



PROGETTO DI COOPERAZIONE TRANSNAZIONALE
Sottomisura 19.3 RDP 2014 - 2020
Sotto intervento Cod. 19.3.1.2.4

Versione ITALIANO

IL MERCATO ETNICO, LA NOSTRA FRONTIERA
L'enoturismo, il superamento dei nostri confini

AZIONE COMUNE 2 - ANALISI E STUDIO DEI TERRITORI
COINVOLTI AL FINE DELLA CONDIVISIONE DEL
PATRIMONIO ENOGASTRONOMICO E DELLE
POLITICHE DI VALORIZZAZIONE

Versione:	Working Documento 4.0	Data:	30/08/2023
Tipologia:	Report of Analysis (action 2.1 -2.2 & 2.3)		
Disponibile:	Confidenziale - Uso interno		
Partner Responsabile:	GAL PICENO		
Responsabile:	Barbara Di Pietro -Territorial Analysis Expert		

Sommario

INTRODUZIONE	5
NOTA METODOLOGICA	7
CAPITOLO A. Analisi e individuazione delle ricchezze ambientali, rurali, storico-artistiche ed enogastronomiche e delle contaminazioni culturali e storiche del mondo contadino, della ruralità e dell'enogastronomia delle aree dei territori coinvolti (azione 2.1)	9
A.1. A.1. Analisi dei territori GAL TERREVERDI, PICENO, ADRIAL	10
A.1.2. Analisi del GAL Piceno	10
A.1.2.1. Delimitazione dell'area del GAL Piceno.....	10
A.1.2.2. Analisi Socio-Economica	11
A.1.2.3. Analisi del settore turistico	15
A.2. Analisi della Normativa del GAL TERREVERDI, PICENO, ADRIAL	22
A.2.1 Normativa enoturismo	22
A.2.1.1. Normativa enoturismo Regione Marche	22
A.2.1.2. Iniziative di Enoturismo nel GAL Piceno	26
A.2.2. La normativa sul Turismo	31
A.2.2.1. Normativa sul Turismo Regione Marche.....	31
A.2.2.2. Iniziative Turistiche nel GAL Piceno.....	35
A.2.3. Normativa Turismo Accessibile	40
A.2.3.1. Normativa Regione Marche Turismo Accessibile	40
A.2.3.2. Iniziative di Promozione di Turismo Accessibile nel GAL Piceno	41
A.3. Prodotti di enogastronomia	42
A.3.2. PRODOTTI DOCG, DOC E IGT & TRADIZIONALI.....	42
A.3.2.1. Prodotti enogastronomia del GAL Piceno	42
A.4. Operatori del settore enogastronomico	48
A.4.2. Operatori del GAL PICENO.....	48
A.5. Punti di interesse naturali, storici e culturali	75
A.5.2. Punti di Interesse del GAL PICENO	75
A.5.3. Itinerari turistici promossi online del GAL Piceno	78
A.6. Presenza dell'offerta enoturistica (online-offline)	79
A.6.2. Presenza dell'offerta enoturistica del GAL PICENO	79
A.6.2.1 La reputazione online di esperienze enogastronomiche del GAL Piceno	79
A.6.2.2 La presenza del "territorio" a fiere internazionali.....	81

A.7. SWOT Analysis.....	83
A.7.2. SWOT ANALYSIS DEL GAL PICENO	85
A.8. Analisi delle barriere/opportunità di ciascuna area per lo sviluppo di reti / comunicazione tra attori	88
A.8.1. Analisi delle barriere/opportunità di ciascuna area per lo sviluppo di reti / comunicazione tra attori del GAL Piceno	88
A.8.2. Analisi dei network esistenti nel GAL Piceno	97
A.8.3. Analisi delle azioni di rete previste dal GAL Piceno per promuovere l’enoturismo... ..	98
A.8.4. Analisi delle azioni di rete previste dal GAL Piceno per promuovere la destinazione turistica	98
A.9. Conclusioni sul GAL Piceno - destinazione enoturistica	102
CAPITOLO B. Analisi delle Buone pratiche: identificazione dei processi/modelli per il pilotaggio (azione 2.2).....	104
B.1.1. Metodo di analisi delle Buone Pratiche Europee	105
B.1.2. Raccolta delle Buone Pratiche Europee	108
1. Buona Pratica_ The Wine Lab.....	108
2. Buona pratica_ Regione Veneto: Strategia di Consorzi di Tutela, Strade del Vino, Vinitaly ed eventi	112
3. Buona Pratica_ UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene	116
4. Buona Pratica_ UNESCO Langhe Roero and Monferrato.....	118
5. Buona Pratica_ “Entra in Valtellina” project	121
6. Buona Pratica_ Città del Vino - Mobilità EU	125
7. Buona Pratica_ Comune di Grottammare per il miglioramento dell’accessibilità ...	127
8. Buona Pratica_ Progetto Access Angels	128
9. Buona Pratica_P.A.S.T.4Future.....	130
10. Buona Pratica_ <i>Universal Design</i> per il coinvolgimento del cliente nei servizi turistici	132
B.1.3. Risultati dell’analisi delle buone pratiche	134
CAPITOLO C. Studio del nuovo “Modello inclusivo di fruibilità del patrimonio enogastronomico. Condivisione di potenziale fruibilità.	136
C.1. Per un modello inclusivo	137
C.1.1 Per un turismo inclusivo: Turismo per tutti	137
C.1.2 Per un modello Inclusivo di fruibilità del patrimonio enogastronomico	139
C.2 Fruibilità del patrimonio enogastronomico	142

C.2.1 Destinazione Enoturistica	142
C.2.2 Strategia di gestione della destinazione	143
C.3 Potenziale di sperimentazione: Linee guida per un modello inclusivo e sostenibile per un turismo inclusivo	146
C.3.1 Obiettivi principali delle linee guida	146
C.3.2 Condivisione di una visione (fase 1)	147
C.3.3 Creare una Destinazione Inclusiva (fase 2)	152
C.3.3.1 L’approccio del <i>Universal Design - Design for all</i>	152
C.3.3.3 Lo sviluppo di un’offerta turistica inclusiva	153
C.3.4 Promo-commercializzazione: lanciare sul mercato e promuovere un prodotto accessibile (fase 3)	156
C.3.5 Governance: Coinvolgimento degli Stakeholders nello sviluppo di un prodotto accessibile (fase 4)	158
C.4 Gli strumenti	160
C.4.1 La Checklist per valutare l’accessibilità.....	160
C.4.2 The Checklist per un metodo inclusivo.....	161
C.4.3 La formazione agli operatori.....	163
C.4.3.1 Esempio di un percorso formativo Turismo Inclusivo	166
BIBLIOGRAFIA	168
ALLEGATO 1	170

INTRODUZIONE

Il progetto “**Il mercato etnico è la nostra frontiera - Enoturismo, il superamento dei nostri confini**” è un’iniziativa di cooperazione transnazionale tra *il GAL Piceno - coordinatore (Marche)*, *il GAL Terreverdi Teramane (Abruzzo)*, *il GAL ADRIL - Associacao de Desenvolvimento Rural Integardo do Vale do Lima (Portogallo)* e *l’Istituto Politecnico di Porto - Escola superior de Hotelaria e Turismo (Portogallo)*.

Il progetto fonda dall’esigenza dei territori coinvolti di rafforzare le connessioni tra gli operatori locali in un’ottica di sostenibilità, per valorizzare la produzione enogastronomica locale come elementi identitari di queste 3 specifiche aree rurali “*Piceno, Terreverdi Teramane e Vale do Lima*”.

Questa analisi mira a porre le basi per **sviluppare una cooperazione strutturata nel campo dell’enoturismo**, nella co-creazione di conoscenza e innovazione per lo sviluppo turistico locale ed europeo. La presente **ricerca esplorativa** è stata condotta al fine di individuare azioni:

- finalizzate ad analizzare le barriere e le opportunità nella **costruzione di una destinazione enoturistica con operatori informati** al fine di costruire un’azione comune;
- finalizzate a sostenere il **networking** e un corretto utilizzo del know-how e del potenziale formativo di cui ciascun territorio dispone, superando i limiti geografici, sociali, storici e imprenditoriali per giungere a un cambiamento nella visione dello sviluppo di una destinazione enoturistica, riconoscibile a livello nazionale e comunitario.

Si attua quindi una cooperazione tra territori rurali attraverso un processo di **apprendimento interregionale e di condivisione di esperienze** suddiviso in:

- **Analisi del rispettivo contesto locale** volta a favorire la conoscenza reciproca e a evidenziare analogie e punti di forza del territorio: a partire dalla condivisione delle risorse e dei prodotti locali e dall’identificazione di buone pratiche e progetti pilota, come **modello di sviluppo sostenibile** per migliorare la visibilità promozionale dei territori e la valorizzazione dei prodotti locali di qualità **secondo un approccio inclusivo e sostenibile**;
- **Scambio di buone pratiche e metodologie** già sperimentate e consolidate a livello locale, e per questo trasmissibili ai diversi contesti territoriali e riferite a modelli di sviluppo sostenibile basati sulla valorizzazione del territorio legata alle potenzialità dei prodotti enogastronomici e al loro riconoscimento nel contesto più ampio delle risorse del territorio (enoturismo e brand agroalimentari);

- **Consolidamento della rete di partenariato per potenziare la collaborazione e la cooperazione tra territori con l'obiettivo di realizzare ulteriori progetti e azioni comuni riguardanti lo sviluppo locale e la valorizzazione delle risorse nel periodo di programmazione 2021-2027.**

NOTA METODOLOGICA

Il progetto nasce dallo studio delle esigenze delle aree interessate dal progetto, in particolare:

L'analisi del PSR Marche 20214-2020 che sottolinea l'importanza dell'attivazione di azioni di sistema innovative tra gli operatori locali per la valorizzazione delle risorse locali, per l'organizzazione dell'offerta turistica e culturale, e per la qualificazione dei servizi ai cittadini, alle imprese e ai turisti.

L'analisi del PSR Abruzzo 20214-2020 che sottolinea la scarsa propensione degli operatori alla cooperazione, intesa come elemento frenante per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari, delle risorse naturali e del territorio rurale, ed evidenzia la necessità di avviare percorsi di formazione e realizzare azioni congiunte con l'obiettivo di aumentare il livello di conoscenza e sviluppare la cultura del fare rete.

Le principali domande da indagare sono:

- Quali sono i principali punti di forza e le barriere dei territori?
- Quali sono i principali soggetti interessati a promuovere una destinazione turistica basata sull'enoturismo ?
- Quali pratiche sono state precedentemente utilizzate per la cooperazione tra le aziende vinicole per favorire il networking al fine di costruire una destinazione turistica inclusiva e sostenibile?
- In quali contesti si svolgerà l'azione?
- Quali sono le buone pratiche a cui guardare a livello europeo?

Per quanto riguarda l'approccio della ricerca, sono stati utilizzati sia metodi qualitativi che quantitativi, a seconda delle finalità delle azioni. Comprende:

1) Ricerca a tavolino

- *Analisi della letteratura esistente:* nell'elaborazione dell'indice dei contenuti, dei questionari online, analisi dei trend di cooperazione e networking esistenti per il modello inclusivo.
- *Raccolta di buone pratiche:* revisione sistematica esplorativa e flessibile di casi di studio.
- *Analisi delle parole chiave dei motori di ricerca.*

2) Ricerca sul campo

L'obiettivo consiste nel raccogliere dati da diverse prospettive di gruppi target, che rappresentano i principali stakeholder del progetto, tra cui:

- Contributi di esperti

Finalizzato in particolare a comprendere meglio i bisogni locali e le dinamiche e come siano collegati a livello regionale ed europeo, identificando potenziali elementi critici del processo pianificato.

- Contributi di produttori/aziende vinicole/autorità pubbliche

Finalizzato ad esplorare i bisogni e le opportunità a livello locale dei produttori e gli input di policymaker e autorità pubbliche, mediante interviste semi-strutturate online.

- Contributi dei clienti

Solo per il GAL Piceno, nell'ambito del progetto di marketing territoriale, sono state individuate domande sull'enoturismo, che sono state inserite nel questionario indirizzato ai turisti piceni.

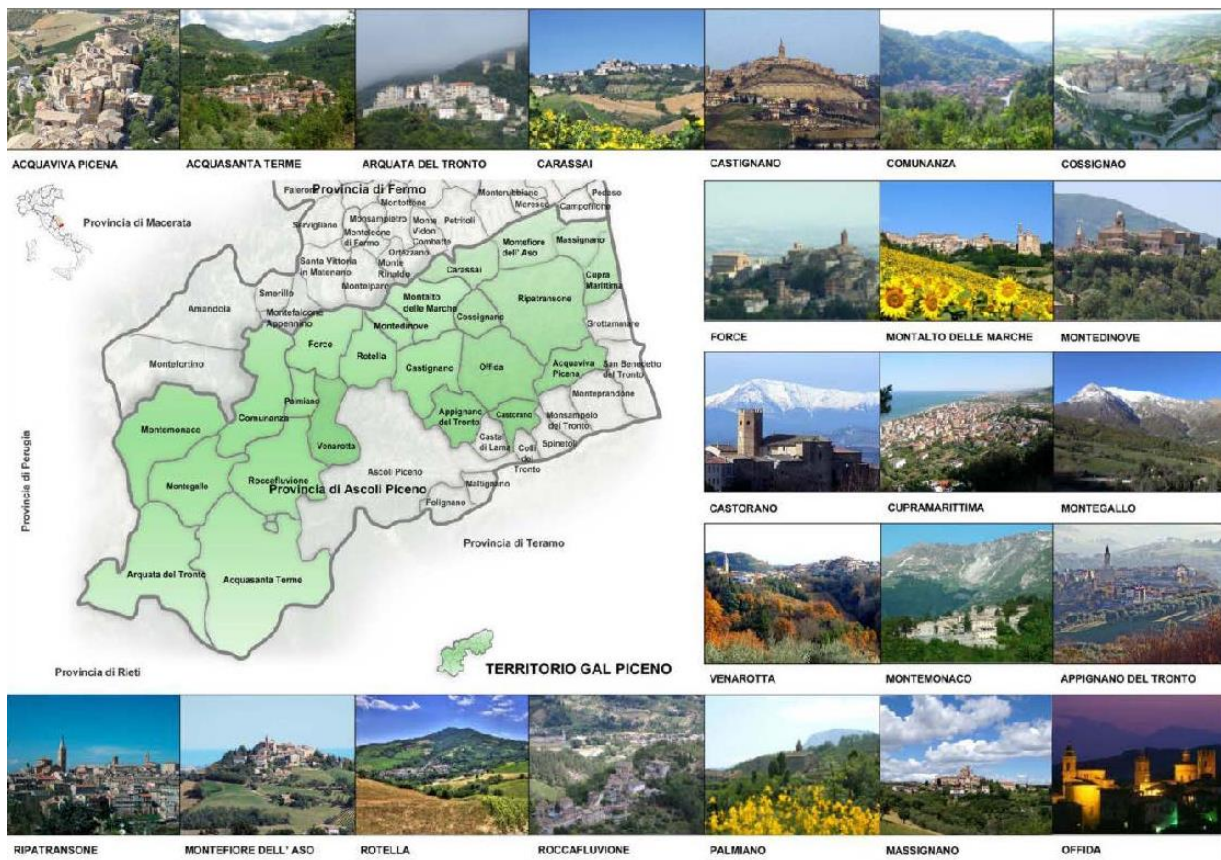
	CAPITOLO A. Analisi e individuazione delle ricchezze ambientali, rurali, storico-artistiche ed enogastronomiche e delle contaminazioni culturali e storiche del mondo contadino, della ruralità e dell'enogastronomia delle aree dei territori coinvolti (azione 2.1)

A.1. A.1. Analisi dei territori GAL TERREVERDI, PICENO, ADRIAL

A.1.2. Analisi del GAL Piceno

A.1.2.1. Delimitazione dell'area del GAL Piceno

Il territorio del GAL Piceno è costituito da **23 comuni rurali della Provincia di Ascoli Piceno**: *Acquasanta Terme, Acquaviva Picena, Appignano del Tronto, Arquata del Tronto, Carassai, Castignano, Castorano, Comunanza, Cossignano, Cupramarittima, Force, Massignano, Montalto delle Marche, Montedinove, Montefiore dell'Aso, Montegallo, Montemonaco, Offida, Palmiano, Ripatransone, Roccafluvione, Rotella e Venarotta*, per una superficie complessiva di 932,5 kmq (Provincia di Ascoli Piceno 1.228,23 kmq).



La popolazione residente al 01/01/2022 è composta da 45.649 abitanti (il 22,6 % del totale della Provincia di Ascoli Piceno), in cui Palmiano è il comune più piccolo (con 163 abitanti) e Cupra Marittima è il comune più popolato contando un totale di 5.402 (compresa la zona costiera).

Il totale degli abitanti di tutti i 23 Comuni del GAL si avvicina al totale degli abitanti del comune di Ascoli Piceno (46.085) o del comune di San Benedetto del Tronto con i suoi 47.000 abitanti.

