo 2 –, la Camera di Commercio di Macerata ha ritenuto opportuno continuare l'azione di promozione della domanda di servizi turistico-ricreativi offerti dal sistema territoriale di Pievebovigliana.

## IL SISTEMA TERRITORIALE DI PIEVEBOVIGLIANA

*Con l'espressione "sistema territoriale di Pievebovigliana" ci si riferisce ad un sistema sovra-comunale formato dai territori dei comuni di Pievebovigliana e Fiordimonte – e anche quelli di Visso e Fiastra. Dati i vincoli geografici, le dinamiche sociali ed economiche degli ultimi decenni hanno determinato un'integrazione territoriale tra Pievebovigliana e Fiordimonte, rispetto alla quale l'insediamento centrale di Pievebovigliana è diventato il centro di gravità del sistema sovra-comunale. Date, infatti, la sua dimensione, la sua posizione geografica e la sua dotazione infrastrutturale, in esso si è concentrata la produzione di servizi di base pubblici e privati.*

*Il sistema territoriale di Pievebovigliana costituisce un territorio di particolare interesse nell'ambito di una strategia di sviluppo economico per la Provincia di Macerata. Si tratta di un sistema locale di dimensioni molto piccole, che ha subito un forte declino demografico dal 1950 e che presenta, oggi, una evidente sottoutilizzazione del capitale territoriale. Da questo punto di vista, non si distingue da molti altri sistemi locali appenninici o pre-appenninici delle Marche. Ciò che lo caratterizza è un capitale territoriale molto interessante: sullo sfondo di una dotazione di capitale storico-architettonico degna di nota, il paesaggio agrario e silvo-pastorale si presentano in una forma che esprime i massimi valori del paesaggio marchigiano e italiano. Con manomissioni molte limitate, con un paesaggio agrario alimentato da forme di conduzione aziendale sostanzialmente tradizionali e con un capitale edilizio largamente ristrutturato a seguito degli interventi post-terremoto, il sistema territoriale di Pievebovigliana presenta, oggi, le condizioni ideali per iniziare una traiettoria di sviluppo economico che conduca – sotto il vincolo del carattere della sostenibilità ambientale – a una ricostruzione della comunità locale, all'incremento del reddito e del benessere e alla stabilizzazione socio-economica.*



## **2. Il Programma di azioni 2010 di promozione turistica: valutazione ex-post**

Il rapporto “*La promozione turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana tra le associazioni culturali tedesco-italiane: un’esperienza di fruizione diretta*” (Macerata, 2009) conteneva un insieme di azioni finalizzate a diffondere in un Paese europeo – la Germania – l’offerta turistico-ricreativa del sistema territoriale di Pievebovigliana. Lo strumento di promozione individuato consisteva nell’esperienza diretta di un gruppo di visitatori invitati a soggiornare gratuitamente a Pievebovigliana per una settimana. Le ipotesi su cui si basava la strategia di promozione turistica adottata erano:

- a) se soddisfatti del soggiorno effettuato, i fruitori avrebbero potuto ripetere l’esperienza diventando così fruitori abituali (attivando un flusso continuo di domanda dei servizi turistico-ricreativi);
- b) attraverso il racconto della propria esperienza di visita avrebbero diffuso l’informazione inducendo altri a soggiornare a Pievebovigliana, dando luogo a un flusso di nuovi visitatori.

Per quanto riguarda i soggetti cui rivolgere l’invito a soggiornare a Pievebovigliana, nel progetto si proponevano le associazioni culturali tedesco-italiane diffuse in Germania e confederate nella “Unione delle società culturali tedesco-italiane” (*Vereinigung Deutsch-Italienischer Kultur-Gesellschaften* (VGIG)). Si tratta di associazioni che promuovono la conoscenza della cultura italiana e lo scambio e gli incontri tra Germania e Italia organizzando attività in sede (letture, proiezione di film, rappresentazioni teatrali, concerti) e viaggi in Italia. I soci – in genere persone con un livello di istruzione medio-alto e fortemente motivati ad approfondire le loro conoscenze della cultura italiana – sono spesso frequentatori abitudinari del nostro Paese.

Il progetto è stato realizzato invitando 10 membri appartenenti alle associazioni culturali tedesche di Amburgo, Lubeca, Kassel, Bochum e Darmstadt a soggiornare a Pievebovigliana e a fruire dei servizi relativi. Durante il loro soggiorno gli ospiti

tedeschi sono stati affiancati da una guida – la giornalista torinese Antonella Romeo, che ha una più che decennale esperienza di attività giornalistica in Germania – che li ha accompagnati in tutte le attività giornaliere programmate, facilitando così la conoscenza dei luoghi e favorendo la comunicazione con gli interlocutori locali. Prima della partenza gli ospiti sono stati invitati ad esprimere le proprie opinioni sul soggiorno. I loro apprezzamenti, critiche e suggerimenti sono stati raccolti da Antonella Romeo nella sua relazione di sintesi sull'esperienza "*Soggiorno in un'altra Italia*" (ottobre 2010). Da essa emergono, innanzitutto, la viva partecipazione dei visitatori allo svolgimento delle varie attività e l'elevato e ampiamente condiviso livello di gradimento dell'esperienza di visita – fattori che indicano un evidente successo della fase "*in loco*" del progetto, ovvero la diretta esperienza di visita.

