

Progetto
GAL Piceno Quality Life

REDAZIONE DEL PIANO TURISTICO INTEGRATO E DI PROMOZIONE TERRITORIALE

MISURA 19.2.20- "SOSTEGNO ALLO SVILUPPO LOCALE LEADER" PSL PICENO 2014-2020



Report Fase C

EVIDENZIARE E VALORIZZARE
PIANO PLURIENNALE INTEGRATO DI MARKETING E
PROMOZIONE TERRITORIALE

ASCOLI PICENO, NOVEMBRE 2023

ABSTRACT

marzo 2024

Sommario

| | |
|---|----|
| INTRODUZIONE..... | 4 |
| 1 PREMESSA..... | 5 |
| 2 IL PROCESSO DI COSTRUZIONE DEL PIANO, LA METODOLOGIA E I NUMERI DELLA PARTECIPAZIONE | 7 |
| 2.1 ITER DEL PROCESSO | 7 |
| SEZIONE 1 ANALISI DI CONTESTO | 9 |
| 3 LA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA PER IL TURISMO | 10 |
| 3.1 UN QUADRO DI RIFERIMENTO. L'AGENDA ONU 2030 | 10 |
| 3.2 LA PROGRAMMAZIONE EUROPEA..... | 11 |
| 3.3 LA PROGRAMMAZIONE NAZIONALE | 11 |
| 3.4 LA PROGRAMMAZIONE REGIONALE | 12 |
| 4 IL TERRITORIO DI RIFERIMENTO..... | 14 |
| 5 LA MAPPATURA DELL'OFFERTA (RISORSE/PATRIMONIO) | 16 |
| 5.1 AMBIENTE E PATRIMONIO IMMATERIALE..... | 17 |
| 6 L'ANALISI DELLA REPUTAZIONE DEL TERRITORIO..... | 19 |
| 6.1 LA REPUTAZIONE "ESTERNA" | 19 |
| SEZIONE 2 SCENARI DEL TURISMO E NUOVE TENDENZE..... | 22 |
| 7 LE NUOVE TENDENZE..... | 23 |
| SEZIONE 3 VERSO LA DESTINAZIONE TURISTICA IL PIANO DI MARKETING TURISTICO..... | 25 |
| 8 ANALISI SWOT | 26 |
| 9 IL PIANO E IL GAL PICENO | 28 |
| 9.1 OBIETTIVI ISPIRATORI DEL PIANO | 28 |
| 9.2 IL "GOVERNO" DELLA DESTINAZIONE TERRITORIALE | 29 |
| 9.3 LA STRUTTURA E I CONTENUTI DEL PIANO | 29 |
| 9.4 ASSE D - IL SISTEMA DEL PRODOTTO E DEGLI EVENTI..... | 31 |
| SEZIONE 4 GLI STRUMENTI PER LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO..... | 32 |
| 10 PREMESSA..... | 33 |
| 10.1 DALLA PROMOZIONE..... | 34 |
| 10.2 ...ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE | 39 |
| 10.3 MONITORAGGIO E VALUTAZIONE..... | 42 |
| ALLEGATO | 43 |
| A-1. INDICE DELLA VERSIONE INTEGRALE DEL DOCUMENTO DI PIANO..... | 44 |

NOTA INTRODUTTIVA

Il presente documento sintetizza il “Piano pluriennale integrato di marketing e promozione territoriale”, evidenziandone l’impostazione metodologica e accennando i principali contenuti che hanno condotto alla stesura del documento di Piano.

Dalla struttura del documento integrale sono stati estrapolati i contenuti essenziali a supportare la comprensione della genesi del Piano e dell’utilità degli strumenti di promozione e commercializzazione ad esso associati.

Rispetto alla versione originale del Piano, chiusa nel novembre 2023, sono state aggiunte informazioni maturate nei periodi successivi, con riferimento ad alcune azioni di attuazione del Piano stesso.

Tali informazioni di “aggiornamento” sono evidenziate all’interno di appositi riquadri.

La versione integrale del documento, realizzata a chiusura della Fase C del progetto “Gal Piceno Quality Life”, è disponibile per la consultazione presso il Gal Piceno, committente del progetto.

INTRODUZIONE

1 Premessa

Oggi più che mai un sistema produttivo per sopravvivere e prosperare deve essere competitivo. Ma la competitività, in un mercato globale, con crescente mobilità internazionale delle persone e delle risorse finanziarie, oltre che dei prodotti, si misura anche in termini di capacità di attrarre attività ad elevato valore aggiunto e forte tasso di crescita, capaci di garantire, in prospettiva, livelli soddisfacenti di reddito e di occupazione.

Tra i nuovi fattori che su scala sub-nazionale agevolano tali localizzazioni vanno certamente considerati due aspetti:

- *hardware*: vale a dire i fattori di localizzazione materiali quali l'accessibilità, la qualità delle risorse umane, le modalità di funzionamento del mercato del lavoro, la presenza di esternalità connesse a reti produttive e commerciali di attività simili, affini o complementari, l'efficienza della pubblica amministrazione.
- *software*: costituito da quei fattori legati alla qualità della vita e quindi in qualche modo intangibili, quali la qualità ambientale/insediativa e la coesione sociale.

Effettuare un'operazione di marketing su un territorio significa quindi definire gli strumenti concettuali ed operativi per collegare la domanda di territorio alla sua offerta; tale atto ha la funzione di precisare un'area geografica in relazione alle attese ed ai bisogni espressi dalla domanda, interna ed esterna.

Tenuto conto che la Regione Marche sta vivendo, proprio nel comparto turistico, un percorso "entusiasmante" di passaggio dalla tradizione all'innovazione andando così a declinare un successo in termini di visibilità e notorietà che fa leva sui valori di unicità – ricchezza – tesori nascosti – cura ed accoglienza delle genti che popolano il "Sistema-Marche" (sia esso economico, sociale, agricolo e naturale), l'iniziativa del Gal Piceno si inserisce in queste dinamiche cercando di capitalizzare la maggiore notorietà regionale a vantaggio dell'area di sua competenza.

Il Piano pluriennale integrato di marketing e promozione territoriale del Gal Piceno (d'ora in avanti Piano), si prefigge l'obiettivo di sviluppare ed incrementare il movimento turistico verso il territorio dei 23 comuni, valorizzando le eccellenze materiali (paesaggio, ambiente naturale, beni architettonici ed archeologici, enogastronomia, etc.) e immateriali (qualità della vita, tradizioni e cultura) in un'ottica di "sistema" e rete tra i vari stakeholder che lo compongono. Il Piano si propone quindi, da un lato, di **riposizionare** l'immagine dell'area con una declinazione dell'offerta chiara di prodotti turistici commercializzabili e, dall'altro, di **rinforzare** con azioni e strategie di marketing interno, il tessuto non solo imprenditoriale di settore ma anche la popolazione locale nel suo insieme cercando di trovare gli stimoli adatti a promuovere la "**cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità**".

Per perseguire questi fini è fondamentale un approccio metodologico e analitico basato sulle risorse e sulle tecniche di promozione, marketing e comunicazione.

Risulta importante sottolineare che la fase storica attuale e la particolarità di un settore in continua evoluzione come quello del turismo, impone di definire con puntualità le azioni specifiche e a fornire una **visione strategica di lungo periodo**: in questo senso il Piano deve poter essere in grado di rispondere altrettanto velocemente ed efficacemente a tali situazioni.

Il Piano contiene inoltre anche le linee strategiche dell'attività di comunicazione, individuando il modello di azioni da intraprendere e tenendo sempre ben chiara la dinamica univoca tra ciò che si produce, ciò che si promuove e ciò che si vende.

L'efficacia dell'azione del Piano dipenderà anche dalla strategia di promozione da perseguire e quindi del piano operativo da introdurre, grazie ad una serie di iniziative che dovranno garantire la corrispondenza tra prodotto "obiettivo" (ideale), prodotto disponibile, prodotto comunicato e prodotto venduto.

Il piano strategico così definito è da considerarsi un documento programmatico e, in tale ottica, in grado di poter incorporare azioni, iniziative nuove o straordinarie che si rendano necessarie o emergano nel corso degli anni.

Tutto il lavoro è stato strutturato, sulla base delle indicazioni emerse negli incontri di co-progettazione e seguendo anche le linee-guida del Committente, in tre fasi principali:

1. FASE STRATEGICA (DI ANALISI): (...).
2. FASE PARTECIPATIVA E DI CONDIVISIONE CON IL TERRITORIO: (...).
3. FASE PROGRAMMATICA (OPERATIVA): (...).

(...)

Il documento è articolato sui seguenti tre ambiti tematici, a cui si riferirà anche una sezione dedicata alla specifica delle attività connesse all'implementazione del Piano.



| PARTI DEL PIANO | DESCRIZIONE |
|--|---|
| ANALISI E SCENARIO COMPETITIVO <i>Sezione 1 – Analisi di contesto</i> <i>Sezione 2 - Scenari del turismo (e nuove tendenze)</i> | La prima parte è il frutto della raccolta di informazioni e analisi (desk e on field) elaborate grazie al confronto con gli operatori del territorio negli incontri. Le analisi riguardano il contesto macro (programmazione europea, nazionale e regionale), la domanda e l'offerta del territorio con un focus sulle nuove tendenze nel turismo. Si individuano i punti di forza e le debolezze su cui sviluppare un'offerta più competitiva. |
| STRATEGIE E PIANO DI MARKETING <i>Sezione 3 – Verso la Destinazione turistica</i> | Un secondo segmento individua e descrive la visione condivisa sul futuro dell'area, indicando obiettivi e strategie per il suo raggiungimento, in coerenza con le analisi e gli scenari della prima parte, con l'obiettivo di finalizzare gli interventi descritti. Questa sezione è strutturata in 4 assi strategici, per ciascuno dei quali vengono proposte azioni specifiche da attuare. |
| ATTUAZIONE DEL PIANO DI MKTG <i>Sezione 4 – Gli strumenti per la promozione del territorio</i> | Si concentra qui la parte operativa e attuativa del piano di marketing, che esplicita le attività di comunicazione, informazione e promozione da realizzarsi. Si propongono gli strumenti di marketing e comunicazione, definendo le direttrici per raggiungere gli obiettivi individuati come strategici. |

(...)

2 Il processo di costruzione del Piano, la metodologia e i numeri della partecipazione

Il processo di pianificazione strategica, così come definito dal Gal Piceno nell'ambito della Misura 19.2.20 di cui al "Sostegno allo sviluppo locale Leader" del PSL Piceno 2014-2020, confluito nell'elaborazione del presente documento, ha saputo mobilitare attori, risorse e operatori locali, per individuare nuove progettualità e stimoli.

Il Piano è pertanto il risultato di un articolato percorso di ascolto e confronto con il territorio, condotto attraverso una pluralità di strumenti di tipo diretto e indiretto (di natura digitale), oltre che di valutazioni endogene ed esogene (sia interne che esterne) derivanti dall'analisi tecnico-scientifica.

2.1 Iter del processo

Il processo partecipativo ha preso avvio nel mese di settembre del 2022 ed è ancora in espletamento, essendo previsti momenti di condivisione della pianificazione (incontri con i territori e tavoli di lavoro con gli stakeholder territoriali previsti nei primi mesi del 2024).

Per informare e coinvolgere istituzioni, operatori turistici, associazionismo e le comunità dei 23 Comuni facenti parte del Gal Piceno, nel percorso che ha portato alla definizione della prospettiva di crescita del settore turistico dell'intero territorio, sono stati organizzati un evento di presentazione del progetto a Montalto delle Marche il 30/09/2022 ed un evento di lancio del progetto sul territorio a Castignano il 25/11/2022.

Le attività di consultazione si sono svolte su tre livelli: tre cicli di nr. 4 incontri con il territorio; un ciclo di nr. 3 tavoli tematici; nr. 2 incontri di condivisione con l'istituita Cabina di Regia (organo consultivo e di supervisione e orientamento, rappresentativo delle principali macro-categorie espressione delle comunità locali come PA, operatori economici e sistema della conoscenza, oltre che rappresentanti del Gal Piceno).

Di seguito si rappresenta uno schema riepilogativo delle attività di consultazione:

| Data | Location | Modalità | Descrizione |
|------------|-------------------------------|--------------------------------------|---|
| 30/09/2022 | Montalto delle Marche | Incontro di presentazione | Presentazione del percorso ai soci del Gal Piceno |
| 25/11/2022 | Castignano | Incontro di lancio (anche in remoto) | Lancio del progetto sul territorio e illustrazione della metodologia e delle opportunità connesse allo stesso |
| 14/12/2022 | Montedinove | Incontri di co-progettazione | Il 1° ciclo di incontri ha avuto l'obiettivo di esplicitare punti di forza e punti di debolezza espressi dal territorio e dalla comunità all'interno del Gal Piceno |
| 15/12/2022 | Montefiore dell'Aso | | |
| 16/12/2022 | Comunanza Acquasanta Terme | | |
| 18/04/2023 | Venarotta | Incontri di co-progettazione | Il 2° ciclo di incontri ha avuto l'obiettivo di costruire lo scenario attuale del territorio del Gal Piceno e far emergere gli elementi identitari e valoriali dell'area, nella duplice visione turista/territorio e promuovendo al contempo un ruolo attivo dei soggetti coinvolti nel processo sperimentato |
| 19/04/2023 | Cossignano | | |
| 20/04/2023 | Force | | |
| 20/04/2023 | Cupra Marittima | | |
| 07/06/2023 | Ascoli Piceno | Tavolo tematico | Il 1° ciclo di incontri dei Tavoli tematici ha avuto inizio con la tematica del "Patrimonio" con l'obiettivo di indagare le attività di valorizzazione dei beni materiali e immateriali costituenti il patrimonio identitario e culturale del territorio. |

| Data | Location | Modalità | Descrizione |
|------------|----------------------|------------------------------|--|
| 13/06/2023 | <i>(In remoto)</i> | Cabina di regia | Incontro di insediamento della Cabina di Regia e primo aggiornamento sulle attività di progetto |
| 13/07/2023 | Offida | Tavolo tematico | Il 1° ciclo di incontri dei Tavoli tematici si è sviluppato sulle due tematiche “Accoglienza-Comunicazione” e ha avuto l’obiettivo di porre a fattor comune la vision dell’attività di promozione esercitata da ciascun soggetto e le risultanze del lavoro di ricognizione e analisi realizzato dal team di progetto, attivando un processo di co-progettazione. |
| 04/10/2023 | Appignano del Tronto | Incontri di co-progettazione | Il 3° ciclo di incontri ha avuto l’obiettivo di restituire i risultati emersi dagli incontri precedenti e rivelare i “concept” utili per indicare le linee da seguire per definire il brand di territorio (dalle parole chiave al visual). Inoltre, è stato fondamentale per costruire strategie condivise per lo sviluppo dell’area (dagli obiettivi alle azioni) |
| 04/10/2023 | Ripatransone | | |
| 05/10/2023 | Montemonaco | | |
| 05/10/2023 | Roccafluvione | | |
| 12/10/2023 | <i>(In remoto)</i> | Cabina di regia | L’incontro con la Cabina di Regia ha messo in evidenza il percorso decisionale per la scelta del brand di destinazione, condividendone le linee guida |

AGGIORNAMENTO

Il giorno 16 febbraio 2024, presso l’Enoteca Regionale delle Marche di Offida, si è tenuto l’incontro di presentazione del “brand di territorio” ai soci del Gal Piceno (aperto anche ai referenti che hanno partecipato allo sviluppo del progetto “Gal Piceno Quality Life”).