La popolazione del GAL è diminuita di 3.799 abitanti (al 31/12/2014 gli abitanti erano 49.448, dati PSL Gal Piceno 2014/2020).¹

La struttura per età della popolazione evidenzia una quota rilevante di over 65 la cui incidenza sul totale della popolazione è passata dal 26% del 2015 (secondo i dati del PSL GAL Piceno) al 29,1% del 1° gennaio 2022, superiore alla percentuale regionale che è del 25,70%. La quota della popolazione sotto i 15 anni ha subito un passaggio dall'11% del 2015 all'8,8% all'inizio del 2022, sul totale delle Marche che è del 10,20% (in cui San Benedetto del Tronto ha il 3% della popolazione).²

A.1.2.2. Analisi Socio-Economica

Sistema produttivo

La ripresa dei livelli di attività iniziata nel 2021 è proseguita nel 2022 nella Regione Marche. Alle istituzioni della Regione Marche sono stati stanziati 1,7 miliardi, pari a 1.104 euro pro capite, concentrati negli interventi legati all'inclusione e alla coesione sociale nonché a quella relativa alla rivoluzione verde e alla transizione ecologica, nell'ambito di il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) e il Piano Nazionale degli Investimenti Complementari al PNRR (PNC).

Tra i progetti più premiati ci sono quelli nel campo della rigenerazione urbana e quelli per la messa in sicurezza del territorio dal rischio idrogeologico e il miglioramento dell'efficienza energetica di scuole ed edifici pubblici (400 milioni nel primo caso e 150 nel secondo) . Nei prossimi anni le risorse stanziare dovrebbero portare ad un aumento della spesa per investimenti da parte degli enti locali: se tali fondi venissero interamente utilizzati nei tempi previsti, la spesa crescerebbe di quasi l'85 per cento rispetto alla media del periodo 2014-2019.

Sulla base dell'indicatore trimestrale dell'economia regionale (ITER) elaborato dalla Banca d'Italia, nella media del primo semestre 2022, il prodotto marchigiano è cresciuto sostanzialmente in linea con il dato nazionale (5,7 %; Figura 1)³

¹ Popolazione residente al 1° gennaio 2022 per comune - dati definitivi
<https://statistica.regione.marche.it/Marche-in-Numeri/Popolazione>

² Popolazione residente al 1° gennaio 2022 per comune e per singola età
<https://statistica.regione.marche.it/Marche-in-Numeri/Popolazione>

³ [Banca d'Italia - N. 33 - L'economia delle Marche \(bancaditalia.it\)](#)

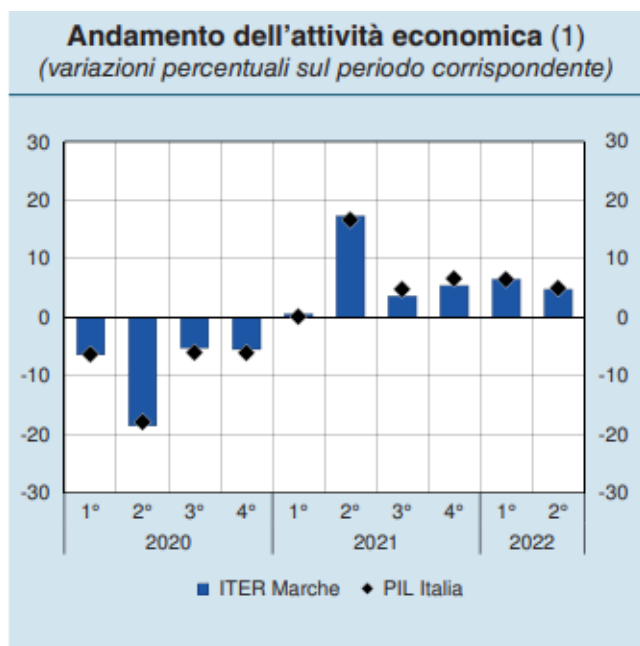


Figura 1. ITER Regione marche e Italia ITER. Trend dell'attività economica. Fonte: Banca d'Italia, report n.33. L'economia delle Marche

Per quanto riguarda il **settore agricolo nelle Marche**, secondo i dati del “7°Rapporto generale Istat Agricoltura nelle Marche”, nel 2022 le imprese agricole attive nelle Marche erano 33.660, in calo rispetto al 2000 (quando la provincia di Ascoli Piceno registrò un calo più elevato, pari a -32,2% con un totale di 6819 imprese, con un'estensione più bassa di campo agricolo utilizzato). Sono poi le piccole imprese quelle che registrano il calo maggiore. La provincia di Ascoli Piceno utilizza il 56% del totale del suolo arabile, il 26,3% è occupato da coltivazioni arboree (vino 41,1%, olivo 82,2% poi frutti 9,4%), il 16,7% prato e l'1% orti familiari.

La quota più significativa della forza lavoro nelle unità agricole e zootecniche delle Marche è costituita dai **coadiuvanti familiari con il 67,1% dei casi** (che dal 2000 è diminuita del -43,7%). La provincia con la più bassa vocazione familiare è l'azienda agricola nella Provincia di Ascoli Piceno nel 2000 con il 18,2%.

Le “attività connesse” a quelle primarie della coltivazione sono svolte nelle Marche da 2.553 aziende nel 2020. Nella provincia di Ascoli Piceno il numero delle aziende con “attività connesse” e la sua relativa incidenza rispetto al totale delle aziende agricole è maggiore che nelle altre province. La maggior parte delle aziende marchigiane dedica meno di un quarto del proprio tempo ad attività correlate. Il 19,8% delle aziende con attività connesse vi dedica tra il 26 e il 50 per cento del lavoro complessivo svolto in azienda; mentre il 21,3% supera il 50 per cento del tempo dedicato ad attività connesse, categoria superiore alla media italiana.

Ad Ascoli Piceno per quanto riguarda le “attività connesse” il 24% è costituito dall'agriturismo, il 10% nella trasformazione di prodotti agricoli, il 16% nella trasformazione di ortaggi, il 10% nella trasformazione di prodotti animali.

Le aziende biologiche della provincia di Ascoli Piceno sono 595 pari all'8,7% della superficie totale pari al 21,6% (387 sono produttori di vino in biologico).

In generale la maggioranza delle imprese marchigiane nel 2020 sono guidate da uomini per il 71,1% che hanno per la maggioranza la licenza di scuola media. Il 62,7% degli imprenditori ha più di 60 anni, il 25,5% dai 45 ai 59 anni, il 9,7% dai 30 ai 44 anni, e solo il 2,2% ha meno di 29 anni ⁴.

Nel settore terziario il commercio ha beneficiato della crescita dei consumi delle famiglie; particolarmente positiva è stata la stagione turistica estiva, che ha registrato un significativo incremento del numero di visitatori italiani e stranieri.

Occupazione

La ripresa dell'occupazione nelle Marche, iniziata nel 2021, è proseguita nel 2022 come nel resto del Paese: nella prima metà dell'anno il numero dei lavoratori è aumentato ampiamente tra i settori e con pari intensità nella componente subordinata e autonoma, in atto da cinque trimestri dopo la forte contrazione dovuta agli effetti della pandemia (figura 2).

Il saldo cumulato tra assunzioni e cessazioni dei contratti di lavoro nel settore privato non agricolo si è mantenuto su livelli superiori al 2021 fino a giugno, per poi rallentare tra luglio e agosto fino ad assestarsi su valori simili a quelli dell'anno precedente. I contratti a tempo indeterminato hanno beneficiato della stabilizzazione dei numerosi contratti a tempo determinato precedentemente avviati. L'aumento dei tassi di occupazione e partecipazione è stato associato a un calo del tasso di disoccupazione. Il ricorso ai sussidi salariali è notevolmente diminuito.

⁴ <https://statistica.regione.marche.it/Portals/0/Settori/agricoltura/62e12088-5bdc-4736-9c2a-c6c3a0bf58.pdf>
https://statistica.regione.marche.it/Portals/0/Settori/agricoltura/9ec09b48-CensimentoAgricoltura_RISULTATI%20MARCHES_Diffusione9agosto2022.pdf

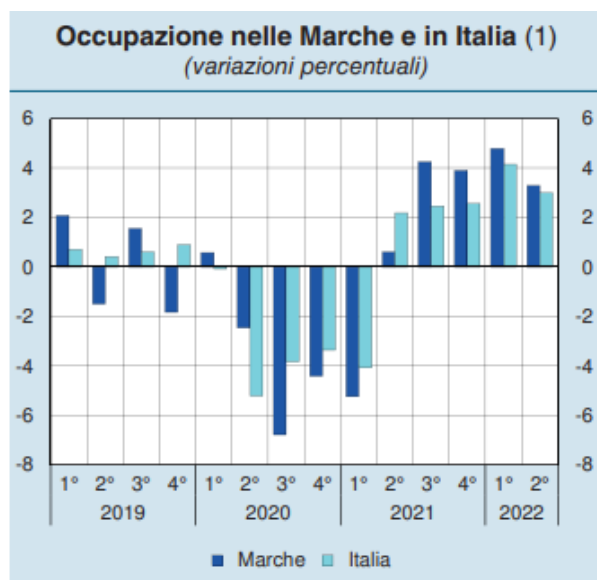


Figura 2. Occupazione nella Regione Marche. Fonte: Banca d'Italia, report n.33. L'economia delle Marche

Nelle Marche nel 2022 la creazione netta di posti di lavoro è rallentata nel commercio rispetto al 2021, è **rimasta stabile nel turismo e nelle costruzioni**, mentre è aumentata negli altri servizi e nell'industria. Analogamente a quanto accaduto nel Paese, è diminuito il contributo fornito dai contratti a tempo determinato, più sensibili ai mutamenti delle condizioni della congiuntura economica. **Il miglioramento ha riguardato in misura simile uomini e donne, anche se permangono differenze significative nei diversi livelli.** Il tasso di disoccupazione femminile è diminuito leggermente più di quello maschile, anche in connessione con la ripresa più sostenuta della partecipazione delle donne al mercato del lavoro nel periodo considerato.

Il maggiore dinamismo del mercato del lavoro, che si è riflesso nei citati incrementi delle attivazioni e cessazioni contrattuali, si è accompagnato anche un aumento delle domande per la Nuova Previdenza Sociale per l'Impiego (NASpl), cresciute di circa il 19 per cento nei primi otto mesi del 2022 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, leggermente meno che in Italia.

A.1.2.3. Analisi del settore turistico

La regione Marche durante la stagione 2022 ha registrato un record di arrivi e presenze di turisti. Le restrizioni dovute al Covid-19 e i successivi momenti di incertezza, hanno incentivato il turismo interno e favorito una riflessione politica sulle modalità di ripresa anche per l'incoming dall'estero.

Il 12/02/2023 la Regione Marche in conferenza stampa all'ultima BIT di Milano ha presentato i risultati molto positivi conseguiti nel 2022: 2.507.756 arrivi contro 2418.857 del 2019 +3,68% e +18,03% presenze dalle 10.399.914 del 2019 alle 11.376.381 nel 2022.

Nel 2022 anche il numero degli operatori turistici è aumentato, passando da 7.439 nel 2019 a 10.143 nel 2022 (figura 3).⁵

Tipologia di struttura	Numeri
Hotel, Residenze Turistico Alberghiere, Alberghi diffusi	759
Campeggi, villaggi turistici	112
Ostelli e Case per ferie	105
Alloggi agrituristici	837
Turismo Rurale "Country House"	326
Case e Appartamenti per vacanze	335
Affittacamere	885
Bed & Breakfast	1646
Agricampeggi	12
Aree di sosta camper	84
Appartamenti ammobiliati uso turistico	4974
Altri esercizi ricettivi	68
Totale strutture:10143	Totale posti letto:203396
Stabilimenti balneari	872

Figura 3. Numero di strutture ricettive nella Regione Marche nel 2022. "Presentazione BIT Milan 2022. I risultati raggiunti dal turismo delle Marche nel 2022. Record di arrivi e presenze.

TURISMO DOMESTICO

Per quanto riguarda i dati specifici per provincia, dagli ultimi dati disponibili⁶ emerge che nel 2019 Ascoli Piceno ha avuto, dopo la Provincia di Fermo, il minor numero di arrivi (16%) e di presenze (16%) rispetto al totale della Regione. Infatti, per quanto riguarda gli arrivi e le presenze di turisti italiani, la provincia di Ascoli Piceno ha contribuito per il 24% del totale delle presenze e per il 18% degli arrivi in ricettività

⁵ "Presentazione BIT Milano 2022. I risultati raggiunti dal turismo delle Marche nel 2022. Record di arrivi e presenze. <https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/Turismo/Osservatorio>

⁶ Arrivi e presenze italiani per tipo di esercizio, comune e provincia delle Marche - Anno 2019. . <https://statistica.regione.marche.it/Marche-in-Numeri/Turismo/Archivio-dati-Turismo>

alberghiera, mentre ha contribuito solo per il 10% del totale delle presenze in regione nella ricettività extralberghiera e del 12% negli arrivi (Figura 4).

	Strutture alberghiera		Strutture complementari		Totale strutture ricettive	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TOTALE REGIONE	1.363.327	3.924.573	659.217	4.752.241	2.022.544	8.676.814
TOTALE PROVINCIA FERMO	80.259 6%	195.975 5%	96.710 15%	935.328 20%	176.969 9%	1.131.303 13%
TOTALE PROVINCIA ASCOLI PICENO	249.107 18%	936.851 24%	77.721 12%	471.653 10%	326.828 16%	1.408.504 16%
TOTALE PROVINCIA MACERATA	173.245 13%	331.129 8%	139.841 21%	1.055.115 22%	313.086 15%	1.386.244 16%
TOTALE PROVINCIA PESARO URBINO	410.660 30%	1.328.306 34%	133.970 20%	1.149.989 24%	544.630 27%	2.478.295 29%
TOTALE PROVINCIA ANCONA	450.056 33%	1.132.312 29%	210.975 32%	1.140.156 24%	661.031 33%	2.272.468 26%

Figure 4. Dati elaborati da Statistica Regione Marche. Arrivi e presenze italiani per tipo di esercizio, comune e provincia delle Marche - Anno 2019.

Inoltre, sul totale degli arrivi nelle imprese turistiche della Provincia di Ascoli Piceno, la ricettività alberghiera rappresenta il 76% del totale e le strutture complementari il 24% (figura 5). La ricettività della destinazione Appennino-rurale marchigiana è ridotta sia per l'esiguo numero di strutture ricettive rispetto alla superficie territoriale, sia per la dimensione media delle strutture presenti, dovuta all'attrattività della zona costiera e al fatto che questa non viene gestita a favore dell'entroterra.

	Strutture alberghiera		Strutture complementari		Totale strutture ricettive	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TOTALE PROVINCIA ASCOLI PICENO	249.107	936.851	77.721	471.653	326.828	1.408.504
	76%	67%	24%	33%	100%	100%

Figure 5. Dati elaborati da Statistica Regione Marche. Arrivi e presenze italiani per tipo di esercizio, comune e provincia delle Marche - Anno 2019.

Tenendo poi conto dei dati disponibili riguardanti gli arrivi e le presenze dei turisti italiani, i **Comuni del GAL** hanno contribuito nel 2019 sul totale degli arrivi in Provincia di Ascoli Piceno con il 17% sugli arrivi e il 25% sul totale delle presenze in Provincia, così come riepilogati nella tabella seguente (figura 6).

	Strutture alberghiera		Strutture complementari		Totale strutture ricettive	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TOTALE GAL	18.342	60.596	22.463	240.265	56.068	353.678
%	7%	6%	29%	51%	17%	25%
TOTALE PROVINCIA ASCOLI PICENO	249.107	936.851	77.721	471.653	326.828	1.408.504

Figura 6. Dati elaborati da Statistica Regione Marche. Arrivi e presenze italiani per tipo di esercizio, comune e provincia delle Marche - Anno 2019

I dati regionali mostrano che San Benedetto del Tronto è la prima destinazione scelta dai turisti in viaggio nelle Marche ⁷, il territorio collinare-montano è ancora poco sfruttato nel complesso dell'offerta turistica regionale.⁸

Per quanto riguarda i dati disponibili per il 2019, gli italiani che si recano nella provincia di Ascoli Piceno provengono principalmente dalla Regione Lombardia, seguita dalla Regione Lazio, come riportato nella tabella (figura 7).

