

Definire un Club di “Prodotto di benessere” e businnes plan nel territorio della Provincia di Pesaro e Urbino a partire dalle eccellenze ambientali della Riserva Statale del Furlo.

Azione 1

Analisi delle offerte esistenti e potenziali per la definizione del club e loro grado di integrazione/integrabilità con l'offerta Termale.

Prof. Mauro Dini

Docente di Economia e gestione delle imprese turistiche

nell'Università degli studi di Urbino Carlo Bo

Anno 2018

INDICE

Introduzione.....	3
1. Analisi dell’offerta esistente da parte degli operatori che promuovono la destinazione naturalistica della riserva e loro caratterizzazione all’interno della filiera delle “esperienze di benessere”; elenco, catalogazione e coinvolgimento di tutti gli operatori.	6
1.1 Metodologia della ricerca	6
1.2 Accoglienza	9
1.3 Ambientazione	10
1.4 Attrattività.....	10
1.5 Animazione.....	12
1.6 Accessibilità.....	13
2. Modulazione dell’offerta in una logica “country specific”: le aspettative variano in base al segmento target considerato – turismo sportivo, esperienza naturalistica, turismo culinario, turismo culturale, ecc	17
2.1 L’offerta turistica della Destinazione Parco.....	17
3.Valutazione attraverso focus groups del grado di integrabilità/integrazione funzionale dei singoli “pezzi dell’offerta” con l’offerta termale del territorio della provincia PU; analisi e valutazione della predisposizione delle singole imprese turistiche a garantire la produzione integrata dell’offerta.	30
1 Interviste/focus	30
3.1.1 Casa degli Artisti di Sant’Anna del Furlo.....	30
3.1.2 Cooperativa La Macina.....	33
3.1.3 Fiera Nazionale del Tartufo bianco di Acqualagna.....	34
4. Conclusioni generali.....	37
Bibliografia.....	41
Sitografia.....	42

Introduzione

Il fenomeno turistico¹ rappresenta sin dai suoi esordi un settore strategico per l'economia europea, in grado di produrre crescita, occupazione, innovazione e salvaguardia del patrimonio storico, culturale e ambientale.

L'Italia possiede un patrimonio artistico, culturale, architettonico, paesaggistico ed enogastronomico tra i più importanti ed attrattivi del mondo.

Secondo i dati elaborati dal rapporto Unicredit (2017), nonostante negli ultimi anni abbiamo assistito ad una serie di fattori destabilizzanti che hanno rischiato di mettere in crisi il settore dei viaggi: dagli attentati terroristici in Occidente alle tensioni geopolitiche in Medio Oriente, il 2016 ha rappresentato un altro anno positivo per l'industria turistica mondiale, che prosegue il suo solido trend di crescita. Le previsioni restano positive anche per i prossimi anni con prospettive di espansione nel medio termine.

In questo contesto l'Italia gioca un ruolo di primo piano a livello internazionale e consolida la sua posizione di quinto Paese più visitato al mondo, mostrando anche a livello istituzionale una rinnovata attenzione per il turismo; è stato infatti definito il Piano Strategico del Turismo, che traccia le linee di sviluppo per i prossimi cinque anni per rilanciare la leadership del nostro Paese sul mercato turistico mondiale.

Il valore aggiunto prodotto in Italia dal turismo, considerando tutti gli operatori della filiera turistica (ristorazione, alloggio, impianti sportivi, servizi culturali, agenzie di viaggio, tour operator e tutti gli attori connessi al turismo), è pari nel 2016 al 10,3% del nostro PIL, rendendolo uno dei settori più rilevanti per l'economia italiana.²

Per quanto riguarda i flussi turistici, gli arrivi totali 2015, circa 113 milioni, sono in decisa crescita rispetto al 2014 (+6,4%) come le presenze (393 milioni; +4%). Tra le dinamiche che caratterizzano questi dati si conferma la ripresa del turismo domestico (gli arrivi italiani aumentano del 6,2% e le presenze del 4,8%),

Per quanto riguarda l'incoming, la spesa turistica degli stranieri nel 2016, per il quinto anno dal 2012, registra un altro record raggiungendo quota 36,4 miliardi di euro.

Nel contesto nazionale si inseriscono le dinamiche locali, tra queste la Regione Marche merita una particolare attenzione dal punto di vista turistico.

¹ Secondo la WTO (World Tourism Organisation) il fenomeno turistico comprende l'insieme delle attività svolte da persone che viaggiano e permangono in luoghi diversi dalla propria residenza abituale per un periodo di tempo determinato e per motivi di svago, lavoro o altro.

² Fonte dati: www.istat.it

Essa si presenta come una Destinazione turistica ricca di risorse che tuttavia al momento intercetta limitati flussi turistici (secondo i dati Unioncamere e Istat 2,8% degli arrivi). Tale dato se confrontato anche con le Regioni che presentano caratteristiche morfologiche e culturali simili ne definisce la limitatezza: la Toscana e l'Emilia Romagna costituiscono rispettivamente il 10% e il 10% delle presenze totali nazionali.

Il potenziale turistico della Regione è dunque elevato ma necessita di interventi di riqualificazione e di valorizzazione.

Uno degli asset strategici che oggi può risultare significativo per aumentare il livello competitivo del contesto regionale attiene al concetto di “destinazione di Benessere”.

Prendendo in considerazione il modello dell'economia delle esperienze (Pine e Gilmore, 2015), il concetto di “destinazione di Benessere” fa riferimento alla capacità di un sistema di allestire un'offerta³ di prodotti turistici complessi (*output*) legati alle differenti tipologie di offerte del “Comparto del Benessere”.

Sebbene il prodotto turistico venga talvolta fatto coincidere con la località turistica nel suo insieme (la destinazione), ossia con le risorse ed i servizi che, in misura ed intensità diversa, contribuiscono alla determinazione delle aspettative e, successivamente, delle percezioni dei turisti, esso va più opportunamente considerato un risultato, un output derivante delle attività svolte dai produttori di turismo di Benessere nella e della destinazione.

Il territorio è la componente strutturale che consente l'emergere del sistema di offerta e la creazione di valore secondo le logiche del progetto o dei consumatori (Pencarelli e Splendiani, 2008).

La valenza economica di questa prospettiva di sviluppo turistico legata all'intero territorio ove sono localizzate le imprese termali, ha attirato l'attenzione delle imprese, degli stakeholders e dei policy makers, che oggi comprendono il valore strategico di realizzare e commercializzare prodotti di benessere ad alto contenuto esperienziale.

Le Marche si inseriscono perfettamente in questa linea, risultando in vetta alle classifiche di longevità (dati Istat) e di conseguenza delineando un profilo territoriale che si caratterizza per la qualità del territorio, dell'alimentazione, della salute e dunque del “Benessere in generale”.

³ Tale offerta viene allestita dal sistema del valore turistico (le imprese e le altre organizzazioni che operano nella destinazione) per fornire al mercato proposte economiche che, andando oltre il semplice mix di beni e servizi, si concretano in prodotti (pacchetti) ad alto contenuto esperienziale realizzabili facendo leva su una pluralità di soggetti e risorse (operatori privati, istituzioni pubbliche, agenti informativi, risorse fisiche, ambientali, finanziarie, immateriali e tecnologiche, ecc) e combinando in vario modo *commodities*, beni, servizi, esperienze e trasformazioni in logica *bundling*. La progettazione e composizione del pacchetto può essere posta in essere da operatori specializzati nella produzione di viaggi organizzati (*tour operator*, agenzie di viaggio con funzioni di *tour organizer*), ovvero può essere auto-prodotta dagli stessi consumatori (i cosiddetti turisti fai da te), secondo differenti modelli di raccordo tra domanda e offerta turistica: modello intermediato, nel primo caso, modello a contatto diretto, nel secondo.

In entrambi i casi, tuttavia, la capacità di una destinazione di fornire prodotti turistici di elevata qualità dipende fortemente dalla cooperazione tra settore pubblico e settore privato e dalla collaborazione tra tutti i fornitori di servizi della destinazione.

Sulla base di questa riflessione si inserisce il presente lavoro, che ha l'obiettivo di fornire delle indicazioni sulla capacità di realizzare destinazioni di Benessere attraverso il rafforzamento dei legami tra gli operatori territoriali al fine di costruire un'offerta turistica integrata che afferisca ai diversi ambiti del "sistema allargato di Benessere" (Pencarelli e Dini, 2017).

L'ambito di intervento è quello del Parco Nazionale Gola del Furlo, che presenta un potenziale molto significativo in termini di risorse turistiche ambientali, naturalistiche e enogastronomiche, ma che oggi appare ancora troppo ancorato al solo territorio di riferimento, sfruttando poco le sinergie con altri fornitori di servizi appartenenti al sistema del benessere allargato.

1. Analisi dell'offerta esistente da parte degli operatori che promuovono la destinazione naturalistica della riserva e loro caratterizzazione all'interno della filiera delle "esperienze di benessere"; elenco, catalogazione e coinvolgimento di tutti gli operatori.

1.1 Metodologia della ricerca

Obiettivo di questa parte è fornire una panoramica (attività di ricognizione) in merito alle principali caratteristiche della destinazione (Riserva naturale Parco Gola del Furlo), attraverso la mappatura delle principali risorse turistiche che possono potenzialmente concorrere alla formazione dell'offerta turistica nella prospettiva dell'economia dell'esperienza.

L'approccio esperienziale prende come punto di riferimento il framework concettuale dell'economia dell'esperienza, dove il territorio è inteso come "palcoscenico", per l'offerta al mercato di esperienze turistiche significative e distintive. Il modello dell'economia delle esperienze (Pine e Gilmore, 2015) si basa sull'idea che i consumatori non domandano e non acquistano più solo beni o servizi, ma esperienze. Rispetto ai servizi, le esperienze si qualificano per la loro unicità e capacità di essere personali, anziché personalizzate, oltre che per il fatto che vengono "messe in scena" anziché erogate. Allo scopo di individuare le risorse e gli attori territoriali che possono concorrere alla realizzazione di esperienze turistiche, si propone un modello di analisi sintetico che prende in considerazione le cinque dimensioni che qualificano un territorio come destinazione turistica (Pencarelli e Forlani, 2010, pag. 135) :

- *Attrattività*: dipende dalla presenza nel territorio di fattori d'attrattiva che rappresentano la motivazione prioritaria per cui i turisti si recano in un determinato territorio;
- *Accessibilità*: indica la facilità con cui i turisti possono raggiungere ed effettuare le esperienze; essa è declinabile in accessibilità fisica, stagionale, economica e informativa;
- *Accoglienza*: indica la coerenza fra il livello di strutturazione del contesto territoriale e le attività previste nell'esperienza, o in altri termini l'attitudine delle attività turistiche presenti sul territorio a fungere da palcoscenico della messa in scena programmata. Così definita, l'accoglienza, indica la coerente presenza di tutti quei beni e servizi di supporto o di facilitazione che rendono realizzabile l'esperienza turistica in una determinata destinazione (ricettività, ristorazione, ecc.);

- *Ambientazione*: si collega alla capacità della destinazione turistica di “immergere” (Pine e Gilmore, 2015) gli ospiti nell’esperienza da rappresentare ed è quindi determinata dalle caratteristiche del paesaggio e dall’ambiente (naturale o artificiale);
- *Animazione*: esprime la vivacità culturale e sociale della destinazione e si collega alla capacità della popolazione locale di coinvolgere molteplici *stakeholder* per organizzare eventi e prodotti turistici esperienziali capaci di generare fruizioni turistiche originali e piacevolmente coinvolgenti.