I commenti e le riflessioni degli ospiti sul loro soggiorno hanno fornito importanti elementi per valutare la strategia di promozione turistica intrapresa nel sistema territoriale di Pievebovigliana e per suggerire le azioni successive. Il primo punto da evidenziare è che dal racconto dell'esperienza degli ospiti trovano ampiamente conferma le rilevanti potenzialità del sistema territoriale di Pievebovigliana in termini di sviluppo turistico. Tutti gli ospiti hanno espresso, infatti, il loro stupore per le inaspettate bellezze naturali e culturali di questo territorio e si sono sentiti arricchiti da questo soggiorno in quella che è stata definita "un'altra Italia". Inoltre, hanno pienamente colto la particolare vocazione di questo territorio per il "turismo dolce" – un turismo, cioè, rivolto a piccoli gruppi che promuove forme socialmente e ambientalmente sostenibili di fruizione del territorio e di integrazione tra attività economiche finalizzate alla conservazione e valorizzazione dei valori culturali e naturalistici dei luoghi.

Queste considerazioni permettono di evidenziare un altro importante aspetto della strategia di promozione turistica intrapresa: l'opportunità di avere scelto le associazioni culturali tedesco-italiane come segmento di mercato cui rivolgere l'azione promozionale. Come già accennato, i membri di queste associazioni hanno forti interessi culturali e amano approfondire la conoscenza della cultura italiana. L'enfasi che gli ospiti tedeschi hanno posto sul fatto di avere vissuto una interessantissima esperienza culturale



indica che è a questo tipo di visitatore che ci si deve rivolgere per promuovere beni turistico-ricreativi culturalmente complessi del tipo di quelli offerti dal sistema territoriale di Pievebovigliana. Come già argomentato si tratta, infatti, di promuovere un'offerta turistica caratterizzata da escursioni nel paesaggio umano lungo sentieri e percorsi che sono connessioni tra elementi di un vero e proprio museo diffuso dell'insediamento umano e per la quale è fondamentale che i visitatori abbiano forti motivazioni culturali.

A trovare conferma dai commenti e dalle riflessioni degli ospiti è anche la correttezza della strategia generale di valorizzazione del capitale territoriale delle aree interne proposta dalla Camera di Commercio di Macerata e dalla Fondazione CARIMA. Tale strategia propone che i valori storico-culturali, architettonici e naturalistici dell'area e le iniziative imprenditoriali nel settore turistico e agricolo siano coerentemente integrati con la valorizzazione turistica dei vari elementi del "capitale territoriale" locale, in particolare con le emergenze storico-architettoniche e naturalistiche, il paesaggio agrario e silvo-pastorale, i sentieri e i percorsi ciclabili, le strutture ricettive alberghiere e per la ristorazione, le attività agricole e artigianali che re-interpretano le tradizioni locali.

I risultati del Programma di Azioni 2010 sopra menzionati sono stati il punto di partenza della riflessione che ha condotto al Programma di Azioni 2011 descritto nei prossimi capitoli, il quale costituisce una continuazione e un completamento del Programma appena attuato.

“IL SISTEMA TERRITORIALE DI PIEVEBOVIGLIANA: UNA STRATEGIA DI SVILUPPO TURISTICO” (Macerata, 2007)

*Il sistema territoriale di Pievebovigliana costituisce un caso di studio di grande interesse nell'ambito delle strategie di sviluppo delle aree interne della Provincia di Macerata. Per le sue ridotte dimensioni e per l'elevato valore del suo capitale territoriale, questo sistema territoriale è stato scelto per sperimentare l'attuazione di una strategia di sviluppo turistico. In questo studio sono state identificate due linee di intervento di promozione del settore turistico finalizzate ad: a) incrementare la qualità/quantità dei servizi turistico-ricreativi offerti dal territorio; b) formare la domanda di servizi turistico-ricreativi prodotti e offerti dal sistema territoriale di Pievebovigliana.*

*Nel primo caso, sono stati identificati i beni turistici che il sistema territoriale di Pievebovigliana potrebbe offrire a partire dal suo “capitale territoriale”: beni di ricreazione fisica (escursioni a piedi e in bicicletta) e beni di ricreazione culturale (fruizione dei valori paesistici, storici, architettonici). Inoltre, sono state indicate le azioni di breve periodo necessarie per adeguare il “capitale territoriale” esistente così da rendere possibile la produzione dei beni turistici sopra indicati. L'ipotesi di base è che per potersi definire un “sistema turistico” il sistema territoriale di Pievebovigliana deve essere in grado di offrire un insieme di beni turistici la cui fruizione richiede la permanenza di alcuni giorni.*

*Nel secondo caso, è stata identificata una strategia per creare la domanda turistica nel sistema territoriale di Pievebovigliana il cui obiettivo è la rapida crescita del numero di persone che hanno soggiornato a Pievebovigliana fruendo i beni turistici offerti. L'ipotesi di base è che l'aumento del numero di coloro che conoscono i beni offerti dal sistema territoriale di Pievebovigliana perché li hanno fruiti alimenta il flusso turistico da “ripetizione dell'esperienza” e le possibilità di “contagio”, ovvero cresce il numero di chi viene a conoscenza dell'offerta del sistema territoriale di Pievebovigliana attraverso il racconto dell'esperienza di altri.*

*La strategia delineata in questo studio costituisce, comunque, la prima fase di un piano di sviluppo del settore turistico del sistema territoriale di Pievebovigliana che, a sua volta, come indicato in questo studio, dovrà essere parte di una più ampia strategia integrata di sviluppo economico di questo territorio.*