	Strutture alberghiera		Strutture complementari		Totale strutture ricettive	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TOTALE PROVINCIA ASCOLI PICENO	249.107	936.851	77.721	471.653	326.828	1.408.504
LOMBARDIA	46.608	247.895	16.835	133.035	63.443	380.930
LAZIO	46.136	172.348	11.656	60.666	57.792	233.014
EMILIA ROMAGNA	24.221	89.357	8.619	48.663	32.840	138.020
MARCHE	18.933	49.503	6.564	42.462	25.497	91.965
VENETO	16.849	69.655	5.743	26.256	22.592	95.911
UMBRIA	16.262	55.832	5.958	56.725	22.220	112.557

⁷ Il turismo nelle Marche - Gennaio Agosto 2022 2021 2019. Dati Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive) Dati provvisori anno 2022 https://www.regione.marche.it/portals/0/Osservatorio/Pdf/_1l%20turismo%20nelle%20Marche%20-%20Gennaio%20Agosto%202022%202021%202019.pdf

⁸ <https://statistica.regione.marche.it/Marche-in-Numeri/Turismo/Archivio-dati-Turismo>

CAMPANIA	13.413	44.838	3.296	15.470	16.709	60.308
ABRUZZO	13.217	30.464	2.748	11.697	15.965	42.161
PUGLIA	12.871	32.841	3.094	9.377	15.965	42.218
PIEMONTE	10.582	45.858	4.522	30.091	15.104	75.949
TOSCANA	10.741	33.118	2.812	11.013	13.553	44.131
SICILIA	3.508	8.710	1.267	4.356	4.775	13.066
CALABRIA	2.610	6.445	681	5.015	3.291	11.460
FRIULI VENEZIA GIULIA	2.308	8.596	880	3.504	3.188	12.100
TRENTO	2.140	10.954	825	4.472	2.965	15.426
LIGURIA	2.125	5.403	584	1.724	2.709	7.127
BASILICATA	2.054	7.326	466	1.857	2.520	9.183
BOLZANO-BOZEN	1.674	9.766	470	3.135	2.144	12.901
MOLISE	1.714	4.729	346	1.085	2.060	5.814
SARDEGNA	907	2.295	248	481	1.155	2.776
VALLE D'AOSTA	234	918	107	569	341	1.487

Figura 7. Statistica Regione Marche. Archivio Tabelle Sezione Turismo. Arrivi e presenze per tipo di esercizio e REGIONE ITALIANA di provenienza dei turisti

Tuttavia, dagli ultimi dati diffusi dalla Regione Marche, i turisti lombardi sono stati i primi a scegliere in generale le Marche (+9,51%) nel 2022, seguiti dai turisti provenienti da Emilia-Romagna e Lazio +35,18% che rappresenta la percentuale di incremento maggiore tra tutte le regioni, seguita da Puglia e Campania (figura 8).⁹

⁹Il turismo nelle Marche - Gennaio Agosto 2022 2021 2019. Dati Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive) Dati provvisori anno 2022 https://www.regione.marche.it/portals/0/Osservatorio/Pdf/_il%20turismo%20nelle%20Marche%20-%20Gennaio%20Agosto%202022%202021%202019.pdf

Principali Regioni di provenienza periodo Gennaio/Agosto 2022 - Regione Marche

(Per ordine di arrivi - Anno 2022)

REGIONI	ARRIVI	PRESENZE	Var. % arrivi 22/21	Var. % presenze 22/21
LOMBARDIA	372.527	2.067.905	+9,31%	+10,02%
EMILIA ROMAGNA	219.259	934.786	+14,52%	+12,03%
LAZIO	173.741	689.892	+35,18%	+25,54%
MARCHE	133.138	1.034.750	+8,01%	-3,02%
VENETO	130.908	530.454	+7,77%	+8,48%
UMBRIA	100.680	551.774	+15,82%	+9,19%
PIEMONTE	95.602	507.436	+5,59%	+11,34%
TOSCANA	76.793	270.321	+27,98%	+25,72%
PUGLIA	68.188	243.878	+34,43%	+21,83%
CAMPANIA	66.680	273.938	+32,32%	+26,17%

Figura 8. Il turismo nelle Marche - Gennaio Agosto 2022 2021 2019. Dati Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive)

TURISMO ESTERO

Dagli ultimi dati disponibili per il turismo straniero nella provincia di Ascoli Piceno, emerge che nel 2019 le nazionalità principali che hanno scelto la Regione Marche sono le seguenti¹⁰:

paese	Strutture alberghiera		Strutture complementari		Totale strutture ricettive	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TOTALE PROVINCIA ASCOLI PICENO	31.516	127.359	15.368	97.570	46.884	224.929
GERMANIA	4.295	19.295	2.837	17.127	7.132	36.422
PAESI BASSI	1.070	3.433	3.676	26.487	4.746	29.920
REPUBBLICA CECA	1.746	11.506	1.675	13.677	3.421	25.183
SVIZZERA (INCLUSO LIECHTENSTEIN)	2.702	11.381	635	3.296	3.337	14.677
RUSSIA	2.284	14.044	318	2.391	2.602	16.435
STATI UNITI D'AMERICA	1.708	4.822	512	2.511	2.220	7.333
FRANCIA	1.518	4.899	577	2.570	2.095	7.469

¹⁰ Archivio Tabelle Sezione Turismo. <https://statistica.regione.marche.it/Marche-in-Numeri/Turismo/Archivio-dati-Turismo>. Arrivi e presenze per tipo di esercizio e STATO ESTERO di provenienza dei turisti - Marche

BELGIO	1.099	4.394	927	6.516	2.026	10.910
REGNO UNITO	1.127	3.160	480	2.410	1.607	5.570
ALTRI PAESI EUROPEI	1.339	2.985	227	1.297	1.566	4.282
AUSTRIA	1.159	5.702	362	1.690	1.521	7.392
ROMANIA	1.090	3.772	181	945	1.271	4.717
POLONIA	716	2.698	472	3.071	1.188	5.769
SPAGNA	873	1.931	177	540	1.050	2.471
UCRAINA	830	4.117	156	1.226	986	5.343
SLOVACCHIA	739	5.240	113	950	852	6.190
AUSTRALIA E NUOVA ZELANDA	581	1.739	216	677	797	2.416
CANADA	632	2.313	155	666	787	2.979
SVEZIA	494	2.053	195	1.049	689	3.102
CINA	503	870	41	129	544	999

Figura 9. Statistiche Regione Marche. Archivio Tabelle Sezione Turismo. Arrivi e presenze per tipo di esercizio e STATO ESTERO di provenienza dei turisti - Marche

Anche gli ultimi dati disponibili a livello regionale, mostrano che i turisti stranieri che hanno visitato le Marche nel 2022 provengono sempre dalla Germania, seguita da Paesi Bassi, Svizzera e Francia, come mostrato nella figura 10.

Principali Paesi di provenienza periodo Gennaio/Agosto 2022 - Regione Marche				
(Per ordine di arrivi - Anno 2022)				
PAESI	ARRIVI	PRESENZE	Var. % arrivi 22/21	Var. % presenze 22/21
GERMANIA	60.714	279.696	+62,41%	+64,59%
PAESI BASSI	32.821	195.024	+66,35%	+59,02%
SVIZZERA E LIECHTENSTEIN	27.829	112.748	+38,54%	+39,13%
FRANCIA	20.932	68.908	+76,69%	+67,55%
BELGIO	15.396	78.185	+50,91%	+55,78%
REGNO UNITO	13.397	51.833	+368,10%	+388,90%
POLONIA	11.989	42.267	+170,33%	+130,36%
AUSTRIA	11.034	44.317	+37,63%	+37,87%
STATI UNITI D'AMERICA	10.426	41.080	+266,47%	+309,86%
ROMANIA	7.084	40.366	+72,95%	+94,20%

Figura 10. Il turismo nelle Marche - Gennaio Agosto 2022 2021 2019. Dati Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive)

Inoltre, analizzando i dati disponibili per il 2019, l'incidenza dei comuni del GAL Piceno sugli arrivi e presenze straniere nell'intera Provincia di Ascoli Piceno è riportato nella tabella seguente:

	Strutture alberghiera		Strutture complementari		Totale strutture ricettive	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TOTALE COMUNI DEL GAL	5%	3%	21%	22%	21%	28%
	1.424	4.085	3.201	21.760	9.981	61.958
TOTALE PROVINCIA ASCOLI PICENO	31.516	127.359	15.368	97.570	46.884	224.929

Figura 11. Dati elaborati da Statistica Regione Marche. Arrivi e presenze stranieri per tipo di esercizio, comune e provincia delle Marche - Anno 2019

In conclusione, le attuali presenze nell'area del GAL, rappresentano solo il 25% dei turisti italiani e il 28% del totale delle presenze provinciali di turisti stranieri. È quindi necessario destagionalizzare e distribuire i flussi in modo più uniforme nel corso dell'anno. Il territorio dei GAL, pur essendo molto esteso, mostra di non avere la forza di attrarre flussi turistici.

A.2. Analisi della Normativa del GAL TERREVERDI, PICENO, ADRIL

A.2.1 Normativa enoturismo

A.2.1.1. Normativa enoturismo Regione Marche

In Italia un sistema complesso come quello del settore del vino, è rimasto per anni senza una regolamentazione specifica, fino al 12 marzo 2019, quando nella Conferenza Stato-Regioni è stato approvato un provvedimento atteso da tempo a livello nazionale per sostenere le grandi potenzialità del settore enoturistico italiano.

All'articolo 1 del Decreto DM 2779 “Linee guida relative ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica”, si definisce “Sono considerate enoturismo tutte le attività di formazione e informazione rivolte all'enoturismo con particolare riguardo alle indicazioni geografiche (DOP, IGP) in cui si svolge l'attività”.

Ciò rappresenta un importante cambiamento nelle dinamiche sociali ed economiche delle filiere produttive e commerciali di questo mercato, e per la prima volta il vino e i paesaggi vitivinicoli possono essere validati e utilizzati come attrazione per il territorio di origine e di produzione.

L'**enoturismo** è stato ufficialmente riconosciuto da questo decreto, che ha trovato spazio disciplinare ricollegandosi alle attività consentite all'imprenditore agricolo (articolo 2135 del codice civile), e alla commercializzazione e valorizzazione del vino previste dalla legge 238 del 2016 "*Disciplina della coltivazione del vino, produzione, commercio del vino*", noto come "*Testo Unico del Vino*", che ammetteva il cambiamento del mercato dichiarando il **valore culturale del vino e dei suoi territori**. In linea con questo, il Decreto individua concretamente come **attività enoturistiche**:

- visite guidate ai vigneti e alle cantine dell'azienda;
- visite ai luoghi espositivi degli strumenti utili alla coltivazione del vino, alla storia e alla pratica della vinificazione e dell'enologia in generale;
- iniziative di carattere didattico, culturale e ricreativo svolte nelle cantine e nei vigneti (tra cui la vendemmia didattica, le attività di degustazione e commercializzazione delle produzioni vitivinicole aziendali, anche in abbinamento al cibo, da intendersi come prodotti agroalimentari freddi preparato dall'azienda stessa, anche manipolato o trasformato, pronto per il consumo).

L'articolo 2 del DM “*Linee guida e indirizzi in materia di requisiti e norme di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica*”, stabilisce i requisiti igienico-sanitari e le linee norme per regolamentare tali attività, per le quali sottolinea la necessaria presenza online e l'indispensabile formazione tecnico-pratica del personale.

In sintesi, il Decreto si presenta come un solido supporto con le indicazioni per attuare un piano d'azione regionale volto a regolamentare il rapporto territorio-prodotto agroalimentare - turismo e ad accrescere le innumerevoli potenzialità di questo settore ancora inesplorate.

La Regione Marche con la **LEGGE REGIONALE 11 novembre 2021, n. 28 Esercizio dell'attività enoturistica nelle Marche 11 ha acquisito la normativa nazionale**¹¹

All'articolo 2 definisce le attività enoturistiche:

- attività di formazione e informazione, rivolte al pubblico e ai consumatori, sulle produzioni vitivinicole del territorio e sulla conoscenza del vino, con particolare riguardo alle indicazioni geografiche (DOP, IGP) in cui si svolge l'attività;
- l'attività di degustazione e commercializzazione della produzione vitivinicola aziendale, anche in abbinamento al cibo;

Definisce i soggetti che possono svolgere attività enoturistica, anche con il supporto di operatori specializzati:

- imprenditori agricoli singoli o associati di cui all'articolo 2135 del codice civile esercenti attività vitivinicola che trasformano in proprio o fanno trasformare il proprio prodotto da terzi;
- aziende impegnate nella trasformazione e commercializzazione di prodotti vitivinicoli;
- enoteche regionali riconosciute ai sensi della legge regionale 3 gennaio 1995, n. 5 (Misure per la valorizzazione dei prodotti vitivinicoli e agroalimentari tipici marchigiani);
- il Centro enogastronomico regionale riconosciuto ai sensi dell'articolo 22 della legge regionale 23 dicembre 2013, n. 49 (Disposizioni per la formazione del bilancio annuale 2014 e pluriennale 2014/2016 della Regione (Legge Finanziaria 2014)).

I **Requisiti e gli standard minimi di qualità** per lo svolgimento dell'attività enoturistica sono definiti all'articolo 4 : “Per lo svolgimento dell'attività enoturistica è richiesta la presenza di **personale qualificato**, tra cui il titolare e i soci dell'azienda, i familiari, dipendenti o collaboratori esterni, purché competenti e formati, anche con conoscenza delle caratteristiche del territorio ed in possesso di almeno uno dei seguenti requisiti:

- a) diploma di scuola media superiore o laurea in agraria o, comunque, attinente al settore di riferimento;
- b) **almeno tre anni di esperienza lavorativa in aziende vitivinicole;**

¹¹https://www.consiglio.marche.it/banche_dati_e_documentazione/leggi/dettaglio.php?arc=vig&idl=2224#:~:text=E%20vietato%20l'uso%20delle,ai%20sensi%20di%20questa%20legge.
<https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Enoturismo#Normativa>

- c) attestato di frequenza di un corso di formazione con verifica delle conoscenze acquisite relative all'attività vitivinicola e turistica, della durata di almeno 50 ore.

Gli operatori che svolgono attività enoturistica devono presentare i seguenti requisiti e standard minimi di qualità:

- a) **apertura annuale o stagionale non inferiore a tre giorni settimanali**, nei quali possono essere comprese le domeniche, i prefestivi ed i giorni festivi;
- b) **sito o pagina web aziendale, almeno in tre lingue**, compreso l'italiano, contenente **gli strumenti per la prenotazione delle visite**;
- c) **cartello da apporre all'ingresso dell'azienda** contenente i dati relativi all'accoglienza enoturistica, gli orari di apertura, la tipologia del servizio offerto e le lingue parlate; l'insegna dovrà inoltre riportare il **logo identificativo dell'attività enoturistica approvato dalla Giunta regionale**;
- d) disponibilità di parcheggi in azienda o nelle vicinanze con adeguata indicazione;
- e) **disponibilità di materiale informativo sull'azienda e sui suoi prodotti**, in formato digitale o cartaceo, anche con riferimento ad eventuali collaborazioni tra più aziende del territorio, in almeno tre lingue, compreso l'italiano;
- f) esposizione e distribuzione di materiale informativo, **anche in formato digitale, sulla zona di produzione, sulle produzioni tipiche e locali con particolare riferimento alle produzioni a denominazione di origine sia nel settore vitivinicolo ed agroalimentare, sia in quello artigianale ed industriale, sulle attrattive turistiche, artistiche, architettoniche e paesaggistiche del territorio in cui si svolge l'attività enoturistica**;
- g) **ambienti dedicati e adeguatamente attrezzati per l'ospitalità e per il tipo di attività effettivamente svolta dall'operatore enoturistico**".

All'articolo 5 definisce la Formazione Professionale che la Regione promuove, con iniziative in materia di formazione, riqualificazione e aggiornamento professionale, anche periodico, degli operatori enoturistici o dei loro collaboratori, nel rispetto della normativa regionale in materia di formazione professionale.

L'articolo 6 definisce le attività di degustazione e abbinamento gastronomico: individua e regola l'attività di degustazione e commercializzazione della produzione vitivinicola aziendale, anche in abbinamento a prodotti agroalimentari freddi preparati dall'azienda stessa, anche manipolati o trasformati, pronti al consumo nel rispetto con le discipline e le condizioni ed i requisiti igienico-sanitari stabiliti dalle leggi vigenti, e legati alle produzioni locali e tipiche marchigiane, valorizzandone la stagionalità e l'origine territoriale, anche provenienti da una rete di aziende.

Il Consiglio Regionale ha approvato l'elenco delle tipologie di alimenti da abbinare alla degustazione dei prodotti vitivinicoli, definito con la successiva: DGR n. 392 del 13 aprile 2022, accessibile al link:

<https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Enoturismo#Normativa>

Infine **all'articolo 9** viene definito un Elenco regionale **degli operatori enoturistici** e le modalità per l'iscrizione nell'elenco sono stabilite dal Consiglio regionale sentita l'ANCI.

In data 15/05/2023 è stato diffuso dalla Regione Marche l'elenco degli operatori, disponibile al link:

https://www.regione.marche.it/Portals/0/Agricoltura/Enoturismo/EROE_20230515.pdf

Tre operatori provengono dalla provincia di Ascoli Piceno e solo uno dall'area GAL:

1. AZ. AGR. FIORANO DI STRACCI ADRIANA (area GAL):
<https://www.agrifiorano.it/vini/la-cantina-2/>

2. VELENOSI SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA.
<https://www.velenosivini.com/degustazioni-in-cantina/>

3. AZIENDA AGRICOLA PANTALEONE DI PANTALONI FEDERICA
<https://www.pantaleonewine.com/contatti/>

Intervista a:

Leonardo Lopez, dipartimento dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale (marzo 2023).

“La nuova normativa nonostante sia stata condivisa con il Tavolo Strategico Vitivinicolo non ha avuto l'impatto sperato. Al momento sono 10 le aziende vitivinicole in tutto il territorio marchigiano iscritte all'elenco enoturismo EROE (disponibile online). La scarsa adesione è probabilmente dovuta al fatto che:

- Gli operatori svolgendo già l'attività di “degustazione di vini” e di “commercializzazione dei prodotti agricoli” non vedono l'iscrizione come un'opportunità per migliorare la propria multifunzionalità, ma lo considerano un altro adempimento burocratico.
- Manca un regolamento che specifichi come valutare gli standard minimi e come controllarli.
- Richiede una più ampia promozione a livello regionale per sensibilizzare un maggior numero di operatori. La Regione Marche sta già pensando di potenziare la promozione, già avviata con “Dalla Vigna alla Tavola” con azioni complementari.