Un luogo non è mai, quindi, di per sé, in grado di qualificarsi come “destinazione” solo in quanto dotato di una certa notorietà presso il pubblico. Una località si qualifica come destinazione turistica quando identifica un insieme di imprese, istituzioni e risorse turistiche (ambientali, storiche, culturali, paesaggistiche, ecc.) localizzate all’interno di un’area sufficientemente omogenea dal punto di vista territoriale, sociale, economico e culturale, capaci di offrire al mercato prodotti turistici distintivi. Si tratta dunque di un ambito territoriale dai confini labili, ma sufficientemente condivisi dall’offerta e dalla domanda. Essa si caratterizza per uno o più fattori di attrattiva percepiti come differenzianti dai turisti rispetto ad altre destinazioni nella scelta di dove trascorrere la vacanza e che vengono proposti unitariamente (in modo più o meno consapevole) al mercato dagli attori territoriali. Per sviluppare adeguate politiche di marketing rivolte ai target di mercato privilegiati, è necessario identificare le caratteristiche di ogni specifica destinazione, che può essere classificata sulla base dei motivi di attrazione prevalente.

Nell’attuale economia delle esperienze (Pine e Gilmore, 2015), tale offerta viene allestita dal sistema del valore turistico (le imprese e le altre organizzazioni che operano nella destinazione) per fornire al mercato proposte economiche che, andando oltre il semplice mix di beni e servizi, si concretano in prodotti (pacchetti) ad alto contenuto esperienziale realizzabili facendo leva su una pluralità di soggetti e risorse (operatori privati, istituzioni pubbliche, agenti informativi, risorse fisiche, ambientali, finanziarie, immateriali e tecnologiche, ecc) e combinando in vario modo *commodities*, beni, servizi, esperienze e trasformazioni in logica *bundling*. La progettazione e composizione del pacchetto può essere posta in essere da operatori specializzati nella produzione di viaggi organizzati (*tour operator*, agenzie di viaggio con funzioni di *tour organizer*), ovvero può essere auto-prodotta dagli stessi consumatori (i cosiddetti turisti fai da te), secondo differenti modelli di raccordo tra domanda e offerta turistica: modello intermediato, nel primo caso, modello a contatto diretto, nel secondo. In entrambi i casi, tuttavia, la capacità di una destinazione di fornire prodotti turistici di elevata qualità dipende fortemente dalla cooperazione tra settore pubblico e settore privato e dalla collaborazione tra tutti i fornitori di servizi della destinazione.

In questa prospettiva al fine di identificare il sistema di offerta e le risorse presente nella destinazione “Gola del Furlo⁴.” si procederà ad applicare il modello delle cinque A, secondo specifici indicatori di dimensione⁵ (Tabella 1).

Tabella 1: modello di analisi concettuale delle risorse turistiche basato sulle cinque dimensioni che qualificano una destinazione

Dimensioni che qualificano un territorio come destinazione turistica	Catogorie/indicatori delle dimensioni
Accoglienza: che indica la presenza di tutti quei beni o servizi che rendono fisicamente realizzabile l'offerta turistica	Infrastrutture turistiche: strutture alberghiere, extra-alberghiere e all'aperto, ristoranti, bar, chioschi, cantine/enoteche, piadinerie, aree di sosta camper, aree di sosta, rifugi;
Ambientazione: che esprime la capacità di immergere gli ospiti nell'esperienza e nell'autenticità dei luoghi (patrimonio ambientale e naturale, strutture sportive artificiali e naturali, ecc)	Patrimonio ambientale: bellezze ambientali, percorsi ecologici attrezzati (sentieri mountain bike, sentieri trekking)
Attrattività: determinata dalla presenza di fattori d'attrattiva (beni culturali, attività produttive/prodotti enogastronomici, strutture sportive) che rappresentano la componente principale su cui si struttura l'esperienza	Strutture sportive: centri ippici/ equitazione, impianti sportivi, impianti scioviari, aree di svago;
	Beni culturali: musei, chiese, teatri, e beni culturali architettonici rilevanti dal punto di vista turistico;
	Attività produttive/enogastronomia: prodotti tipici, artigiani, aziende agricole rilevanti dal punto di vista turistico;
Animazione: che esprime la vivacità culturale e sociale del territorio ed è determinata dalle persone che lavorano nelle strutture ricettive, della popolazione locale e dai turisti che soggiornano nel territorio stesso (ad esempio eventi, sagre e manifestazioni, attività produttive/prodotti enogastronomici)	Eventi: tradizioni locali, feste, sagre, considerate durante l'arco annuale;
Accessibilità: che indica la facilità con cui gli ospiti possono raggiungere il territorio fisicamente e virtualmente	Distanza dalle principali reti infrastrutturali

Fonte: Pencarelli, Dini e Pacini (2013)

⁴ I dati riguardanti le risorse e gli attori del territorio sono stati, in una prima fase, raccolti mediante i dati disponibili nelle banche dati on-line degli enti e delle istituzioni del territorio (Regione, Provincia, Comune) e successivamente attraverso alcune interviste e focus group a dei soggetti strategici del territorio

⁵ Nell'analisi verranno prese in considerazione anche le strutture e le associazioni che hanno firmato il protocollo della carta CETS ma che non localizzati all'interno dell'area del Parco.

1.2 Accoglienza

Il sistema di accoglienza della Riserva della Gola del Furlo si compone delle seguenti strutture;

- Gli alberghi ristorante “La ginestra⁶” e “Antico Furlo⁷” che offrono la possibilità sia di sosta che di ristorazione. La struttura è posizionata tra quelle che offrono un servizio di alta qualità e si caratterizzano per la bellezza del luogo ove sono insediati e per la cucina del prezioso tubero “il tartufo di Acqualagna”.
- Il rifugio “Ca i Fabbri” situato sul Monte Paganuccio, viene utilizzato per corsi residenziali ed attività di ricerca scientifica a carattere naturalistico-ambientale.
- Agriturismo “villa Furlo” che offre il servizio ristorante (legato alle specialità del territorio) e pernottamento e altri servizi a carattere esperienziale.
- Agriturismo Ca Maddalena⁸: che offre il servizio ristorante (legato alle specialità del territorio), pernottamento, servizio maneggio e altri servizi a carattere esperienziale.
- Agriturismo i Conti⁹: che offre il servizio ristorante (legato alle specialità del territorio) e pernottamento e altri servizi a carattere esperienziale;
- Aree di sosta accessibile “vivi Furlo¹⁰” lungo la strada Flaminia, nelle vicinanze della diga Enel in località Villa Furlo, è stata creata un’area di sosta accessibile;
- Bar il Furlo¹¹;
- Bar il Nido¹²;
- Bar Gostoli “l’osteria Cent’omme”¹³;
- Il Conio appartamenti turistici¹⁴;
- Bonclerici House appartamenti vacanze¹⁵;
- B&B locanda dell’Abazia¹⁶;

⁶ <http://www.ginestraFurlo.it/>

⁷ <http://www.anticoFurlo.it/>

⁸ www.camaddalena.com

⁹ www.agriturismoiconti.it

¹⁰ L’area, particolarmente indicata per persone con difficoltà motorie, rientra nell’obiettivo della Provincia di rendere ogni parte della Riserva fruibile a tutti.

Attraverso un comodo “camminamento pedonale accessibile”, è possibile collegarsi al suggestivo percorso pedonale già esistente sulla Flaminia, che attraversa la Gola del Furlo per tutta la sua lunghezza, dalla diga Enel alle gallerie romane, fino alla località Furlo, nel comune di Acqualagna.

Per l’occasione la Provincia ha anche sistemato un parcheggio, creando così due porte di accesso alla Riserva, quella più nota in località Furlo e quella dalla parte opposta, a Villa Furlo.

¹¹ www.facebook.com/bar.Furlo

¹² www.facebook.com/il-nido-bar

¹³ www.facebook.com/losteria-de-centomme

¹⁴ www.ilconioappartamenti.net

¹⁵ www.bonclericihouse.it

¹⁶ www.locandadellabazia.it

- B&B Garden¹⁷;
- Country House Casa Sagrata¹⁸: che offre il servizio appartamenti (legato alle specialità del territorio), maneggio e altri a carattere esperienziale.

1.3 Ambientazione

La Riserva Naturale Statale Gola del Furlo vede come punto di forza centrale tra le sue caratteristiche il proprio territorio inteso come risorsa ambientale e naturalistica.

La Riserva è definita un autentico “paradiso”, attraversato dal fiume Candigliano che si insinua tra le imponenti pareti rocciose della magnifica Gola del Furlo, dove la suggestione del paesaggio si unisce a una prodigiosa ricchezza naturalistica che vanta esemplari di flora e fauna davvero unici. Questo territorio ha una straordinaria importanza dal punto di vista paesaggistico, geologico, geomorfologico, paleontologico, floristico e faunistico.

La strategia turistica adottata dalla Riserva della Gola del Furlo è pensata per offrire esperienze accessibili e fruibili da tutti coloro che vogliono visitare un’area di particolare interesse naturalistico e storico-culturale.

All’interno del parco sono presenti dei percorsi CAI, con relativa segnalazione e tempi di percorrenza.

Da mettere in evidenza per la sua importanza ai fini della qualità del paesaggio che la riserva del Furlo è la prima riserva statale a ricevere la Carta Europea del Turismo sostenibile¹⁹.

1.4 Attrattività

Tra le principali attrattive del territorio del Parco troviamo:

- La casa degli artisti residenza creativa (Sant’Anna del Furlo): è un’associazione culturale e residenza creativa, nata nel marzo del 2011, dove si possono svolgere corsi residenziali, teatro, presentazioni di libri, workshop. Si caratterizza per il parco museo presente nella

¹⁷ www.bbgarden.it

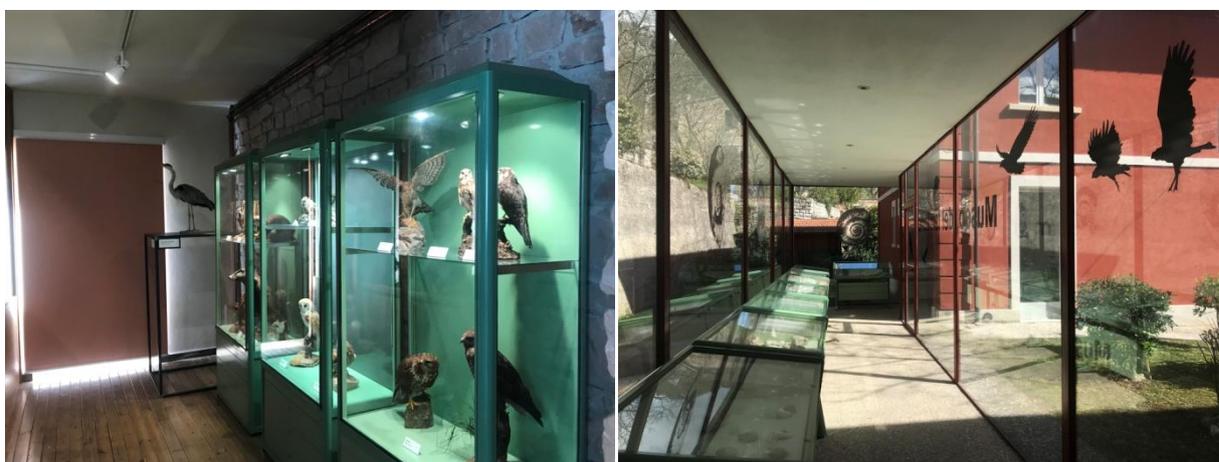
¹⁸ www.casasagrata.com

¹⁹ La Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette (CETS) è uno strumento metodologico ed una certificazione che permette una migliore gestione delle aree protette per lo sviluppo del turismo sostenibile. L'elemento centrale della Carta è la collaborazione tra tutte le parti interessate a sviluppare una strategia comune ed un piano d'azione per lo sviluppo turistico, sulla base di un'analisi approfondita della situazione locale. L'obiettivo è la tutela del patrimonio naturale e culturale e il continuo miglioramento della gestione del turismo nell'area protetta a favore dell'ambiente, della popolazione locale, delle imprese e dei visitatori.

struttura, ricco di opere artistiche riferite al movimento della Land Art, curato dagli artisti fondatori della struttura Antonio Sorace e Andreina de Tommasi²⁰. La struttura è oggetto di numerose visite annuali da parte di artisti e turisti, specialmente nell'evento annuale organizzato nei mesi di agosto-settembre ;

- il Museo “Lorenzo-Mannozi-Torini”²¹, (Ispettore Generale del Corpo Forestale dello Stato Precursore della tartuficoltura moderna) che è stato recentemente recentemente oggetto di un nuovo allestimento;

Immagini 1 e 2: museo Lorenzini-Mannozi-Torini



- la Garzaia di Calmazzo: si tratta di un attrattiva naturalistica, ovvero un insieme di nidi che alcuni aironi costruiscono generalmente sugli alberi o in canneto. In questo caso la garzaia di Calmazzo è abitata nel periodo riproduttivo, prevalentemente dall’Airone cenerino, che ogni anno costruisce e sistema una ventina di nidi, dove alleva i suoi piccoli;

²⁰ www.landartalFurlo.it

²¹ Il patrimonio del Museo è costituito da due sezioni principali, quella geologica - paleontologica e quella faunistica, e da una sezione dedicata al lavoro dell'uomo nelle cave.