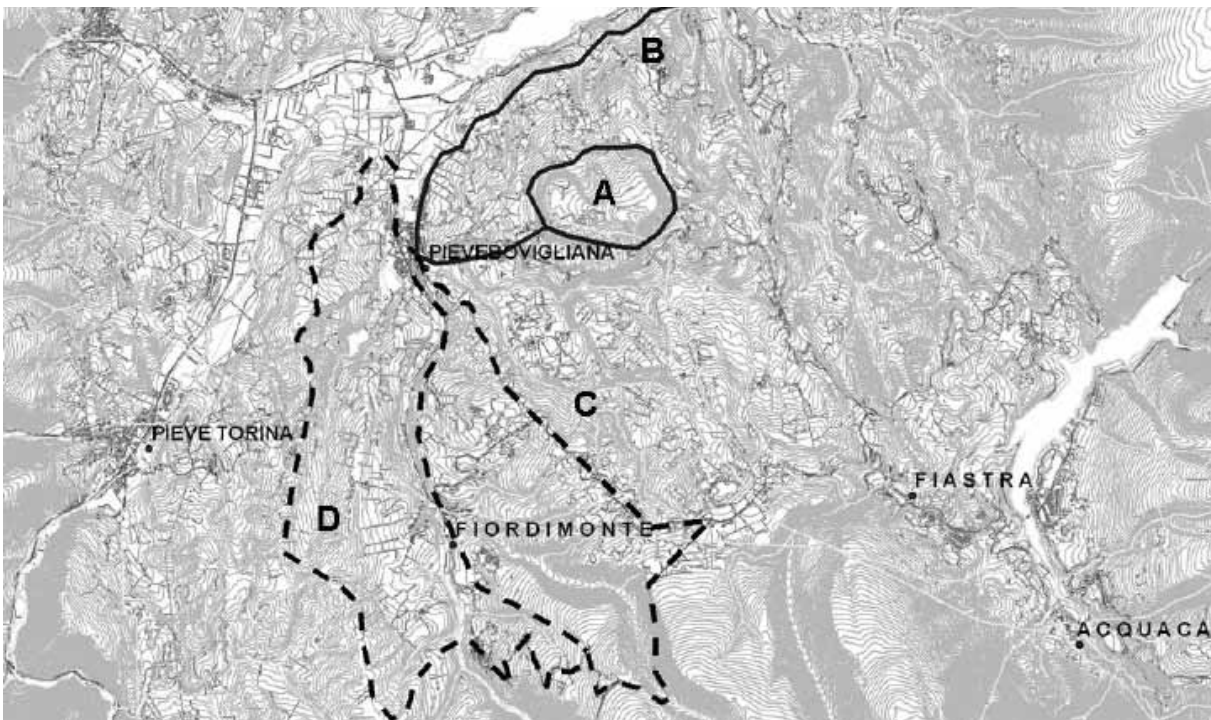


“LA PROMOZIONE TURISTICA DEL SISTEMA TERRITORIALE DI PIEVEBOVIGLIANA TRA LE ASSOCIAZIONI CULTURALI TEDESCO-ITALIANE: UN’ESPERIENZA DI FRUIZIONE DIRETTA” (Macerata, 2009)

*In questo rapporto viene sviluppata una delle due linee di promozione del settore turistico individuate nel rapporto “Il sistema territoriale di Pievebovigliana: una strategia di sviluppo turistico” (Macerata, 2007) (vedi scheda nella pagina a fianco), quella relativa alla formazione della domanda di servizi turistico-ricreativi offerti nel sistema territoriale di Pievebovigliana. Sullo sfondo del fatto che le forme di turismo che si osservano in questo sistema territoriale non possono dare luogo ad una domanda di servizi turistico-ricreativi sufficiente a generare e sostenere una traiettoria di sviluppo turistico, in questo progetto vengono proposte due linee di azioni, entrambe rivolte a suscitare la domanda di servizi turistico-ricreativi offerti nel sistema territoriale di Pievebovigliana in Germania – il Paese che, tra quelli dell’Unione Europea, costituisce il bacino di utenza potenziale più elevato in termini di domanda di “cultura italiana” e di accessibilità (connessione aerea Monaco-Falconara).*

*La prima linea di azioni consiste nell’attivare la domanda turistica attraverso l’esperienza diretta di un gruppo di visitatori tedeschi – identificati nei membri appartenenti alle associazioni culturali tedesche di italo-fili confederate sotto la “Unione delle società culturali tedesco-italiane” – che sono stati invitati a soggiornare gratuitamente a Pievebovigliana per una settimana. La seconda riguarda la diffusione della conoscenza dell’offerta turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana nella società tedesca attraverso articoli su testate tedesche e/o servizi su emittenti radiofoniche tedesche da parte di giornalisti tedeschi invitati a soggiornare gratuitamente a Pievebovigliana per alcuni giorni.*

*Questo progetto è stato realizzato nel luglio 2010 ospitando a Pievebovigliana 10 membri delle associazioni culturali tedesche sopra menzionate e un giornalista tedesco (vedi schede alle pagine 24-25).*





SCENARI STRATEGIE POLITICHE PROGETTI PER LA PROVINCIA DI MACERATA

### **3. Il Programma di azioni 2011 di promozione turistica: articolazione**

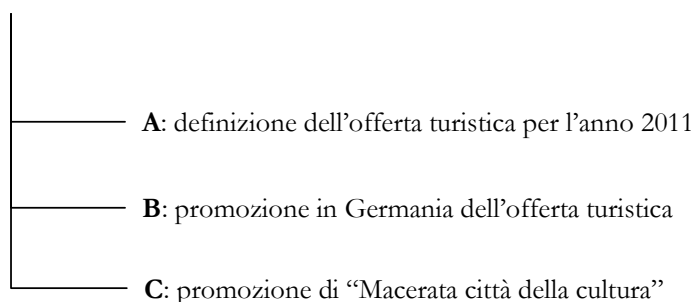
Il Programma di azioni 2011 di promozione turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana sul mercato tedesco può essere suddiviso nelle seguenti azioni(vedi Fig. 1):

- A. definizione dell'offerta turistica per l'anno 2011;
- B. promozione in Germania dell'offerta turistica;
- C. promozione di "Macerata città della cultura".