Il dipartimento è interessato allo scambio di buone pratiche in Europa, il dipartimento ha partecipato ad uno scambio europeo per visitare una buona pratica in Grecia, a Salonicco.

La Regione Marche ha creato una piattaforma: <https://dallavignaallatavola.marcheandwine.it/> dove sono riportate tutte le informazioni rispetto alle esperienze di enoturismo (principalmente dell’iniziativa “Dalla Vigna alla Tavola”) che possono essere caricate direttamente dagli operatori.

La Regione Marche ha a tal fine elaborato un manuale per gli operatori per facilitare il caricamento delle notizie sulla piattaforma, disponibile al link:

https://www.regione.marche.it/portals/0/Agricoltura/Enoturismo/ManualeUtente_DallaVignaAllaTavola.pdf

<https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Promozione-e-valorizzazione-di-prodotti-enogastronomici>

La Regione Marche ha anche definito un **nuovo Brand** ed un logo che gli operatori dovranno utilizzare, per identificare le attività di enoturismo:



<https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Promozione-e-valorizzazione-di-prodotti-enogastronomici>

Questa strategia di re-branding e di promozione online è affiancata dalle attività offline di “Dalla Vigna alla Tavola”, descritta nel seguente paragrafo A2.1.2, per la creazione di un percorso sostenibile verso la specializzazione nel settore dell’enoturismo.

A.2.1.2. Iniziative di Enoturismo nel GAL Piceno

Sono state individuate diverse iniziative finanziate dagli enti pubblici e dal settore privato che valorizzano il settore enoturistico, riassunte nella seguente tabella e descritte nel paragrafo successivo:

Nome dell’iniziativa	Comuni del GAL Coinvolti
1.Città del Vino	Comune di Offida Comune di Ripatransone
2.Strade del vino	Acquaviva Picena, Offida
3.Cantine aperte (Movimento del turismo del vino)	In 2023: Cherri D’acquaviva, Domodimonti S.r.l., La Canosa, Le Caniette, Le Vigne Di Clementina

4.Dalla Vigna alla Tavola	300 aziende tra cantine, ristoranti e imprese di comunicazione dal 2021 ogni anno (in tutta la Regione Marche)
5.Made in Piceno	Gli operatori sono presentati nelle sezioni seguenti

1. CITTA' DEL VINO

www.cittadelvino.it/

Il 21 marzo 1987, 39 sindaci si riunirono a Siena per dar vita *all'Associazione Nazionale Città del Vino*. Nel 1998, spinta dal rinnovato interesse per la qualità del territorio inteso come risorsa per le comunità locali, l'Associazione identificò il Piano Regolatore delle Città del Vino, stabilendo due importanti concetti validi ancora oggi: il vigneto è parte fondamentale del paesaggio e quindi di tutte le aree agricole coinvolte e la sua tutela sono strategiche per la qualità del territorio e pertanto devono essere programmate nell'azione amministrativa; lo sviluppo locale può derivare solo da una collaborazione virtuosa tra settore pubblico e privato, fatta di scelte condivise.

L'obiettivo dell'Associazione è aiutare i Comuni a sviluppare attorno al vino, ai prodotti locali ed enogastronomici, tutte quelle attività e progetti che consentano una migliore qualità della vita, uno sviluppo sostenibile, maggiori opportunità di lavoro. Un concreto esempio è l'impegno per lo sviluppo dell'enoturismo, che coniuga la qualità dei paesaggi e degli ambienti preservati, la qualità del vino e dei prodotti tipici, la qualità dell'offerta diffusa sul territorio dalle cantine e dagli operatori del settore. Il turismo rurale e l'enoturismo sono al centro delle politiche di crescita locale, sostenendo la sostenibilità, l'incontro con il territorio e la conoscenza diretta dei suoi protagonisti: i vignaioli e le persone che lavorano e vivono in questi comuni.

Sono 2 i Comuni dell'area GAL Piceno aderenti all'associazione: Offida e Ripatransone.

2. STRADE DEL VINO

www.stradevinoitalia.it/normativa/

La prima Strada del Vino realizzata in Italia è stata promossa dall'Agriturismo Friuli Venezia Giulia, nella zona del Collio Friulano, agli inizi degli anni '70. Erano le "Strade del vino, dell'olio e dei sapori" gli unici soggetti riconosciuti dalla legge idonei a valorizzare i territori a vocazione vitivinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative di cui alla legge 10 febbraio 1992, n.164. Nello specifico, la legge 27 luglio 1999, n. 268 istituisce le "Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori" come strumento attraverso il quale i territori del vino e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica offerta, precisando che sono segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti, uliveti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico.

Successivamente, la legge 12 dicembre 2016, n.238 (cd Testo Unico sul Vino), all'art.87 ribadisce il ruolo fondamentale delle "Strade del Vino" nell'ottica dello svolgimento

delle attività enoturistiche, infatti ogni regione d'Italia è in vigore un sistema di "Strade del vino, dell'olio e dei sapori", operanti e talvolta organizzati in "Coordinamenti" o "Federazioni" che offrono proposte enogastronomiche, agroalimentari e di turismo rurale complesse ed estremamente qualificate per territori con una alta vocazione rurale.

A completamento del citato Testo Unico, il precedente governo ha frettolosamente inserito nella Legge di Bilancio 2018 uno specifico comma, che definì il termine "enoturismo", stabilendo di fatto la categoria nel quadro normativo italiano come una forma di turismo dotata di una specifica identità, ma generando poca chiarezza nei soggetti coinvolti in questo DDL che legittimerebbe le degustazioni per le aziende che ruotano intorno al vino, l'installazione di segnaletica stradale e istituirebbe l'Osservatorio nazionale e regionale del turismo del vino, per verificare e garantire gli standard di qualità dello stesso.

Seguendo il principio secondo cui dalle criticità possono generare le migliori opportunità, le Federazioni e le singole Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori si sono riunite in una Federazione nazionale per richiedere un'unica "governance" del settore enogastronomico e del turismo enogastronomico, attraverso l'aggiornamento e l'adeguamento della legge del 1999.

Il 15 aprile 2019, con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, è entrato in vigore il Decreto Ministeriale 12 marzo 2019 n° 2779.

Il Decreto, riconoscendo l'importanza delle origini e delle potenzialità dell'enoturismo, come fenomeno culturale ed economico, e della valorizzazione delle aree ad elevata vocazione vitivinicola e delle produzioni vitivinicole locali, definisce le "Linee guida e indirizzi riguardante i requisiti e gli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'enoturismo".

La Strada del Rosso Piceno non è stata molto valorizzata pur essendo stata regolamentata. Parte da **Offida, attraversa Acquaviva Picena**, e arriva a San Benedetto del Tronto, nella zona di produzione sono compresi 33 comuni.

<https://www.assovini.it/italia/marche/item/1082-strada-del-vino-rosso-piceno-superiore>

3. MOVIMENTO DEL TURISMO MARCHE

www.mtvmarche.it/

Il Movimento Turismo del Vino Marche fa parte della più ampia Associazione nazionale, nata nel 1993 come no profit, che annovera circa 1000 fra le più prestigiose cantine d'Italia, selezionate sulla base di specifici requisiti. Primo fra tutti, quello della qualità dell'accoglienza enoturistica. MTV Marche annovera 84 cantine socie. L'area del Piceno, ha inserito nel 2023 nella promozione della filiera del vino e del turismo le seguenti aziende vitivinicole: Cherri D'Acquaviva, Domodimonti Srl, La Canosa, Le Caniette, Le Vigne Di Clementina.

4. DALLA VIGNA ALLA TAVOLA

<https://dallavignaallatavola.marcheandwine.it/>

<https://www.facebook.com/dallavignallatavola/>

<https://www.dallavignallatavola.it/>

È il cuore del progetto “Enoturismo delle Marche: dalla vigna alla tavola”, con il contributo della Regione Marche un viaggio tra i sapori e le bellezze del territorio per conoscere le eccellenze enogastronomiche delle Marche da vicino, serviti e raccontati da chef e produttori: dai vini marchigiani DOCG, DOC e IGT alle birre artigianali e agricole, accompagnati da piatti elaborati preparati con prodotti agroalimentari di qualità.

L'iniziativa è volta a riunire operatori della ristorazione e del turismo, agenzie di comunicazione, alberghi e aziende vinicole, birrifici, attraverso un calendario di eventi che interessa l'intero territorio regionale con l'obiettivo di promuovere la conoscenza della qualità dei vini e delle birre in abbinamento alle Marche cucina e permette agli operatori enoturistici regionali di riscoprire le meraviglie dei nostri paesaggi, con le città e i loro borghi.

Questo evento integra e sostiene la strategia avviata dalla Giunta regionale con la legge 28/2021 che regola l'attività nel settore enoturistico, creando un percorso per gli operatori del settore vitivinicolo e sostenendo, attraverso il bando 'Dalla Vigna alla Tavola' .¹²

Nel 2022, sono stati presentati 16 progetti, tutti finanziati e in rappresentanza dell'intero territorio, volti a promuovere, in abbinamento alla cucina tipica marchigiana, l'utilizzo di prodotti marchigiani di qualità certificata. Un forte impulso quindi alla realizzazione di eventi come degustazioni, aperitivi e cene a tema per la promozione dei vini DOCG, DOC e IGT delle Marche e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità.

Complessivamente, 225 operatori Ho.Re.Ca. tra cui ristoranti, bar e pub sono stati coinvolti; circa 200 cantine con attenzione sia alle più importanti e conosciute che alle piccole cantine marchigiane. In questo senso è stato perseguito l'obiettivo di far conoscere ai ristoratori, e ai loro clienti, anche quelle realtà minori che sono un'importante espressione del territorio; sono inoltre oltre 20 i Birrifici Artigianali e Agricoli della regione e più di un centinaio i produttori agroalimentari coinvolti nella fornitura di prodotti a marchio di qualità, DOP, IGP o QM.

¹² <https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Promozione-e-valorizzazione-di-prodotti-enogastronomici>
https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Bandi-di-finanziamento/id_8293/6038

Sono state riscontrate difficoltà nel reperire tutte le informazioni online, nonostante la Regione Marche abbia creato nell'edizione 2023 una piattaforma web dove caricare tutte le diverse attività promozionali.

Dalle poche informazioni disponibili online dei singoli progetti finanziati sono state individuate le aziende vinicole delle aree del GAL Piceno, i ristoranti che promuovono i produttori di vino del territorio, riportati nella successiva sezione A 4.2.

Questa iniziativa ha creato un rilevante traffico sul web, in quanto sono stati pubblicati articoli online su giornali locali, evidenziati anche nei dati raccolti sull'analisi dei TREND SEO nella sezione A6.2.1.

Inoltre, per aumentare la risonanza mediatica a livello nazionale, la Regione Marche ha organizzato l'evento finale del progetto "Dalla Vigna alla Tavola" a Roma, avviando una collaborazione tra Marche e Regione Lazio su questo settore.

<https://www.confesercenti.it/blog/confesercenti-ascoli-piceno-conclusione-del-progetto-piceno-marche-dalla-vigna-alla-tavola/>

5. Made in Piceno

<https://www.madeinpiceno.it/produttori/>

Made in Piceno è il portale e-commerce di prodotti tipici piceni dove acquistare le eccellenze del territorio: enogastronomia e tradizioni artigianali. Una selezione di prodotti tipici di qualità del Piceno, per garantire la filiera più corta e la genuinità al 100%. Ogni prodotto racchiude in sé un pezzo di una storia fatta di sapori e profumi dalle radici antiche. Il Progetto è sostenuto da BIM Tronto e Mete Picene. Gli operatori partner di tale piattaforma sono stati individuati nel paragrafo A4.

A.2.2.La normativa sul Turismo

A.2.2.1.Normativa sul Turismo Regione Marche

IL PIANO REGIONALE DEL TURISMO

I riferimenti normativi e programmatori sono definiti nella LR 9/2006 (**Testo unico delle norme regionali sul turismo**) che prevede le politiche regionali di settore attuate attraverso un Piano regionale per il turismo (art. 2 bis), approvato dall'Assemblea Legislativa su proposta della Giunta, con validità triennale, e mediante un Programma annuale del turismo (art. 3) approvato annualmente dal Consiglio 'previo parere della competente Commissione assembleare e sentito il Comitato di consultazione per le politiche del turismo'.

Il '**Piano Regionale del Turismo**', relativo al triennio **2021-2023**, approvato è stato approvato con DA n. 13 del 20 maggio 2021, ed è un corposo documento che definisce gli indirizzi strategici della politica regionale del turismo, che di fatto coincide con la definizione del ciclo di programmazione dei fondi strutturali (sessennio 2021-2027), nonché con la prima fase di attuazione del Piano Nazionale di Ripartenza e Resilienza. Il piano triennale, organizzato in 'Schemi di Intervento', prevede la possibilità di dare attuazione agli obiettivi di ciascun programma attivando di volta in volta i diversi strumenti di pianificazione finanziaria e operativa che giungono a maturazione.

Con **DA n. 13 del 20/5/2021** è stato approvato il **Piano Regionale del Turismo 2021-2023**, che delinea gli obiettivi strategici e le linee di intervento nel campo della promozione turistica per gli anni 2021/2023, individuando, tra gli altri, come obiettivo operativo il rilancio del settore turistico attraverso efficaci azioni di comunicazione e marketing in grado di permeare fortemente il mercato, raggiungere un pubblico sempre più vasto, e migliorare le performance dell'intero settore turistico:

- 1- Azioni di comunicazione e promozione
- 2- Supporto agli operatori incoming
- 3- Bando di progetti di accoglienza
- 4- Contributi ai Comuni per aree sosta camper
- 5- Pro loco
- 6- Osservatorio e piattaforme

I CLUSTERS TEMATICI

Nella **DGR 370/2014** la Regione Marche ha individuato cluster tematici ¹³, in cui il **DMO #destinazionemarche** della Regione Marche è il centro dei 6 cluster tematici (www.turismo.marche.it): il mare, Marche in blu; la cultura, Il Genio delle Marche; Parchi e natura attiva; il benessere del cuore e della mente, Spiritualità e

¹³ <https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/cluster-turistici>

meditazione; l'eccellenza del gusto e della creatività, **Made in Marche**; la ruralità, la vita rurale, **Dolci colline e antichi borghi**¹⁴.

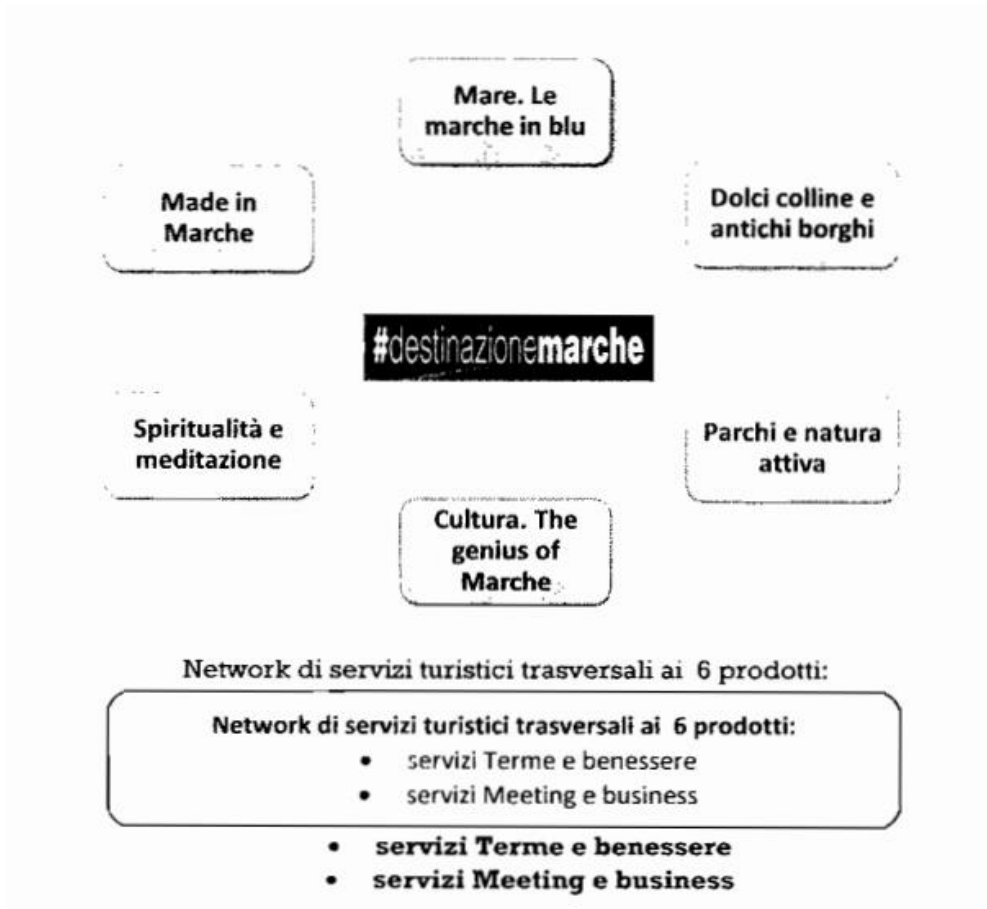


Figura 12. Dal sito della Regione Marche www.regione.marche.it/Portals/0/Turismo

Il regolamento prevede un “*Disciplinare*” a cui ciascuna rete/specializzazione avrebbe dovuto attenersi, che avrebbe dovuto stabilire i requisiti standard, in una governance flessibile dell'autocertificazione dei requisiti da parte degli operatori turistici.