Il giorno 12 marzo 2024, la terza convocazione della Cabina di Regia ha consentito di presentare e condividere l’impostazione e le linee generali di attuazione del Piano di marketing.

Nei giorni dal 19 al 22 marzo 2024 si è realizzato il terzo ciclo di “Incontri di co-progettazione”.

Negli appuntamenti di Carassai, Arquata del Tronto, Acquaviva Picena e Rotella, con i partecipanti, si sono condivise idee e proposte utili a progettare insieme e portare ad evidenza luoghi e percorsi attrattivi nel territorio del Gal Piceno.

Sezione 1 ANALISI DI CONTESTO

La sezione è dedicata all'approfondimento del panorama strategico di riferimento in materia di turismo (UE, Italia, Regione) e degli elementi interni all'area oggetto dell'incontro tra domanda e offerta (indicatori territoriali, flussi ed evoluzione, mappatura dell'offerta e reputazione del territorio), fino a costituire una completa "analisi swot" del territorio del Gal Piceno.

3 La programmazione strategica per il turismo

Il turismo contribuisce in modo significativo allo sviluppo economico in tutta Europa e può concorrere al conseguimento degli obiettivi di varie politiche dell'UE, nazionali, regionali e locali grazie alle sue dimensioni economiche e sociali trasversali e all'elevata proporzione di micro, piccole e medie imprese che operano direttamente o indirettamente lungo la catena del valore del turismo.

Oltre alla considerazione del valore economico del comparto turistico, occorre tener conto anche dell'accresciuta sensibilità e consapevolezza delle organizzazioni internazionali (come ad esempio ONU) nel sottolineare l'importanza e le implicazioni per lo sviluppo di territori e comunità di un turismo che sia sostenibile e rispettoso di luoghi e culture.

3.1 Un quadro di riferimento. L'Agenda ONU 2030

Grazie alla crescente consapevolezza internazionale sul ritmo veloce con cui si assiste al cambiamento climatico in atto sul nostro pianeta, le conseguenze sull'ambiente, sugli esseri umani e sulle loro attività economiche sono diventate sempre più evidenti.

E questo vale ancora di più nel settore turistico, dove il cambiamento climatico è un fenomeno reale che impatta sulle destinazioni. Ma, oltre a risentirne, il turismo contribuisce attivamente alle emissioni di gas serra, essendo una tra le principali ragioni che spinge la popolazione mondiale appartenente agli strati sociali medio-elevati a spostarsi da una parte all'altra del mondo con mezzi fortemente inquinanti.

(...)

D'altra parte, la necessità di rispettare gli impegni previsti dal più recente Accordo di Parigi, ha spinto la comunità internazionale ad inserire il turismo sostenibile tra le righe dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile da raggiungere entro il 2030.

In particolare, fanno riferimento anche al turismo gli obiettivi 8, 12 e 14 dell'Agenda ONU:

- Il goal 8 afferma che bisogna "incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti". Il turismo partecipa alla crescita economica globale con 1 su 11 posti di lavoro nel mondo. Il target 8.9 lo attesta a chiare lettere: "Entro il 2030, elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali"



- Il goal 12 afferma che è necessario "garantire modelli sostenibili di produzione e consumo", specificando nel target 12.8.b di "sviluppare e applicare strumenti per monitorare gli impatti di sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali".

- Il goal 14 asserisce che bisogna "conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile", (...) "...entro il 2030, aumentare i benefici economici derivanti dall'uso sostenibile delle risorse marine per i piccoli Stati insulari e i paesi meno sviluppati, anche mediante la gestione sostenibile della pesca, dell'acquacoltura e del turismo".

(...)

3.2 La programmazione europea

Il Consiglio dell'Unione Europea, il 1° dicembre 2022, ha adottato conclusioni che definiscono l'Agenda europea per il turismo 2030, comprendente un piano di lavoro pluriennale dell'UE destinato ad aiutare gli Stati membri, le autorità pubbliche, la Commissione e i portatori di interessi a rendere il settore del turismo più verde e più sostenibile, resiliente e digitalizzato.

(...)

...l'Agenda europea per il turismo 2030 sottolinea la necessità di proteggere il settore turistico e, al tempo stesso, di sviluppare una visione lungimirante per approfittare della volontà di molti europei di cambiare le proprie abitudini in materia di viaggi e di turismo affinché diventino più sostenibili e responsabili.

I Settori prioritari di intervento dell'Agenda sono:

>> Quadro politico e governance favorevoli:

- Misure eque per le locazioni a breve termine: (...)
- Statistiche e indicatori per il turismo: (...)
- Sviluppo o aggiornamento di strategie complete per il turismo: (...)
- Gestione delle destinazioni collaborativa e basata su dati: (...)

>> Transizione Verde:

- Migliorare la circolarità dei servizi turistici: (...)
- Sostenere la transizione verde delle PMI e delle imprese turistiche: (...)
- Progetti di ricerca e innovazione e progetti pilota sul turismo circolare e sostenibile: (...)

>> Transizione Digitale:

- Digitalizzazione delle PMI del settore del turismo: (...)
- Condivisione dei dati pubblici per incoraggiare servizi turistici innovativi: (...)
- Progetti di ricerca e innovazione e progetti pilota concernenti gli strumenti e i servizi digitali nel settore del turismo: (...)

>> Resilienza e inclusione:

- Accessibilità dei servizi turistici: (...)
- Destinazioni e servizi turistici dell'UE resilienti: (...)
- Innovazione sostenibile nei servizi turistici: (...)

>> Competenze e sostegno alla transizione:

- Sensibilizzazione in merito alle esigenze e alle opportunità per la duplice transizione nel turismo: (...)
- Patto per le competenze nel settore del turismo: (...)
- Piattaforma integrata di sostegno per i portatori di interessi del settore del turismo: (...)

3.3 La programmazione nazionale

Il ministero del Turismo ha presentato il Piano Strategico del Turismo 2023-2027, basato su **cinque pilastri** volti a promuovere la competitività del settore: *governance; innovazione; qualità e inclusione; formazione e carriere professionali turistiche; sostenibilità*.

Obiettivo generale del Piano è rafforzare la competitività dell'offerta turistico-culturale italiana la quale, nonostante possa vantare il più importante patrimonio di risorse culturali a livello mondiale, sconta debolezze soprattutto dal punto di vista dell'organizzazione dell'offerta e della gestione efficiente dei servizi atti alla fruizione turistica.

Le principali politiche riguardanti il comparto culturale sono riconducibili alle seguenti azioni strategiche generali:

- *rafforzare le grandi destinazioni culturali* attraverso la promozione di forme di turismo sostenibile anche mediante la promozione di proposte di soggiorno più duraturo in cui siano previste attività di

esplorazione esperienziale del patrimonio culturale e itinerari articolati verso aree meno note e conosciute;

- *promuovere il turismo tutto l'anno* (garantire un'offerta destagionalizzata segmentando l'offerta per interessi specifici quali enoturismo, turismo delle radici, turismo di formazione, turismo sociale, e intercettarla attraverso la creazione di eventi, mostre, ecc. tematizzati, limitati nel tempo);
- *rendere attrattive e competitive le realtà culturali "minori"* attraverso la realizzazione di reti o network tematici sovraregionali capaci di valorizzare le eccellenze locali.

Le linee d'indirizzo individuate – ovvero promozione, investimenti, qualità, inclusione, formazione e sostenibilità – sono declinate trasversalmente in cinque pilastri strategici per promuovere la competitività del settore e attestare l'Italia come player internazionale di riferimento:

- **GOVERNANCE:** Sviluppo di un processo partecipato attraverso la definizione di un modello condiviso di governance e monitoraggio tra le Regioni, che dispongono della necessaria conoscenza territoriale, e lo Stato, (...).
- **INNOVAZIONE:** Implementazione del processo di digitalizzazione dei servizi sia interni che esterni per rafforzare un turismo digitale, che persegua la realizzazione di importanti progettualità (ad esempio il Tourism Digital Hub, TDH¹), (...).
- **QUALITÀ E INCLUSIONE:** Accrescimento della qualità e quantità dei servizi offerti in ambito turistico, agendo per un miglioramento infrastrutturale e della mobilità, che siano mirati ad accrescere l'attrazione turistica e la promozione di una maggiore diffusione dei flussi dei visitatori e la valorizzazione di nuovi territori, in chiave di sostenibilità e autenticità. Realizzazione di campagne di promozione dell'intera filiera turistica italiana, (...).
- **FORMAZIONE E CARRIERE PROFESSIONALI TURISTICHE:** Riqualficazione e formazione del capitale umano impegnato nel settore turistico, (...).
- **SOSTENIBILITÀ:** Ampliamento della domanda servita, intercettando sia nuovi segmenti (...).

3.4 La programmazione regionale

La L.R. 9/2006 (*Testo unico delle norme regionali in materia di turismo*) prevede che le politiche regionali di settore vengano attuate mediante un Piano regionale per il turismo (art. 2 bis), approvato dall'Assemblea legislativa su proposta della Giunta, con validità triennale.

Il 'Piano regionale per il turismo' della Regione Marche vigente (triennio 2021-2023), approvato con DA n. 13 del 20 maggio 2021, delinea un ampio quadro complessivo di intervento nel settore, che viene attuato prioritariamente mediante un Programma annuale (art. 3), approvato dalla Giunta 'previo parere della competente Commissione assembleare e sentito il Comitato di concertazione per le politiche del turismo'.

Il presente Programma annuale, che va a completare col 2023 la programmazione di triennio, si colloca in un momento strategico che vede realizzati alcuni degli obiettivi del Piano: innanzitutto l'avvio della piena operatività dell'**ATIM** (Agenzia per il turismo e l'internazionalizzazione) che attuerà le strategie di marketing e promozione con nuovi strumenti e nuove modalità operative. Inoltre, con i bandi messi in campo per i nuovi voli continentali (Parigi e Londra tra le altre destinazioni) e la continuità territoriale che dovrebbe consentire di avere voli per Milano, Roma e Napoli, l'aeroporto di Ancona punterà su un netto rilancio, con significativi risvolti per il turismo.

Il 2023 è stato anche l'anno di avvio dei bandi del nuovo ciclo di programmazione dei fondi strutturali (FESR 2021-2027, con bandi specifici per le imprese del turismo), nonché del piano per lo sviluppo dei borghi, in

¹ Tourism Digital Hub - Un Hub del turismo digitale per innovare e connettere digitalmente l'offerta e la promozione turistica del Paese, consentendo così il collegamento dell'intero ecosistema turistico.

L'investimento finanzia un'infrastruttura digitale nuova, modelli di intelligenza artificiale per l'analisi dei dati e servizi digitali di base a beneficio di turisti e operatori del settore (<https://www.ministeroturismo.gov.it/tourism-digital-hub/>).

attuazione della legge regionale 29/2021 che, pur essendo legge intersettoriale, mantiene una forte valenza turistica.

(...)

Le misure del Programma Annuale del Turismo 2023 per le Marche

Misure relative alle risorse della legge 9/06

1. Servizi di valorizzazione turistica e di collaborazione con ATIM per la promozione del progetto Marche
2. Promozione tramite gli operatori turistici per l'incoming
3. Progetti di accoglienza, bandi per le proposte del territorio
4. Certificazioni di qualità per le destinazioni turistiche locali (bandiere)
5. Sostegno alle attività delle Pro Loco
6. Sistema di informazione e accoglienza turistica (IAT)
7. Osservatorio regionale del Turismo

Misure per l'attivazione di risorse aggiuntive

8. Progetto per l'interoperabilità/TDH
9. Ristori per le imprese turistiche
10. Fondo unico del turismo (FUT) per la Valorizzazione turistica e la promozione digitale
11. Progetto "Viaggio italiano" – annualità 2022-2023
12. Progetto "Il turismo delle radici"
13. Progetti europei in materia di turismo

Attività di sistema per la riqualificazione dei servizi turistici

14. Interventi per la qualità e la competitività delle strutture ricettive
15. Professioni turistiche e Direttori tecnici di agenzia di viaggio e turismo

Fonte: BURM – Bollettino Ufficiale della Regione Marche, anno LIV, nr.37

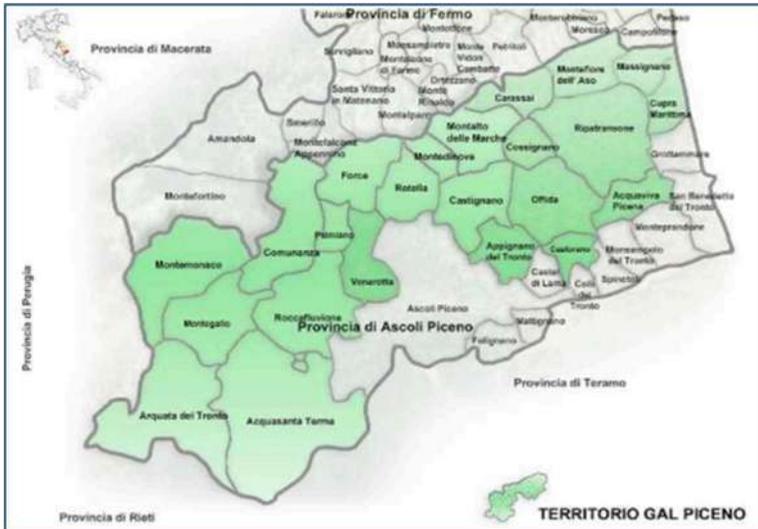
Il contesto normativo e strategico. Le parole-chiave per il Piano

| ...dall'UE | ...dall'Italia | ...dalla Regione Marche |
|------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| Circolarità | Allungamento dei periodi di soggiorno | Borghi storici |
| Transizione verde | Esperienzialità | Turismo lento e attivo |
| Transizione digitale | Formazione | Infrastrutture digitali |
| Destagionalizzazione | Destagionalizzazione | Destagionalizzazione |
| Ruralità/marginalità | Qualità | Agricoltura |
| Nuove forme di turismo sostenibile | Sostenibilità | Turismo diffuso e sostenibile |

4 Il territorio di riferimento

Il territorio oggetto del Piano si compone di 23 comuni, appartenenti alla provincia di Ascoli Piceno.