L'obiettivo dei curatori è stato quello di valorizzare il cospicuo numero di oggetti custoditi attraverso un lavoro di razionalizzazione del percorso espositivo, al fine di una fruizione più efficace e coerente con le finalità didattiche della Riserva, distinguendo chiaramente le diverse sezioni espositive.

Insieme alla realizzazione di nuovi espositori è stato elaborato anche un progetto grafico riferito alle varie sezioni del museo (pannelli didattici e didascalie), con lo scopo di migliorare la comunicazione e le informazioni sui materiali esposti.

Il museo propone, pertanto, un itinerario conoscitivo che offre al visitatore un'immagine integrata del Territorio del Furlo, raccontando contemporaneamente gli aspetti più strettamente geografici, geomorfologici e naturalistici e quelli relativi al rapporto dell'uomo con le risorse ambientali della zona.

Sala 1: plastico tridimensionale

Sala 2: Le rocce del Furlo. La storia geologica e paleontologica della Riserva

Sala 3: I fossili del Furlo

Sala 4: La fauna del Furlo

Sala 5: Il lavoro dell'uomo nelle cave del Furlo

- Il Parco Avventura: che si trova proprio nell'area golenale della riserva ed è il luogo ideale per sperimentare nuovi modi di stare a contatto con la natura ed è costituito da 3 percorsi acrobatici e uno per l'attività di Pratica e Briefing;
- Sito archeologico gola del Furlo strada consolare Flaminia: sull'antica strada consolare Flaminia si apre, all'altezza della Gola del Furlo, la galleria del Furlo²².
- Chiesa S. Maria delle Grazie adiacente alla Galleria del Furlo sorge la piccola chiesa eretta alla fine del '400.

1.5 Animazione

La dimensione dell'animazione definisce la capacità di una destinazione di far vivere esperienze fruibili e autentiche ai turisti. Nel caso del Parco Nazionale Gola del Furlo le principali attività sono organizzate dall'ente e riguardano le visite guidate per le scuole, i gruppi e le associazioni²³, le escursioni all'interno del parco a carattere naturale, sportivo, storico culturale e spettacolo. Le visite sono a carattere gratuito e vengono realizzate da personale (interno ed esterno) specializzato.

Attraverso la relazione "Attività del Furlo 2017" predisposta dall'Ente è possibile accertare le numerose attività ed eventi che sono organizzate nel corso dell'anno, che risultano numerose e considerevoli. In questo senso è utile anche evidenziare il ruolo dei Comuni (Acqualagna, Cagli, Fermignano, Fossombrone, Urbino) e delle Pro-loco (Furlo²⁴, Fermignano²⁵, Fossombrone).

Da segnalare la campagna di sensibilizzazione "Adotta un sentiero" che la Riserva Naturale Statale Gola del Furlo intende sviluppare²⁶.

²² Dapprima un forellino angusto, preistorico, aperto scheggia a scheggia, fatta aprire dal console Flaminio nel 217 a.c. o forse scavata in precedenza. Poi dall'anno 76 D.c., a lato di questo forulus, la galleria romana, lunga quasi quaranta metri, scavata nel cuore della roccia per volere dell'Imperatore Vespasiano nel punto più stretto della gola.

²³ La Riserva della Gola del Furlo offre la possibilità alle scuole di ogni ordine e grado (di provenienza non solo provinciale e regionale ma anche extraregionale), a gruppi organizzati e ad associazioni, di prenotare gratuitamente una visita guidata con lo scopo di approfondire le conoscenze sulle eccellenze naturalistiche e storico-culturali della Riserva della Gola del Furlo. La visita guidata consiste nella visita al Museo del Territorio "Lorenzo Mannozi-Torini e in una semplice passeggiata all'interno della suggestiva Gola del Furlo sulla strada Flaminia, all'interno del comodo e sicuro camminamento pedonale (www.riservagoladelFurlo.it/).

²⁴ www.facebook.com/associazione-prp-loco-passo-del-Furlo

²⁵ www.facebook.com/Pro-loco-fermignano

²⁶ L'iniziativa prevede la realizzazione di un servizio di custodia, sorveglianza e monitoraggio dei sentieri della rete escursionistica della Riserva Naturale Statale Gola del Furlo, in modo da favorire, attraverso le attività di escursionismo, una migliore conoscenza dei luoghi, della cultura tradizionale, dei valori del paesaggio e della biodiversità.

L'impegno dei soggetti interessati si configura come una formula di adozione dei sentieri della Riserva, per garantirne il mantenimento e la fruizione in condizioni di agibilità e sicurezza, attraverso:

- Azioni di monitoraggio delle condizioni del tracciato, intendendo con esso il costante controllo e la verifica delle condizioni di accessibilità e percorribilità dei percorsi adottati;
- Segnalazione (anche a mezzo fax o posta elettronica) di ambiti da sottoporre a manutenzione ripristino (palizzate, muretti a secco, opere di regimazione idraulica, manufatti usurati, rete idrica scolante, ecc.);

Nel territorio oltre alle attività che vengono svolte dall'Ente Parco, si segnala la presenza di intermediari turistici, cooperative e associazioni che propongono attività esperienziali varie (ADP Pro Metauro²⁷, ADS Spazio tempo²⁸, I brombo²⁹, Marche and Bike³⁰, Il carretto³¹, Consorzio Terre Alte³², Hystrix srl³³, Apicoltura Damiani Maggie³⁴) e pacchetti turistici sportivi, esplorativi, culturali (Marche Holiday³⁵, Urbino Incoming³⁶, La Macina³⁷ e Il ponticello³⁸).

Infine, per quanto concerne la CETS, si evidenzia che le azioni condivise e sottoscritte nel documento di partenariato, possono, in alcuni casi, costituire delle piattaforma sulla quale realizzare vere e proprie esperienze turistiche.

1.6 Accessibilità

Il Parco Gola del Furlo presenta le seguenti distanze dai principali nodi infrastrutturali:

- Casello autostradale dell'A14 di Fano: circa 40 km
- Stazione ferroviaria di Fano: circa 42 km
- Aeroporto di Ancona: circa 82 km
- Aeroporto di Rimini: circa 83 km
- Porto di Ancona: circa 98 km

Il Parco è raggiungibile con le automobili attraverso una superstrada relativamente agevole sia dal versante Adriatico che Tirrenico. I veri limiti attengono ai collegamenti tra i principali nodi

-
- Segnalazioni (anche a mezzo fax o posta elettronica) di danneggiamenti e atti vandalici inerenti la segnaletica e la cartellonistica informativa dei sentieri;
 - Organizzazione, secondo un calendario da concordare, di 2 o 3 escursioni o iniziative varie da realizzare in collaborazione con l'Ente gestore della Riserva.

Tale collaborazione dovrà essere formalizzata tramite la compilazione di una scheda di adesione al progetto e la sottoscrizione di un apposita Convenzione tra i soggetti interessati.

La Riserva si impegna a fornire a ciascun Gruppo, Associazione o Azienda che adotterà un sentiero, una maglietta personalizzata con lo slogan *“Io ho adottato un sentiero della Riserva Naturale Statale Gola del Furlo”* e il numero corrispondente al sentiero scelto (www.riservagoladelFurlo.it/).

²⁷ www.prometauro.it

²⁸ www.facebook.com/asdspeziotempo

²⁹ www.cannavvaccio.net/ibrombo

³⁰ www.marcheandbike.it

³¹ www.ilcarretto.it

³² www.consorzioterrealte.it

³³ www.hystrix.it

³⁴ www.mieledamiani.it

³⁵ <https://marcheholiday.it/it>

³⁶ <http://www.urbinoincoming.it/>

³⁷ <http://www.lamacina.it/>

³⁸ <http://www.ilponticello.net/>

infrastrutturali (aeroporti, stazioni ferroviarie, porti), che presentano scarsi servizi pubblici e privati di collegamento, rendendo complicato l'arrivo di turisti che passano per questi hub.

Dunque il parco rimane facilmente accessibile per gli escursionisti e i turisti di prossimità, che sono autonomamente organizzati con il trasporto.

L'accessibilità informativa viene realizzata attraverso due principali strumenti: il punto IAT e i gli strumenti tipici del web 2.0.

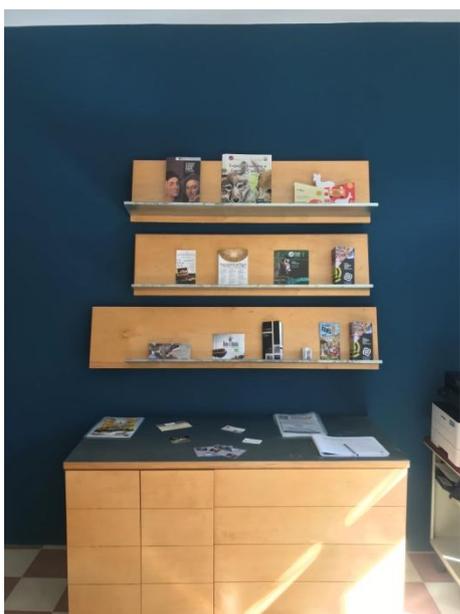
Attraverso il centro di Informazione e Accoglienza Turistica localizzato nella gola del Furlo³⁹ si possono ricevere tutte le informazioni in merito agli eventi e ai luoghi da visitare relative al turismo del Parco. Inoltre è possibile ricevere indicazioni sulle strutture ricettive presenti, sui ristoranti (Immagini, 3, 4, 5).

Immagine 3: centro IAT del Furlo



Immagini 4 e 5: bacheche con materiale promozionale nel centro IAT del Furlo

³⁹ L'Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica della Riserva del Furlo è aperto con i seguenti orari:
dal lunedì al giovedì: tutte le mattine dalle 9-13 e tutti i pomeriggi dalle 14-18 Dal venerdì alla domenica: tutte le mattine dalle 9-13 e tutti i pomeriggi dalle 14-19.



Dal sopralluogo effettuato in data 16 marzo 2018, presso i locali del Furlo, è stato possibile constatare che l'impostazione comunicativa del punto IAT, appare "tradizionale", con la presenza di brochure promozionali e materiale cartaceo.