Il monitoraggio si propone di essere garantito dal turista stesso, una sorta di trip advisor per presentare un reclamo alla Regione. Il vantaggio per gli operatori è di essere promossi nei canali di promozione della Regione Marche. Il vantaggio per la Regione Marche consiste nel risparmio di costi per i controlli, in quanto la raccolta di

14

https://www.regione.marche.it/Portals/0/Turismo%20Sport%20Tempo%20Libero/Turismo/Promozione/DGR0370_14.pdf?ver=2019-05-24-122843-743

informazioni avviene tramite quelle inviate dal turista, inviate poi all'operatore che si attiene alle regole da lui sottoscritte.

La nuova ATIM

La Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35 “Istituzione dell'Agenzia per il turismo e l'internazionalizzazione delle Marche (ATIM) con le Modifiche alle leggi regionali 11 luglio 2006, n. 9 e 30 ottobre 2008, n. 30” e alla DGR n. 877 dell'11 luglio 2022 “Art. 4 della Legge Regionale n.35/2021, conferisce mandato all'Agenzia per il turismo e l'internazionalizzazione delle Marche -ATIM”.¹⁵

L'ATIM, è la nuova Agenzia regionale per il turismo e l'internazionalizzazione, uno strumento regionale che svolge il proprio ruolo di indirizzo, coordinamento e programmazione nel campo del turismo e dell'internazionalizzazione in modo snello ed efficiente, garantendo una programmazione integrata e coordinata del territorio regionale, risorse nazionali ed europee dedicate a questi scopi.

L'esame di questa legge ha coinvolto categorie produttive e parti sociali che hanno espresso grande interesse, perché essendo composta da piccole realtà, rappresenta un grosso ostacolo nella gestione delle strategie turistiche e nella penetrazione dei mercati. È vero che la digitalizzazione è importante ma non può bastare.

Scopo della legge, che si compone di 13 articoli, è infatti quello di garantire sia l'unità, il coordinamento e l'efficacia degli interventi volti a valorizzare l'immagine e le risorse territoriali, culturali, economiche e produttive del territorio, sia il miglioramento la conoscenza di questa immagine e di queste risorse sul mercato nazionale ed internazionale per la crescita e lo sviluppo dei relativi settori.

Le modalità operative di coordinamento sono definite anche attraverso specifici protocolli di cooperazione tra la Regione e gli altri enti, la Camera di Commercio, le categorie più rappresentative dei rispettivi settori, con le Università delle Marche, i Ministeri competenti e gli enti statali, l'Agenzia Nazionale ICE, ENI, Cassa Depositi e Prestiti, Invitalia SpA e il sistema creditizio bancario. **Le attività verranno attuate attraverso la promozione dell'immagine complessiva delle Marche e del relativo brand; la promozione dell'offerta turistica territoriale, degli itinerari, delle destinazioni e dei sistemi locali di accoglienza turistica delle Marche;** che l'Agenzia promuove, coordina e organizza sul territorio tutti i soggetti pubblici e privati operanti nel settore; sostegno alle iniziative di internazionalizzazione volte a rafforzare la competitività delle imprese marchigiane sui mercati internazionali anche in relazione alla cooperazione internazionale; l'attrazione di investimenti esogeni nel territorio regionale.

¹⁵https://www.consiglio.marche.it/banche_dati_e_documentazione/leggi/dettaglio.php?idl=2231

https://www.regione.marche.it/portals/0/Turismo%20Sport%20Tempo%20Libero/Atim/L_R_13_12_2021%20n_%2035.pdf

DIGITALHUB¹⁶

La Regione Marche ha introdotto il Digital Hub Marche (DHM): un centro di raccolta digitale di tutte le informazioni turistiche, e più in generale legate alla promozione e valorizzazione del territorio, messe a disposizione da organizzazioni del settore, enti territoriali pubblici e privati, " *destinazione organismo di gestione*", operatori economici privati, enti di tutela e associazioni di categoria, al fine di renderli disponibili secondo una logica aperta.

Le informazioni sono costituite sia da contenuti promozionali (es. foto e descrizioni di punti di interesse e attrazioni, eventi culturali o turistici, ecc.), sia da servizi offerti agli utenti (es. prenotazioni per partecipare a visite a cantine o degustazioni enoturistiche, iscrizione a una tessera turistica scontata, ecc.).

La piattaforma, attualmente in fase di sviluppo, è inclusa nel programma d'azione del PNRR e in linea con la strategia prevista nell'Agenda per la Trasformazione Digitale delle Marche (ATDM 21-27), riprendendo i principi già definiti dal progetto Borgo Digitale.

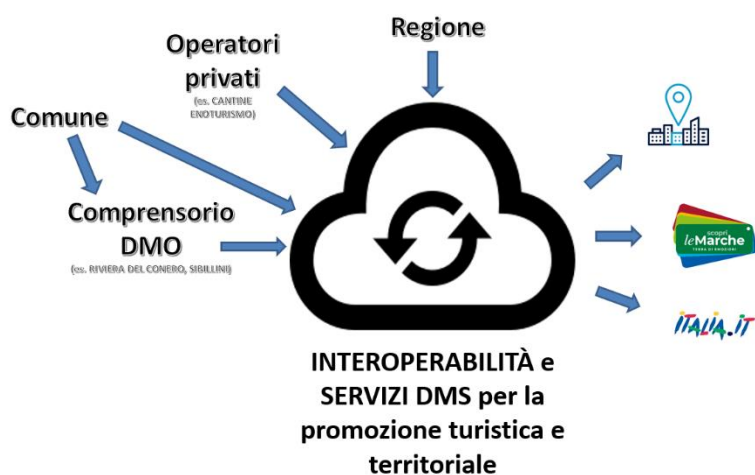


Figura 13. Dal sito della Regione Marche www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agenda-Digitale/Digital-Hub-Marche

Attraverso un gateway di interoperabilità in grado di integrare i sistemi informativi regionali e locali, i dati acquisiti dal DHM verranno forniti volontariamente dal territorio, verificati, aggiornati, tradotti e condivisi in un circuito che va dal locale al regionale. Marche Digital Hub fungerà anche da intermediario verso il sistema nazionale Tourism Digital Hub (TDH) del Ministero del Turismo (MIT), ovvero la piattaforma per la promozione della destinazione italiana, ideata nell'ambito di un investimento del PNRR, che consentirà all'intero ecosistema turistico di valorizzare,

¹⁶ <https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agenda-Digitale/Digital-Hub-Marche>

integrare e promuovere la propria offerta, utilizzando l'ontologia condivisa "TDH022" per rappresentare tali contenuti.

Alcune informazioni turistiche selezionate integrate nel Marche Digital Hub verranno in pratica conferite al Tourism Digital Hub del MIT, diventando fruibili anche a livello interregionale e nazionale, ad esempio sul portale Italia.it .

I portali turistici o di settore potranno accedere al Digital Hub Marche per ottenere informazioni aggiornate e certificate. Beneficeranno della nuova piattaforma regionale anche le interfacce verso il cittadino visualizzate online dalla Regione Marche, come app mobile e siti web di interesse territoriale.

A.2.2.2. Iniziative Turistiche nel GAL Piceno

Il GAL Piceno è attraversato da diverse iniziative a tutti i livelli che coinvolgono i Comuni nella promozione del territorio, che sono riassunte nella seguente tabella:

Nome dell'iniziativa	Comuni del GAL coinvolti
1. Borghi più belli d'Italia /	<u>Montefiore dell'Aso</u> <u>Offida</u>
2. Bandiere Arancioni	<u>Acquaviva Picena</u> <u>Ripatransone</u>
3. Borghi autentici	<u>Carassai</u> <u>Montedinove</u> <u>Rotella</u>
4. Borghi storici delle Marche	<u>Offida</u>
5. Marche Tour- Cinema	Acquaviva Picena, Offida, Castignano, Arquata del Tronto
6. Marchestoria	Acquasanta Terme, Appignano del Tronto, Cossignano, Cupramarittima, Force, Venarotta, Palmiano, Montalto delle Marche, Montefiore dell'Aso, Offida, Ripatransone, Roccafluvione
7. Destination Sibillini	Arquata del Tronto, Montegallo, Montemonaco
8. Mete Picene https://www.metepicene.it/	Acquaviva Picena, Carassai, Castignano, Comunanza, Cossignano, Force, Montalto delle Marche, Montedinove, Montemonaco, Ripatransone, Rotella, Venarotta
9. Festival dell'Appennino	Acquasanta Terme, Arquata del Tronto, Castignano, Comunanza, Force, Montegallo, Montemonaco, Palmiano, Roccafluvione and Venarotta.

1. BORGHI PIU BELLI D'ITALIA

<https://borghipiubelliditalia.it/marche>

Nel 2001 nasce l'Associazione dei Borghi più belli d'Italia su iniziativa dell'Assessorato al Turismo dell'Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI). Questa iniziativa nasce dall'esigenza di valorizzare il grande patrimonio di storia, arte, cultura, ambiente e tradizioni presente nei piccoli centri italiani, per la maggior parte emarginati dai flussi di visitatori e turisti. Per questo motivo l'Associazione, si propone di garantire attraverso la tutela, il recupero e la valorizzazione il mantenimento di un patrimonio di monumenti e memorie che altrimenti andrebbe irrimediabilmente perduto.

Fanno parte dell'associazione i comuni di: Montefiore dell'Aso e Offida.

2. BANDIERE ARANCIONI

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

Tra le tante attività a favore del patrimonio storico e culturale italiano, dal 1998 il Touring Club Italiano seleziona e certifica con la bandiera arancione i piccoli borghi eccellenti dell'entroterra. Questo Programma Territoriale si sviluppa in completa coerenza con la natura e la storia del Touring, in linea con tutte le sue iniziative volte a promuovere uno sviluppo turistico sostenibile, dove la tutela del territorio e del patrimonio è connessa all'autenticità dell'esperienza di viaggio.

La Bandiera Arancione, marchio di qualità turistico-ambientale, nasce dal punto di vista del viaggiatore e della sua esperienza di visita, e viene assegnata a località che non solo godono di un prezioso patrimonio storico, culturale e ambientale, ma sono in grado di offrire la turistico un'accoglienza di qualità, ed è uno strumento di valorizzazione del territorio.

Per le bandiere arancioni del territorio GAL sono state selezionate: Acquaviva Picena e Ripatransone.

3. BORGHI AUTENTICI

www.borghiautenticiditalia.it/

Borghi autentici d'Italia è un'associazione che riunisce comuni di piccole e medie dimensioni, enti locali ed enti misti di sviluppo locale, attorno all'obiettivo di un modello di sviluppo locale sostenibile, equo, rispettoso dei luoghi e delle persone e attento alla valorizzazione delle realtà locali. L'obiettivo consiste nel riscoprire i borghi italiani come luoghi da vivere, sostenere e preservare.

Fanno parte di questa associazione i comuni del territorio GAL: Carassai, Montedinove e Rotella.

4. BORGHI STORICI DELLE MARCHE

https://www.consiglio.marche.it/banche_dati_e_documentazione/leggi/dettaglio.php?arc=vig&idl=2225

La LEGGE REGIONALE 22 novembre 2021, n. 29 *Sostegno alle iniziative integrate di riqualificazione e valorizzazione dei borghi e dei centri storici delle Marche e*

promozione e sviluppo del turismo diffuso e sostenibile (BU 25 novembre 2021, n. 95), comprende un elenco dei borghi storici di riferimento individuati dalla Giunta regionale sulla base dei criteri e delle modalità dalla stessa stabiliti, tenendo conto dei seguenti requisiti minimi:

- a) popolazione non superiore a cinquemila abitanti nel borgo storico;
- b) prevalenza di edifici di interesse storico-artistico sull'intera massa edificata, dando luogo ad un complesso esteticamente omogeneo;
- c) presenza di attività e servizi economici e commerciali locali e potenziale turistico.

In ogni caso, nell'elenco di cui al comma 1 sono inseriti i borghi ubicati nei Comuni che hanno ottenuto i seguenti riconoscimenti:

- a) Borghi più belli d'Italia;
- b) Bandiere arancioni;
- c) Città lenta;
- d) siti UNESCO;
- e) Villaggi autentici.

L'elenco, predisposto per finalità di informazione e promozione turistica nonché per quelle di cui all'articolo 5, è pubblicato sul sito istituzionale della Regione. Fondo per i borghi e l'ospitalità diffusa previsti dalla Regione Marche.

Offida è stata premiata con questo riconoscimento.

5. Non voglio Mica la Luna

<https://www.nonvogliomicalaluna.it/movie-tour/>

Una webserie di 6 puntate girate nei piccoli borghi del GAL Piceno, come spot promozionale del territorio, trasmessa online nel 2019-2020. Acquaviva Picena, Offida, Castignano, Arquata del Tronto sono state scelte come set per la serie online.

6. MARCHESTORIE

www.marchestorie.it/

MARCHESTORIE, è un'iniziativa culturale finanziata dalla Regione Marche, un festival itinerante che nel 2021 ha coinvolto 12 borghi dei territori del GAL (Acquasanta Terme, Appignano del Tronto, Cossignano, Cupramarittima, Force, Venarotta, Palmiano, Montalto delle Marche, Montefiore dell'Aso, Offida, Ripatransone, Roccafluvione) con diversi spettacoli per scoprire luoghi, tradizioni e storie dei borghi marchigiani. Un primo risultato di questa strategia di valorizzazione dei borghi è già stato raggiunto: San Ginesio, in provincia di Macerata, è stato scelto dall'UNWTO - Organizzazione delle Nazioni Unite per il Turismo - come "miglior borgo turistico" d'Italia, nella classifica dei Migliori Borghi Turistici.

7. DESTINATION SIBILLINI

Dopo il Piano Complementare Nazionale Sismi del 2009 e del 2016, il progetto "*Destination Management Comprensorio dei Sibillini*" è stato presentato in occasione della tavola rotonda alla BIT di Milano nel 2023, dal titolo "Quale sviluppo per l'economia turistica nei territori terremotati, confronto su le prospettive di rilancio

dei territori coinvolti”. Il progetto è stato sviluppato con il contributo scientifico dell’Università Politecnica delle Marche, che ha studiato il contesto e proposto una serie di azioni per impostare un programma di sviluppo sostenibile dell’economia in un territorio unico per biodiversità, cultura e tradizioni. L’Appennino può offrire un modello nuovo, diverso da quello urbano e caratterizzato da una grande qualità della vita in termini umani e ambientali. I Sibillini hanno sempre trovato nel turismo all’aria aperta e nelle proposte legate alla cultura e alle tradizioni , una leva fondamentale per la crescita. Sia dopo il terremoto, nonostante le difficoltà dovute agli ingenti danni alle strutture ricettive, sia dopo la pandemia, che ha ricordato a molti quanto la possibilità di godere della natura aumenti la qualità della vita.

Fanno parte di questa iniziativa Arquata del Tronto, Montegallo, Montemonaco.

8. METE PICENE

<https://www.metepicene.it/pagine/progetto>

Coinvolge 13 Comuni del territorio del GAL (Acquaviva Picena, Carassai, Castignano, Comunanza, Cossignano, Force, Montalto delle Marche, Montedinove, Montemonaco, Ripatransone, Rotella, Venarotta) nella promozione di itinerari ed eventi culturali.

Il turismo culturale, quindi, è il perno su cui si costruisce il progetto Mete Picene, *realizzato dal Bacino Imbrifero del Tronto insieme alla Fondazione Cassa di Risparmio di Ascoli Piceno nell’ambito del progetto #remotemasterplanter, in partnership con Opera Cooperativa Sociale e La Casa di Asterione.*

L’iniziativa mira a valorizzare e rafforzare la rete del Sistema Museale Piceno, creata da Bim Tronto nel 2017, per sviluppare un nuovo modello virtuoso di turismo socio culturale nell’entroterra piceno, come elemento di rilancio economico e di superamento degli eventi sismici. Il progetto interviene in un’area composta da 17 comuni dell’entroterra piceno che ricadono nell’area del cratere sismico e nel perimetro del Sistema Museale Piceno: *Ascoli Piceno, Acquasanta Terme, Arquata Del Tronto, Castel Di Lama, Castignano, Colli Del Tronto , Comunanza, Cossignano, Force, Montalto Delle Marche, Montedinove, Montegallo, Montemonaco, Palmiano, Roccafluvione, Rotella, Venarotta. Sui 61 soci del SMP sono stati individuati 34 musei, realtà di dimensioni medio- piccole, molto eterogenee nei contenuti e autentiche tutele territoriali, che riflettono la polisemia e la densità culturale di un paesaggio ricco come quello piceno, dalle aree montane a quelle Ascoli.*

9. FESTIVAL DELL’APPENNINO

www.festivaldellappennino.it

Una quattordicesima edizione ricca di appuntamenti che porta, alla riscoperta delle aree interne del Piceno e dei suoi splendidi borghi, favorendo il processo di rigenerazione e valorizzazione di questi luoghi. Il Festival è promosso da BIM Tronto, con Mete Picene, **brand di destinazioni turistiche del Piceno**, da giugno ad agosto propone escursioni, storie, tradizioni, eccellenze culturali e di intrattenimento, all’insegna dell’inclusività, promuovendo un nuovo modello di turismo esperienziale sostenibile. Un’occasione unica per promuovere il territorio piceno e le sue zone interne

come meta turistica all'aria aperta, ma anche per valorizzare le eccellenze del “**Made in Piceno**” grazie alla presenza di produttori e imprese locali: ogni tappa coprirà un piccolo ma prezioso tratto di il nostro Appennino a sostegno dell’economia locale, della comunità, della ricostruzione di un’identità culturale e dell’inclusione sociale.