Il territorio del GAL Piceno. Comuni e confini amministrativi



- Acquasanta Terme
- Acquaviva Picena
- Appignano del Tronto
- Arquata del Tronto
- Carassai
- Castignano
- Castorano
- Comunanza
- Cossignano
- Cupra Marittima
- Force
- Massignano
- Montalto Marche
- Montedinove
- Montefiore dell'Aso
- Montegallo
- Montemonaco
- Offida
- Palmiano
- Ripatransone
- Roccafluvione
- Rotella
- Venarotta

Fonte: elaborazione Istaio

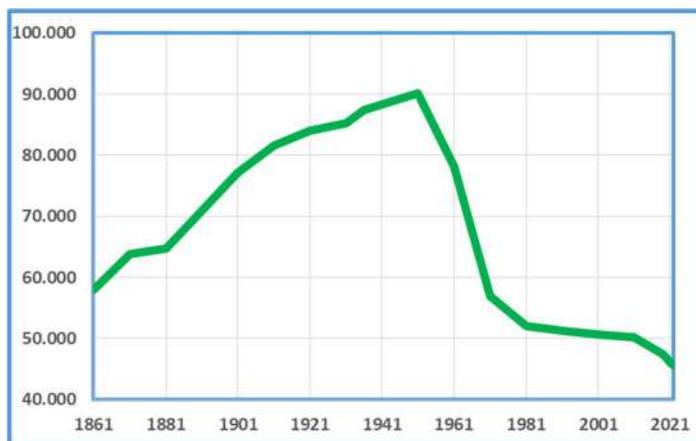
Distribuiti su una fascia di territorio che dalla costa adriatica si addentra fino alla catena appenninica, i 23 comuni rappresentano un'ampia varietà di caratteri geomorfologici e naturalistici che riflettono una altrettanto ampia molteplicità nelle caratteristiche identitarie, da quelle storico-culturali a quelle socioeconomiche ed eno-gastronomiche.

(...)

Con i suoi poco più di 45 mila residenti, l'area rappresenta il 22,5% della popolazione dell'intera provincia, distribuita su un territorio pari ad oltre il 75% del totale provinciale.

(...)

Popolazione residente (Area Gal Piceno, 1861-2021)



Fonte: elaborazione ISTAO su dati ISTAT

La storia recente ha riservato al territorio vicissitudini legate agli eventi sismici del 2016-17, che hanno prodotto una ripresa del declino demografico che, soprattutto nel secondo dopoguerra aveva contrassegnato, in misura particolarmente evidente, i comuni della collina e dell'entroterra montano: l'intero territorio ha visto diminuire la popolazione di oltre il 56% tra il 1951 e il 1991, con decrementi superiori al 60% e, talvolta, al 70%, nei comuni più marginali.

(...)

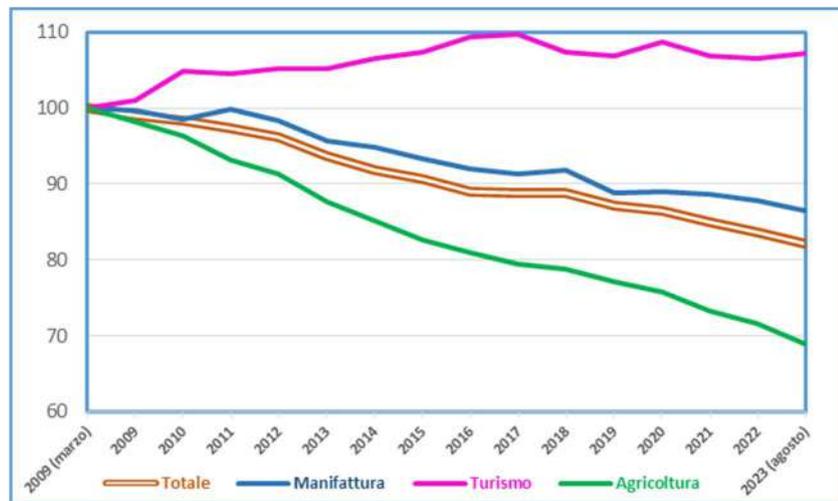
L'impovertimento della quota di popolazione in età produttiva, inevitabilmente connessa al decremento demografico, si riflette inoltre

sulla vitalità del sistema economico e sulle emergenze e fabbisogni di natura sociale e assistenziale.

(...)

Anche l'economia dei territori inclusi nell'area evidenzia un trend declinante con una riduzione, tra il 2009 e il 2023, delle imprese attive di circa il 18%, riconducibile principalmente ai settori dell'agricoltura (-31%) e del manifatturiero (-13,5%) che, insieme, rappresentano oltre la metà delle imprese presenti sul territorio.

Imprese attive nei settori principali (Area Gal Piceno, 2009-2023, indice 2009=100)



Fonte: elaborazione Istat su dati Unioncamere

In controtendenza si presenta invece il comparto turistico (imprese di alloggio e ristorazione) che, negli ultimi 15 anni, è incrementato del 7%, giungendo a rappresentare poco meno del 6% delle imprese attive (contro il 4,5% del 2009).

In tal senso un rilancio del turismo e il concepimento di strategie di sviluppo che su esso facciano perno appare come la più promettente traiettoria di rivitalizzazione dell'area, anche in considerazione del fatto che molto può ancora essere fatto in termini di valorizzazione e

veicolazione esterna del ricco e variegato panorama di risorse e peculiarità presenti nei singoli comuni.

Il contesto socioeconomico. Le parole-chiave per il Piano

| Aspetti demografici e identità | Occupazione e imprese | Ecologia e ambiente |
|--------------------------------|--|---------------------|
| Molteplici caratteristiche | Agricoltura | Parchi nazionali |
| Piccoli Comuni | Manifatturiero | Fonti termali |
| Area sisma | Turismo | Biodiversità |
| Spopolamento | Diminuzione vitalità sistema economico | Marginalità |
| Invecchiamento | Presenze nazionali/regionali | Aree protette |

5 La mappatura dell'offerta (risorse/patrimonio)

Il patrimonio storico-culturale presente nel territorio di riferimento del GAL Piceno è caratterizzato da grande diffusione e pervasività; (...)

L'analisi delle caratteristiche dell'offerta di risorse e beni che costituiscono elementi del potenziale "patrimonio attrattivo" del sistema turistico dell'area del Gal Piceno è stata condotta a partire dai dati provenienti da diverse fonti. Inizialmente raccordate in 23 schede sinottiche comunali, le singole componenti sono state suddivise in cinque categorie: tipicità, ambiente, siti di interesse, eventi, storia/storie.

(...)

Partendo da una generale indagine quantitativa dei risultati, nel territorio sono stati censiti un totale di 285 beni-luoghi d'interesse su 16 comuni².

(...)

L'attuale distribuzione per tipologia è comunque la seguente:

| | | |
|--|--|----------------------------|
| Chiese: 128 | Musei: 25 | Palazzi/case: 70 |
| Mura/resti di mura: 8 | Castelli/rocche e resti: 7 | Monasteri/santuari: 11 |
| Ponti romani: 3 | Cave: 1 | Mulini/ruderi di mulini: 9 |
| Fornaci: 1 | Torri: 4 | Fontane/lavatoi: 4 |
| Resti di terme romane: 2 | Parchi archeologici: 1 | Monumenti/statue: 2 |
| Grotte: 1 | Forni storici: 1 | Teatri: 1 |
| Porte di accesso (delle mura esterne ai borghi): 3 | Siti di cui non è specificata la tipologia: 3. | |

Prendendo in esame questa distinzione tipologica, si espongono di seguito informazioni relative alla fruibilità³ ed accessibilità⁴ delle categorie più rappresentate.

Chiese: 128

Fruibilità:

- apertura al pubblico: 41
- Informazioni prima della visita: 3

Chiese per: inagibilità 43; mancanza di gestione 3; altro 6; nessuna notizia 35.

Accessibilità: 19

Musei: 25

Fruibilità:

- apertura al pubblico: 17
- Informazioni prima della visita: 8

Chiese per: inagibilità 7; mancanza di sede 1.

Accessibilità: 10

² Numero di siti censiti dai comuni che hanno compilato il questionario sulla fruibilità: Acquasanta Terme 45; Appignano del Tronto 7; Carassai 15; Castignano 10; Castorano 6; Comunanza 15; Cupra Marittima 10; Force 20; Massignano 9; Montalto 24; Montedinove 11; Montegallo 18; Montemonaco 9; Offida 13; Rotella 10; Venarotta 63.

³ Fruibilità distinta sulla base dell'accesso alle informazioni che precedono visita (ossia mettere a conoscenza il visitatore degli orari di apertura o avere un indirizzo/numero di telefono da contattare) e sulla reale possibilità di accedere per una visita.

⁴ Accessibilità intesa, in questa sede, come assenza/abbattimento delle barriere architettoniche.

Palazzi/case: **70**

Fruibilità:

- *apertura al pubblico:* 6
- *Informazioni prima della visita:* 1

Chiuse per: inagibilità 15; mancanza di gestione 2; lavori 2; altro 39; nessuna notizia 6.

Accessibilità: 2

Castelli/rocche: **7**

Fruibilità:

- *apertura al pubblico:* 1
- *Informazioni prima della visita:* 1

Chiuse per: ruderi: 5; lavori 1

Accessibilità: 1

Monasteri/santuari: **11**

Fruibilità:

- *apertura al pubblico:* 7
- *Informazioni prima della visita:* 1

Chiuse per: inagibilità 1; altro 1; nessuna notizia 2.

Accessibilità: 5

Mulini: **9**

Fruibilità:

- *apertura al pubblico:* 6
- *Informazioni prima della visita:* 1

Chiuse per: ruderi 4; inagibilità 2; altro 1; nessuna notizia 1.

Accessibilità: 0

(...)

5.1 Ambiente e patrimonio immateriale

Nell'illustrazione del patrimonio disponibile sul territorio dei 23 comuni del Gal Piceno, una categoria molto importante è quella delle risorse ambientali.

Di grande valore è infatti il patrimonio ambientale e naturale: pur essendo un territorio per quasi un 50% montano o comunque con tratti di marginalità, sono presenti ricchezze naturali che hanno incontrato da sempre l'interesse dei turisti, ma anche eccellenze che sono in linea con le nuove richieste di un turismo sempre più alla ricerca di esperienze a contatto con la natura.

Tra le principali caratteristiche ambientali spicca l'incontro e l'unione di due parchi nazionali,

(...)

Importante, inoltre, la presenza di elementi naturali attrattivi come calanchi, foreste e boschi di significativa importanza a livello floro-faunistico, ma anche corsi d'acqua che offrono la possibilità di praticare la pesca sportiva, e laghi naturali e artificiali che permettono l'incontro e il contatto con la natura.

Nel territorio del GAL Piceno, infatti, ricadono diverse aree inserite nell'ambito della *Rete Natura 2000*; ben 17 Siti di Importanza Comunitaria (SIC) e 3 Zone di Protezione Speciale

(...)

...l'area ha visto un incremento di itinerari e percorsi segnalati e riportati in guide e pubblicazioni specializzate per la loro bellezza suggestiva e la possibilità di praticare mountain bike, trekking, escursionismo e molti altri sport.

Il patrimonio e le risorse. Le parole-chiave per il Piano

| patrimonio naturale | patrimonio culturale | eventi | genius loci/ /comunità |
|---------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Paesaggio naturale | Storia e Cultura | Feste popolari | Accoglienza |
| Mare | Musei | Tradizioni | Piccole comunità |
| Collina | Borghi | Rievocazioni storiche | Qualità della vita |
| Montagna | Tradizioni | Personaggi famosi | Genuinità |
| Calanchi | Enologia | Folklore | Prodotti tipici |
| Sorgenti termali | Gastronomia | Sagre | Dialetti |
| | Tipicità e certificazioni | Escursioni | Tranquillità |

6 L'analisi della reputazione del territorio

L'analisi della reputazione del territorio a cui il progetto è rivolto è stata impostata su due versanti di indagine: un versante *interno*, basato sulla registrazione delle percezioni delle comunità residenti circa i punti di forza e di debolezza attribuibili al territorio stesso, un versante *esterno*, basato sulla ricognizione del vissuto (esperienze, modalità e gradimento) presso un campione di turisti/visitatori dei comuni dell'area.

La reputazione interna è scaturita principalmente dal confronto con alcuni "testimoni del territorio" che hanno partecipato al primo ciclo di incontri con il territorio (dicembre 2022), contribuendo a rintracciare i primi contributi per un'analisi SWOT.

(...)

La reputazione interna: i valori e le lacune

| I VALORI DA TUTELARE | |
|----------------------|---|
| Cultura e arte | i borghi e le strutture di interesse storico-culturale |
| Natura | ambiente e paesaggio poco antropizzato, con attrattive naturalistiche |
| Tradizioni | rievoazioni, eventi, artigianato, personaggi |
| Enogastronomia | prodotti eccellenza, certificazioni, ristorazione, biodiversità |
| Genius loci | identità (ospitalità), comunità (rete), legami (appartenenza) |
| Attività e servizi | Il «fare»: escursionismo, mobilità dolce, turismo lento, fluviale |
| LE LACUNE DA COLMARE | |
| Infrastrutture | trasporti, viabilità interna |
| Servizi | accessibilità nella quotidianità (servizi, banda, fruibilità risorse e percorsi, ...) |
| Tradizioni | salvaguardare, recuperare |
| Rete | debole tra enti e operatori, debole visione unitaria e coordinamento |
| Brand | brandizzazione debole, comunicazione carente |
| Genius loci | senso di abbandono, debole partecipazione |
| Formazione | debole per operatori turistici |
| Minus | sisma/ricostruzione a rilento, debole consapevolezza risorse naturali |

Fonte: elaborazione Istaio

6.1 La reputazione "esterna"

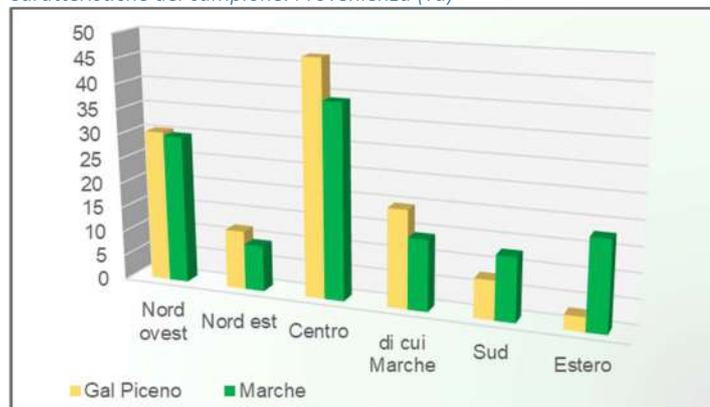
Per quanto concerne il versante "esterno", la lettura della reputazione che, sul territorio scaturisce da parte di voci estranee alla quotidianità dei luoghi, è stata affidata alla somministrazione di un questionario rivolto a tutti i soggetti che, nel corso del periodo estivo (mesi da luglio a settembre) hanno visitato uno o più comuni del territorio.