La dimensione del materiale promozionale appare prevalentemente riferibile al contesto del Parco, con una minima presenza di materiale di altri Enti o associazioni e in generale attrattive del territorio limitrofo e provinciale.

Nei pressi del punto IAT è disponibile e liberamente accessibile una rete wi-fi per i visitatori e turisti. L'apertura (che è garantita nei periodi estivi tutti i giorni) del centro IAT è garantita dal personale dell'Ente e attraverso una convenzione con le Pro-Loce locali.

Gli strumenti del Web 2.0 che vengono utilizzati sono il sito internet www.riservagoladelFurlo.it⁴⁰ e la pagina facebook "Riserva Naturale Statale Gola del Furlo"⁴¹.

Il sito internet di fatto si caratterizza per un portale istituzionale, che risponde per struttura alle esigenze normative e informative degli enti pubblici, con un limitato approccio turistico legato al Parco e al territorio circostante⁴².

⁴⁰Presente anche una sessione del Parco nazionale gola del Furlo presso il sito internet delle riserve naturali nazionale (www.parks.it/riserva.statale.gola.Furlo/index.php). Tuttavia come emerso dall'intervista con un operatrice del Parco il sito attualmente non è aggiornato e non viene più utilizzato da tempo.

⁴¹ La pagina presenta al 28/02/2018, 12.000 mi piace, e come emerso dall'intervista realizzata ad una operatrice dell'Ente la gestione dei social è realizzata internamente senza l'utilizzo di metriche di controllo.

⁴² Analizzando il posizionamento sui motori di ricerca (google) utilizzando diverse parole chiave "Riserva Nazionale Gola del Furlo", "Turismo Furlo", "Divertirsi al Furlo", il sito dell'Ente appare nelle prime posizioni. Se invece dall'analisi viene esclusa la parola "Furlo", il primo posizionamento utile riferibile al parco è in settima posizione "Parchi e riserve naturali nelle Marche - Turismo Marche". In questo caso per trovare il Parco nazionale gola del Furlo è necessario una ricerca approfondita e non immediata.

La pagina Facebook si caratterizza per un approccio maggiormente informativo, l'obiettivo è quello di veicolare informazioni sulle attività dell'Ente Parco, dando anche la possibilità di condividere foto di visitatori e fotografi che esaltano le caratteristiche della Destinazione.

Anche in questo caso le sessioni e i post che promuovono eventi o iniziative a carattere territoriale risultano marginali rispetto alle politiche di comunicazioni adottate (eventi, sagre Comuni limitrofi, ecc).

Si segnala anche l'esistenza del portale <https://www.pesarotrekking.it/gola-del-Furlo.html>, dove è possibile scaricare le mappe e i sentieri del Furlo.

Dall'analisi del portale web Trip Advisor alla pagina "Riserva Naturale Statale Gola Del Furlo", emerge una positiva immagine della destinazione (Valutazione media 4,5 con 245 recensioni (Italiano 219, Olandese 14, Inglese 11). Tale immagine risulta esclusivamente legata alla dimensione ambientale/naturalistica, in termini di "bellezza naturalistica" e varie attività sportive come trekking. Dai commenti la localizzazione del parco viene anche descritta attraverso la "Via Flaminia".

Infine degno di nota è la strategia turistica adottata dalla Riserva al fine di offrire esperienze accessibili e fruibili anche per disabili motori più o meno gravi che vogliono visitare un'area di particolare interesse naturalistico e storico-culturale⁴³.

⁴³ Per tale motivo il Parco ha acquistato la Joelette, una speciale carrozzella da fuori-strada attraverso la quale facilitare la fruizione di ambienti di montagna (anche sentieri) a disabili motori più o meno gravi.

2. Modulazione dell'offerta in una logica "country specific": le aspettative variano in base al segmento target considerato – turismo sportivo, esperienza naturalistica, turismo culinario, turismo culturale, ecc

2.1 Offerta attuale e prospettiva della Destinazione Parco Gola Del Furlo

La relazione finale sulle attività del 2017 dell'Ente descrive in maniera dettagliata le iniziative e le risorse impiegate dall'Ente Parco, al fine di perseguire il mantenimento e potenziamento dei servizi turistici. Nella relazione finale vengono anche dettagliati i flussi turistici monitorati, di fatto gli accessi al Museo e le prenotazioni delle visite.

Premesso che non è competenza di questo studio valutare le azioni turistiche intraprese dell'Ente, ma solo quello di valutare i segmenti di mercato attualmente interessati dall'offerta esistente, è possibile effettuare le seguenti considerazioni:

- non esiste un piano di marketing ove vengono formalizzati i target di riferimento e il posizionamento del sistema di offerta;
- dall'analisi del sistema di offerta e dall'indagine svolta nello sviluppo dell'azione 4 emerge come l'immagine della destinazione Furlo sia quasi esclusivamente legata alla dimensione ambientale/sportiva. Tale considerazione, che potrebbe apparire scontata rispetto al fatto che si parla di una Riserva Naturale, evidenzia che a livello di destinazione altre componenti di offerta non sono accostate al Brand Parco(enogastronomia, arte, cultura, ecc);
- nel corso del 2017 gli sforzi organizzativi vengono premiati registrando il numero più alto di accessi degli ultimi anni, 14.899 (visite guidate e museo);
- le visite guidate e l'accesso al museo sono a carattere gratuito, posizionando le politiche del parco su un livello di servizio pubblico didattico e divulgativo e non nelle esperienze turistiche;
- dall'analisi di questi flussi la componente italiana risulta quasi totalitaria (94%), mentre è minimale quella straniera (6%). Questo dato apre ad alcune riflessioni, in primo luogo che le componenti (italiane e straniere), non rispecchiano l'andamento dei flussi turistici regionali, provinciali e del Gal Flaminia Cesano (che presentano un percentuale di turisti stranieri che oscilla tra il 20% e il 50%), lasciando presagire che la domanda turistica del Parco si potrebbe caratterizzare per la prossimità di provenienza (provincia e Regioni limitrofe).

- le iniziative organizzate dall'Ente si caratterizzano principalmente per la loro dimensione ambientale e naturalistica, con particolare riferimento ai gruppi scolastici, le famiglie e gli amanti della natura. Questo dato è suggerito dalla tipologia di servizi prenotati che evidenzia come il 44% riguardi “le passeggiate in gola per tutti”, il 31% “Furlo Family” e 21% le “esperienze specifiche inclusioni”.

Sulla base di queste considerazioni è possibile sostenere che attualmente il sistema di offerta della Destinazione Furlo (non da intendersi come singole strutture) graviti principalmente sue due ambiti afferenti al sistema del Benessere Allargato (Pencarelli e Dini, 2017), in particolare;

- *Dimensione servizi/esperienze naturalistiche ambientali*: Si tratta di un turismo indicato per famiglie con bambini, coppie, single, giovani, anziani e eco-turisti. Specialmente il segmento dei turisti stranieri e dei turisti “responsabili o eco-turisti” è alla ricerca di zone incontaminate e che presentano bassi flussi turistici. In questo contesto particolare attenzione ha il *turismo scolastico*, che coinvolge le scuole di ogni ordine e grado ma anche visite di gruppi organizzati composti da anziani, da famiglie o da giovani coppie.
- *Dimensione servizi/esperienze attività sportive*: questa tipologia di turismo rappresenta la meta ideale per tutti gli amanti dello sport, del benessere, e del contatto con la natura; In particolare il target ideale è rappresentato dalle coppie e dagli anziani sia italiani, che stranieri;

Il profilo della domanda che al momento usufruisce dei servizi museali e escursionistici all'interno della destinazione Furlo, potrebbe rispondere alle seguenti caratteristiche:

- Principalmente escursionista e di prossimità⁴⁴;
- che desidera vivere esperienze altamente personalizzate e coinvolgenti che consentono di vedere l'autentico, il vero, ciò che non è stato ancora inquinato dalla quotidianità;
- è spinto da interessi specifici come il turismo d'avventura e eco-turismo e lo sport all'aria aperta;
- concepisce il viaggio non tanto come uno *status symbol*, bensì come un'esperienza personale da vivere per se stesso e per nessun altro
- di differente target, ovvero gruppi scolastici, famiglie, coppie, anziani;

⁴⁴ Per tale motivo risulta troppo fuorviante analizzare le presenze turistiche sulla base dei flussi registrati dai Comuni, in quanto quelle statistiche non prendono in considerazione gli escursionisti.

Dall'analisi sin qui effettuata si ritiene che l'attuale sistema di offerta riconducibile alla Destinazione Parco sono principalmente indirizzate a un turismo di tipo escursionista, prendendo in piccola considerazione i turisti nazionali e internazionali.

In questo senso l'obiettivo della Destinazione Parco e delle imprese insediate dev'essere quello di ampliare il proprio sistema di offerta (anche con soggetti Provinciale e Regionali), allargando gli ambiti dell'esperienze organizzate ed erogate rispetto a tutte le dimensioni del sistema allargato del Benessere (Figura, 6)

Figura 6: i sistemi si offerta che compongono il comparto del Benessere in approccio "allargato"



Fonte: Pencarelli e Dini 2017

Dunque emergono importanti sfide strategiche per i policy makers territoriali, che devono sensibilizzare l'adozione di strategie di rete (Club di Prodotto), al fine di incentivare la costruzione e la commercializzazione di pacchetti turistici esperienziali riferibili al Benessere generale.

Il problema manageriale riguarda la gestione delle imprese e delle destinazioni con la consapevolezza strategica di cosa implica offrire proposte economiche centrate su esperienze efficaci. Non è infatti

scontato che chi opera nel comparto ne sia pienamente consapevole e, soprattutto, sia in grado di valutare le implicazioni economiche e manageriali di siffatta situazione.

In questo senso diventa strategica il ruolo delle istituzioni locali, come il Parco e il Gal Flaminia, che attraverso la loro azione possono contribuire fortemente ad organizzare la destinazione attraverso un modello *network*⁴⁵, in grado di creare un intreccio di servizi connessi capace di esprimere un' offerta turistica di sistema in grado di intercettare le nuove tendenze della domanda.

Per cogliere le opportunità che l'economia delle esperienze presenta, oltre alla sfida manageriale, è necessario che le imprese ricettive, di trasporto, di ristorazione, dell'artigianato, dell'agricoltura e dell'industria turistica, e in generale la destinazioni ed i sistemi turistici, siano in grado di allestire e organizzare esperienze turistiche sotto forma di pacchetti turistici.

Dopodichè, assume un ruolo centrale il tema della commercializzazione dei prodotti stessi, dalla quale dipende la sostenibilità economica delle iniziative intraprese, che è un elemento imprescindibile senza la quale non può sostenersi nessun progetto di network o rete.

Queste opportunità possono cogliersi principalmente attraverso l'attività di tour operator incoming, o di aziende capaci di creare reti e sistemi di impresa, anche avvalendosi dei nuovi strumenti giuridici messi a disposizione dall'ordinamento (contratti di rete), specie utilizzando al meglio le nuove tecnologie dell' informazione e comunicazione (ICT) e la gestione dei siti web e della rete mediante i nuovi social network, al fine di raggiungere e dialogare direttamente con i turisti.

Allargando il numero di operatori al sistema di offerta provinciale sarà possibile costruire ulteriori pacchetti esperienziali che possono allargare i mercati obiettivo, in particolare rispetto ai nuovi ambiti del sistema del benessere (Pencarelli e Dini, 2017);

- *Ambito culturale artistico*: la presenza di numerosi musei, siti archeologici e borghi storici dal carattere prevalentemente medioevale e rinascimentale rende la Provincia di Pesaro e Urbino un'area notevolmente interessante per tutti i turisti che desiderano scoprire l'arte e la storia.