Il Festival è finanziato da Bim Tronto, Mete Picene e realizzato con la collaborazione artistica dell’associazione culturale Appennino Up, **Comete Impresa Sociale per la promozione delle attività accessibili**, con il patrocinio e il sostegno della Regione Marche, con il patrocinio della Provincia di Ascoli Piceno e dell’Ente Parco dei Monti Sibillini, in sinergia con i dieci comuni partner dell’evento, *Acquasanta Terme, Arquata del Tronto, Castignano, Comunanza, Force, Montegallo, Montemonaco, Palmiano, Roccafluvione e Venarotta.*

A.2.3. Normativa Turismo Accessibile

A.2.3.1. Normativa Regione Marche Turismo Accessibile

Per quanto riguarda il turismo accessibile, la prima iniziativa è stata promossa nel 2013 dalla Regione Marche che ha organizzato “*Turismo... per tutti nelle Marche*”. Con Decreto del Direttore del PF Turismo, Commercio e Tutela dei Consumatori n. 683 del 18 dicembre 2012, ha approvato lo schema del bando di selezione e il **questionario di autovalutazione** per l'assegnazione di un riconoscimento volontario atto a garantire l'accessibilità delle strutture ricettive alberghiere nell'ambito del progetto “Turismo per tutti... nelle Marche”.

Il progetto è stato realizzato dalla Regione Marche e dalle Camere di Commercio in collaborazione con ISNART; i titolari o gestori di strutture ricettive alberghiere operanti nella Regione Marche sono stati invitati a compilare un questionario entro febbraio 2013.

Sfortunatamente, non è disponibile un rapporto con le informazioni raccolte attraverso tale iniziativa, ma il questionario elaborato è interessante dal punto di vista valutativo.

<http://www.cciaamc.sinp.net/old->

[siti/ap/sito%20Ascoli/www.ap.camcom.it/Decreto_RM_683_2012bf79.pdf?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=Informazioni/Files/46083/Decreto_RM_683_2012.pdf](http://www.cciaamc.sinp.net/old-siti/ap/sito%20Ascoli/www.ap.camcom.it/Decreto_RM_683_2012bf79.pdf?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=Informazioni/Files/46083/Decreto_RM_683_2012.pdf)

In seguito, nell'ottobre 2022, la Regione Marche - Assessorato alla Sanità e ai Servizi Sociali guidato da Filippo Saltamartini, ha lanciato l'iniziativa “*La Regione Marche accessibile a tutti*”.

Un progetto della durata di 18 mesi, volto a **facilitare il soggiorno dei turisti con disabilità o bisogni speciali e delle loro famiglie nella Regione Marche**.

Il progetto, finanziato dall'Ufficio per le politiche a favore delle persone con disabilità della Presidenza del Consiglio dei Ministri per 1.200.000 euro a cui si aggiungono circa 400.000 euro di cofinanziamento regionale, è realizzato in collaborazione con enti locali e associazioni del terzo settore.

Le linee di pianificazione sono 4:

- la 1a linea di pianificazione prevede interventi lungo la costa costiera. I partner sono il Comune di Pesaro, il Comune di Numana, il Comune di Civitanova Marche e **Comete Impresa Sociale (AP)**;

-la II^ linea progettuale prevede interventi sia nell'area montana della Provincia di Pesaro Urbino che nel territorio regionale del Centro-Sud. I partner sono la Cooperativa Sociale di Comunità “La Macina Terre Alte” (PU) e il Comune di Macerata, capofila dell'Area Sociale Territoriale n. 15;

- la III^ Linea Progettuale prevede la realizzazione di un “progetto pilota” “Fermo Città Deaf Friendly” dedicato ai non udenti: dalla spiaggia “deaf friendly” al punto informativo turistico aeroportuale nelle lingue dei segni, dalla videoguida turistica nella segnaletica , un libero per dispositivi mobili, al software gestionale per strutture

ricettive che consentirà la comunicazione viva con i turisti non udenti. Verranno coinvolti anche gli operatori del settore, in particolare i giovani sordi delle associazioni locali che verranno formati per diventare “Ambasciatori Sordi” delle attrazioni turistiche locali e beneficeranno di borse di lavoro. La sperimentazione inizierà in un'area limitata, la provincia di Fermo, con la speranza di poterla replicare su scala regionale. Partner di questa azione è Associazione OSSMED (FM);

- si posiziona sull'intero territorio marchigiano anche la IV° linea progettuale, che si rivolge al **turismo culturale attraverso “Itinerari d'arte e di spettacolo”**, abbinati alle Stagioni Liriche di Jesi, Macerata, Fermo, **Ascoli Piceno** e Fano, con l'obiettivo di arricchire l'esperienza turistica accessibile anche attraverso la fruizione di attività intellettuali, nell'ottica di offrire un prodotto complementare alle attività montane e balneari. Partner di questa azione è il Comune di Jesi.

A.2.3.2. Iniziative di Promozione di Turismo Accessibile nel GAL Piceno

Nome dell'iniziativa	Comuni del GAL coinvolti
1. Comete. Festival Inclusivo dell'Appennino	Acquasanta Terme, Arquata del Tronto, Castignano, Comunanza, Force, Montegallo, Montemonaco, Palmiano, Roccafluvione and Venarotta.

1. Festival dell'Appennino “Inclusivo per Natura”

www.festivaldellappennino.it

Inclusivo per natura perché da sempre aperto a partecipanti di tutte le età. Alcune escursioni sono accessibili ai più fragili, grazie all'ausilio delle Joelette, che consentono la partecipazione attiva di adulti e/o bambini con mobilità ridotta o portatori di handicap.

Il Festival è finanziato da Bim Tronto, Mete Picene e realizzato con la collaborazione artistica dell'associazione culturale Appennino Up, con la collaborazione di **Comete Impresa Sociale** per la promozione di attività accessibili, con il patrocinio e il sostegno della Regione Marche, della Provincia di Ascoli Piceno e dell'Ente Parco dei Monti Sibillini, in sinergia con i dieci comuni partner dell'evento, Acquasanta Terme, Arquata del Tronto, Castignano, Comunanza, Force, Montegallo, Montemonaco, Palmiano, Roccafluvione e Venarotta.

Comete è un'impresa sociale di consulenza strategica nel campo del turismo, con la missione di progettare destinazioni sostenibili e inclusive. Si occupa di Mappatura e analisi del territorio; Progettazione universale e inclusiva; Campagne di valutazione dell'accessibilità; Pianificazione territoriale (creazione della “filiera dell'accessibilità”); Promozione turistica rivolta a target specifici quali turisti con bisogni specifici, Tour Operator specializzati nel turismo accessibile, associazioni, riviste e opinion leader sulla disabilità, ecc.; Progettazione e realizzazione di eventi e mostre accessibili; Progettazione universale e inclusiva (Design for All o Universal

Design o Inclusive Design); Supporto nella scelta di soluzioni progettuali e ausili adatti ad un pubblico vasto e diversificato; Progettazione di attività creative ed esperienziali ad fruizione inclusiva (urbana, museale, tematica e naturalistica).

A.3. Prodotti di enogastronomia

A.3.2. PRODOTTI DOCG, DOC E IGT & TRADIZIONALI

A.3.2.1. Prodotti enogastronomia del GAL Piceno

Le produzioni agroalimentari tipiche e tradizionali del Piceno la cui qualità è riconosciuta a livello nazionale e comunitario dalle Denominazioni di Origine Controllata, da quella di Origine Protetta o dalle Indicazioni Geografiche Protette.

La produzione del vino è caratterizzata da 3 tipologie di vini e denominazioni:

1.ROSSO PICENO SUPERIORE (Sangiovese/ Montepulciano)

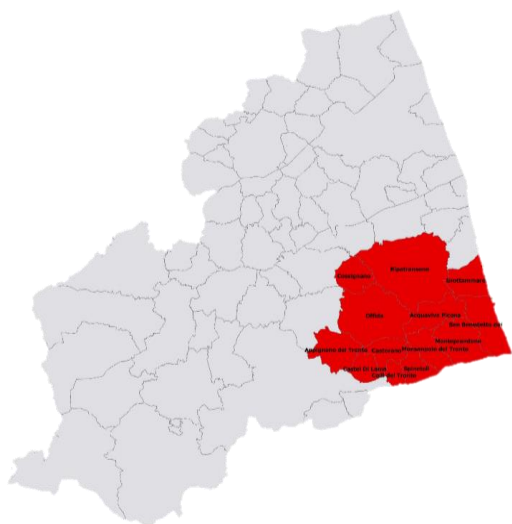


Figura 14. Dalla presentazione power point Vinea, 5/12/2022

2. OFFIDA PECORINO e OFFIDA PASSERINA

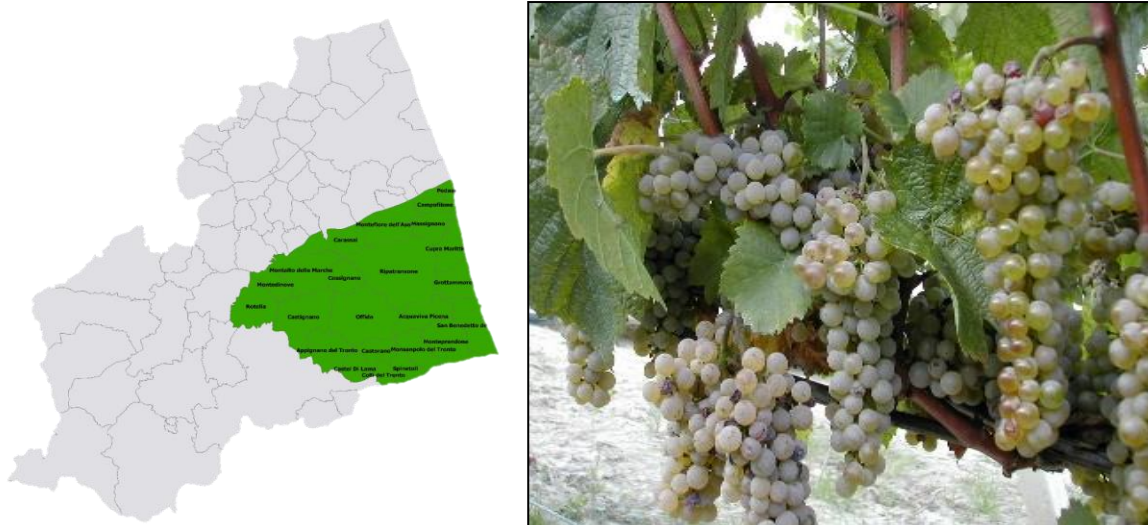


Figure 15. Dalla presentazione power point Vinea, 5/12/2022

3.OFFIDA ROSSO Montepulciano Cabernet sauvignon

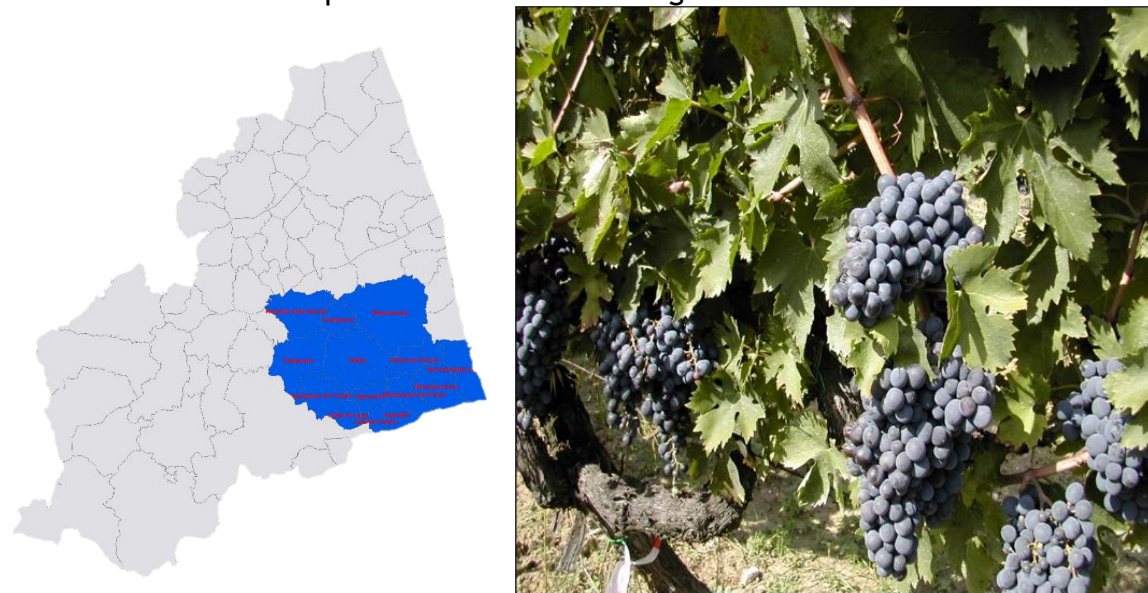


Figure 16. Dalla presentazione power point Vinea, 5/12/2022

Le principali denominazioni dei prodotti vitivinicoli sono le seguenti:

Denominazione	Prodotto
DOC	Rosso Piceno e Rosso Piceno Superiore DOC
DOCG	Offida Rosso DOCG
DOCG	Offida Passerina DOCG
DOC	Falerio DOC
DOC	Falerio Pecorino DOC
DOC	Terre di Offida DOC

Le denominazioni dei prodotti agricoli sono le seguenti:

Denominazione	Prodotto
Presidio Slow Food	Mela rosa dei Monti Sibillini
DOP	Tenera ascolana DOP Oliva ascolana del Piceno (in salamoia o ripiena)
DOP	Salamini italiani alla cacciatora
IGP	Olio Marche IGP.
IGP	Ciauscolo IGP
IGP	Mortadella Bologna IGP
STG	Mozzarella STG
Prodotti di Montagna	Formaggi Olio extra vergine Miele
Qualità Garantita: https://qm.regione.marche.it/	PRODOTTI QG: <ul style="list-style-type: none"> • Pane • Prodotti da forno • Cereali, malto e legumi • Sottoli - sottaceti - salamoia • Ortofrutta Valle del Foglia - pesca di Montelabbate • Tartufi - prodotti a base di tartufo • Prodotti di pasticceria • Formaggi

L'articolo 6 comma 3 legge regionale 28/2021 L'articolo 6 comma 2 della LR 28/2021, poi la DGR n. 392 del 13 aprile 2022 - Legge Regionale n. 28/2021, articolo 6, comma 3, e articolo 8, comma 2, Nell'Allegato A definisce: la tipologia del cibo da accompagnare alla degustazione del vino. ¹⁷

¹⁷ <https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Enoturismo#Normativa>

Prodotti enogastronomici della provincia di Ascoli Piceno presenti nell'area del GAL	
Formaggio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cacio in forma di limone ▪ caciotta ▪ caciotta vaccina al caglio vegetale ▪ caprino ▪ caprino al latte di fico ▪ cascio pecorino lievito/pecorino fresco al latte crudo ▪ casecc ▪ formaggio in fossa/formaggio stagionato in fossa ▪ pecorino ▪ pecorino in botte ▪ ravaggiolo ▪ slattato
Ortaggi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conserva di pomodori ▪ pasta di tartufo bianco ▪ salamora di belvedere ▪ salsa di olive
Carne ed insaccati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ciauscolo ▪ coppa di testa - tortella ▪ lonza/capocollo ▪ lonzino ▪ mazzafegato/salsiccia matta ▪ pancetta arrotolata ▪ porchetta ▪ prosciutto delle Marche ▪ salame di frattula ▪ salame di pecora ▪ salame di soprassato o soppressato ▪ salame lardellato ▪ salsiccia ▪ salsiccia di fegato ▪ spalletta
Pasta fresca e Pasticceria	<ul style="list-style-type: none"> ▪ anicetti ▪ biscotti di mosto ▪ biscottini sciroppati - biscutin' ▪ bostrengo ▪ calcioni di fave fritti ▪ castagnole, castagnoli ▪ castagnolo al farro ▪ cavallucci ▪ chichiripieno o chichì ▪ ciambella frastagliata - ciammella strozzosa