L'azione A può essere realizzata autonomamente ed è la precondizione per la realizzazione delle azioni B) e C), le quali dovranno essere realizzate congiuntamente.

*Figura 1 – Articolazione del Programma di azioni 2011 di promozione turistica*

#### **Programma di azioni 2011 di promozione turistica**



## COME PIEVEBOVIGLIANA DEVE SOSTENERE LA DOMANDA

*Come già evidenziato nel progetto iniziale di promozione dello sviluppo economico del sistema territoriale di Pievebovigliana attraverso la valorizzazione turistica “Il sistema territoriale di Pievebovigliana: una strategia di sviluppo turistico” (Macerata, 2007), è necessario integrare e adeguare qualitativamente il “capitale territoriale” esistente per poter offrire i beni turistici indicati nel progetto. Ad esempio, per offrire il bene turistico “escursione a piedi” non è sufficiente disporre di un sentiero, è necessario offrire un insieme di informazioni tecniche (lunghezza del percorso, pendenze, tempi di percorrenza, eventuali punti di ristoro) affinché il fruitore possa effettuare la scelta e fornire una mappa del percorso e dotare il percorso di segnaletica affinché possa compiere l’escursione. Dall’esperienza acquisita nella fase della organizzazione del programma di soggiorno 2010 e dalle considerazioni espresse dagli ospiti stessi si possono trarre alcuni importanti suggerimenti relativamente agli interventi da realizzare per offrire i beni turistici indicati nel progetto. Tra gli interventi necessari, quelli di seguito indicati sono prioritari:*

- a) realizzazione di un sentiero che colleghi le numerose strutture ricettive situate nei pressi di Roccamaja (Terre della Sibilla, Poggio delle armonie, agriturismo Roccamaja, ...) al centro abitato di Pievebovigliana così che i visitatori possano recarsi a piedi in paese, avendo anche la possibilità di sostare durante il percorso (panchine isolate o piccole aree sosta in punti panoramici e/o ombreggiati); questa connessione permetterebbe anche di completare il tracciato dell’escursione a piedi dal centro storico di Pievebovigliana a Monte San Savino, passando per Peschiera e Roccamaja;*
- b) dotazione di segnaletica dei sentieri e dei percorsi ciclabili che si intende offrire per la ricreazione fisica;*
- c) riqualificazione dei giardini e degli spazi pubblici ad essi pertinenti e rinaturalizzazione del corso d’acqua circostante allo scopo di creare nel centro di Pievebovigliana un ambito per la sosta di elevata qualità ambientale;*
- d) realizzazione di opuscoli con informazioni dettagliate sui sentieri, sui percorsi ciclabili e sui percorsi culturali individuati;*
- e) formazione di un locale che abbia la padronanza della lingua tedesca, un buon livello culturale e la conoscenza storica, culturale e naturalistica del territorio da utilizzare come supporto logistico e informativo ai visitatori e come sostegno agli operatori locali nella gestione dei rapporti con gli ospiti stranieri.*



## 4. Azione A - Definizione dell'offerta turistica per l'anno 2011

### 4.1 Obiettivi e contenuti

Il primo passo nella definizione dei contenuti di un'offerta turistica consiste nella individuazione dei soggetti a cui rivolgere l'offerta. A questo proposito è utile ricordare che tra gli elementi positivi di valutazione del Programma di azioni 2010 di promozione turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana è stata indicata la validità di avere scelto le associazioni culturali tedesche confederate alla "Unione delle società culturali tedesco-italiane" (*Vereinigung Deutsch-Italienischer Kultur-Gesellschaften (VGIG)*) come segmento di mercato a cui rivolgere l'azione promozionale. È sulla base di questa valutazione che si ritiene opportuno continuare a rivolgere l'azione promozionale nell'ambito delle associazioni culturali tedesche sopra indicate.

Un punto da evidenziare è che, a differenza dell'offerta turistica elaborata per l'estate del 2010, quella che si intende proporre per l'estate 2011 non prevede la gratuità di tutti i beni e servizi. Sarà quindi necessario mettere a punto un'offerta di soggiorno in cui saranno chiaramente specificati i beni e servizi offerti gratuitamente e quelli a carico dei visitatori. Come sarà illustrato nel paragrafo 4.2, ai visitatori si chiederà di sostenere il costo del viaggio e del soggiorno per quanto riguarda vitto e alloggio presso le strutture ricettive indicate mentre saranno offerti gratuitamente alcuni servizi logistici e organizzativi.

L'obiettivo che si vuole conseguire con questa linea promozionale è di offrire un incentivo a due categorie di visitatori:

- a coloro che hanno già soggiornato a Pievebovigliana e desiderano ritornare perché soddisfatti dell'esperienza vissuta;
- a coloro che sono alla loro prima visita.

Nel primo caso, il fatto di ripetere l'esperienza di soggiorno darà inizio al primo flusso di fruitori "abituali" a Pievebovigliana. Nel secondo, invece, si avrà un incremento del numero di coloro che fanno l'esperienza di soggiorno e, nel caso in cui alcuni decidessero di ripeterla l'anno successivo, daranno anch'essi origine ad un flusso di fruitori "abituali". In definitiva, via via

che aumenta il numero di coloro che hanno fatto l'esperienza di soggiorno a Pievebovigliana aumenta anche la domanda annua di fruizione – i visitatori/anno – perché una frazione di coloro che hanno fatto l'esperienza tende a ripeterla.