La somministrazione del questionario è avvenuta su canali digitali, mediante la diffusione di un QRCode che consentiva l'accesso ad un questionario da compilare on-line.

(...)

...la composizione del campione per macro-regione di provenienza mostra una distribuzione sostanzialmente analoga rispetto a quella relativa ai flussi in entrata sull'intero territorio regionale. Unica difformità evidente è rappresentata dagli arrivi da Paesi esteri che, nel nostro territorio, hanno una dimensione notevolmente inferiore.

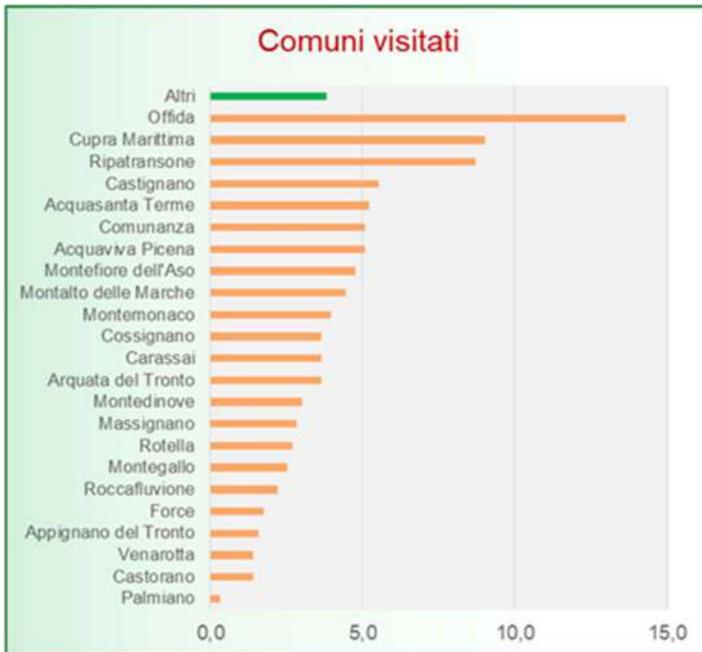
Caratteristiche del campione. Provenienza (va)



Fonte: elaborazione Istaio

Se da un lato, tale difformità potrebbe essere ricondotta ad un minor livello assoluto degli ingressi di stranieri nell'area, dall'altro, un sottodimensionamento potrebbe essere spiegato dal fatto che, come spiegato da alcuni amministratori, una parte non trascurabile del flusso effettivo finisce per sfuggire ad ogni registrazione, in quanto transitante verso strutture non registrate come esercizi ricettivi e gestite da proprietari stranieri che hanno acquistato e ristrutturato alcuni dei numerosi casolari situati tra le colline del medio entroterra.

Comuni visitati (v% segnalazioni)



Fonte: elaborazione Istaio

Offida è il comune che è stato visitato maggiormente (da oltre il 65% degli intervistati), seguito da Ripatransone e Cupra Marittima, entrambe visitate da almeno il 40% dei visitatori che hanno risposto al questionario.

(...)

Mettendo a confronto i caratteri determinanti la scelta del territorio (Figura 4), con il livello di soddisfazione generato dalla possibilità di sperimentarli in loco si deduce come i principali attrattori percepiti dai visitatori siano anche quelli capaci di assicurare maggior soddisfazione

Una lettura più approfondita mostra gli elementi sui quali il territorio è stato in grado di superare le aspettative: pur restando a livelli di importanza più bassi, per tutti gli elementi posizionati nel grafico al di sotto della diagonale, l'indicatore della "performance percepita" ha superato il relativo livello di aspettative (il livello di soddisfazione è risultato superiore al livello della fiducia inizialmente riposta sullo stesso elemento).

(...)

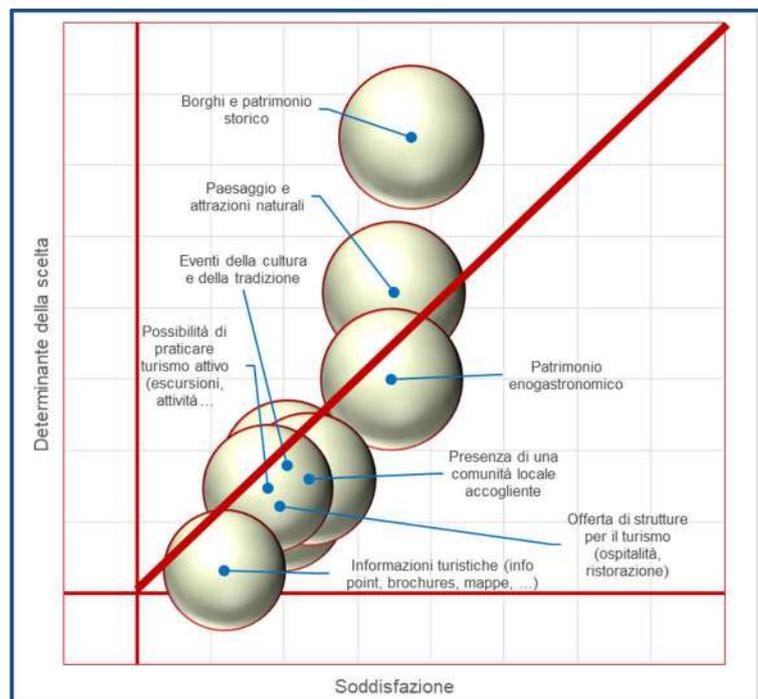
Con l'indagine si è voluto anche verificare quale immagine, il territorio e le sue caratteristiche, fossero in grado di sedimentare nel vissuto di turisti e visitatori, per sottoporre anche a verifica ciò che comunemente viene

(...)

Sotto il profilo della distribuzione geografica delle destinazioni di visita dichiarate dagli intervistati (0), tali segnalazioni coprono tutti i 23 comuni che compongono l'area, con una netta prevalenza per quelli che, oltre ad avere una maggiore dimensione in termini di residenti, mostrano di avere una maggiore capacità di organizzazione dell'offerta di eventi e varie occasioni di attrazione di flussi turistici.

Offida è il comune che è stato visitato maggiormente (da oltre il 65% degli intervistati), seguito da Ripatransone e Cupra Marittima, entrambe visitate da almeno il 40% dei visitatori che hanno risposto al questionario.

Gli elementi dell'offerta. Incidenza sulla scelta della destinazione vs. soddisfazione

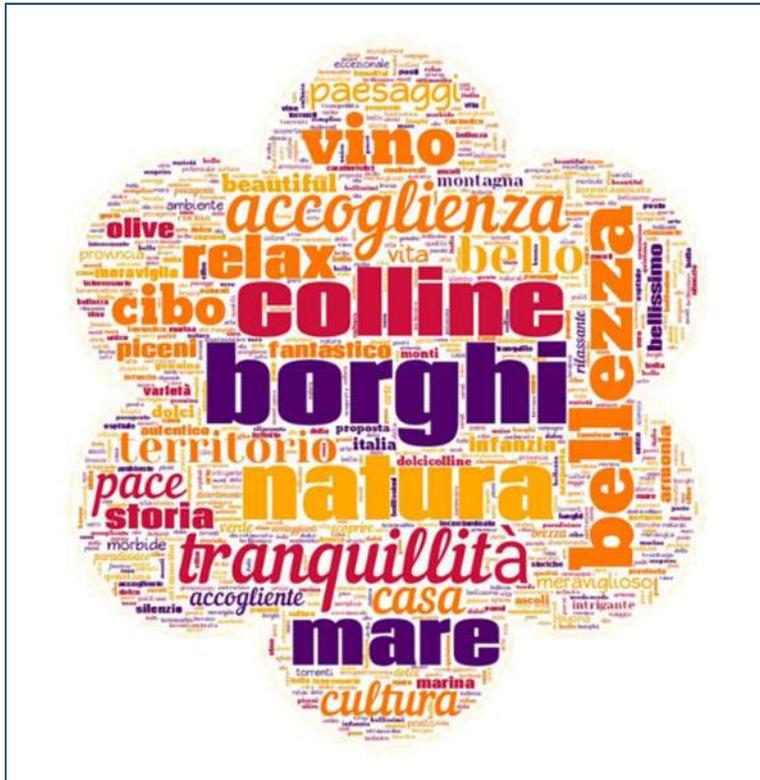


Fonte: elaborazione Istaio

interpretato e utilizzato come veicolo identitario all'interno dei messaggi di comunicazione esterna e promozione.

(...)

Elementi costitutivi dell'identità picena nella percezione dei visitatori



Fonte: elaborazione Istaio

rilevo anche le caratteristiche morfologiche che rendono riconoscibile il territorio: oltre al generale apprezzamento dell'integrità evidenziato dalle citazioni di natura, paesaggi e bellezza, sono infatti le colline e il mare a colpire l'immaginario del visitatore.

L'analisi della reputazione esterna. Le parole-chiave per il Piano

| Da preservare | categorie | Da promuovere |
|-------------------------------------|-----------|---|
| Fidelizzato Maturo | TARGET | Giovane Organizzato |
| Stile di vita Qualità della vita | MODALITÀ | Destagionalizzato Coinvolgimento Offerta strutturata |
| Relax Enogastronomia | PRODOTTO | Esperienziale Paesaggio/ambiente Montagna Calanchi |

...si è chiesto ai visitatori di esprimere con una parola l'immagine e la percezione suscitata dal "Piceno".

(...)

Il "clima generale e l'atmosfera accogliente" sembrano essere gli elementi chiave che caratterizzano la percezione del territorio: accoglienza, tranquillità, pace e relax sono i termini simbolici che accompagnano con maggior evidenza il vissuto dei visitatori.

L'offerta "materiale", misurata mediante la varietà e ricchezza del paesaggio e la disponibilità di risorse del patrimonio storico-culturale, si evidenzia come ulteriore aggregato particolarmente apprezzato, in affiancamento alla dotazione enogastronomica (vino, olive, cibo).

L'associazione agli elementi costituenti del paesaggio locale è quella che emerge con maggior chiarezza, esaltando ancora una volta la priorità dei "borghi" come componente identitaria dell'area. Ma assumono

Sezione 2

SCENARI DEL TURISMO E NUOVE TENDENZE

La sezione offre una ricognizione sugli scenari e i trend di breve periodo che importanti organizzazioni specialistiche individuano come caratterizzanti il comparto del turismo ed i processi decisionali d'acquisto.

7 Le nuove tendenze⁵

Il settore turistico è in costante evoluzione. Come ogni anno, emergono trend e previsioni che indicano la direzione che il turismo prenderà nei prossimi anni.

(...)

Innanzitutto, occorre tener conto di alcuni “fattori esogeni”, ossia di tendenze nei comportamenti sociali e individuali che, inevitabilmente, condizionano anche i comportamenti del consumatore di esperienze di vacanza.

- La digitalizzazione (...)
- La ricerca di autenticità e genuinità (...)
- Individualismi (...)
- Invecchiamento demografico (...)
- Radicamento della “sharing economy” (...)

(...)

Secondo Isnart⁶, le tendenze che si stanno facendo sempre più spazio negli ultimi anni, e si stanno consolidando sempre maggiormente tra il popolo viaggiante, sono riconducibili principalmente ad alcune categorie concettuali che dovranno indirizzare e guidare l’articolazione dell’offerta turistica nel prossimo futuro.

Si tratta infatti di categorie all’interno delle quali si esplicitano le più promettenti tendenze del consumo turistico e i comportamenti dei viaggiatori, che il sistema dell’offerta dovrà essere capace di intercettare.

- ✓ la Cultura
- ✓ l’Enogastronomia
- ✓ la Natura
- ✓ la Spiritualità
- ✓ lo Sport

I trend del turismo per il 2024



Fonte: <https://drintle.com/i-trend-del-turismo-2024/>

(...)

Per cogliere appieno tutti gli aspetti che governano le dinamiche del mercato turistico, accanto alle tendenze del settore, occorre indagare anche i principali stili di consumo che identificano i comportamenti di altrettanti segmenti di mercato in cui è possibile declinare la domanda turistica.

(...)

⁵ Fonti informative – sitografia:

<https://drintle.com/i-trend-del-turismo-2024/>
<https://bmtnapoli.com/5-trend-turismo/>
<https://www.isnart.it/report-sui-turismi/>

⁶ ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, è una società nata dal Sistema camerale per affiancare il comparto turistico italiano nella comprensione dei nuovi fenomeni e nel miglioramento del livello di competitività. Partner strategico di amministrazioni pubbliche, ISNART è punto di riferimento qualificato per l’osservazione e lo studio delle evoluzioni che interessano il settore e per accompagnare la qualificazione e lo sviluppo delle imprese dell’intera filiera turistica italiana.

In generale i trend del turismo nel 2024, dimostrano che il futuro del turismo sarà caratterizzato da una maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale. I viaggi saranno all'insegna della flessibilità e della personalizzazione dell'esperienza turistica. I viaggiatori saranno sempre più esigenti e attenti alle esperienze che vivranno. Si cercheranno prodotti turistici che possano soddisfare le loro esigenze specifiche e che siano in linea con i loro valori e le loro convinzioni.

Il futuro del turismo sarà caratterizzato da un turismo multiprodotto e pluri-prodotto; a prevalere sono la *sostenibilità*, la *personalizzazione* e la *comunicazione*, elementi chiave per il successo delle imprese turistiche.