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ciambelle all'anice o anicini ▪ ciambellone ▪ cicerchiata ▪ crescia - crescia brusca - spianata - cacciannanzi ▪ crescia d'la stacciola o crescia sa i'ngranagg ▪ crescia sfogliata - crescia fojata - lu rocciu ▪ crescia sotto la cenere - torta coi ovi ▪ cresciolina ▪ crostata al torrone ▪ crostoli del Montefeltro ▪ fave dei morti ▪ fristingo - fristingu - frestringhe ▪ frittelle di polenta ▪ frustenga ▪ funghetto di Offida ▪ lonza di fico - lonzino di fico - lonzetta di fico - salame di fico ▪ pan nociato ▪ pane a lievitazione naturale ▪ pane di Chiaserna ▪ pani di Pasqua di Borgo Pace ▪ pizza con le noci ▪ pizza di Pasqua o crescia di Pasqua ▪ pizza o crescia di Pasqua al formaggio ▪ rocciata - erbata ▪ scroccafusi ▪ serpe ▪ sfrappe - fiocchetti ▪ sughetti - sughitti - sciughetti - sapetti ▪ torrone di fichi - panetto di fichi ▪ torta di granoturco in gr
Prodotti tipici	<p>Olive all'Ascolana miele del Parco dei Monti Sibillini e marmellata di mele rosa dei Monti Sibillini I funghi di Offida, preparati con farina, zucchero Pesche Acquaviva con semi di anice, sono un perfetto fine pasto, spesso abbinati all'anice o al vino cotto.</p>
Bevande	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anisetta Meletti ▪ liquore al cumino ▪ moretta ▪ prunus di valle rea/lacrima di spino nero ▪ sapa

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vino cotto ▪ vino di visciole ▪ visner
<p>Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bacche di biancospino in sciroppo ▪ carciofo monteluponese o scarciofeno - solo come sottolio o sottaceto ▪ composta di castagne ▪ cotognata ▪ germogli di pungitopo sott'olio ▪ germogli di tamaro sott'olio ▪ germogli di vitalba sott'olio ▪ granita con pesche di Montelabbate ▪ lamponi sciroppati ▪ marmellata di bacche di rosa canina ▪ marmellata di cotogne e radici di cicoria ▪ marmellata di fichi della signora ▪ marmellata di more ▪ marmellata di mosto e mele - mostarda ▪ marmellata di pomodori verdi ▪ marrone del Montefeltro ▪ marrone di Acqusanta Terme ▪ marrone di Roccafluvione ▪ mela rosa - pianella - rosetta - durella - appietta ▪ mela rozza ▪ olive nere marinate - olive nere strinate ▪ paccucce di Colmurano ▪ pera angelica ▪ tartufo bianco (<i>Tuber magnatum</i> Pico) - solo come salsa ▪ tartufo nero estivo (<i>Tuber aestivum</i> Vitt.) o scorzone - solo come salsa ▪ tartufo nero pregiato (<i>Tuber melanosporum</i> Vitt.) - solo come salsa ▪ visciolata ▪ visciole e amarene di Cantiano ▪ visciole essiccate ▪ visciole sciolte al sole - visciuli a lu sole.

Figura 17. Allegato A Legge regionale 28/2021 L'articolo 6 comma 2 della LR 28/2021, DGR n. 392 del 13 aprile 2022 - Legge Regionale n. 28/2021, articolo 6, comma 3, e articolo 8, comma 2,

A.4. Operatori del settore enogastronomico

A.4.2. Operatori del GAL PICENO

Produttori di vino

Il database dei produttori è stato creato accedendo alle informazioni raccolte online, esaminando i seguenti network (riferimento sezione A4.2):

- Il Consorzio dei vini piceni: www.consorziovinipiceni.com/
- “Made in Piceno” network: www.madeinpiceno.it/produttori/
- Movimento Turismo Marche: www.mtvmarche.it/
- Dalla Vigna alla Tavola 2022/2023: www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Bandi-di-finanziamento/id_8293/6038
- Gemme dei Sibillini: www.gemmedeisibillini.it/

Sono stati esaminati anche i seguenti siti web per la compilazione del database:

<https://www.bereilvino.it/database/cantine/provincia/ascoli-piceno/>

<https://www.lemarche.com/tipologia/cantine-vinicole/>

Nome	Network	Iniziativa
<u>Tenuta Spinelli</u> Via Lago, 2 - 63072 Castignano (Ascoli Piceno) Telefono: +39 0736821488 - Fax: N.D. website - email - facebook - instagram		
<u>Villa Imperium</u> Contrada Messieri, 10 - 63065 San Savino di Ripatransone (Ascoli Piceno) Telefono: +39 073590495 - Fax: +39 073590495 website - email		
<u>Cantine Capecci</u> Contrada Santa Maria in Accubitu - 63075 Acquaviva Picena (Ascoli Piceno) Telefono: +39 0735764685 - Fax: +39 0735764685 website - email	Consorzio dei vini del piceno	Dalla Vigna alla Tavola
<u>Maroni</u> Via Ciafone, 104 - 63073 Offida (Ascoli Piceno) Telefono: +39 3331381166 - Fax: N.D. website - email		
<u>San Michele A Ripa</u> Contrada San Michele, 24 - 63065 Ripatransone (Ascoli Piceno)	Consorzio di Vini	Dalla Vigna alla Tavola

Telefono: +39 0736246756 - Fax: +39 0736246756 <u>website - email</u>	del Piceno	
<u>La Valle Del Sole</u> Contrada San Lazzaro, 46 - 63073 Offida (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 3395225259 - Fax: N.D. <u>website - email</u>		Dalla Vigna alla Tavola
<u>Le Vigne di Clementina Fabi</u> C. da Franile, 3 - 63069 Montedinove (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 0736828217 - Fax: N.D. <u>website - email - facebook - instagram</u>	Consorzi o di vini del piceno Gemme della Sibilla, Made in Piceno	Dalla Vigna alla Tavola Cantine aperte
<u>Azienda Agricola Emanuele Dianetti</u> Contrada Vallerosa, 25 - 63063 Carassai (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 3383928439 - Fax: N.D. <u>website - email</u>		Dalla vigna alla tavola
<u>Azienda Agricola Valter Mattoni</u> Via Pescolla, 1 - 63081 Castorano (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 073687329 - Fax: N.D. <u>website - email</u>		Dalla Vigna alla Tavola
<u>Tenuta Ca' Pia</u> Contrada Tesino - 63073 Offida (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 0736261252 - Fax: +oi9 0736261252 <u>website - email</u>		
<u>Clara Marcelli</u> Via Fonte Vecchia, 8 - 63030 Castorano (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 073687289 - Fax: N.D. <u>website - email</u>	Consorzi o del Piceno	Dalla Vigna alla tavola
<u>Terre Cerquaferrata</u> Contrada Sant'Angelo, 8 - 63075 Acquaviva Picena (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 0735764197 - Fax: +39 3275645445 <u>website - email</u>		
<u>Cantina Cardocchia</u> Contrada Pignotto - 63030 Montedinove (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 0736822326 - Fax: +39 0736822273 <u>website - email</u>		
<u>Società Agricola San Filippo</u>		

<p><u>Contrada Ciafone, 17/a - 63073 Offida (Ascoli Piceno)</u> Telefono: +39 0736889828 - Fax: +39 0736889828 <u>website - email</u></p>		
<p><u>Azienda Agricola Damiani</u> Contrada Pianacciole - 63065 San Savino di Ripatransone (Ascoli Piceno) Telefono: +39 3472422173 - Fax: +39 073590503 <u>website - email</u></p>		
<p><u>Azienda Vitivinicola Fontorfio</u> Contrada Fiorano, 4 - 63067 Cossignano (Ascoli Piceno) Telefono: +39 3929192698 - Fax: +39 0735736076 <u>website - email</u></p>		
<p><u>Azienda Vinicola Carassanese</u> Contrada Menocchia, 67 - 63063 Carassai (Ascoli Piceno) Telefono: +39 0734930068 - Fax: +39 0734930068 <u>website - email</u></p>	<p>Consorzi o di vini del piceno</p>	
<p><u>Cantina Gozzana</u> Via Gozzana, 6 - 63065 Ripatransone (Ascoli Piceno) Telefono: +39 0735987005 - Fax: +39 0735987005 <u>website - email</u></p>		
<p><u>Cantine di Castignano</u> Contrada San Venanzo, 31 - 63032 Castignano (Ascoli Piceno) Telefono: +39 0736822216 - Fax: +39 0736822242 <u>website - email</u> Telefono: +39 0736 822216 Mail: mail@cantinedicastignano.com Sito: www.cantinedicastignano.com</p>	<p>Consorzi o di vino del Piceno</p>	<p>Made in Piceno</p>
<p><u>Azienda Agricola Cameli Irene</u> Contrada Gaico, 19 - 63030 Castorano (Ascoli Piceno) Telefono: +39 073687208 - Fax: +39 073687435 <u>website - email</u> <u>Telefono: +39 0736 87435</u> Mail: info@vinorossomarche.it Sito: www.vinorossomarche.it</p>	<p>Consorzi o vini Piceno</p>	<p>Dalla Vigna alla Tavola</p>
<p><u>San Giovanni</u> Contrada Ciafone, 41 - 63035 Offida (Ascoli Piceno) Telefono: +39 0736889032 - Fax: +39 0735780492 <u>website - email</u> Telefono: +39 0736 889032 Mail: info@vinisangiovanni.it Sito: www.vinisangiovanni.it</p>	<p>Consorzi o di vini del Piceno</p>	
<p><u>Azienda Agricola Allevi Maria Letizia</u></p>		

<p>Via Padre Carlo Orazi, 58 - 63030 Castorano (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 073687646 - Fax: +39 0736814468 <u>website - email</u></p>		
<p><u>Azienda Agricola San Francesco - Vini Chierri</u> Via S. Francesco, 4 - 63030 Acquaviva Picena (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 0735764416 - Fax: +39 0735769210 <u>website - email</u></p>		
<p><u>Azienda Agricola Aurora</u> Contrada Ciafone, 98 - 63035 Offida (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 0736810007 - Fax: +39 0736810007 <u>website - email</u></p>		
<p><u>Villa Pigna</u> Contrada Ciafone - 63035 Offida (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 073687525 - Fax: +39 073687239 <u>website - email</u></p>		
<p><u>Tenuta Cocci Grifoni</u> Contrada Messieri, 12 - 63038 San Savino di Ripatransone.com (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 073590143 - Fax: +39 073590123 <u>website - email</u></p>	<p>Consorzi o di vini</p>	
<p><u>Azienda Agricola San Savino</u> Via San Maria in Carro, 13 - 63030 S. Savino di Ripatransone (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 073590107 - Fax: +39 073590409 <u>website - email</u></p>		
<p><u>Azienda Agricola Le Caniette</u> Contrada Canali, 23 - 63038 Ripatransone (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 07359200 - Fax: +39 073591028 <u>website - email</u></p>	<p>Consorzi o di vini del piceno</p>	<p>Dalla vigna alla Tavola Cantine aperte</p>
<p><u>Azienda Agricola La Fontursia</u> Via Fontursia, 1 - 63038 Ripatransone (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 073591231 - Fax: +39 073597192 <u>website - email</u></p>		
<p><u>Cantina dei Colli Ripani</u> Via Tosciano, 28 - 63038 Ripatransone (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 07359505 - Fax: +39 073599334 <u>website - email</u></p>	<p>Consorzi o del vino del Piceno</p>	
<p><u>Cooperativa Agricola Castignanese</u> Contrada Venanzo, 31 - 63032 Castignano (<u>Ascoli Piceno</u>) Telefono: +39 0736822216 - Fax: +39 0736822242 <u>website - email</u></p>		

<p><u>Azienda Agricola Biologica Fiorano</u> Contrada Fiorano, 19 - 63030 Cossignano (Ascoli Piceno) Telefono: +39 073598446 - Fax: +39 073598446 website - email</p>	<p>In the EROE list</p>	<p>Participate d at Dalla Vigna alla Tavola</p>
<p>CANTINA OFFIDA Cantina di Offida srl Via della Repubblica, 70 63035 Offida +39 0736 880104 Mail: info@cantinaoffida.it Sito: www.cantinaoffida.com</p>	<p>Consorzi o del vino del piceno</p>	
<p>CIU' CIU' Soc.Agr.CIU'CIU'di B.M. e B.W.SS Via Ciafone 106 63035 Offida(Ascoli Piceno) Telefono: +39 0736810001 - Fax: +39 0736810001 Mail: info@ciuciuvini.it Sito: www.ciuciuvini.it</p>	<p>Consorzi o del vino del piceno</p>	
<p>LA CANOSA LA CANOSA SRL AGROFORESTALE C.DA SAN PIETRO, 6 63071 Rotella (AP) Telefono: +39 0736 374556 Fax: +39 0736 375256 Mail: info@lakanosaagricola.it Sito: www.lakanosaagricola.it</p>	<p>Consorzi o del vino del piceno</p>	<p>Cantine Aperte</p>
<p>LE CANA' Le Canà società agricola semplice via Molino Vecchio 4 63063 Carassai(AP) Telefono: +39 0736 930054 Mail: info@lecana.it Sito: www.lecana.it</p>	<p>Consorzi o del vino del piceno</p>	
<p>LE CANTINE DI FIGARO Le Cantine di Figaro di Vicari Carlo SNC Contrada Colle del Giglio 63065 Ripatransone (AP) Telefono e Fax: +39 0690623140 Mail: info@lecantinedifigaro.it Sito: www.lecantinedifigaro.it</p>	<p>Consorzi o del vino del piceno</p>	
<p>MONCARO TERRE CORTESI MONCARO SOC.COOP. A R.L. Via Boreale, 37</p>	<p>Consorzi o del</p>	<p>Dalla Vigna alla Tavola</p>

<p>Acquaviva Picena Telefono: +39 0735 764012 Mail: terrecortesi@moncaro.com Sito: www.moncaro.com</p>	vino del piceno	
<p>PODERI DEI COLLI Azienda Agricola Poderi dei Colli Contrada Piaggie, 3 63068 Porchia di Montalto delle Marche (AP) Telefono e Fax: +39 0736 828563 Mail: info@poderideicolli.it Sito: www.poderideicolli.it website - email</p>	Consorzi o dei vini del Piceno	Dalla Vigna alla Tavola
<p>PODERI SAN LAZZARO SAN LAZZARO SOCIETA' AGR. SEMPLICE CONTRADA SAN LAZZARO 65/67 63035 Offida Telefono: +39 0736 889189 / +39 335 8252640 Mail: info@poderisanlazzaro.it Sito: www.poderisanlazzaro.it</p>	Consorzi o dei vini del Piceno	Dalla Vigna alla Tavola
<p>TENIMENTI LE GINESTRE s.r.l. Società Agricola Contrada Ciafone Snc 63073 Offida (AP)</p>	Consorzi o dei vini del Piceno	Dalla Vigna alla Tavola
<p>TENUTE DEL BORGO TENUTE DEL BORGO AZIENDA AGRICOLA BIOLOGICA C.da Tre Camini 19 63067 Cossignano (AP) Mail: info@tenutedelborgo.it Sito: www.tenutedelborgo.it</p>	Consorzi o dei vini del Piceno	Dalla Vigna alla Tavola
<p>VIGNETI BONAVENTURA Azienda Agricola Biologica Vigneti Bonaventura Via Madonna delle Piane 9/10 63075 Acquaviva Picena (AP) Tel/Fax +39 0735 588645 Mail: info@vignetibonaventura.it Sito: www.vignetibonaventura.it</p>	Consorzi o dei vini del Piceno	
<p>VAGNONI MOLINA Azienda agricola fratelli Vagnoni Molina srl Contrada Pescolla 63081 Castorano (AP) Telefono: +39 3395022033 Mail: info@vagnonimolina.it</p>	Consorzi o dei vini del Piceno	

Sito: www.vagnonimolina.it		
VINI CHERRI Az. Agr. San Francesco di Cherri Paolo Contrada Fontemercato 9 63030 Acquaviva Picena Telefono: +39 0735 764416 / +39 333 6894984 Mail: info@vinicherri.it Sito: www.vinicherri.it	Consorzi o dei vini del Piceno	Dalla Vigna alla Tavola Cantine Aperte
VITIVINICOLA D'ANGELO ssa di D'ANGELO PASQUALE E PHILIP Via San Lazzaro 53/B 63073 Offida (AP) Mail: info@cantinadangelo.it Sito: www.cantinadangelo.it	Consorzi o dei vini del Piceno	
Domodimonti Contrada Menocchia, 212/A - 63062 Montefiore dell'Aso (Ascoli Piceno) Telefono: +39 0734930010 - Fax: +39 0734919498 website - email		Cantine Aperte
Cantina Sesi https://cantina-sesi.business.site/ via valle s.martino 21\c 63083 Appignano del Tronto AP Italia	Made in Piceno	
Tenute Cossignani info@letempo.it +39 339 216 2832 C.da San Pietro 5A, 63061 Massignano (AP) Italia https://letempo.it/	Made in Piceno	Dalla vigna alla Tavola
Contatti S.P. Valtésino 169/A, 63073 Offida AP Email: poderidemarte@gmail.com Telefono (Marino): 342 033 8683 https://www.poderidemarte.it/ Olio pasta, vino	Made in Piceno	
Rocca di Castiglioni 0736 091631 338 6348765 Via Castiglioni n.50 (311,88 km) 63072 Castignano (AP) PUNTO VENDITA	Made in Piceno	