#### *4.2 Attività*

Si individuano le seguenti attività (Fig. 2):

1. definizione di un'offerta di soggiorno di una settimana a Pievebovigliana;
2. predisposizione di un pieghevole in lingua tedesca e di un sito web per comunicare i contenuti dell'offerta di soggiorno;
3. messa a punto di un sistema di gestione delle prenotazioni.

##### Attività A.1 – Definizione di un'offerta di soggiorno di una settimana a Pievebovigliana

La definizione dell'offerta di soggiorno di una settimana a Pievebovigliana prevede le seguenti attività:

- a. scelta del periodo del soggiorno;
- b. scelta delle strutture ricettive, fissazione degli standard e determinazione dei prezzi;
- c. identificazione dei servizi logistici e organizzativi aggiuntivi offerti.

##### *Scelta del periodo del soggiorno*

Il mese di luglio sembra essere, per ora, il periodo più opportuno in cui proporre il soggiorno 2011 sulla base delle seguenti considerazioni:

- a. si hanno temperature ancora favorevoli allo svolgimento delle attività all'aperto;
- b. le strutture ricettive turistiche dell'area hanno disponibilità di posti in questo periodo dell'anno;
- c. la presenza di eventi culturali di rilievo nel territorio (ad esempio, Macerata Opera Festival) che permettono di qualificare



ulteriormente l'offerta turistica.

Il favore con cui è stata accolta la partecipazione ad una serata al Teatro Sferisterio nel soggiorno 2010 suggerisce di proporre che la settimana ricada nel periodo di svolgimento di Macerata Opera Festival. Nel caso in cui il numero delle richieste lo permetta e non potendo per ora gestire un gruppo troppo numeroso di ospiti, si potrebbero proporre due periodi di una settimana ciascuno e fissando, possibilmente, il secondo periodo in relazione ad altri eventi culturali di rilievo organizzati nell'area.

*Scelta delle strutture ricettive, fissazione degli standard e determinazione dei prezzi*

Dall'esperienza di soggiorno effettuata è emerso molto chiaramente l'elevato apprezzamento da parte dei visitatori tedeschi della qualità delle strutture ricettive che li ha ospitati e della ristorazione offerta. È quindi fondamentale che la proposta di soggiorno 2011 preveda standard qualitativi per quanto concerne le strutture ricettive, sia nei loro spazi fisici interni che esterni, e qualità e tipicità della ristorazione comparabili a quelli offerti nel soggiorno 2010.

In collaborazione con le strutture ricettive rispondenti ai requisiti sopra delineati e che intendono aderire al progetto saranno definiti i prezzi relativi al vitto e all'alloggio.

Figura 2 – Attività dell'azione A "Definizione dell'offerta turistica per l'anno 2011"

**Azione A - Attività**

- 1. Definizione di un'offerta di soggiorno di una settimana a Pievebovigliana
- 2. Predisposizione di un pieghevole in lingua tedesca e di un sito web per comunicare i contenuti del pacchetto di soggiorno
- 3. Gestione del sistema delle prenotazioni

*Identificazione dei servizi logistici e organizzativi aggiuntivi offerti*

L'offerta di soggiorno che si intende proporre non ha come fattore qualificante soltanto l'elevata qualità delle strutture ricettive e dei servizi da esse offerte come indicato nel paragrafo precedente. Altrettanto decisiva è l'offerta di alcuni servizi che possono rendere il soggiorno a Pievebovigliana particolarmente attraente. Innanzitutto, è assolutamente necessario che gli ospiti, una volta giunti all'aeroporto di Falconara, trovino un pullman che, gratuitamente, li condurrà a Pievebovigliana. Ovviamente, lo stesso servizio sarà offerto per ritornare all'aeroporto di Falconara.

Un fattore determinante per la riuscita del soggiorno 2010 si è rivelato la presenza di una guida in grado di dialogare con gli ospiti, di favorire la comunicazione con gli interlocutori locali, di presentare loro i luoghi e la cultura locale. Anche in questo progetto si prevede, quindi, di offrire un sostegno ai visitatori durante il soggiorno affiancando loro una persona che abbia una approfondita conoscenza della lingua tedesca e dei luoghi. Dati l'esperienza acquisita e l'apprezzamento riscosso tra gli ospiti, la scelta più ovvia è affidare questo compito alla stessa persona che ha accompagnato i turisti tedeschi nel soggiorno 2010.

Sembra comunque opportuno iniziare a formare un locale nell'attività di guida e/o sostegno alla permanenza dei visitatori tedeschi. A questo scopo, una persona che abbia come requisiti fondamentali quelli della buona conoscenza della lingua tedesca e di un buon livello culturale potrebbe essere affiancata alla guida scelta per l'estate 2011 e svolgere con lei le attività con gli ospiti.

Un altro servizio da considerare concerne le attività che gli ospiti svolgeranno durante il soggiorno. A differenza della precedente esperienza, in questo caso non si prevede di offrire un programma di visita che terrà occupati i visitatori tutti i giorni. Tuttavia, considerando l'importanza che essi fruiscono comunque una gamma piuttosto ampia dei beni turistico-ricreativi offerti dal sistema territoriale di Pievebovigliana per fare un'esperienza significativa e poterla efficacemente comunicare al loro ritorno, è indispensabile che siano offerte alcune visite guidate alle emergenze storico-architettoniche e/o naturalistiche del territorio, nonché la partecipazione ad eventi culturali di rilievo organizzati

in quel periodo nel territorio.