Gli scenari e i trend del turismo. Le parole-chiave per il Piano

| Nuove tendenze | Offerta turistica | Nuovi mercati |
|-----------------------------------|-----------------------------|--|
| <i>Digitalizzazione</i> | <i>Cultura</i> | <i>Slow tourism</i> |
| <i>Autenticità e genuinità</i> | <i>Enogastronomia</i> | <i>Turismo rurale</i> |
| <i>Individualismi</i> | <i>Natura</i> | <i>Turismo di prossimità</i> |
| <i>Invecchiamento demografico</i> | <i>Spiritualità</i> | <i>Climate sensitive travel</i> |
| <i>Sharing economy</i> | <i>Sport</i> | <i>Turismo sicuro</i> |
| <i>Sostenibilità</i> | <i>Cicloturismo</i> | <i>Turismo virtuale</i> |
| <i>Mobilità elettrica</i> | <i>Tradizioni</i> | <i>Bespoke tourism</i> |
| <i>Radici</i> | <i>Territorio</i> | <i>Roots tourism</i> |
| <i>Accessibilità</i> | <i>Apprendimento</i> | <i>Wellness tourism</i> |
| <i>Turismi</i> | <i>Integrazione offerte</i> | <i>Ecotropic remote e digital nomads</i> |

Sezione 3

VERSO LA DESTINAZIONE TURISTICA

Il Piano di marketing turistico

La terza sezione è dedicata alla restituzione della visione strategica da implementare per vincere la sfida nel mercato competitivo attuale.

La percezione del territorio come prodotto accompagna l'individuazione dei principi generali (vision, mission e valori) e la loro traduzione in obiettivi di breve, medio o lungo termine, strutturati per assi strategici ed azioni).

8 Analisi SWOT

Prima di procedere a redigere il Piano di marketing e a svilupparne tutti gli aspetti di natura strategica e propositiva, è bene fare il punto sugli elementi che, grazie a tutte le singole componenti dell'intero percorso progettuale (indagini desk, processo di ascolto e partecipazione, survey sui turisti e confronto con gli stakeholder), si sono sedimentati come prezioso terreno su cui imbastire le fondamenta della promozione e dello sviluppo (non solo turistico) del territorio del Gal Piceno.

(...)

Analisi SWOT del territorio.

| Punti di forza | Punti di debolezza |
|--|---|
| <p>STORIA-CULTURA Ricchezza, varietà e diffusione capillare del patrimonio di interesse storico-architettonico-culturale Presenza diffusa di borghi antichi ben conservati</p> <p>AMBIENTE-PAESAGGIO Varietà del paesaggio (mare-collina-montagna) Ambiente poco antropizzato, incontaminato Attrattività naturalistiche (Sibillini, calanchi, sorgenti termali)</p> <p>TRADIZIONI Rievocazioni ed eventi del folklore su ogni Comune Abilità sedimentate e artigianato di pregio (tombolo, rame, travertino)</p> <p>ENOGASTRONOMIA Enogastronomia identitaria: produzioni tipiche (mela rosa, olive, tartufo), doc, docg e dop, presidi slow food Ristorazione di qualità Vitivinicoltura di pregio Biodiversità</p> <p>GENIUS LOCI Ospitalità, disponibilità rapporti autentici, familiari Partecipazione e senso di appartenenza Stile di vita slow, di qualità, ecocompatibile</p> <p>ATTIVITÀ Offerta turistica eterogenea e a costi accessibili Mobilità dolce Escursionismo nella natura</p> <p>PLUS Forti attrattori limitrofi (Ascoli Piceno, Castelluccio, Riviera delle Palme) Strutture di accoglienza in sedi di pregio Bassa notorietà (potenzialità inesprese)</p> | <p>INFRASTRUTTURE-SERVIZI Logistica e viabilità interna spesso in condizioni precarie Scarso collegamento con le direttrici principali di mobilità Carenza di servizi (specie nell'entroterra): connessione a banda larga, strutture ricettive, ciclovie Fruibilità limitata delle risorse (accessibilità, limitata fruibilità post-sisma, carenza personale qualificato)</p> <p>TRADIZIONI Difficoltà nel preservare e perpetuare i saperi e le abilità tradizionali (mestieri e tradizioni artigianali)</p> <p>RETI Debole capacità di cooperazione, scarsa sinergia e interazione Mancanza di "visione unitaria", frammentarietà Scarsa apertura al nuovo</p> <p>IMMAGINE-COMUNICAZIONE Scarsa visibilità e brandizzazione inefficace Comunicazione, informazioni e promozione carenti Proposte ed eventi non calendarizzati (non sincronizzati) e promossi</p> <p>GENIUS LOCI Senso di abbandono diffuso Chiusura verso l'esterno (verso i non residenti) in alcune realtà Declino demografico – invecchiamento popolazione – difficoltà a tramandare il patrimonio intangibile</p> <p>COMPETENZE Scarsa formazione e professionalità nel comparto turistico Scarsa conoscenza delle lingue</p> <p>MINUS Lentezza ricostruzione post-sisma Bassa consapevolezza/valorizzazione risorse enogastronomiche e paesaggistiche</p> |

| Opportunità | Vincoli |
|--|---|
| <p>PATRIMONI</p> <p>Cultura e tradizioni locali (opportunità di promuovere la ricca eredità culturale, artistica e culinaria del Gal Piceno per attrarre visitatori interessati ad esperienze autentiche e culturalmente ricche)</p> <p>Vicinanza con Ascoli Piceno e le attrazioni limitrofe (Castelluccio, Riviera delle Palme, Sibillini)</p> <p>Possibilità di diversificare e destagionalizzare l'offerta</p> <p>TREND E SCENARI</p> <p>Nuovi trend di ricerca dell'autenticità (outdoor, wellbeing e slow living, enogastronomia, etc.)</p> <p>Turismo sostenibile e ambientale (interesse crescente per il turismo sostenibile offre opportunità per promuovere il Gal Piceno come una destinazione che valorizza la conservazione dell'ambiente e per attrarre turisti eco-consapevoli)</p> <p>Crescente importanza dell'enogastronomia, della ristorazione e delle tipicità come leva per il turismo in destinazione non scontate</p> <p>Trend crescente della mobilità lenta e sostenibile (bicicletta e mezzi elettrici) e possibilità di investimenti</p> <p>Evoluzione dei consumi turistici verso una maggiore domanda di prodotti di qualità e tipici</p> <p>Digitalizzazione (nuove opportunità di promozione online e accesso diretto ai mercati tramite social media e web marketing)</p> <p>FLUSSI</p> <p>Crescita dei flussi turistici internazionali, nazionali e locali post pandemia (con nuovi mercati emergenti da esplorare)</p> <p>Aumento globale della domanda di turismo ecosostenibile e di turismo attivo (hard and soft adventure), crescente richiesta di itinerari strutturati in natura (es. cammini, ecovillaggi, etc) e dei tour enogastronomici (strade del Vino, città del Gusto, etc.)</p> <p>Incremento mondiale del turismo internazionale e aumento dell'interesse verso il prodotto Marche</p> <p>RISORSE E OPPORTUNITÀ</p> <p>Sostegno comunitario per l'espansione del turismo nelle aree rurali (es. PNRR, progetto borghi, turismo delle radici, etc.)</p> <p>Slancio della Regione Marche nelle attività promozionali con la costituzione dell'Agenzia ATIM</p> <p>Sviluppo dell'infrastruttura (investimenti nell'infrastruttura turistica, come nuove strutture ricettive, sentieri escursionistici, eventi culturali e attrazioni, possono attrarre nuovi segmenti di turisti e migliorare l'esperienza complessiva dei visitatori)</p> <p>Opportunità per il Gal Piceno di proporsi come referente dell'ambito territoriale (così come previsto dal Piano operativo della Regione Marche) >> incentivazione della Regione verso un approccio di filiera in grado di aggregare l'offerta e gli attori sul territorio</p> <p>RETE</p> <p>Consapevolezza delle opportunità della "rete" (creazione azioni sinergiche tra operatori pubblici e privati)</p> <p>Presenza di reti tematiche (PIL) per la valorizzazione e gestione dei patrimoni e delle risorse</p> | <p>PATRIMONI</p> <p>Congestione delle aree costiere per flussi turistici fortemente stagionali, con conseguente isolamento dell'entroterra</p> <p>Mancanza di diversificazione dell'offerta</p> <p>Perdita dell'identità dei luoghi e delle produzioni e possibile riduzione delle azioni di tutela del patrimonio ambientale</p> <p>COMPETITIVITÀ</p> <p>Perdita di posizioni della destinazione Italia</p> <p>Aumento della competitività globale e del numero di destinazioni</p> <p>Concorrenza di regioni limitrofe fortemente competitive e territori di prossimità con un alto appeal sui mercati</p> <p>Aree delle Marche dall'identità meglio comunicata e definita</p> <p>Limitato grado di risposta degli operatori ai cambiamenti indotti dalla domanda</p> <p>Abbassamento del livello di redditività delle imprese (pressione fiscale, costi di gestione e del lavoro, politiche dei prezzi). Burocrazia</p> <p>Persistenza dei fenomeni di economia sommersa irregolare e speculazione</p> <p>TREND E SCENARI</p> <p>Eventi avversi o calamità naturali (es. eventi atmosferici estremi, calamità naturali o crisi sanitarie possono influenzare negativamente il flusso turistico e l'immagine della regione e del territorio come destinazione sicura)</p> <p>Rischio di crisi politiche e sociali (es. guerre, aumento dei costi delle materie prime, variazione economiche o instabilità finanziarie che potrebbero influenzare il settore turistico, riducendo i budget dedicati ai viaggi e alle esperienze, etc.)</p> <p>Contrazione della durata dei soggiorni e stagionalità dei flussi: decongestionare il processo attrattivo verso i mesi di bassa stagione attraverso la promozione di prodotti alternativi al mare (crisi del prodotto "mare")</p> <p>Digitalizzazione (aumento dei competitor diretti; comparabilità delle offerte e dei prezzi)</p> <p>TURISTA</p> <p>Polarizzazione dei consumi turistici con effetti di trading-up e trading-down (verso un turismo luxury o low cost) come conseguenza di un rinnovato aumento delle disuguaglianze sociali globali</p> <p>Consumatore "consapevole" (capacità critica): ricerca di servizi personalizzati; la sempre maggiore richiesta di informazioni accurate e veritiere</p> <p>Cambiamenti nel comportamento dei turisti (ospiti sempre più esigenti, individualismo crescente che richiama la necessità di sviluppare offerte diversificate e combinate per tutti i membri di una famiglia/gruppo di amici)</p> <p>RETE</p> <p>Assenza di una governance territoriale e visione campanilistica tra aree (scarso coordinamento tra soggetti pubblici e privati, con rischi di ritardi nella costruzione di reti integrate).</p> |

Fonte: elaborazione Istaov

9 Il Piano e il Gal Piceno

Il Piano pluriennale integrato di Marketing e Promozione territoriale è finalizzato a guidare l'azione del GAL Piceno a favore del rafforzamento del sistema economico del territorio, con particolare attenzione allo sviluppo della filiera allargata del turismo. Nelle sue linee di indirizzo, rappresenta lo strumento strategico-operativo per la nuova programmazione 2021-2027.

Date queste premesse è importante sottolineare come il Piano pluriennale integrato di Marketing e Promozione Territoriale, così predisposto per il Gal Piceno, considera alcune linee di intervento-macro, funzionali ad una progettazione più attenta e mirata che fa dell'**ascolto** la sua principale leva qualitativa. Il Piano cerca in questa fase di tracciare una strategia che vede, come elemento-chiave, la crescita della consapevolezza di quel **"saper essere"**:

- degli attori locali: di far parte di un sistema, inteso come punto di riferimento e catalizzatore delle iniziative di marketing e sviluppo turistico;
- del mercato: di essere percepito come destinazione turistica, all'interno del contesto regionale.

Rappresenta quindi un forte elemento di continuità con la spinta al "fare" e all'operatività dell'area, fondamentale per garantire uno sviluppo turistico integrato del territorio.

(...)

9.1 Obiettivi ispiratori del Piano

- **Attivare** le condizioni strutturali utili all'intera comunità del Gal Piceno per reagire positivamente ai nuovi scenari economici, produttivi e sociali;
- **Stimolare** il rafforzamento degli attori economici del territorio in termini di dimensione organizzativa e di competenze, anche attraverso lo sviluppo di reti tra gli operatori;
- **Favorire** le connessioni tra gli attori economici e istituzionali del territorio e gli interlocutori a livello regionale e nazionale.

Obiettivi strategici ed operativi che saranno implementati nelle linee di azione:

| OBIETTIVI | | Grado di priorità *** = alto, ** = medio * = medio-basso | |
|--|---|--|---------------------|
| STRATEGICI | OPERATIVI: valorizzare le risorse | Breve termine | medio/lungo termine |
| Sviluppare il potenziale turistico della destinazione attraverso un processo di conservazione e rispetto del patrimonio di risorse naturali e culturali presenti, nonché del sistema di valori della popolazione residente | Mantenere e valorizzare l'"identità turistica" dell'area e aumentare la conoscenza e l'immagine del territorio e delle sue opportunità presso i mercati | *** | ** |
| Innestare, tra operatori pubblici e privati del territorio una forte consapevolezza: programmare insieme per produrre sviluppo | Investire nella crescita della "cultura turistica" e "cultura della accoglienza" | *** | *** |
| Integrare diverse tipologie di turismo e contribuire alla de-stagionalizzazione | Collegare le risorse culturali in un rapporto di complementarità/sinergia | *** | *** |
| | Sviluppare prodotti turistici in grado di "mettere in gioco" tutte le risorse disponibili dell'area e di estendere la stagione turistica | *** | *** |

| OBIETTIVI | | Grado di priorità *** = alto, ** = medio * = medio-basso | |
|--|---|--|---------------------|
| STRATEGICI | OPERATIVI: valorizzare le risorse | Breve termine | medio/lungo termine |
| Favorire la crescita di occupazione, reddito e qualità della vita locale attraverso la trasformazione del settore turistico da attività stagionale ad attività permanente, in grado di migliorare la qualità e la quantità dei servizi per i residenti e di diffondere in modo continuo nuove competenze e nuove opportunità imprenditoriali | Diversificare e qualificare l'offerta ricettiva alberghiera | ** | *** |
| | Qualificare le professionalità nel turismo | *** | *** |
| | Potenziare e qualificare il sistema complementare di supporto (informazione, sport, svago e nuovi servizi ai turisti, etc.) | ** | *** |
| Creare le condizioni per realizzare il passaggio dal prodotto turistico globale all'esperienza turistica autentica , stimolando una ruralità integrata alla scoperta di un territorio ancora intatto tra tradizione e modernità | Rendere più completa la fruizione delle risorse culturali e naturalistiche | *** | *** |
| Aggiungere esperienze e piacere attorno ai beni e ai servizi che si offrono al fine di intrattenere i viaggiatori facendo loro vivere momenti diversi e unici | Contribuire a promuovere la commercializzazione di alcuni servizi site specific | ** | ** |
| | Contribuire a stimolare la produzione di nuovi servizi | ** | ** |

9.2 Il “governo” della destinazione territoriale

Naturalmente, l'identificazione del territorio come prodotto turistico e il suo sviluppo richiede anche un approccio strutturato che consenta il presidio e la capacità di monitoraggio del processo di governo delle strategie che il Piano di marketing turistico ha il compito di attuare, traducendole in azioni e interventi.