⁴⁵ Dal punto di vista della modalità di formazione del network, infatti, è possibile collocare le organizzazioni reticolari all'interno di un continuum che vede agli estremi due situazioni contrapposte (Golinelli G.M., 2000):

- su di un estremo la logica dell'aggregazione spontanea, con iniziativa dal basso, limitato livello di strutturazione organizzativa, non necessariamente permanente e caratterizzata da logiche di auto-organizzazione. Tale prospettiva comporta l'aggregazione di diversi attori intorno ad un'idea di progetto per la gestione comune di determinate attività;
- all'estremo opposto una configurazione fortemente accentrata, che prevede la creazione di un organo di governo che assuma in sé la gestione delle attività e i processi a più alta intensità di economie di scala e di varietà, e che attraverso un modello associativo coinvolga i diversi attori del sistema. In questo caso l'iniziativa è prevalentemente top down, il livello di strutturazione organizzativa è elevato, la struttura è destinata a perdurare nel tempo ed è caratterizzata da un modello associativo.

- *Ambito offerta termale e per la cura del corpo(Benessere)*: le terme e i centri benessere permettono di attirare il turista interessato alla cura del proprio corpo;
- *Ambito prodotti alimentari ed enogastronomici*: la presenza di numerosi ristoranti e aziende agricole nella Provincia di Pesaro e Urbino permette la costruzione di pacchetti turistici legati alla scoperta dei prodotti tipici, sia attraverso il consumo nei ristorante, sia attraverso la visita presso le aziende, sia attraverso la partecipazione alle feste locali nelle quali vengono effettuate degustazioni e rievocazioni storiche legate alle tradizioni del luogo. Si tratta di una forma di turismo in grado di attirare i turisti in percorsi itineranti, che abbiano l'obiettivo di visitare più Comuni del Gal Flaminia Cesano, in modo tale da incentivare soggiorni lunghi nell'intero territorio.

Le esperienze turistiche realizzabili devono prendere in considerazione tutti gli ambiti del benessere. In base al target di riferimento (italiani, stranieri, famiglie, coppie, ecc), i pacchetti turistici andranno organizzati e assemblati, tenendo in considerazione le caratteristiche specifiche.

La forma aggregativa prescelta per la costruzione di offerte turistiche è quella del "Club di prodotto", definibile tra le forme di aggregazione tra imprese, dove l'obiettivo comune è quello di realizzare un particolare prodotto turistico destinato ad uno specifico target di mercato.

Per quanto concerne i mercati di riferimento essi sono di fatto riconducibili a quello interno e esterno. Per analizzare il potenziale mercati in relazione ai prodotti turistici da realizzare e posizionare sul mercato, abbiamo utilizzato la matrice prodotti-mercati, costruita in base ai dati sui flussi turistici che caratterizzano la Regione Marche⁴⁶.

⁴⁶ Secondo l'Isnart emergono alcune importanti indicazioni per quanto concerne le dinamiche legate alla domanda turistica regionale⁴⁶. Nel 2012, tra i turisti che hanno svolto il proprio soggiorno nelle Marche, l'83% è di nazionalità italiana, evidenziando la rilevante importanza del mercato interno per l'economia turistica regionale. Tra questi il 21% proviene dalle Marche (Tabella 1.3), a seguire l'Abruzzo (11%), l'Umbria e l'Emilia Romagna (10%) e la Lombardia (9%).

I flussi turistici internazionali assumono una posizione più marginale attestandosi al 17%. La provenienza dei turisti stranieri in ordine di importanza è: Germania (21%), seguita dal Regno Unito (20%), dalla Francia (19%), dalla Svizzera (10%) e dai Paesi Bassi/Olanda (10,10%).

Negli esercizi ricettivi della regione (1.668.053 presenze nel 2013), i principali mercati turistici sono stati: • la Germania, primo mercato estero per le Marche, con oltre 63 mila arrivi (+6,9%) e 329 mila presenze (+8%); • i Paesi Bassi che contano oltre 35 mila arrivi (+2,2% rispetto al 2012) e quasi 236 mila presenze (+3,2%); • la Russia, un mercato emergente, caratterizzato da una crescita molto elevata negli ultimi anni che nel 2013 fa registrare 29 mila arrivi (+75%) e 126 mila presenze turistiche (+64,9%); • la Svizzera e la Francia con circa 26 mila arrivi ciascuna (+7,4% per la Svizzera, +4,6% per la Francia) e rispettivamente 117 mila (+8,9%) e 101 mila presenze turistiche (+8,1%) nel 2013.

Il Belgio, con oltre 18 mila arrivi (+9,6%) e 99 mila presenze (+3%). Tra i mercati long haul emergono la Cina con 6,6 mila arrivi (+15,4%) e 84 mila presenze turistiche nel 2013 (+28,8%) e gli USA, con 15 mila arrivi (+2,6%) e 62,5 mila presenze (-2,3%). Utile la tabella che segue per valutare la crescita costante di turisti stranieri nella regione dal 2011 al 2013.

I mercati di riferimento, ovvero quelli che al momento costituiscono i maggiori flussi in entrata per le Marche sono la Lombardia, il Lazio e l'Emilia Romagna. Queste Regioni alla luce della matrice prodotti, insieme al Piemonte e il Veneto costituiscono i mercati interni prioritari.

La Campania e l'Umbria e la Valle d'Aosta rappresentano i mercati obiettivo, selezionati per le loro potenzialità non ancora espresse appieno nella regione.

Tabella 7: matrice prodotti/mercati

Mercati nazionali	Sportivo	Naturalistico	Culturale/ artistico	Benessere	Enogastronomico
Lombardia	x	x	x	x	x
Lazio	x	x	x	x	x
Emilia	x	x	x	x	x
Piemonte	x	x	x	x	x
Veneto	x	x	x	x	x
Campania		x	x	x	
Umbria	x		x	x	x
Valle d'Aosta	x	x	x	x	x

Fonte: adattamento su informazioni Piano Turistico Regionale

Se consideriamo invece l'importante mercato degli escursionisti, inteso come i turisti che si spostano in giornata senza pernottamento, i mercati obiettivo sono le Regioni Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Lazio, San Marino.

Tabella 8: matrice prodotti/mercati (mercato interno degli escursionisti)

Mercati nazionali	Sportivo	Naturalistico	Culturale/ artistico	Benessere	Enogastronomico
Emilia	x	x	x	x	x
Umbria	x		x	x	x
Toscana	x		x	x	
Lazio	x		x	x	x

Fonte: adattamento su informazioni Piano Turistico Regionale

Per quanto concerne i mercati internazionali nella tabella 9 vengono riportati e i comportamenti turistici della domanda internazionale che sceglie le Marche, sono stati selezionati come principali

mercati di riferimento per la regione, la Germania e il Regno Unito, la Svizzera, l’Olanda e l’Austria, Belgio.

Tabella 9: matrice prodotti/mercati di riferimento (esterno)

Mercati internazionali	Sportivo	Naturalistico	Culturale/ artistico	Benessere	Enogastronomico
Germania	x	x	x	x	x
Regno Unito	x	x	x	x	x
Belgio	x	x	x	x	x
Svizzera	x		x	x	x
Olanda	x	x	x	x	x
Austria	x	x	x	x	x

Fonte: adattamento su informazioni Piano Turistico Regionale

Nel caso dei mercati internazionali, oltre alla matrice prodotti/mercati generale che consente di evidenziare i mercati potenzialmente più appetibili, si riporteranno le principali caratteristiche comportamentali dei turisti stranieri che presentano una maggiore attrattività rispetto alle tipologie di turismo relative agli ambiti del Benessere.

Tabella 10: I comportamenti turistici (Germania)

	Mondo	Italia
FLUSSI		
Viaggi	48 milioni nel 2011 (Fonte: FUR: Reiseanalyse)	
Arrivi		9,8 Milioni nel 2011 Var.% 2011/2010: +5% (Fonte: Istat)
Presenze		50 milioni nel 2011 Var.% 2011/2010: + 5% (Fonte: istat)
Destinazioni	Spagna (18%), Italia (12%), Turchia (11%) nel 2011 Fonte: FUR-Reiseanalyse)	Trentino A.A. (31%), Veneto (27%), Toscana (8%) (Fonte: Istat 2011)
SPESA		
Spesa totale		5,3 Miliardi di euro nel 2012 Var.% 2012/2011: + 3% (Fonte: Banca d'Italia)
Spesa media pro-capite		Spesa media a testa: Per il viaggio: 126 euro Per l'alloggio al giorno: 42 Euro Per gli acquisti al giorno: 63 euro
COMPORAMENTI		
Motivazioni di viaggio	Vacanza al mare (49%), per riposarsi (36%), in famiglia (24%) e avventura (22%)	Vacanze a contatto con la natura (32%), per riposarsi (29%), per fare sport (19%), e visitare luoghi nuovi (18%)
Canali che influenzano la scelta		Passaparola (34%), esperienza (29%), Internet (26%)
Attività svolte		Sport (50%), escursioni (34%), shopping (29%), degustazione prodotti (23%)
Giudizio su vacanza		Nel complesso 8 su 10; 8,2 per la qualità enogastronomica
TURISMO ORGANIZZATO NEL 2013		
Vendita destinazione		26% sul totale viaggi nel 2013 (20% nel 2012)
Posizionamento		Nel 2013 perde il primato tra le destinazioni mondiali richieste (non è nelle prime 3 posizioni)
Prodotti venduti	Città, Mare, Montagna	Città, Mare e Laghi
Destinazioni		Lazio, Veneto e Toscana
Italia sognata ...	per la cultura (74%), la cucina (65%), la natura (46%) e lo stile di vita (24%)	
Nuove tendenze TO	Domanda internazionale sempre più attenta alla qualità (69% T.O.), alla sostenibilità (37%) e al rapporto qualità-prezzo (33%)	

Fonte: Osservatorio turistico Regione Toscana - I comportamenti turistici dei mercati stranieri: i mutamenti della domanda (2013)

Tabella 11: I comportamenti turistici (Regno Unito)

	Mondo	Italia
FLUSSI		
Viaggi	56,5 milioni nel 2012 (Fonte: Office for National Statistics)	
Arrivi		2,7 milioni nel 2011 Var.% 2011/2010: +3% (Fonte:Istat)
Presenze		10,7 milioni nel 2011 Var.% 2011/2010: +4,4% (Fonte: istat)
Destinazioni	Spagna (20%), Francia (16%), Usa, Irlanda, Italia (5%), nel 2012 (Fonte: Office for National Statistics)	Veneto (26%), Toscana (18%), Lombardia (14%) (Fonte: Istat 2011)
SPESA		
Spesa totale	Spesa media giornaliera per la vacanza In USA: 77 sterlina In Olanda: 74 sterline In Italia: 71 sterline (Fonte: Office for National Statistics)	2,4 Miliardi di euro nel 2012 Var.% 2012/2011: + 15% (Fonte: Banca d'Italia)
Spesa media pro-capite		Spesa media a testa: Per il viaggio: 148 euro Per l'alloggio al giorno: 54 Euro Per gli acquisti al giorno: 70 euro
COMPORAMENTI		
Motivazioni di viaggio	Svago (64%), visitare conoscenti (21%), business (12%) nel 2012 (Fonte: Office for National Statistics)	Relax (25%), divertimento (23%), natura (22%), luogo sconosciuto (21%), shopping (17%), prezzi convenienti (16%), storia e arte (15%)
Canali che influenzano la scelta		Internet (38%), Passaparola (36%), esperienza (21%)
Attività svolte		Sport (45%), shopping (39%), escursioni (36%), degustazioni di prodotti (22%), visita a musei (22%), monumenti siti archeologici (21%)
Giudizio su vacanza		Nel complesso 8 su 10; 8,1 per la qualità enogastronomica
TURISMO ORGANIZZATO NEL 2013		
Vendita destinazione		30% sul totale viaggi nel 2013 (30% nel 2012)
Posizionamento		E' prima tra le destinazioni richieste, segue la Francia e il Spagna
Prodotti venduti	Mare, Città, Laghi	Città, Mare e Laghi
Destinazioni		Veneto, Lazio e Toscana
Italia sognata ...	Per la cultura (89%), la cucina (56%), la natura (31%), monumenti (25%) e la stoiria (22%)	
Nuove tendenze TO	Domanda internazionale sempre più attenta alla qualità (53% T.O.), rapporto qualità prezzo (31%) e ai viaggi su misura (19%)	