Dalle considerazioni sopra esposte si può formulare la seguente ipotesi di offerta di soggiorno per l'estate 2011:

1. soggiorno e ristorazione in strutture selezionate sulla base degli standard qualitativi e dei servizi comparabili a quelli offerti nel soggiorno 2010;
2. qualità e tipicità della ristorazione e distribuzione dei pasti comparabili a quelli offerti nel soggiorno 2010;
3. trasferimento gratuito in pullman da/per l'aeroporto di Falconara;
4. presenza di un accompagnatore con conoscenza della lingua tedesca durante il soggiorno;
5. offerta di tre visite guidate gratuite alle emergenze storico-architettoniche e/o naturalistiche del territorio;
6. organizzazione di un "pomeriggio maceratese" con visita alla città e spettacolo serale allo Sferisterio (prezzi agevolati o ingresso gratuito da definire con Macerata) o ad altre manifestazioni (Estate maceratese) a seconda del periodo del soggiorno.

Attività A.2 – Predisposizione di un pieghevole in lingua tedesca e di un sito web per comunicare i contenuti dell'offerta di soggiorno

Per comunicare l'offerta di soggiorno ai membri delle associazioni culturali tedesche di italoфиli dovrà essere predisposto un pieghevole in lingua tedesca che, oltre a contenere la descrizione dei beni e servizi offerti e l'indicazione dei prezzi relativi a vitto e alloggio, sappia trasmettere in modo agile e stimolante l'identità turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana. È inoltre importante che la curiosità e l'interesse per questo territorio da parte dei potenziali visitatori siano soddisfatti approntando un sito web in tedesco nel quale sia presentato un più dettagliato materiale informativo sulla rilevanza storica, culturale e naturalistica dell'area.

Oltre alle informazioni più strettamente culturali è assolutamente indispensabile fornire informazioni dettagliate sui beni turistico-ricreativi offerti nel sistema territoriale di Pievebovi-

gliana. Ci si riferisce, in particolare, ai sentieri e ai percorsi ciclabili, agli itinerari culturali, ai luoghi che in vario modo offrono occasioni di ricreazione.

Infine, potrebbe risultare molto efficace comunicare l'esperienza di soggiorno degli ospiti tedeschi rendendo disponibile sul sito la visione del video realizzato durante il loro soggiorno a Pievebovigliana.

#### Attività A.3 – Messa a punto di un sistema di gestione del sistema delle prenotazioni

La gestione delle adesioni da parte dei potenziali ospiti tedeschi all'offerta turistica proposta potrebbe far sorgere dei problemi se le singole strutture ricettive non sono in grado di gestire relazioni con i clienti tedeschi. Per ovviare a questo fatto si può prevedere la creazione di un centro unico di prenotazione per il pacchetto Pievebovigliana-Germania formando una persona locale che abbia la conoscenza della lingua tedesca.

## 5. Azione B - Promozione in Germania dell'offerta turistica

### 5.1 Obiettivi e contenuti

Sullo sfondo dei contatti instaurati con il mondo delle associazioni culturali tedesco-italiane attraverso la realizzazione del soggiorno 2010, si ritiene che la campagna promozionale dell'offerta turistica per l'estate 2011 possa essere più efficacemente realizzata attraverso la presentazione dell'offerta ai potenziali visitatori organizzando delle serate presso le sedi delle varie associazioni culturali. Privilegiati saranno, ovviamente, i contatti con le associazioni culturali di Amburgo, Lubecca, Kassel, Bochum e Darmstadt, le città di provenienza di coloro che hanno partecipato al soggiorno 2010. Ma l'obiettivo è anche quello di instaurare nuovi contatti allo scopo di effettuare l'attività promozionale presso le associazioni culturali di altre città tedesche.

Un aspetto saliente della promozione dell'offerta turistica in Germania sopra indicata concerne l'attività di comunicazione dell'esperienza di soggiorno. È infatti di grande importanza che alla fase "in loco" del progetto – il soggiorno a Pievebovigliana – segua quella che può essere denominata la fase del "racconto".

Figura 3 – Attività dell'azione B "Promozione in Germania dell'offerta turistica"

#### Azione B - Attività

- |  |  |
|--|--|
|  | 1. Selezione dell'animatore che si recherà in Germania per presentare l'offerta turistica  |
|  | 2. Identificazione delle associazioni culturali tedesche per le quali organizzare le serate di presentazione dell'offerta turistica        |
|  | 3. Organizzazione del viaggio in Germania per presentare l'offerta turistica e contribuire al "racconto" dell'esperienza di soggiorno 2010 |

Fase che si sostanzia nell'organizzare serate presso le associazioni culturali sopra menzionate durante le quali i partecipanti raccontano agli altri membri dell'associazione la propria esperienza di visita. La rilevanza di realizzare questa fase, già evidenziata sin dalla elaborazione dello studio "*Il sistema territoriale di Pievebovigliana: una strategia di sviluppo turistico*", sta nel fatto che il racconto dell'esperienza di soggiorno può stimolare l'interesse di altri e indurli a fare la stessa esperienza. In definitiva, attraverso il racconto, coloro che hanno già fatto l'esperienza di visita forniscono informazioni sull'offerta turistico-ricreativa del sistema territoriale di Pievebovigliana-Fiordimonte e fungono da "moltiplicatore".

Si prevede di presentare l'offerta turistica per l'estate 2011 presso le associazioni culturali tedesche entro la primavera 2011.