È quindi importante avviare il percorso verso un *destination management*, da assumere come format gestionale per pianificare, gestire e controllare il processo di sviluppo turistico, da realizzare mediante attivazione, riorientamento o semplice potenziamento dei flussi turistici.

In tal senso sarà importante identificare un soggetto a cui affidare il compito di operare per lo sviluppo turistico dell'area, in attuazione delle linee del Piano strategico, agendo sostanzialmente sui seguenti versanti:

- *istituzionale*- gestione delle relazioni con tutti gli stakeholder del territorio e loro coordinamento, finalizzato all'evidenziazione di una immagine e di un sistema di offerta quanto più possibile coordinati e integrati;
- *promozionale* – valorizzazione degli elementi identitari del territorio e loro armonizzazione rispetto a “categorie target” di offerta;
- *commerciale* – potenziamento della capacità di attrarre i flussi turistici necessari a garantire sviluppo, preservando contemporaneamente la coerenza con i plus del territorio e la sostenibilità;
- *revisionale* - monitoraggio delle ricadute e degli impatti sul sistema economico, ma anche su quello sociale (benessere delle comunità residenti) e su quello paesaggistico-ambientale.

(...)

9.3 La struttura e i contenuti del Piano

La struttura del Piano si articola su tre livelli distinti:

- **1 ASSE FUNZIONALE PRIORITARIO:** abilitante e propedeutico all'attuazione e alla gestione di attività e progetti (creazione di una “unità” di management per lo sviluppo del territorio);

- **3 ASSI STRATEGICI:** indicanti le priorità su cui concentrare le attività e le iniziative da attuare nei prossimi anni e, di conseguenza, le risorse pubbliche e private (identità, accoglienza, prodotto);
- **1 PIANO IMPLEMENTATIVO:** caratterizzato dall'implementazione di attività e iniziative al fine di determinare una forte spinta allo sviluppo e trainare l'efficace attuazione delle attività previste nell'ambito dei tre assi strategici.

Ogni asse strategico è articolato in un numero di attività e progetti operativi.

(...)

Lo schema del Piano di marketing

| (asse funzionale) | (assi strategici) | | |
|---|--|---|--|
| GOVERNANCE | IDENTITÀ | ACCOGLIENZA E INFORMAZIONE | PRODOTTO ED EVENTI |
| A1. Definizione soggetto guida | B1. Creazione brand territoriale | C1. Potenziamento delle professionalità | D1. Ideazione, sviluppo e gestione di prodotti turistici |
| A2. Programmazione strategica | B2. Parlare con un'unica voce | C2. Organizzazione informazione turistica | D2. Eventi e destagionalizzazione |
| A3. Misurazione efficacia delle azioni | B3. Potenziamento comunicazione digitale | C3. Rafforzamento del sistema ricettivo | D3. Supporto alla commercializzazione |
| A4. Rafforzamento del network di operatori pubblici e privati | B4. Potenziamento comunicazione tradizionale | C4. Miglioramento della mobilità | |

9.3.1 Asse A- Il sistema della GOVERNANCE

Durante gli incontri di co-progettazione è emersa con forza una indicazione-guida dal territorio che può condensarsi nella **necessità di creare un'unica cabina di regia turistica territoriale** (indicata come "chiave di volta"), in grado di attuare il Piano e attivare e coordinare gli attori pubblici e privati, ponendosi come punto di riferimento per il territorio nei confronti della Regione Marche e di ATIM.

Per incrementare la competitività e l'attrattività, e per raggiungere un livello efficace di gestione della destinazione del Gal Piceno, è necessario **innescare e rafforzare la cooperazione e il coordinamento tra i diversi attori pubblici e privati** coinvolti nel sistema turistico.

(...)

9.3.2 Asse B- Il sistema dell'IDENTITÀ

La creazione di un brand territoriale univoco e chiaramente identificabile è l'elemento cardine del percorso di co-progettazione con gli attori dell'area del Gal Piceno, in grado di:

- esprimere la sua identità ambientale, storica, culturale, economica e sociale;
- trasmettere i valori condivisi dal territorio e, facendo leva su questi, facilitare la creazione di un senso di comune appartenenza tra gli stakeholder all'interno della destinazione.

Elemento di valutazione è la presenza di un numero piuttosto elevato di loghi e brand sull'area che, se presi nella loro totalità, fanno emergere una disomogeneità e frammentarietà del territorio ricompreso nell'area del Gal Piceno. **È fondamentale che nel brand si riconosca l'intero territorio:** è questa

l'ambizione più grande nel percorso di accompagnamento che il gruppo di lavoro sta portando avanti con il Committente. L'adozione di un'identità grafica comune, coordinata e condivisa a livello di sistema, sarà funzionale alla riconoscibilità del territorio da parte del turista attuale e potenziale e degli stessi operatori del territorio.

(...)

9.3.3 Asse C- Il sistema dell'ACCOGLIENZA e dell'INFORMAZIONE

Valorizzare le **competenze del sistema dell'accoglienza e dell'informazione** è un asse strategico che punta ad innalzare il livello di conoscenze/competenze di tutti coloro che si occupano di turismo.

Ecco perché occorre **sostenere e sviluppare un nuovo spirito di "accoglienza"** che faccia leva sul capitale umano, coinvolgendo anche le comunità nell'attività turistica. Gli operatori turistici e le strutture ricettive giocano poi un ruolo chiave nell'esperienza che gli ospiti hanno della destinazione.

Fondamentale è l'**informazione turistica di area vasta** (con la definizione di strumenti di informazione per il turista che arriva sul territorio, tradotti in lingua). Per quanto riguarda la **mobilità** si evidenzia la necessità di spingere verso un sistema di mobilità concertato (anche con il last mile da aeroporto e stazioni FS) e fondamentali appaiono le azioni di coordinamento e potenziamento dell'offerta del trasporto pubblico, in relazione alle tratte più interessanti di accesso e di spostamento tra micro-destinazioni.

9.4 Asse D- Il sistema del PRODOTTO e degli EVENTI

L'analisi territoriale e il confronto con gli stakeholder locali ha evidenziato una grande ricchezza e varietà di prodotti già esistenti, siano essi in uno stadio maturo o emergente, trasversali a tutto il territorio o molto localizzati.

Tale varietà è da considerarsi sicuramente un asset e un punto di forza del territorio, dato che ben si adatta a far fronte ai principali megatrend che sembrano caratterizzare il mercato turistico per i prossimi anni.

Inoltre, si intende puntare l'attenzione sulla **capacità di integrazione** che il territorio e i suoi attori dovranno essere in grado di evidenziare con la costruzione dei prodotti (in linea con la direzione indicata con i cluster strategici della Regione Marche), il **coordinamento degli eventi** ed il supporto alla **promozionalizzazione**.

Gli eventi sono spesso utilizzati come strumento strategico per "allungare" la stagione e attirare persone nei momenti in cui l'affluenza tende a decrescere. Nel dettaglio, occorre pensare agli eventi non come promozione "spot" delle singole iniziative ma come **vera opportunità di sviluppo**, necessari per fidelizzare il turista/viaggiatore/residente ed adoperare strategie pianificate di marketing.

(...)

L'azione prevede anche la partecipazione alle **fiere** programmate dall'Assessorato al Turismo Regionale e sarà in qualche modo determinata anche dalla qualità e quantità dei prodotti turistici integrati sviluppati dal territorio e da proporre nell'ambito di questi appuntamenti.

Sezione 4

GLI STRUMENTI PER LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO

La sezione si occupa di esplicitare il brand di territorio, a cui è assegnato il compito di esaltarne e veicolare l'identità. Il focus viene posto anche sui canali e sugli strumenti di comunicazione necessari alla destinazione per intercettare ed attrarre flussi in entrata.

10 Premessa

La pianificazione della comunicazione per promuovere il territorio dell'area del Gal Piceno richiede un approccio completo e diversificato al fine di:

- *aumentare la consapevolezza*: far conoscere le attrazioni e le risorse turistiche dell'area;
- *coinvolgere il pubblico*: stimolare l'interesse e coinvolgere attivamente il pubblico nelle attività proposte;
- *promuovere la partecipazione*: incoraggiare la partecipazione attiva dei residenti e dei visitatori nelle iniziative del territorio;
- *incrementare le visite turistiche*: aumentare il flusso turistico nell'area.

È quindi di fondamentale importanza, all'interno del Piano di Marketing, impostare e realizzare una comunicazione di "territorio" che veda come obiettivo il rafforzamento della conoscenza del nuovo brand, rappresentativo dell'identità di area che è stato oggetto di un percorso di co-progettazione ed emersione degli elementi materiali ed immateriali che lo hanno composto a livello grafico.

(...)

Gli interventi di comunicazione devono puntare a far conoscere il territorio del Gal Piceno nella sua nuova dimensione di "destinazione", dando priorità ad interventi concertati con le strategie della Regione Marche in ambito turistico – se si vuole proporre il territorio sul mercato in modo competitivo - con la comunicazione di un brand chiaro, semplice ed evocativo della nuova offerta.

In tal senso, la comunicazione, sia verso i mercati, sia verso il turista-cliente finale, deve puntare ad informare e far comprendere le bellezze ed il fascino del territorio, nonché ad evidenziare i benefici (in termini di relax, natura, attività, etc.) ed i vantaggi associati ad un soggiorno organizzato nella stessa area.

La strategia di comunicazione proposta nelle pagine seguenti vuole richiamare l'unicità dell'offerta turistica e pertanto si ritiene di rivolgere la comunicazione – articolandola in interna ed esterna in continuità e concertazione con la strategia regionale – verso il seguente tipo di azioni:

- azioni indirette verso i prescrittori (giornalisti, opinion leader, etc.) con l'obiettivo di sollecitare la pubblicazione di articoli su riviste specializzate e non;
- azioni di divulgazione attraverso pubblicazioni e campagne pubblicitarie;
- creazione di materiale di supporto da distribuire a presentazioni, fiere, workshop e sul luogo.

Per essere efficace, la strategia di comunicazione e promozione, per veicolare il nuovo brand e la destinazione che rappresenta, deve essere prima rivolta verso l'interno della destinazione (residenti), in modo da stimolarne il riconoscimento e l'adozione da parte dei cittadini e degli stessi operatori, e poi deve agire verso l'esterno (turisti), rispettando i seguenti requisiti:

- ATTRATTIVITÀ verso i target di riferimento;
- DIFFERENZIAZIONE rispetto ai competitors;
- TRASMISSIONE del senso di fiducia.



10.1 Dalla promozione...

La promozione turistica rappresenta un elemento fondamentale all'interno di un piano strategico di marketing per lo sviluppo di un'area, come quella del Gal Piceno, come destinazione turistica. Questa attività si concentra sull'ideazione e l'esecuzione di strategie mirate a promuovere le attrazioni, le risorse e le esperienze offerte proprio da quest'area.

Di seguito si individuano alcuni elementi legati all'importanza della promozione turistica che hanno portato a valorizzare alcuni strumenti per la promozione del territorio del Gal Piceno:

- Visibilità e Consapevolezza: la promozione turistica è cruciale per aumentare la visibilità dell'area del Gal Piceno come destinazione turistica. Attraverso strategie di marketing mirate, si vuole creare consapevolezza circa le attrazioni, gli eventi e le risorse disponibili, raggiungendo potenziali visitatori a livello locale, nazionale e internazionale.
- Attrazione di visitatori: obiettivo primario della promozione è attirare visitatori e turisti nell'area. Attraverso campagne pubblicitarie, strategie digitali, promozione su social media, partecipazione a fiere e altre attività promozionali, si cercherà di stimolare l'interesse e spingere i potenziali visitatori a scegliere il territorio.
- Sviluppo economico e occupazionale: una promozione efficace porta ad un aumento delle attività economiche locali. L'arrivo di visitatori porterà ad un incremento delle entrate nelle industrie legate al turismo, come alloggi, ristoranti, attività ricreative, e questo contribuirà alla creazione di posti di lavoro e alla crescita economica della stessa area.
- Conservazione e valorizzazione delle risorse: una promozione ben gestita può favorire la conservazione e la valorizzazione delle risorse naturali, culturali e storiche dell'area. Attraverso la promozione, si sensibilizzerà sul valore di queste risorse e si incoraggerà il loro utilizzo responsabile e sostenibile.
- Diversificazione dell'economia locale: il turismo può rappresentare un'opportunità per diversificare l'economia dell'area del Gal Piceno. Attraverso una promozione efficace, si potranno sviluppare nuove attività ed offerte di servizi turistici che attrarranno visitatori con interessi diversi.
- Incentivo agli investimenti e alle collaborazioni: una solida promozione può stimolare gli investimenti da parte di imprese locali e nazionali nel settore turistico. Inoltre, potrà favorire collaborazioni e partenariati tra enti pubblici, privati e associazioni locali per migliorare l'offerta turistica complessiva.
- Contributo alla comunità locale: la promozione turistica non solo sostiene l'economia, ma può anche portare vantaggi tangibili alla comunità locale, inclusi miglioramenti dell'infrastruttura, eventi culturali, nuove opportunità di business e una maggiore consapevolezza dell'importanza della conservazione ambientale e culturale.

In sintesi, la promozione turistica svolge un ruolo cruciale per la crescita economica, la valorizzazione culturale e la sostenibilità delle destinazioni turistiche, in particolar modo di quella del Gal Piceno. Investire in strategie di promozione efficaci non solo attira visitatori, ma supporta anche lo sviluppo sociale ed economico delle comunità locali, contribuendo ad una migliore qualità della vita per i residenti (in termini di benessere) e ad un'esperienza gratificante per i visitatori.

10.1.1 Un marchio per il territorio: il brand

Avere un marchio territoriale può essere un elemento chiave per la comunicazione efficace e la promozione del territorio. Un marchio territoriale rappresenta un'identità unica e distintiva che può contribuire significativamente a diversi aspetti della strategia di comunicazione.