Fonte: Osservatorio turistico Regione Toscana - I comportamenti turistici dei mercati stranieri: i mutamenti della domanda (2013)

Tabella 12: I comportamenti turistici (Belgio)

	Mondo	Italia
FLUSSI		
Viaggi	8,1 milioni nel 2011 (Fonte: Direction generale Statistique et information economique)	
Arrivi		1,1 milioni nel 2011 Var.% 2011/2010: +7% (Fonte:Istat)
Presenze		4,6 milioni nel 2011 Var.% 2011/2010: +4% (Fonte: istat)
Destinazioni	Francia (33%), Spagna (12%), Italia (10%) nel 2011 (Fonte: Direction	Toscana (16%), Veneto (15%), Trentino A.A. (13%), Lombardia (13%) (Fonte:
SPESA		
Spesa totale		740 milioni di euro nel 2012 Var.% 2012/2011: - 5% (Fonte: Banca d'Italia)
Spesa media pro-capite		
COMPORAMENTI		
Motivazioni di viaggio	Svago (97%) e business (3%) (Fonte: Direction generale Statistique et	Natura (33%), riposo (26%), luogo sconosciuto (21%), divertimento e
Canali che influenzano la scelta		Passaparola (40%), internet (29%), agenzie di viaggio (18%), esperienza (15%), enti e uffici turistici (13%)
Attività svolte		Sport (53%), shopping (39%), escursioni (31%), eventi enogastronomici (21%), giornata al mare lago (21%), monumenti siti archeologici (17%), degustazioni prodotti locali (14%)
Giudizio su vacanza		Nel complesso 8,2 su 10;
TURISMO ORGANIZZATO NEL 2013		
Vendita destinazione		23% sul totale viaggi nel 2013 (15% nel 2012)
Posizionamento		Non è tra le prime destinazioni (era la prima nel 2012)
Prodotti venduti	Mare, città e eventi	Città, mare e enogastronomia
Destinazioni		Lazio, Veneto e Sicilia
Italia sognata ...	Per la cucina e la cultura (100%), storia (63%) e la natura (38%)	
Nuove tendenze TO	Domanda internazionale sempre più attenta al rapporto qualità prezzo (88% T.O.), viaggi su misura (25%) e alla qualità (13%)	

Fonte: Osservatorio turistico Regione Toscana - I comportamenti turistici dei mercati stranieri: i mutamenti della domanda (2013)

Tabella 13: I comportamenti turistici (Svizzera)

	Mondo	Italia
FLUSSI		
Viaggi	10,5 milioni nel 2011 (Fonte: Office federal de la statistique)	
Arrivi		1,9 milioni nel 2011 Var.% 2011/2010: +10% (Fonte:Istat)
Presenze		8,1 milioni nel 2011 Var.% 2011/2010: +8% (Fonte: istat)
Destinazioni	Italia (12%), Germania (11%), Francia (10%) nel 2011 (Fonte: Office federal de la statistique)	Veneto (19%), Trentino A.A. (16%), Toscana (15%), Emilia Romagna 810%) (Fonte: Istat 2011)
SPESA		
Spesa totale		2 Miliardi di euro nel 2012 Var.% 2012/2011: - 3% (Fonte: Banca d'Italia)
Spesa media pro-capite		Spesa media a testa: Per il viaggio: 134 euro Per l'alloggio al giorno: 68 Euro Per
COMPORAMENTI		
Motivazioni di viaggio		Relax (27%), Sport (25%), luogo sconosciuto 821%), natura (21%),
Canali che influenzano la scelta		Passaparola (33%), esperienza (28%), internet (22%)
Attività svolte		Sport (44%), shopping (32%), degustazioni prodotti (21%), escursioni
Giudizio su vacanza		Nel complesso 8,1 su 10; 8,3 per l'enogastronomia e coerenza immagine
TURISMO ORGANIZZATO NEL 2013		
Vendita destinazione		26% sul totale viaggi nel 2013 (22% nel 2012)
Posizionamento		E' prima tra le destinazioni richieste, segue Spagna e Grecia
Prodotti venduti	Mare, città e agriturismi	Città, mare e laghi
Destinazioni		Toscana, Lazio e Veneto
Italia sognata ...	Per la cucina (95%), la natura (65%) e per la cultura (35%)	
Nuove tendenze TO	Domanda internazionale sempre più attenta al rapporto qualità prezzo (80% T.O.), alla qualità (45%), viaggi su misura (15%)	

Fonte: Osservatorio turistico Regione Toscana - I comportamenti turistici dei mercati stranieri: i mutamenti della domanda (2013)

Tabella 14: I comportamenti turistici (Olanda)

	Mondo	Italia
FLUSSI		
Viaggi	18,6 milioni nel 2011 (Fonte: CBS)	
Arrivi		1,9 milioni nel 2011 Var. % 2011/2010: +5% (Fonte:Istat)
Presenze		11 milioni nel 2011 Var. % 2011/2010: +4% (Fonte: istat)
Destinazioni	Germania (18%), Francia (16%), Belgio (11%), Spagna (10%), Austria (6%), Italia (5%) nel 2011 (Fonte: CBS)	Veneto (55%), Toscana (38%), Lombardia (29%), Trentino A.A. (21%) (Fonte: Istat 2011)
SPESA		
Spesa totale		1 Miliardi di euro nel 2012 Var. % 2012/2011: - 5% (Fonte: Banca d'Italia)
Spesa media pro-capite		Spesa media a testa: Per il viaggio: 133 euro Per l'alloggio al giorno: 67 Euro Per
COMPORAMENTI		
Motivazioni di viaggio		Natura (41%), Relax (38%), divertimento (16%), Sport (15%), interessi
Canali che influenzano la scelta		Passaparola (39%), esperienza (37%), internet (24%)
Attività svolte		Sport (61%), escursioni (33%), giro mare/lago (24%), degustazioni prodotti (17%), spettacoli musicali (16%), shopping (13%), musei e mostre (11%)
Giudizio su vacanza		Nel complesso 7,9 su 10; 8,2 per connessione wi-fi, valorizzazione identità locali e qualità enogastronomiche
TURISMO ORGANIZZATO NEL 2013		
Vendita destinazione		52% sul totale viaggi nel 2013 (26% nel 2012)
Posizionamento		E' prima tra le destinazioni richieste, segue Germania e Spagna
Prodotti venduti	Città, mare e siti archeologici	Città, mare e agriturismo
Destinazioni		Toscana, Lazio e Veneto
Italia sognata ...	Per la cucina (78%), la natura (48%), la cultura (44%) e lo stile di vita italiano (30%)	
Nuove tendenze TO	Domanda internazionale sempre più attenta alla qualità (78% T.O.), attenzione al prezzo (35%), viaggi esclusivi (22%)	

Fonte: Osservatorio turistico Regione Toscana - I comportamenti turistici dei mercati stranieri: i mutamenti della domanda (2013)

Tabella 15: I comportamenti turistici (Austria)

	Mondo	Italia
FLUSSI		
Viaggi	6,2 milioni nel 2012 (Fonte: Statistics Austria)	
Arrivi		2,1 milioni nel 2011 Var.% 2011/2010: +5% (Fonte:Istat)
Presenze		8,7 milioni nel 2011 Var.% 2011/2010: +5% (Fonte: istat)
Destinazioni	Italia (22%), Croazia (15%), Germania (9%) nel 2012 (Fonte: Statistics Austria)	Veneto (41%), Friuli (14%), Trentino A.A (13%), Toscana (6%) (Fonte: Istat 2011)
SPESA		
Spesa totale		1,5 miliardi di euro nel 2012 Var.% 2012/2011: - 4% (Fonte: Banca d'Italia)
Spesa media pro-capite		Spesa media a testa: Per il viaggio: 103 euro Per l'alloggio al giorno: 73 Euro Per gli acquisti al giorno: 47 euro
COMPORAMENTI		
Motivazioni di viaggio	Vacanza culturale (27%) al mare (19%), per visitare conoscenti (16%) nel 2012 (Fonte: Statistics Austria)	Sport (32%), natura (26%), luogo sconosciuto (19%), relax (18%), business e buoni collegamenti (10%)
Canali che influenzano la scelta		Passaparola (34%), esperienza (22%), internet (19%), agenzia di viaggio (13%)
Attività svolte		Sport (54%), shopping (24%), degustazione prodotti locali (23%), escursioni (17%), spettacoli musicali (13%) musei e mostre (10%)
Giudizio su vacanza		Nel complesso 7,8 su 10; 8,3 per la valorizzazione dell'identità locale e per l'enogastronomia
TURISMO ORGANIZZATO NEL 2013		
Vendita destinazione		24% sul totale viaggi nel 2013 (22% nel 2012)
Posizionamento		E' prima tra le destinazioni richieste, segue Spagna e Germania
Prodotti venduti	Mare, città e enogastronomia	Veneto, Lazio e Lombardia
Destinazioni		Lazio, Veneto e Sicilia
Italia sognata ...	Per la cultura (82%), la natura (55%) per la cucina e le risorse storico artistiche (36%),	
Nuove tendenze TO	Domanda internazionale sempre più attenta alla qualità (91% T.O.), al rapporto qualità prezzo (91%) ai viaggi su misura (36%) e alla sostenibilità (9%)	

Fonte: Osservatorio turistico Regione Toscana - I comportamenti turistici dei mercati stranieri: i mutamenti della domanda (2013)

3. Valutazione attraverso focus groups del grado di integrabilità/integrazione funzionale dei singoli “pezzi dell’offerta” con l’offerta termale del territorio della provincia PU; analisi e valutazione della predisposizione delle singole imprese turistiche a garantire la produzione integrata dell’offerta.

3.1 Interviste/Focus group

Al fine di valutare attentamente il livello di integrabilità delle singole componenti dell’offerta si è deciso di procedere con alcune interviste non strutturate/focus group (Corbetta, 1999), ad alcuni soggetti strategici del territorio.

Le interviste hanno l’obiettivo di valutare il grado di integrabilità con il sistema di offerta termale e in generale di valutare la dimensione turistica degli attori che operano nell’ambito della destinazione Furlo.

Le interviste sono state realizzate nel corso di Marzo 2018.

Gli intervistati risultano essere:

- 1) Sindaco di Acqualagna in qualità di organizzatore della Festa Nazionale del Tartufo Bianco
- 2) Società Cooperativa la Macina.
- 3) Casa degli Artisti di Sant’Anna del Furlo

3.1.1 Casa degli Artisti di Sant’Anna del Furlo

Gli intervistati sono i fondatori della struttura Antonio Sorace e Andreina de Tommasi⁴⁷.

Sistema di offerta: la casa degli artisti, residenza creativa (Sant’Anna del Furlo) è un’associazione culturale e residenza creativa, nata nel marzo del 2011, dove si possono svolgere corsi residenziali, teatro, presentazioni di libri, workshop. Il principale evento annuale che attira migliaia di visitatori si

⁴⁷ <http://www.landartalfurlo.it>

svolge nel periodo di agosto e Settembre, è rappresenta di fatto il periodo ove si concentrano maggiormente anche i turisti stranieri.