### *5.1 Attività*

Si individuano le seguenti attività (Fig. 3):

B.1. selezione dell'animatore che si recherà in Germania per presentare l'offerta turistica (novembre-dicembre 2010);

B.2. identificazione delle associazioni culturali tedesche per le quali organizzare le serate di presentazione dell'offerta turistica (entro gennaio 2011).

B.3. organizzazione del viaggio in Germania per presentare l'offerta turistica e contribuire al "racconto" dell'esperienza di soggiorno 2010 (febbraio-marzo 2011).

#### Attività B.1 – Selezione della persona che recherà in Germania per presentare l'offerta turistica

La persona incaricata di presentare l'offerta turistica ai membri delle associazioni culturali tedesche dovrà possedere i seguenti requisiti:

- a. ottima conoscenza della lingua tedesca;
- b. approfondita conoscenza dell'identità culturale e turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana;

Si tratta di requisiti ovviamente indispensabili sia per stabilire i contatti con le associazioni tedesche e, quindi, per organizzare le serate di presentazione dell'offerta turistica che per illustrare i contenuti dell'offerta turistica e, infine, per comunicare l'identità culturale e turistica del sistema territoriale di Pievebovigliana-Fiordimonte.

Sembra opportuno affidare l'incarico alla stessa persona che ha accompagnato gli ospiti tedeschi durante il soggiorno 2010, la quale, avendo stabilito i contatti con le associazioni culturali tedesche nella fase esplorativa e organizzato il programma di soggiorno, ha già le competenze per gestire l'attività di presentazione dell'offerta turistica in Germania elaborata per la II fase del progetto. Inoltre, in quanto accompagnatore del gruppo di visitatori potrà contribuire efficacemente al "racconto" dell'esperienza durante le serate organizzate presso le sedi delle varie associazioni culturali tedesche affiancando l'ospite tedesco che ha partecipato al soggiorno nella narrazione attraverso comuni ricordi, osservazioni, aneddoti.

Attività B.2 – Identificazione delle associazioni culturali tedesche per le quali organizzare le serate di presentazione dell'offerta turistica

Come già indicato, si intende organizzare le serate di presentazione dell'offerta turistica sia nelle associazioni culturali di Amburgo, Lubeca, Kassel, Bochum e Darmstadt i cui membri hanno partecipato al soggiorno 2010 che nelle associazioni culturali delle altre città tedesche così da stabilire nuovi contatti. Ovviamente, nel primo caso l'attività organizzativa sarà facilitata dal fatto che gli stessi ospiti tedeschi hanno espresso l'impegno di organizzare, ciascuno nella sede della propria associazione, una serata pubblica – aperta, cioè, sia ai soci che a chiunque voglia partecipare – dedicata al racconto del soggiorno a Pievebovigliana. Pertanto, la presentazione dell'offerta turistica potrà essere effettuata nell'ambito di queste serate, previste per la primavera 2011, con il grande vantaggio di coniugare la presentazione dell'offerta al resoconto del soggiorno 2010.

Per quanto riguarda i nuovi contatti con le altre associazioni

culturali, si può procedere nella selezione considerando, innanzitutto, le sedi con un maggior numero di iscritti e/o quelle che si trovano in città più favorevolmente collegate alla rete aerea tedesca, in particolare all'aeroporto di Monaco collegato, a sua volta, con Falconara.

Attività B.3 – Organizzazione del viaggio in Germania per presentare l'offerta turistica e contribuire al “racconto” dell'esperienza 2010

Sulla base dei contatti avvenuti con le varie associazioni culturali e dell'interesse da esse mostrato, si procederà alla definizione di un programma di visita in Germania con la specificazione di date e luoghi degli incontri e alla sua organizzazione nei suoi aspetti più strettamente logistici – spostamenti, pernottamenti, ecc.

Per quanto concerne la illustrazione dell'offerta turistica nel caso in cui essa avvenga in presenza di un membro dell'associazione che ha partecipato al soggiorno 2010, si prevede di concordare con lui l'organizzazione della serata, così da trovare il giusto equilibrio tra attività promozionale e momento del “racconto” dell'esperienza.

Nel caso, invece, l'illustrazione dell'offerta turistica avvenga in una sede delle associazioni non rappresentate dal gruppo di visitatori, si può pensare di supplire alla mancanza del “racconto” diretto dell'esperienza con la proiezione del filmato girato durante il soggiorno.



## **6. Azione C - Promozione di “Macerata città della cultura” in Germania**

### *6.1 Obiettivi e contenuti*

Uno dei cardini del progetto di valorizzazione turistica delle aree interne – in questo caso del sistema territoriale di Pievebovigliana – è la relazione che si intende creare tra la fruizione del micro-sistema territoriale di volta in volta individuato e il territorio provinciale nel suo complesso. L’idea di fondo che è alla base del presente progetto è di stabilire non una generica relazione tra Pievebovigliana e il territorio provinciale bensì una precisa relazione con un altro sistemi territoriale. Il sistema territoriale da collegare a quello di Pievebovigliana dei avere dei valori che si integrano con il modello di fruizione proposto per quest’ultimo.

Nel caso del sistema territoriale di Pievebovigliana, anche con riferimento al target di promozione medio-alto individuato, si è formulato un progetto di promozione turistica basato sull’asse territoriale Pievebovigliana-Macerata. Ciò significa che, durante la permanenza nel sistema territoriale di Pievebovigliana, i visitatori dedicheranno parte del tempo alla fruizione dei beni culturali di Macerata, sia del patrimonio artistico che degli altri beni culturali offerti dalla città. La relazione tra questi due sistemi territoriali è interessante anche per la loro complementarietà: al sistema rurale-naturalistico e con un patrimonio artistico specificatamente appenninico (Pievebovigliana) si contrappone il sistema urbano (Macerata) in grado di offrire beni culturali diversi.