Far conoscere quindi l'esistenza di una destinazione all'interno delle Marche che qualifichi e caratterizzi la "marca" regionale e la destinazione del territorio del Gal Piceno (ma che, allo stesso tempo, benefici dell'immagine positiva e della visibilità di questa): è l'obiettivo del brand di territorio.

Pertanto, la strategia di comunicazione e promozione della destinazione si completa attraverso la creazione e l'uso di un *brand* univoco e chiaramente identificabile che venga utilizzato da tutti gli strumenti di comunicazione e marketing della destinazione.

(...)

La definizione di una “marca” di un territorio è un prerequisito che richiede l'individuazione di un logo, di un nome riconosciuto in grado di esprimere identità ambientale, storica, culturale economica e sociale.

(...)

Sulla base (...) di quanto scaturito dalle varie fasi di analisi e partecipazione in cui si è dipanato il percorso progettuale, confluite nel diagramma reticolare di Figura 7, il “brand naming process” si è articolato per una serie di stadi successivi.

Ci si è innanzitutto chiesti quali caratteristiche di base dovesse avere la proposta e quale aggettivo dare al naming.

Al di là di requisiti di riferimento canonici, si sono tenute in gran conto una serie di caratteristiche che dovrebbero accomunare tutti i marchi, perché siano efficaci.

I concetti chiave per il brand



- *Distintività*: un buon nome di marca deve essere assolutamente unico nel panorama competitivo in cui si inserisce.
- *Brevità*: i migliori nomi di marca sono brevi. Più il nome è breve, più è facile da scrivere, pronunciare e ricordare. È utile anche per la lunghezza degli URL e delle e-mail.
- *Profondità*: un buon nome di marchio opera su più livelli. Ha un significato profondo legato alla storia e/o al posizionamento del marchio.
- *Energia*: i nomi dei marchi efficaci saltano fuori dalla pagina. Si fanno strada nella mente e rimbalzano con un'energia che manca ad altri nomi.
- *Suono*: i nomi efficaci hanno un certo suono. Sono nitidi e brillanti, scorrono sulla lingua senza difficoltà e cadono sull'orecchio con una piacevole risonanza.

(...)

Nel caso specifico, in coda a tale percorso, il “naming” che è stato individuato per la destinazione, rappresentativa dell'area del Gal Piceno, è “**PIC ON**”:

“...scattare una foto per condividere qualcosa che è degno di nota e attenzione, raccontare il territorio per immagini che siano sapori, arte, cultura o borghi. Far vivere nei social meraviglie nascoste”.

Il Consiglio di Amministrazione del Gal Piceno ha ritenuto, rispetto ad una iniziale proposta formulata dal RTI, di

(...)

valorizzare e rendere più esplicito il riferimento alla Regione Marche, introducendo due elementi di richiamo:

- il simbolo del “picchio” stilizzato, tenuto conto che è anche l’animale totemico dei Piceno;
- una cornice che, se da una parte serve da richiamo allo scudo spagnolo del simbolo regionale, dall’altra delimita l’area di competenza facendo emergere il naming “PIC ON”.

(...)



AGGIORNAMENTO

La versione finale del logo attraverso il quale viene veicolato il brand del territorio intende richiamare nello stile grafico e nell’espressione cromatica il nuovo logo con il quale la regione Marche si presenta e propone il suo territorio.

**LET'S
MARCHE!**
IN ITALY, OF COURSE.



10.1.2 Immagine coordinata e gestione delle informazioni turistiche

Nel contesto di un piano di comunicazione turistica, l’immagine coordinata e la gestione delle informazioni turistiche svolgono ruoli cruciali nel plasmare la percezione dei visitatori e nel fornire informazioni chiare, accurate e coinvolgenti.

L’immagine coordinata rappresenta l’identità visiva e il tono comunicativo che caratterizzano la destinazione turistica. Essa include elementi come il logo ufficiale, la scelta dei colori, lo stile grafico, le tipografie e altri elementi visivi che creano coerenza e riconoscibilità in tutti i materiali e canali di comunicazione, sia online che offline.

(...)

L’immagine coordinata contribuirà a creare un’identità visiva distintiva, mentre una gestione efficace delle informazioni turistiche assicurerà che i visitatori abbiano accesso a contenuti informativi di qualità, facilitando così la pianificazione dei viaggi e migliorando l’esperienza complessiva del turista nella destinazione.



10.1.3 La presenza online: sito web e ottimizzazione SEO (Search Engine Optimization)- B2C

L'assunto di base è che Internet oggi è uno strumento-chiave nel turismo. È quindi necessario che l'area del Gal Piceno che aspira a diventare "destinazione" si orienti al mercato, puntando sul canale web in maniera consapevole e professionale.

Il sovraffollamento della rete, infatti, sta causando una maggiore attenzione da parte del turista a quei canali che forniscono maggiori garanzie e professionalità anche online, quelli che hanno, cioè, una migliore reputazione.

Ecco perché è importante dotarsi di uno strumento agevole e potenzialmente efficace nella ricerca della destinazione "PIC ON", in funzione delle derive "social" della comunicazione turistica. In tal senso, il sito Internet è da considerarsi come lo strumento principe di comunicazione universale, poiché garantisce la possibilità:

- *per la destinazione turistica*: di entrare nel mercato, presentandosi nel modo più completo ed esaustivo;
- *per il turista*: di reperire facilmente informazioni chiare ed appropriate e di usufruire eventualmente di servizi (come acquisto di prodotti/prenotazioni), attraverso operazioni più complesse, scegliendo meta e modalità di fruizione, in piena libertà.

(...)

L'esistenza di un portale di destinazione non monopolizza la visibilità del web ma, al contrario, fa convergere ed aggancia altri siti funzionali alla promozione di località e prodotti turistici dotati di specificità turistiche.

Il portale della destinazione "PIC ON" sarà pertanto da considerarsi una risorsa digitale fondamentale che fornirà informazioni, servizi e risorse utili ai visitatori, interessati ad esplorare una determinata area.

(...)

AGGIORNAMENTO

È attualmente in fase di completamento il portale della destinazione PIC ON, comunque già raggiungibile all'indirizzo pic-on.it.

Il portale consentirà l'interoperabilità con il portale nazionale italia.it

In attesa che si individui una soluzione per una governance stabile della Destinazione, il portale affiderà a ciascun Comune il compito di provvedere autonomamente al popolamento di contenuti per le principali categorie:

- *punti di interesse/destinazioni,*
- *eventi,*
- *itinerari*



10.1.4 La presenza online: i Social Media- B2C

Per le finalità del progetto, sono stati aperti i canali sulle piattaforme Facebook (per intercettare un pubblico più ampio) ed Instagram (per intercettare un'audience giovane e visivamente orientata).

(...)

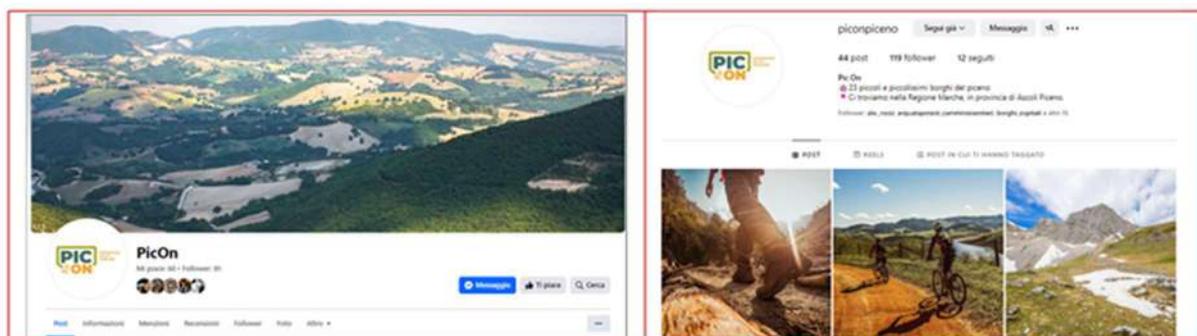
Facebook fornisce un ampio spazio per la condivisione di contenuti informativi, foto, video, recensioni e interazioni dirette con il pubblico attraverso post, eventi, gruppi e annunci pubblicitari mirati. È un ambiente ideale per presentare attrazioni locali e promuovere eventi o attività in corso, creando così una comunità virtuale interessata alla destinazione "PIC ON".

Instagram si distingue invece per l'aspetto visuale, permettendo di catturare l'attenzione attraverso immagini mozzafiato e storie coinvolgenti. Questa piattaforma è perfetta per condividere fotografie suggestive delle bellezze naturali, dei monumenti, dei piatti tipici e delle esperienze uniche offerte dalla destinazione. Gli strumenti come le storie, i video in diretta e le funzionalità di geolocalizzazione permettono di coinvolgere il pubblico in modo immediato, offrendo uno sguardo autentico e accattivante sulla destinazione.

(...)

AGGIORNAMENTO

Sul versante della comunicazione "social", sono stati attivati (e sono operativi) gli account del territorio PIC ON, sia per la pagina Facebook (<https://www.facebook.com/piconpiceno/>), sia per Instagram (<https://www.instagram.com/piconpiceno/>)



10.1.4.1 Content Marketing

Il content marketing riveste un ruolo essenziale nella promozione turistica, poiché consente di creare, distribuire e condividere contenuti rilevanti, coinvolgenti ed informativi per attrarre e coinvolgere i potenziali viaggiatori.

Questa strategia si concentra sulla creazione di materiali originali e di valore, come articoli, blog, video, foto, guide e altro ancora, mirati a ispirare, informare ed intrattenere il pubblico interessato a viaggiare nella destinazione.

(...)

Il content marketing si propone di creare un legame emotivo con i potenziali viaggiatori, incoraggiandoli ad esplorare, vivere e condividere le esperienze offerte dalla destinazione, contribuendo così a promuovere l'attrattiva turistica e a stimolare la domanda di viaggio.

Di fondamentale importanza riveste la produzione di contenuti che, in questa fase, sarà dedicata alla creazione di post informativi, guide e video-testimonianze che amplifichino storie coinvolgenti sul territorio e che mettano in risalto le bellezze dell'area.

(...)

10.2 ...alla promo-commercializzazione

La promo-commercializzazione è un'attività chiave per il marketing di destinazione: la transizione dalla promozione al concetto di "promo-commercializzazione" nel settore turistico rappresenta un approccio più avanzato ed integrato alla gestione delle destinazioni. Si tratta di un passaggio che va oltre la semplice presentazione e promozione delle attrazioni turistiche e degli elementi distintivi di un territorio, per concentrarsi sull'integrazione di strategie di marketing con processi commerciali finalizzati a trasformare l'interesse dei potenziali visitatori in azioni concrete come prenotazioni, acquisti di esperienze turistiche e, in generale, in un incremento economico sostenibile per l'area.

(...)

È fondamentale tenere in considerazione che, con la promo-commercializzazione, la destinazione costruisce la propria offerta di prodotti, rendendo le proposte facilmente "prenotabili" per il turista.

Essendo un progetto integrato tra tutti gli attori della destinazione, necessita pertanto di linee-guida precise in termini di "chi fa cosa" (ovvero la definizione della governance).

10.2.1 Gli strumenti B2B (Business to Business)

Gli strumenti Business-to-Business (B2B) giocano un ruolo chiave nelle strategie di promozione e comunicazione turistica, facilitando le relazioni e le transazioni tra operatori del settore turistico, come hotel, tour operator, agenzie di viaggio, fornitori di servizi ed altre entità.

Di seguito si elencano alcuni strumenti B2B maggiormente utilizzati nel settore turistico:

Partecipazione ad eventi e fiere

In generale è auspicabile una partecipazione attiva a fiere turistiche, festival, eventi locali e nazionali per promuovere l'area e stabilire contatti con potenziali visitatori e operatori del settore. Inoltre, è importante, per veicolare la nuova destinazione, la promozione in loco ovvero l'organizzazione di stand informativi e interattivi, presentazioni, workshop o eventi collaterali per valorizzare le attrazioni del territorio.

Al B2B sono destinate varie occasioni che privilegiano, nella loro indicazione, il rapporto collaborativo con la Regione Marche e la sua ATIM, in linea con quanto indicato sia nel Piano Strategico del Turismo 2023-2025 (Misura 4) sia nel Programma Annuale del Turismo 2023 sia con le linee di indirizzo evidenziate dall'ATIM nel Programma Operativo annuale delle attività 2023.

(...).



Blogtour, Press Tour, Educational Tour e Famtrip

Educational tour, famtrip, press tour e blogtour sono strumenti principalmente orientati verso il settore B2B (Business-to-Business), sebbene possano avere impatti significativi e benefici anche nel settore B2C (Business-to-Consumer), influenzando le scelte e le esperienze dei viaggiatori finali attraverso le raccomandazioni e le informazioni fornite dagli operatori e dagli influencer che partecipano a questi eventi.

Di seguito se ne considerano alcuni che saranno ampiamente definiti e sviluppati nella Fase D.

- a. **Blog tour:** coinvolgono influencer, blogger o giornalisti che pubblicano contenuti online (come blog post, video, foto) su una destinazione o un'esperienza turistica. Anche se potenzialmente rivolti al pubblico dei viaggiatori finali (B2C), i blog tour spesso coinvolgono (e sono promossi con la collaborazione di) operatori turistici, enti o aziende del settore per ospitare e mostrare loro la destinazione. L'obiettivo è quello di generare interesse e visibilità attraverso contenuti coinvolgenti e autentici che ispirino i potenziali viaggiatori a scegliere la destinazione.
- b. **Educational Tour:** sono viaggi organizzati per operatori turistici, agenti di viaggio, professionisti del settore o altri operatori B2B. Questi tour offrono l'opportunità di familiarizzare con una destinazione, conoscere le attrazioni, i servizi e le infrastrutture locali. Gli operatori turistici partecipanti possono acquisire una comprensione approfondita della destinazione per promuoverla meglio ai propri clienti (B2C), consigliando e vendendo pacchetti turistici basati sulla loro esperienza.
- c. **Famtrip:** i *familiarization trip* coinvolgono operatori turistici, agenti di viaggio o giornalisti specializzati nel settore turistico a visitare una destinazione o un'attrazione. Questo strumento B2B permette agli operatori del settore di sperimentare di persona i servizi, le strutture e le esperienze offerte dalla destinazione. Questa esperienza consente loro di ottenere una conoscenza diretta e dettagliata dell'area, in modo da poter raccomandare e vendere la destinazione in modo più efficace ai loro clienti finali (B2C).
- d. **Press tour:** simili ai famtrip e ai blog tour, sono un'altra forma di visita organizzata che coinvolge rappresentanti dei media come giornalisti, reporter, editori e altri professionisti dell'informazione. Questi tour sono progettati per consentire ai partecipanti di conoscere direttamente una destinazione turistica, le sue attrazioni, i servizi e le esperienze offerte. I press tour sono principalmente strumenti orientati al

settore B2B (Business-to-Business). Invitando giornalisti e rappresentanti dei media a visitare una destinazione, si offre loro l'opportunità di sperimentare personalmente ciò che il luogo ha da offrire. Questo tipo di visita permette ai partecipanti di ottenere una conoscenza approfondita ed autentica della destinazione, consentendo di scrivere reportage, articoli, recensioni e creare contenuti informativi e coinvolgenti per il loro pubblico di riferimento. Anche se i press tour sono principalmente rivolti a professionisti dei media e rappresentanti di pubblicazioni, il loro impatto può essere rilevante anche nel settore B2C (Business-to-Consumer).