Immagini 16: Casa degli artisti di Sant'anna



Domanda servita: Dall'intervista emerge come la struttura sia in grado di attirare due differenti tipologie di visitatori:

- un vasto numero di visitatori annuali (difficilmente quantificabili a causa dell'assenza di un monitoraggio costante) interessati alle opere artistiche realizzate e mostrate nella struttura;
- gli artisti e le professionalità del mondo legate all'arte, che trascorrono giornate o periodi di tempo nella casa per svolgere percorsi informativi e formativi.

Le motivazioni che spingono la domanda a visitare la struttura, sono legate principalmente alla dimensione artistica/culturale, e in parte anche alla dimensione ambientale e naturalistica (biodiversità). Tuttavia è parere degli intervistati che a causa delle nuove tendenze e sensibilità della domanda occorrerebbe ampliare l'offerta ad altre dimensioni del Benessere, specialmente a quello enogastronomico.

Secondo i dati forniti dagli intervistati la tipologia di visitatori si caratterizza per circa il 60% di turisti italiani e il 40% stranieri. L'incidenza dei turisti stranieri appare molto significativa e caratterizzata da una provenienza prevalentemente europea, ma con anche presenze internazionali.

Il canale attraverso il quale i visitatori vengono a conoscenza della struttura e di conseguenza decidono di visitarla possono essere così sintetizzati:

- Sito internet e social network circa 60%;
- Casualità (ovvero persone che effettuano passeggiate all'aria aperta e scoprono la struttura) 10%;

- Conoscenza diretta (già visitatori) 10%;
- Passaparola 10%;
- Visitatori del Furlo che vengono a conoscenza della struttura in loco (10%).

Appare molto significativo come solo una minima parte di turisti che si rechi al Furlo poi visiti la struttura. Questa dinamica può essere legata a due differenti motivazioni, da un lato i visitatori del Furlo non sono interessati a fruire di esperienze differenti da quelle ambientali oppure essi non vengono a conoscenza dell'esistenza della struttura.

Nella stessa logica, il numero di visitatori che si reca presso la casa degli artisti e che successivamente visita anche il Furlo (inteso come offerta turistica del Parco), risulta assai limitato.

Precisando che senza un monitoraggio reale dei flussi turistici è difficile fare le opportune considerazioni, riteniamo che comunque ci sia un debole rapporto turistico e di interdipendenza tra la Casa degli Artisti e la Destinazione Furlo.

Dunque la struttura è inserita nel contesto del Furlo, ma appare autonoma e poco integrata al sistema di offerta di Destinazione.

Integrabilità con il sistema del benessere: gli intervistati condividono lo spirito del progetto “Destinazioni di Benessere” è di fatto ne comprendono anche la valenza turistica sia in termini di potenziale di crescita, sia in termini di coerenza con l'offerta erogata. Dall'intervista emergono anche una serie di progettualità che potrebbero potenziare l'offerta turistica territoriale di benessere, in particolare:

- Valorizzazione della Via dei Briganti, che riguarda anche la storia attinente alla Banda Grossi;
- Realizzazione di un percorso tematico artistico con il posizionamento di alcune opere di Land Art sull'alveo del fiume Metauro;
- Realizzazione presso il rifugio di Petralata di un laboratorio permanente per artisti “eremiti” di Land Art;
- Ampliamento del “Giardino dei frutti dimenticati”, presso la struttura della casa degli artisti;
- Teatro gastronomico.

Infine gli intervistati dichiarano al loro disponibilità a realizzare un'offerta turistica integrata, anche rispetto a settori del benessere differenti come il sistema termale e comprendono la valenza dei progetti di rete come veicolo per potenziare il sistema di offerta. Auspicabile è l'adozione di forme aggregative come il Club di Prodotto che risultano poco vincolanti e semplici da attuare.

3.1.2 Cooperativa La Macina

Gli intervistati per la cooperativa la Macina sono il rappresentante legale Sig. Stefano Marzani e l'addetto all'ufficio commerciale Sig. Cucchiarini Aldo.

Sistema di offerta: La Macina è una cooperativa con sede ad Acqualagna, che opera nel contesto turistico con differenti servizi tra i quali, la gestione delle strutture ricettive (Alberghi, Rifugi, Ostelli, Campeggi, Case in Autogestione), l'organizzazione di escursioni ambientali, in mountain bike, a Cavallo, con le Ciaspole (periodo invernale) e il trekking, su fiumi e torrenti, a carattere speleologico, con le ciaspole (o racchette da neve), visite guidate al centro di triticoltura, e attività di astronomia e birdwatching⁴⁸. La Cooperativa La Macina Ambiente fa parte del consorzio Terre Alte, pertanto opera in un territorio molto vasto che comprende Marche, Umbria, Toscana, Emilia e Abruzzo, e dunque anche la zona del Parco del Furlo.

Domanda servita: le attività turistiche della Macina hanno una forte caratterizzazione Ambientale e Sociale, rivolgendosi di fatto a segmenti di domanda sensibili all'attenzione al tema del turismo sostenibile e a quello delle esperienze naturalistiche.

Gli strumenti di comunicazione adottati dalla struttura sono principalmente costituiti dal sito internet e soprattutto dal passaparola. Questo ultimo dato suggerisce che la domanda turistica è caratterizzata da un alto tasso di fidelizzazione.

Secondo gli intervistati il valore aggiunto dei servizi offerti ai turisti è rappresentata dalla "marginalità" e "l'autenticità" dei luoghi oggetto del soggiorno e delle escursioni, che possono garantire il contatto con ambienti incontaminati, la tranquillità il relax.

Tra la domanda servita non si registra un attrattività rispetto al Brand Riserva Gola del Furlo, che non sembra minimamente incidere nella scelta delle strutture e dei servizi. Per tali motivi la cooperativa non prende neanche in considerazione eventuali politiche di comunicazione quali la partecipazione alle fiere o eventi, in quanto il territorio è poco conosciuto a livello nazionale e internazionale.

La riserva assume invece un ruolo fondamentale come "palcoscenico" ove allestire le esperienze naturalistiche e le escursioni, che offrono un importante valore aggiunto ai visitatori (che tuttavia non la conoscono prima di viverci le esperienze). I principali segmenti turistici che costituiscono la domanda sono le coppie, le famiglie e il turismo scolastico. Il 90% dei turisti sono italiani e solo in parte straniera (10%), mentre la permanenza media è di circa 2/3 giorni in media. Nel complesso la

⁴⁸ Per approfondire le attività www.lamacina.it.

struttura può contare su un data-base consolidato di circa 120.000 contatti, che possono rappresentare un utile banca dati per attività promozionali.

La struttura la Macina gestisce direttamente il Parco avventura del Furlo (di proprietà pubblica), ritenendolo una significativa attrattiva, che registra circa 3000 accessi l'anno.

Integrabilità con il sistema del benessere Anche in questo caso l'attività turistica della Macina risulta autonoma e indipendente da quella dell'Ente Parco. Occorre approfondire il ruolo della Destinazione del Furlo per l'offerta turistica della Macina, in quanto da un lato essa non sembra influire nella selezione delle strutture e dei servizi da parte dei turisti, mentre invece assume un ruolo significativo in termini di ambientazione per i servizi e le escursioni ambientali e naturalistiche. Gli intervistati comprendono la validità del progetto "Destinazione di Benessere" e ne rilevano la coerenza con il proprio sistema di offerta, specificando però che il loro core business è legato ai servizi e alle esperienze ambientali, naturalistiche e sociali. Estremo interesse viene confermato anche nei confronti delle strategie di network, compreso il Club di prodotto.

3.1.3 Fiera Nazionale del Tartufo bianco di Acqualagna

Gli eventi costituiscono importanti veicoli per accrescere l'attrattività turistica e culturale delle destinazioni e quindi per creare valore economico e sociale territoriale, sebbene essi vadano gestiti e calibrati sulla base della capacità di carico delle aree di svolgimento.

Uno dei casi più significativi di valorizzazione di un prodotto tipico locale del panorama marchigiano è rappresentato dalla Fiera Nazionale del Tartufo Bianco di Acqualagna. Lo studio del caso è stato effettuato tramite intervista in profondità al Sindaco di Acqualagna Andrea Pierotti che di fatto è l'ente organizzatore dell'evento.

Acqualagna è un comune delle Marche che si caratterizza e si presenta come "Capitale del Tartufo", è di fatto sede della più importante fiera legata a questo pregiato prodotto, famoso in tutto il mondo.

Per questo motivo, nella comunicazione istituzionale realizzata con i vari mezzi di comunicazione (cartacei e web) il Comune si definisce come "Capitale del Tartufo", cercando un posizionamento della marca territoriale fortemente associato alle sue principali specificità storiche, culturali ed enogastronomiche. Acqualagna, almeno sotto il profilo delle intenzioni strategiche, sta pertanto provando a costruire un *brand* territoriale capace di svolgere la funzione di marca ombrello nei confronti dei vari produttori locali e di fungere da *brand* turistico del territorio, valorizzando l'area non solo nel comparto enogastronomico, ma anche in quello turistico (Pencarelli, Forlani e Dini, 2015).

Nei mesi di ottobre e novembre, periodo della raccolta, la piazza e il centro del paese si trasformano in un grande mercato in cui i commercianti di tartufo e i produttori di tipicità locali presentano e commercializzano i loro prodotti.

Sistema di offerta: sulla base di una prospettiva di marketing basata sulla logica esperienziale (Pine e Gilmore, 2015), dall'intervista è emerso che le principali attività svolte all'interno della Fiera del tartufo bianco possono essere riclassificate nel seguente modo:

- acquisto di tartufo fresco (materia prima);
- produzione e commercializzazione di beni: tartufo fresco lavato e selezionato; tartufo conservato, specialità al tartufo, altre specialità, accessori per il tartufo;
- produzione e commercializzazione di servizi: gastronomia tipica locale;
- produzione di esperienze a supporto della vendita di beni e servizi: degustazioni di specialità alimentari al tartufo in alberghi convenzionati;
- produzione e vendita di esperienze e trasformazioni: l'organizzazione di pacchetti di viaggio allo scopo di far "vivere" ai turisti l'esperienza di ricerca e raccolta del tartufo direttamente nei boschi di Acqualagna e l'organizzazione di corsi di cucina in cui i partecipanti imparano divertendosi a cucinare il tartufo.

Contribuiscono alla realizzazione dei vari servizi e esperienze gli enti, le imprese e le associazioni che fanno parte del sistema produttivo del territorio di Acqualagna che si estende oltre i confini comunali.

Domanda servita: secondo le stime del Comune di Acqualagna nel complesso della manifestazione i visitatori sono circa 40.000, e nella quasi totalità dei casi risultano italiani (97%) e solo in minima parte stranieri (3%). La provenienza può essere così distribuita, il 50% dei visitatori può considerarsi di prossimità (Provincia e Comuni limitrofi anche extraregionale e extraprovinciale), mentre la restante parte dal territorio nazionale.

Integrabilità con il sistema del benessere: in base alle informazioni raccolte si può confermare l'ipotesi che la valorizzazione di un prodotto tipico locale è determinata dalla possibilità di offrire un portafoglio d'offerta che assieme ai beni tipici preveda prodotti servizi e prodotti esperienze (turistiche). Il caso della fiera nazionale del Tartufo ci porta a ritenere che i buoni risultati nella valorizzazione del tartufo siano da imputare in primo luogo alla capacità di proporre oltre che beni e servizi, delle esperienze turistiche che consentono di attirare un significativo numero di visitatori.