Attraverso la creazione di questo asse territoriale di fruizione il progetto di valorizzazione turistica del sistema di Pievebovigliana si integra con il progetto “*Macerata città della cultura*” – progetto con cui si intende generare una significativa espansione dei beni culturali prodotti a Macerata e fare assumere ad essa una posizione di rilievo tra le città italiane della cultura di piccole dimensioni.

Su questo sfondo, il presente programma di azioni prevede di affiancare all’Azione B descritta nel capitolo precedente un’Azio-

ne C finalizzata a promuovere l'immagine di "Macerata città della cultura" negli stessi luoghi in Germania dove avverranno le attività previste nell'Azione B.

Questa azione non consiste, tuttavia, in una generica presentazione di Macerata come città della cultura, bensì nella specifica produzione di eventi culturali identitari presso le associazioni tedesche che ospiteranno l'attività promozionale. La dimensione identitaria consiste nel fatto che tali eventi culturali – mostre, performances, letture e così via – saranno prodotti da giovani artisti attivi sulla scena maceratese. L'organizzazione complessiva degli eventi sarà curata dalla Accademia delle Arti di Macerata (ADAM), un'associazione di artisti del territorio recentemente costituita, e gran parte degli eventi vedrà appunto come protagonisti gli artisti maceratesi stessi.

L'obiettivo è presentare Macerata come un luogo di produzione culturale di rilievo nazionale, facendo passare in secondo piano – per farlo poi apparire come un fatto sorprendente durante la visita – il valore del patrimonio storico-insediativo e mettendo invece in evidenza la produzione artistica locale, il suo essere un *milieu* culturale attivo.

## 6.2 Attività

Si individuano le seguenti attività (Fig. 4):

- C.1. elaborazione del programma degli eventi culturali ADAM da organizzare presso le associazioni culturali tedesco-italiane;
- C.2. individuazione delle associazioni culturali tedesco-italiane presso le quali organizzare gli eventi culturali ADAM;
- C.3. organizzazione del viaggio in Germania degli artisti di ADAM per realizzare gli eventi.

*“ACCADEMIA DELLE ARTI DI MACERATA” (Macerata 2010)*

*“Accademia delle Arti di Macerata” (Macerata, 2010) è un progetto che propone la costituzione di un’associazione di giovani artisti che vivono, lavorano o hanno intense relazioni con Macerata e svolgono la loro attività a livello nazionale e internazionale. ADAM nasce con l’obiettivo di intensificare le relazioni tra gli artisti maceratesi e promuovere il loro lavoro, contribuire alla progettazione del settore culturale di Macerata e alla diffusione dell’arte nella società locale, svolgere la funzione di interfaccia tra gli artisti maceratesi e la scena artistica nazionale e internazionale.*

*La costituzione di ADAM, avvenuta nel febbraio 2010 con il sostegno della Camera di Commercio di Macerata, si colloca sullo sfondo dello studio “Macerata città della cultura” (Macerata 2010) promosso dalla Camera di Commercio di Macerata e dalla Fondazione CARIMA. Sulla base del capitale territoriale di Macerata funzionale allo sviluppo del settore culturale – un considerevole patrimonio storico-culturale, la presenza di un milieu artistico consistente e di valore, un’importante università ad orientamento socio-umanistico, un’importante tradizione musicale, un’editoria di cultura di rilievo nazionale –, in questo studio è stata elaborata una strategia di espansione della produzione dei beni culturali di Macerata finalizzata a rendere il settore culturale di questa città uno dei motori della sua economia. ADAM rappresenta la realizzazione di una delle linee di intervento in esso proposte, ovvero il sostegno alla “produzione artistica individuale”.*

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



Figura 4 – Attività dell’Azione C “Promozione di “Macerata città della cultura” in Germania”

#### Azione C - Attività

- |  |  |
|--|--|
|  | 1. Elaborazione del programma degli eventi culturali ADAM da organizzare presso le associazioni culturali tedesco-italiane |
|  | 2. Individuazione delle associazioni culturali tedesco-italiane presso le quali organizzare gli eventi culturali ADAM      |
|  | 3. Organizzazione del viaggio in Germania degli artisti di ADAM per realizzare gli eventi                                  |

#### Attività C.1 – Elaborazione del programma degli eventi culturali da organizzare presso le associazioni culturali tedesco-italiane

È opportuno innanzitutto ricordare che, per approfondire le loro conoscenze sulla cultura italiana, le associazioni culturali tedesche di italoфиli sono solite organizzare nelle loro sedi serate di lettura, concerti, proiezioni di film, mostre, ecc. Svolgono, cioè, attività per le quali si può ragionevolmente presumere che gli eventi culturali prodotti dagli artisti di ADAM che si intende proporre saranno accolti con favore.

In relazione al programma degli eventi culturali è utile partire dalla considerazione che, essendo composta da artisti che operano nei principali campi delle arti visive, della musica e del teatro, ADAM può offrire un’elevata varietà di produzioni culturali.

Attività C.2 – Individuazione delle associazioni culturali tedesche di italoфиli presso le quali organizzare gli eventi culturali ADAM

Vedi punto B.2

Attività C.3 – Organizzazione del viaggio in Germania degli artisti di ADAM per realizzare gli eventi

L'organizzazione degli eventi sarà curata da ADAM stessa. Dovrà essere approntato un preventivo di spesa sulla base del programma di cui al punto C.1.

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

ORIENTAMENTI PER UNA STRATEGIA DI SVILUPPO  
ECONOMICO DELLA PROVINCIA DI MACERATA