Le storie, le recensioni, le foto e i video prodotti dai partecipanti ai tour possono influenzare positivamente il pubblico dei viaggiatori finali, generando interesse verso la destinazione e incoraggiando potenziali visitatori ad esplorare la stessa destinazione o ad intraprendere determinate esperienze turistiche descritte in questi contenuti mediatici.

AGGIORNAMENTO

*Nelle prime settimane del mese di aprile saranno organizzati un **blog tour**, con un gruppo di blogger/influencer specializzati nel racconto di esperienze turistiche.*

*Nello stesso periodo si realizzerà anche un **press tour**, a cui parteciperanno giornalisti di testate specializzate sul turismo.*

Tramite i due tour, i partecipanti "assaggeranno" e "sperimenteranno" il territorio in tutte le sue forme (storia, cultura, paesaggio, enogastronomia), per poi farne oggetto di narrazione e promozione all'interno delle rispettive testate.

Collaborazioni e partnership

Fondamentali sono anche le relazioni con gli stakeholder locali che, nel medio periodo, dovrebbero essere impostate in collaborazioni con tour operator, alberghi, ristoranti, associazioni culturali e altri attori locali per offrire pacchetti turistici integrati e promuovere l'area.

Si consiglia di sviluppare programmi di affiliazione, ovvero implementare programmi di affiliazione o partnership per incentivare la promozione dell'area da parte di terze parti.

10.2.2 Gli strumenti B2C (Business to Consumer)

Nel contesto del settore turistico, gli strumenti Business-to-Consumer (B2C) giocano un ruolo fondamentale nella promozione e comunicazione diretta con i potenziali viaggiatori e clienti finali.

Questi strumenti mirano a coinvolgere, informare, facilitare il processo di ricerca, pianificazione e prenotazione di viaggi e ad influenzare le decisioni dei viaggiatori così come a promuovere la destinazione o i servizi turistici offerti.

Di seguito si elencano alcuni degli strumenti B2C comunemente utilizzati, suddivisi tra online e offline:

| STRUMENTI | | | |
|------------------------------|--|------------------------|---|
| MULTIMEDIALI | | TRADIZIONALI | |
| Applicazioni Mobile | Ad oggi, un'applicazione ben studiata è più facilmente fruibile dal visitatore in loco ed è in grado di restituire un'informazione aggiornata in tempo reale su guide, mappe, eventi e suggerimenti di visita. | Promozione offline | Produzione di materiale editoriale come brochure informative, guide turistiche, folder pieghevoli e dépliant, cartoline etc., distribuite in punti strategici |
| Email Marketing e Newsletter | Campagne di email marketing, per l'invio di offerte, promozioni speciali, suggerimenti di viaggio e aggiornamenti sulle destinazioni ai potenziali viaggiatori. Creare anche newsletter personalizzate da inviare periodicamente | Campagne pubblicitarie | Realizzazione di campagne orientate su stampa locale, riviste specializzate; pianificazione su network radiofonici regionali o nazionali; utilizzo dei QRCode |

| STRUMENTI | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|
| MULTIMEDIALI | | TRADIZIONALI | |
| Contenuti Generati dagli Utenti (UGC) | A regime, soprattutto sul sito web, dovrà essere dato spazio alla raccolta e pubblicazione di recensioni, esperienze e feedback dei visitatori ma anche alla condivisione di contenuti multimediali | Rappresentanza in uffici turistici | Presenza e distribuzione di materiale informativo presso gli uffici turistici locali e altre sedi rilevanti. |
| Chatbot e Assistenza online | Sistemi automatizzati di assistenza per rispondere alle domande dei visitatori e guidarli nella ricerca di informazioni (chatbot) ma anche un'offerta di assistenza in tempo reale attraverso chat online (supporto live). | Attivazione di un ufficio stampa di territorio | Veicola un flusso di informazioni avendo come interlocutori privilegiati i mass media (quotidiani, radio, tv, riviste, etc.), in grado di raggiungere i visitatori veicolando un'immagine positiva dell'area verso l'esterno. |
| Podcast di viaggio | Produzione e condivisione di podcast dedicati a storie di viaggio, consigli e suggerimenti su "PIC ON". | Programmi fedeltà / Offerte e sconti | Offerta di vantaggi e incentivi per clienti fedeli attraverso programmi di fidelizzazione e membership. |

Considerato l'evolversi delle innovazioni tecnologiche, elementi da tenere in considerazione per lo sviluppo degli strumenti di promozione e comunicazione di "PIC ON" sono anche l'intelligenza artificiale (IA), la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR). Queste tecnologie avanzate hanno rivoluzionato l'esperienza del viaggiatore, offrendo nuovi modi per esplorare, pianificare e vivere le destinazioni turistiche.

(...)

Queste innovazioni tecnologiche rappresentano strumenti B2C nel settore turistico in quanto sono direttamente rivolte ai consumatori finali, offrendo esperienze innovative, personalizzate e coinvolgenti, che migliorano la qualità e l'esperienza complessiva del viaggio.

10.3 Monitoraggio e valutazione

Nel contesto di un piano di promozione e comunicazione turistica, il monitoraggio e la valutazione costituiscono elementi fondamentali per valutare l'efficacia delle strategie, degli strumenti e delle azioni implementate.

Il monitoraggio implica il costante rilevamento delle attività di marketing attraverso strumenti di analisi, metriche di performance e feedback ottenuti da diverse fonti, come siti web, social media, campagne pubblicitarie e altre iniziative di promozione.

(...)

Si evidenzia che strumenti ed azioni di comunicazione, contenute nel presente Piano, non devono essere considerati "statici" ma suscettibili di continue evoluzioni dinamiche, in quanto dovrebbero seguire i processi di sviluppo e valorizzazione del territorio.

*Plans are only good intentions
unless they immediately
degenerate into hard work*
P. Drucker

ALLEGATO

A-1 *Indice della versione integrale del documento di Piano*

A-1. Indice della versione integrale del documento di Piano

| Sommar | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE | 4 |
| 1 PREMessa | 5 |
| 1.1 LE NUOVE TECNOLOGIE COME STRUMENTO-CHIAVE | 7 |
| 1.2 LA STRUTTURA DEL PIANO | 7 |
| 2 IL PROCESSO DI COSTRUZIONE DEL PIANO, LA METODOLOGIA E I NUMERI DELLA PARTECIPAZIONE | 8 |
| 2.1 ITER DEL PROCESSO | 8 |
| SEZIONE 1 ANALISI DI CONTESTO | 10 |
| 3 LA PROGRAMMAZIONE STRATEGICA PER IL TURISMO | 11 |
| 3.1 UN QUADRO DI RIFERIMENTO. L'AGENDA ONU 2030 | 11 |
| 3.2 LA PROGRAMMAZIONE EUROPEA | 13 |
| 3.3 LA PROGRAMMAZIONE NAZIONALE | 16 |
| 3.3.1 <i>I comparti strategici nel Piano Strategico del Turismo 2023-2027</i> | 18 |
| 3.4 LA PROGRAMMAZIONE REGIONALE | 19 |
| 3.4.1 <i>Il 2022: l'anno della ripresa</i> | 19 |
| 3.4.2 <i>I flussi turistici</i> | 20 |
| 3.4.3 <i>La programmazione delle attività: i soggetti preposti</i> | 20 |
| 3.4.4 <i>Il quadro delle risorse ordinarie programmabili</i> | 21 |
| 3.4.5 <i>Il quadro delle risorse aggiuntive</i> | 22 |
| 4 IL TERRITORIO DI RIFERIMENTO | 26 |
| 4.1 QUADRO SOCIOECONOMICO | 26 |
| 4.2 CONSISTENZA E FLUSSI DEL SETTORE TURISTICO | 28 |
| 4.3 RATING E PROSPETTIVE PER IL TURISMO REGIONALE | 29 |
| 5 LA MAPPATURA DELL'OFFERTA (RISORSE/PATRIMONIO) | 32 |
| 5.1 PREMessa E CRITICITÀ | 32 |
| 5.2 DIFFUSIONE | 33 |
| 5.3 CARATTERISTICHE GENERALI DELLE RISORSE | 35 |
| 5.4 AMBIENTE E PATRIMONIO IMMATERIALE | 36 |
| 6 L'ANALISI DELLA REPUTAZIONE DEL TERRITORIO | 38 |
| 6.1 LA REPUTAZIONE "INTERNA" | 38 |
| 6.2 LA REPUTAZIONE "ESTERNA" | 38 |
| 6.2.1 <i>Il campione</i> | 39 |
| 6.2.2 <i>Il territorio visitato</i> | 40 |
| 6.2.3 <i>La scelta della destinazione</i> | 41 |
| 6.2.4 <i>Il soggiorno e le esperienze</i> | 43 |
| 6.2.5 <i>La soddisfazione dei visitatori</i> | 45 |
| 6.2.6 <i>Le percezioni</i> | 48 |
| 6.2.7 <i>L'immagine persistente</i> | 49 |
| SEZIONE 2 SCENARI DEL TURISMO E NUOVE TENDENZE | 53 |
| 7 LE NUOVE TENDENZE | 54 |
| 7.1 I TREND DELL'OFFERTA TURISTICA | 55 |
| 7.2 MERCATI E SEGMENTI "TARGET" | 57 |
| SEZIONE 3 VERSO LA DESTINAZIONE TURISTICA IL PIANO DI MARKETING TURISTICO | 62 |
| 8 ANALISI SWOT | 63 |
| 9 IL PIANO E IL GAL PICENO | 65 |
| 9.1 OBIETTIVI ISPIRATORI DEL PIANO | 65 |



| | | |
|-------------|--|------------|
| 9.2 | OBIETTIVI GENERALI E SPECIFICI (SINTESI) | 66 |
| 9.3 | IL "GOVERNO" DELLA DESTINAZIONE TERRITORIALE..... | 67 |
| 10 | LA STRUTTURA E I CONTENUTI DEL PIANO | 68 |
| 10.1 | ASSE A - IL SISTEMA DELLA GOVERNANCE | 69 |
| 10.1.1 | Asse A - Linee di intervento e azioni | 69 |
| 10.2 | ASSE B - IL SISTEMA DELL'IDENTITÀ..... | 70 |
| 10.2.1 | Asse B - Linee di intervento e azioni | 70 |
| 10.3 | ASSE C - IL SISTEMA DELL'ACCOGLIENZA E DELL'INFORMAZIONE..... | 72 |
| 10.3.1 | Asse C - Linee di intervento e azioni | 73 |
| 10.4 | ASSE D - IL SISTEMA DEL PRODOTTO E DEGLI EVENTI..... | 74 |
| 10.4.1 | Asse D - Linee di intervento e azioni | 75 |
| | SEZIONE 4 GLI STRUMENTI PER LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO | 76 |
| 11 | PREMESSA..... | 77 |
| 11.1 | DALLA PROMOZIONE..... | 78 |
| 11.1.1 | Un marchio per il territorio: il brand | 79 |
| 11.1.2 | Immagine coordinata e gestione delle informazioni turistiche | 80 |
| 11.1.3 | La presenza online: sito web e ottimizzazione SEO (Search Engine Optimization) - B2C..... | 81 |
| 11.1.4 | La presenza online: i Social Media - B2C | 83 |
| 11.1.4.1 | Content Marketing..... | 85 |
| 11.2 | ...ALLA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE | 86 |
| 11.2.1 | Gli strumenti B2B (Business to Business)..... | 87 |
| 11.2.2 | Gli strumenti B2C (Business to Consumer) | 89 |
| 11.3 | MONITORAGGIO E VALUTAZIONE..... | 91 |
| | SEZIONE 5 AMBITI PROGETTUALI PER LA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO TERRITORIALE..... | 93 |
| 12 | GLI AMBITI PER LA PROGETTUALITÀ | 94 |
| 13 | LE OPPORTUNITÀ NELLA PROGRAMMAZIONE EUROPEA..... | 96 |
| 13.1 | IL FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE (FESR) | 96 |
| 13.2 | PROGRAMMI DI FINANZIAMENTO UE..... | 98 |
| 13.3 | 3 - PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA (PNRR) | 99 |
| 13.4 | 4 - IL PIANO STRATEGICO PAC 2023-2027..... | 100 |
| 13.5 | RIFERIMENTI SITOGRAFICI..... | 102 |
| | ALLEGATI | 103 |
| A-1. | L'INDAGINE SULLA "REPUTAZIONE ESTERNA" | 104 |
| A-1.1. | LA STRUTTURA DEL QUESTIONARIO | 104 |
| A-1.2. | LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE | 104 |
| A-1.3. | IL PICENO COME DESTINAZIONE TURISTICA | 107 |
| A-1.4. | L'ESPERIENZA DI SOGGIORNO NEL PICENO..... | 110 |
| A-2. | IL PERCORSO DI IDEAZIONE DEL "BRAND" | 114 |
| A-2.1. | LE LINEE GUIDA PER IL PROCESSO DI "PLACE BRANDING" | 114 |
| A-2.2. | IL PERCORSO VERSO IL "NAMING" | 117 |
| A-2.3. | L'ELABORAZIONE DELL'IMMAGINE GRAFICA..... | 121 |
| A-2.4. | LA REVISIONE E L'INTEGRAZIONE DELLE PROPOSTE | 125 |
| A-3. | IL PATRIMONIO E LE RISORSE DEL TERRITORIO..... | 128 |
| A-3.1. | CHIESE..... | 128 |
| A-3.2. | MUSEI..... | 129 |
| A-3.3. | PALAZZI/CASE | 130 |
| A-3.4. | CASTELLI/ROCCHE..... | 131 |
| A-3.5. | SANTUARI | 132 |
| A-3.6. | MULINI..... | 133 |