Secondo l'intervistato un secondo fattore di successo delle produzioni tipiche locali di tartufo va identificato nelle positive sinergie generate dal rapporto di concorrenza e collaborazione innescatosi fra gli enti, le associazioni e le aziende operanti in un territorio delimitato e caratterizzato da forte tradizione ed identità. Nel corso degli anni ad Acqualagna si è così venuto a creare un sistema d'offerta territoriale altamente competitivo in quanto capace di allestire un portafoglio d'offerta di prodotti tipici locali di qualità centrato sull'eccellenza del tartufo. Oltre alle attività che già vengono svolte in collaborazione con l'Ente Parco, il livello di integrabilità con altre dimensioni del benessere appaiono elevate, in quanto l'enogastronomia risulta oggi uno dei settori con una maggior crescita. In questo senso il Brand Acqualagna "Capitale del Tartufo", in considerazione della sua ampiezza e diffusione potrebbe rappresentare un valore aggiunto per tutto il territorio.

4 Considerazioni conclusive

L'analisi delle risorse turistiche del Parco è stata effettuata prendendo in considerazione 5 diverse dimensioni che caratterizzano una destinazione (le cosiddette cinque A, ossia l'attrattività, l'accessibilità, l'accoglienza, l'ambientazione, l'animazione).

Dall'analisi emergono le seguenti considerazioni:

- le risorse turistiche dell'area rappresentano potenzialmente una piattaforma territoriale di grande potenziale ai fini della progettazione e realizzazione di prodotti turistici ad alto contenuto esperienziale di benessere;
- l'attuale sistema di offerta appare principalmente votato ad offrire servizi ed esperienze che fanno riferimento agli ambiti del Benessere Ambiente e Sport. Dunque in parte il Furlo si configura già come un sistema di Benessere;
- i sistemi di offerta che convivono nel Parco (singole imprese, ecc), appaiono molto frammentati, con deboli rapporti relazionali che incidono sul livello di coordinamento delle attività turistiche. In questo senso la mancanza di un piano di marketing turistico condiviso tra gli stakeholders favorisce la frammentazione;
- le politiche di sviluppo turistiche improntate allo sviluppo sostenibile e accessibile possono rappresentare in un prospettiva di breve/medio periodo un fattore fonte di vantaggio competitivo;
- le politiche turistiche adottate dall'Ente parco risultano fondamentali per garantire alcuni servizi di base (informativo, accessibilità, ecc), che al momento consentono la fruibilità del territorio. Tuttavia il fatto di rendere gratuito l'accesso ai servizi museali e escursionistici, posiziona le politiche del parco su un livello di servizio pubblico didattico e divulgativo e non nelle esperienze turistiche. Infatti nell'economia delle Esperienze un servizio/esperienza turistico per essere tale dev'essere a pagamento;
- la mancanza di un monitoraggio costante sui flussi turistici impedisce di effettuare analisi rigorose e dettagliate. Tuttavia dai dati disponibili (accesso museo e prenotazioni visite escursionistiche), appare chiaro come la maggioranza dei visitatori attuali corrispondano a dei visitatori di prossimità, in genere famiglie o gruppi scolastici, amanti della natura o attirati da singole componenti del sistema di offerta presenti nel parco (ristoranti, parco avventura, ecc). I dati sui flussi turistici corrispondenti ai Comuni ove è insediato il parco non possono essere presi in considerazione in quanto è impossibile adottare dei parametri in grado di definire l'incidenza dei turisti del Parco;

- il Parco rappresenta per gli attori del sistema di offerta una piattaforma territoriale importante per la costruzione di esperienze turistiche (vendute a pagamento), tuttavia il ruolo del Brand “Parco Gola del Furlo”, come emerge anche dall’indagine dell’azione 4, appare avere un ruolo marginale nella selezione della Destinazione da parte dei turisti;
- le interviste mettono in luce le criticità del sistema di offerta della Destinazione Parco, ma evidenziano anche la consapevolezza degli operatori sulla necessità di adottare strategie di network per allestire sistemi di offerta in grado di competere a livello nazionale e internazionale.

I territori sono chiamati ad agire in prospettiva sempre più integrata e imprenditoriale, al fine di creare una visione condivisa ed a stimolare la partecipazione al disegno complessivo di tutti gli attori (pubblici e privati) che insistono sulla specifica area, superando le logiche competitive e valorizzando il patrimonio di risorse e competenze disponibili.

I territori dotati di potenziali fattori di attrazione (patrimonio materiale e immateriale), devono essere in grado di integrarli con l’offerta complessiva al fine di creare un prodotto turistico integrato, frutto del complesso degli attori della destinazione.

In questo senso è chiamato ad operare il territorio del Furlo, cercando di qualificarsi come vera e propria Destinazione di Benessere.

Tale obiettivo è raggiungibile, oltre che per mezzo di politiche di marketing strategico a livello di destinazione (non oggetto del progetto), attraverso la realizzazione di strategie di rete finalizzate a realizzare un’offerta turistica di benessere ad alto contenuto esperienziale.

In questo senso come emerge dallo studio le singole componenti di offerta turistica presentano un livello di integrabilità con i diversi ambiti del sistema allargato di Benessere molto elevato.

Tuttavia ciò che appare chiaro è la necessità di allargare in forma sistemica le tipologie di offerte attinenti ad altri comparti del Benessere, attraverso accordi con intermediari turistici, imprese turistiche e associazioni extra-territoriali. Tali politiche sono necessarie per intercettare target turistici nazionali e internazionali che presentano tassi di crescita interessanti (specialmente in alcuni comparti), ma ancora oggi interessano marginalmente la destinazione Parco. In particolare ci riferiamo ai turisti europei, che ricercano esperienze turistiche e sportive, ma che potrebbero essere interessati anche ad altri tipi di esperienze come quelle termali, culturali ed enogastronomiche.

Le strategie di rete e le relative forme aggregative, come il Club di prodotto possono rappresentare un utile e pratico strumento per raggiungere gli obiettivi prefissati. Tuttavia questo presuppone la disponibilità degli aderenti di accettare la collaborazione con altri soggetti. In questo senso le interviste e l’indagine evidenziano una buona consapevolezza e disponibilità da parte degli operatori,

che hanno espresso il loro apprezzamento anche per la forma aggregativa del Club di Prodotto, che si caratterizza come una forma flessibile e poco vincolante.

Infine si suggeriscono alcune linee di intervento che potrebbero migliorare il livello competitivo della destinazione Parco:

- Il monitoraggio dei flussi turistici del Parco consente di avere solo i dati dei visitatori che entrano nel Museo e prenotano servizi. Sarebbe necessario implementare un sistema per comprendere maggiormente alcune caratteristiche di questi visitatori e mappare anche gli escursionisti o altri turisti che al momento non vengono registrati in alcun modo;
- realizzazione di un piano di marketing turistico condiviso con gli stakeholders. L'applicazione del Piano di Marketing, nell'ottica del governo turistico del territorio, dovrebbe consentire di aumentare il livello competitivo complessivo, ma soprattutto creare le condizioni di consonanza tra l'organo di governo e le varie strutture operative, contribuendo a realizzare un vero e proprio *sistema*;
- oltre alla definizione del soggetto che deve coordinare le azioni di marketing turistico, è necessario attivare all'interno del territorio una serie di misure operative e processi virtuosi in grado di aumentare la competitività del territorio (materiale promozionale, condivisione delle informazioni, ecc);
- la destinazione Parco necessita di rafforzare la propria strategia di *Brand reputation* e di strutturare un'offerta di servizi e prodotti atta a soddisfare la domanda turistica. Tuttavia, per implementare questa visione strategica, occorre investire in politiche di *branding* territoriale, eventualmente associate a iniziative di protezione legale di un marchio collettivo, che finora non sono state effettuate. Occorrerebbe sfruttare maggiormente gli accostamenti con il Brand Acqualagna "Capitale del Tartufo", che presenta una diffusione a livello internazionale molto elevata;
- sensibilizzare all'utilizzo dello strumento di DMS (*Destination Management System*) della Regione Marche, che è una piattaforma informatizzata per la gestione del prodotto turistico Marche e che offre anche la possibilità di funzione di Booking on line per i gestori delle strutture ricettive;
- l'avvio di un piano di azione sui media, con particolare attenzione a iniziative di web e social media marketing, da integrare con i tradizionali mezzi del *communication mix* (comunicati stampa, presenza su emittenti radio tv locali, affissioni, ecc.). In relazione alla campagna di web e social media marketing sarà opportuno accompagnare la creazione di un sito web multilingue e multi stakeholder con azioni di rapido ed efficace posizionamento del sito nei

motori di ricerca, nonché con appropriate iniziative di *content marketing* e di *e-mail marketing*.

Bibliografia

Corbetta P., (1999), Metodologie e Tecniche della ricerca sociale, il Mulino, Bologna.

Osservatorio turistico Regione Toscana - I comportamenti turistici dei mercati stranieri: i mutamenti della domanda (2013)

Pencarelli T., Dini M., (2017), Il comparto termale italiano: Domanda, sistema di offerta e strategie competitive, Turistica, n°1.

Pencarelli T. e Dini M. (2017), Manuele operativo per la realizzazione di una strategia aggregativa per la realizzazione di una “Destinazione di Benessere”, Progetto Terre di Benessere.

Pencarelli T., Forlani F., Dini M., (2015), Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva esperienziale. Il caso del tartufo, Economia Agroalimentare, Franco Angeli.

Pencarelli T., Dini M., Pacini C., (2013), Attività di ricognizione, Progetto Genius Loci, strumenti, risorse e opportunità per un nuovo turismo esperienziale, Progetto GAL Flaminia Cesano, Sistema museo/Omnia Comunicazione.

Pencarelli T., Forlani F., (2010), Marketing dei distretti turistici-sistemi vitali nell'economia dell'esperienze, in Pencarelli T., Marketing & Management del Turismo, Edizioni Goliardiche, Trieste.

Pencarelli T., (2010), Marketing & Management del Turismo, (a cura di), Edizioni Goliardiche, Trieste.

Pencarelli T., Splendiani S., (2008), Il governo delle destinazioni e dei prodotti turistici: analisi di alcune esperienze, Mercati e Competitività, n. 2.

Piano strategico del turismo (2017), MiBACT

Pine B. J., Gilmore J. H., (2015), L'economia delle esperienze. Oltre il servizio, Etas, Milano.

Rapporto Unicred (2017), Rapporto sul turismo.

Tuten T. L., Solomon M. R.. (2017), Social media marketing, Sage.

Sitografia

www.agriturismoiconti.it
www.anticofurlo.it
www.bbgarden.it
www.bonclerichouse.it
www.camaddalena.com
www.cannavvaccio.net/ibrombo
www.casasagrata.com/
www.consorzioterrealte.it
www.facebook.com/asdspeziotempo
www.facebook.com/associazione-prp-loco-passo-del-Furlo
www.facebook.com/bar.Furlo
www.facebook.com/il-nido-bar
www.facebook.com/losteria-de-centomme
www.facebook.com/Pro-loco-fermignano
www.ginestrafurlo.it
www.hystrix.it
www.ilcarretto.it
www.ilconioappartamenti.net
www.ilponticello.net
www.ilponticello.net
www.istat.it
www.lamacina.it
www.lamacina.it/
www.landartalFurlo.it
www.locandadellabazia.it

www.marcheandbike.it

www.marcheholiday.it

www.marcheholiday.it/it

www.mieledamiani.it

www.parks.it/riserva.statale.gola.furlo/index.php

www.prometauro.it

www.unicredit.it

www.unioncamere.it

www.urbinoincoming.it

www.urbinoincoming.it