Via Salaria, 103 63078 Pagliare del Tronto (AP) https://www.roccadicastiglioni.it/contatti/		
TENUTA LA RISERVA - Vini biologici c/da San Francesco, 12 - 63082 Castel di Lama (AP) p.iva 01985600442 Privacy - Cookie policy https://www.tenutalariserva.it/	Made in Piceno	Dalla Vigna alla Tavola
Tenute Recchi Franceschini.it C.da Valle Bianca, Montalto delle Marche 63068, Ascoli Piceno +39 371 1088771 +39 366 2786985 info@tenuterecchifranceschini.it https://www.tenuterecchifranceschini.it/	Made in Piceno	Dalla Vigna alla Tavola
agriarquata.com/terra-divina Zona Industriale di Pescara del Tronto 63096 Arquata del Tronto, A.P. +39 3382259644	Made in Piceno	
S.C.A.C. Soc. Coop. Agricola Contrada San Venanzo, 31 63072 Castignano (AP) https://www.cantinedicastignano.com/	Made in Piceno	
S.P. Valtésino 169/A, 63073 Offida AP Email: poderidemarte@gmail.com Telefono (Marino):342 033 8683 https://www.poderidemarte.it/ Olio pasta, vino Made in Piceno	Made in Piceno	
Terra Argillosa Contrada Ciafone, 79, 63073 Offida AP https://terrargillosa.com/	Made in Piceno	
Azienda agribiologica Agriturismo AURORA s.s.a. Contrada Ciafone, 98 Zona Santa Maria in Carro 63073 Offida (AP) Italy Tel. e Fax: +39 (0)736 810007 P.I. 00491220448 Mail: enrico@viniaurora.it http://agriturismo.viniaurora.it/agriturismo/	Made in Piceno	
AZIENDA AGRICOLA SPINELLI FABIO CASTIGNANO Contrada Lago, 2		Dalla Vigna alla Tavola

The Ethnic Market is our
Frontier- Wine Tourism and
the Overstepping of
boundaries

COMMON ACTION 2

ANALYSIS AND STUDY OF THE TERRITORIES
INVOLVED WITH THE PURPOSE OF SHARING
BOTH THE FOOD AND WINE HERITAGE AND
VALORISATION STRATEGIES AND POLICIES

www.agriturismosanfilipponeri.it fabiospin85@gmail.com		
MACONDO DI LORENZO CATASTA Via Colle Bruno, 2, 63064 Cupra Marittima AP Telefono: 348 292 2890 https://cantinamacondo.com/		Dalla Vigna alla Tavola
Tenuta Santori Contrada Montebove, 14 63065 Ripatransone (AP) E-mail: info@tenutasantori.it https://www.tenutasantori.it/ https://www.facebook.com/tenutasantori/?locale=it_IT		Dalla Vigna alla Tavola
Il Crinale C.da Ferretti, 28 - 63081 Castorano (Ascoli Piceno) E-mail: info@ilcrinale.it Telefono o Fax: +39.0736.525365 https://vinovino.it/contatti/ https://www.facebook.com/CantinailCrinale/?locale=it_IT		Dalla Vigna alla Tavola
Cooperativa Agricola La Sociale Valdaso S.p.a. Contrada Maglio, 12 - 63068 Montalto delle Marche (AP) Tel: +39 0736 828033 - WhatsApp +39 331 576 3693 - cantina@cantinavaldaso.com https://www.cantinavaldaso.com/		Dalla Vigna alla Tavola
Vini centanni https://vinicentanni.it/site/it/linea-vini/ Contrada Aso, 159 63062 Montefiore dell'Aso (AP) - ITALY Tel: +39 0734 938530		Dalla Vigna alla Tavola
Azienda Agricola le Casette 63071 Rotella Province of Ascoli Piceno Telefono: 0736 374499 http://www.vinilecasette.it/ info@vinilecasette.it https://www.facebook.com/azienda.lecasette/?locale=it_IT		Dalla Vigna alla Tavola
Cantine D'Ercoli Contrada Moglie, 9, 63067 Cossignano AP https://www.cantinedercoli.it/ Tel. e fax +39.0735.98359		Dalla vigna alla Tavola
CASA VINICOLA GEMINIANI C/da Moglie, 31/A - 63068 Montalto delle Marche (AP); tel/fax (+39) 0736 828912		Dalla vigna alla Tavola

333 184 9033 info@geminianiwine.com geminianiwine.com https://www.facebook.com/Geminianiwine/?locale=it_IT		
--	--	--

Produttori di birra

www.stradedellabirra.it

Il turismo della birra parte dalle Marche. Le Marche sono infatti la prima Regione in Italia ad aver sviluppato un progetto di valorizzazione e promozione del turismo della birra denominato “*Le Strade della Birra*”. È stato realizzato con la collaborazione dell’associazione nazionale “Città della birra” e dell’associazione dei produttori “Marche di birra”. Nelle Marche sono oltre 40 i birrifici agricoli e artigianali e sono circa 700.000 gli appassionati di birra artigianale. Le Marche, inoltre, sono la quinta regione in Italia per la produzione di orzo e i suoi birrifici producono oltre 300 tipologie di birre. La Regione ha inoltre adottato una legge speciale per la promozione e valorizzazione della birra artigianale e agricola, che prevede l’individuazione di un soggetto per la realizzazione di tali specifiche azioni, individuato tramite bando, nell’associazione nazionale “Città della birra”. Nato nel 2015 riunisce attualmente 23 comuni, di cui 21 marchigiani (Apecchio, Sassocorvaro, Monte Cerignone, Pesaro, Fermignano, Colli al Metauro, Fano, Monte Porzio, Cantiano, Serra Sant’Abbondio, San Lorenzo in Campo, Arcevia, Corinaldo, Monsano, Cupramontana, Serrapetrona, Morrovalle, Colmurano, Ripe San Ginesio, Petritoli, **Comunanza**) e il Comune di Montone in Umbria e quello di Fossa in Abruzzo.

Nome	Network	Iniziativa
<u>Birificio Le Fate</u> Comunanza, https://www.birrificiolefate.it/	Gemme dei Sibillini, made in Piceno	
<u>Birificio Carnival</u> Offida		<u>Dalla Vigna alla Tavola</u>

Olio d’oliva

Nome	Network	Iniziativa
L’Azienda Agraria Biologica Conca d’Oro Az. Agr. Conca D’Oro Bio s.s.a. Valle Chifenti, 142 63083 Appignano del Tronto p.Iva: 02347900447 https://www.concadoro.com/ el: 0736 86326 Phone: 333 7818 703 agriturismo@concadoro.com	Made in Piceno	

S.P. Valtésino 169/A, 63073 Offida AP Email: poderidemarte@gmail.com Telefono (Marino): 342 033 8683 https://www.poderidemarte.it/ Olio pasta, vino Made in Piceno	Made in Piceno	
Oro di Maliscia - Frantoio oleario Abbadini Marisa C.da Maliscia, 15 - 63068 - Montalto delle Marche (AP) Tel. 0736 828166 - 368 7136268 - 331 9143905 mail: info@orodimaliscia.it https://www.orodimaliscia.it/		
Olive Gregori CONTRADA LUGUGNANO, 26 / MONTALTO DELLE MARCHE (AP) - ITALY +39 351 8190640 info@olivegregori.it https://www.olivegregori.it		
Nuovo oleificio Miriam Borgo Miriam, 105, 63073 Offida AP		
Poderi de Marte Offida, 342 033 8683 olio	Made in Piceno	
Oleificio Brunirossi 347 089 0144 Via Padre Francesco Angellotti, 63075 Acquaviva Picena www.facebook.com/frantoiobrunirossi/?locale=it_IT		
Oleificio Agostini Elena Email frantoio.agostini@libero.it Tel. 0736823108 Via Borgo Piave 49 Ripaberarda 63072 Castignano (AP) https://www.oleificioagostinielena.it/		

Altri prodotti agricoli e tradizionali

Name	Network	Initiative
AZIENDA AGRICOLA MERCURI MARIO Via Teverito, 80 63093 Roccafluvione (AP) P. IVA 01694060441 REA AP 165718 www.zafferanopuroinfili.it Product: Zafferano	Made in Piceno	

<p>Villa Conti www.gemmedeisibillini.it/azienda-agricola-villa-conti/ Product: Zafferano http://www.gemmedeisibillini.it/contattaci/</p>	<p>Made in Piceno</p>	<p>Gemme dei sibillini</p>
<p>Via Ponte Pugliese, 13 63093 Roccafluvione (AP) P.Iva 02364670444 - C.F. NGLNDA87T68A462F www.angelozzi.it tre varietà di tartufo più pregiate: tartufo bianco pregiato (Tuber magnatum Pico), tartufo nero pregiato (Tuber melanosporum Vittadini), tartufo nero estivo (Tuber aestivum Vittadini). Product: Tartufo</p>	<p>Made in Piceno</p>	
<p>Prosciuttificio Prospero S.R.L. - Via E. Pascali 92, 63087 Comunanza (AP) ITALIA - Tel./Fax. 0736-844696 https://www.prosciuttificioprosperi.it/ Product: Prosciutto</p>	<p>Made in Piceno</p>	
<p>Azienda Agricola Gionni Contrada Croce di Casale, 19 63087 Comunanza AP Tel: +39 366 343 4761 Email: aziendaagricolagionni@gmail.com www.aziendaagricolagionni.it Product: Legumi, farine confetture</p>	<p>Made in Piceno</p>	
<p>Bio-Blu Contrada Marezi, 41, 63061 Massignano AP https://www.bio-blu.it/dove-siamo/ Prodotti: (lavanda e oli essenziali) Oltre alla lavanda, si coltivano piante aromatiche e officinali, grani antichi (Senatore Cappelli, Iervicella, miscuglio Ceccarelli) e ortaggi</p>		
<p>Patasibilla s.r.l. Soc. Agricola Email: patasibilla@gmail.com Indirizzo: Via Propezzano s.n.c. Montegallo(AP) 63094 https://www.patasibilla.com/ - Azienda agricola "LA VETTORELLA" di Roberta Zachmann, con sede a Montegallo (AP); - Azienda agricola LAURENZI ORLANDO, Comunanza (AP); - Azienda agricola "LA LIBELLULA" di Maurizio Laurenzi, Comunanza (AP); - Azienda agricola "LORENZO" di Francesco Fortuni, Montemonaco (AP);</p>	<p>GEMME DEI Sibillini</p>	<p>Made in Piceno</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Azienda agricola LAURENZI ALESSANDRO, Comunanza (AP); - Azienda agricola LEONARDI VITO, con Montemonaco (AP); - Azienda agricola LEONARDI GIAMPIERO, Montemonaco (AP); - Azienda agricola ANTONINI GIUSEPPE, Comunanza (AP); - Azienda agricola AGOSTINA APOSTOLI, Roccafluvione (AP) - Azienda agricola LAURA MARONI, Montemonaco (AP) - Azienda agricola ADORNO TIZI, Montemonaco (AP) - Azienda agricola VITO PASSARETTI, Comunanza (AP) 		
<p>Riti Alimentari srl Fraz. Santa Maria 109/b Acquasanta Terme (AP) P.I. 02187830449 Product: Legume - Fava</p>	<p>Made in Piceno</p>	
<p>Le terre delle Fate <u>fraz. Pretare, Arquata del Tronto, Ascoli Piceno, Italy</u> <u>https://www.facebook.com/leterredellefate/?locale=it_IT</u> Prodotti dei Sibillini, grani antichi, lenticchia, fattoria didattica, carne</p>	<p>Made in Piceno</p>	
<p>Panificio Pasticceria Cameli di Cameli Mariano & C. Snc Via Tupini 72 63072 Ripaberarda di Castignano AP Tel: 0736823381 Email: info@pasticceriacameli.it P.IVA: 01159820446 <u>https://www.pasticceriacameli.it/#Dove%20siamo</u> Prodotto: Prodotti da forno</p>	<p>Made in Piceno</p>	
<p>Il forno Vannicola nasce a Castignano <u>https://www.facebook.com/panificiovannicola/</u> <u>Via Santa Maria Della Valle 3, Castignano</u> Prodotto: Pane</p>	<p>Made in Piceno</p>	
<p>Az. Agr. Bellezza di Danilo Cecchini C. da S. Angelo, 16 63072 Ripaberarda di Castignano (AP) <u>https://www.pastabellezza.it/#contatti</u> Product: Pasta</p>	<p>Made in Piceno</p>	
<p>Via Lava, 12 63073 Offida (AP)</p>		

+39 3318110583 info@pastadioffida.it https://www.pastadioffida.it/ Prodotto: pasta		
PetrelliCarne Piazza Terme, 2/4 Acquasanta Terme (AP) https://www.facebook.com/petrellicarniAP/?locale=it_IT Prodotto: carne	Made in Piceno	Eccellenze acquasantane
S.P. Valtésino 169/A, 63073 Offida AP Email:poderidemarte@gmail.com Telefono (Marino):342 033 8683 https://www.poderidemarte.it/ Prodotto: pasta	Made in Piceno	
Azienda Agricola Terra della Sibilla di Corbelli Manuela - Montemonaco (AP) - Marche zienda Agricola Terra della Sibilla di Corbelli Manuela Via Pazzaglia, 4 63088 Montemonaco (AP) + 39 351 898 7740 info@terradellasibilla.it http://www.terradellasibilla.it/contatti/ Prodotto: Pasta di semola	Made in Piceno	
TERRE ALTE PICENE Sede Legale: Contrada Croce di Casale, 38 Comunanza (AP) - ITALIA https://www.terrealtepicene.it/ Prodotto: Pasta e farina	Made in Piceno	
Terre dei Calanchi Piceni di Gagliardi Giovanni Via Sant'Angelo 51 63072 - Ripaberarda di Castignano (AP) - Italy Tel: 0736.823103 Sito Web: www.calanchipiceni.it Prodotto: Anisetta	Made in iceno	

I ristoranti

I ristoranti individuati nelle tabelle seguenti sono costituiti dai ristoranti del territorio GAL segnalati a livello nazionale per la promozione del patrimonio alimentare, nonché da quelli che hanno partecipato alla valorizzazione dei prodotti vitivinicoli in relazione

con il cibo locale, in particolar modo all'iniziativa *“Dalla Vigna alla Tavola”*, finanziata dalla Regione Marche (dai dati disponibili online):

Nome	Località	Menzione
Ristorante Il Ponte	Cossignano	Dalla Vigna alla Tavola
Osteria Pepe Nero	Cupra Marittima	Dalla Vigna alla Tavola
Ristorante Anita, Cupra Marittima	Cupra Marittima	Dalla Vigna alla Tavola
l'Osteria Ophis di Offida Chef Maurizi Citeroni	Offida	Bib Gourmand della Guida MICHELIN
Vistrò Chef Maurizi Citeroni wine bar	Offida	
Enoteca Regionale delle Marche Via Giuseppe Garibaldi, 75 Offida (AP) enoteca@vineamarche.it 07360525526 - 3280356412	Offida	Unique Winery in the Region
Blob Caffè	Offida	Dalla vigna alla Tavola
Ristorante Vecchio Mulino	Roccafluvione	Dalla vigna alla Tavola
Pizzeria 4 venti	Montalto delle Marche	Dalla vigna alla Tavola
Osteria Pepe Nero	Cupra Marittima	Dalla Vigna alla Tavola
Ristorante Anita, Cupra Marittima	Cupra Marittima	Dalla Vigna alla Tavola

I ristoranti fuori dal territorio del GAL Piceno sono stati scelti tra quelli che hanno aderito all'iniziativa *“Dalla Vigna alla Tavola”* nella promozione dei prodotti enogastronomici, organizzando degustazioni di vino e altre iniziative:

Nome	Località	Menzione
Il Desco AP	Ascoli Piceno	Dalla Vigna alla Tavola
Ristorante Miravalle	Ascoli Piceno	Dalla Vigna alla Tavola
Il Vinattiere	Ascoli Piceno	Dalla Vigna alla Tavola
La Ristoraneria	Colli del Tronto	Dalla Vigna alla Tavola
Osteria dell'Arancio	Grottammare Alta	Dalla Vigna alla Tavola
Osteria Infinito	Grottammare	Dalla Vigna alla Tavola
Palmino	Grottammare	Dalla Vigna alla Tavola
Paglià Pizza e Fichi	Pagliare	Dalla Vigna alla Tavola
Ristorante Messer Chichibio	Porto d'Ascoli	Dalla Vigna alla Tavola
PostoNuovo	San Benedetto del tronto	Dalla Vigna alla Tavola
Frangipane	San Benedetto del tronto	Dalla Vigna alla Tavola
Pizzeria Mamma Rosa	San Benedetto del tronto	Dalla Vigna alla Tavola
Degusteria del Gigante	San Benedetto del tronto	Dalla Vigna alla Tavola
Da Federico	San Benedetto del tronto	Dalla Vigna alla Tavola
Bakkano	San Benedetto del tronto	Dalla Vigna alla Tavola
Kabina welcome	San Benedetto del tronto	Dalla Vigna alla Tavola
Boka	San Benedetto del tronto	Dalla Vigna alla Tavola
Sasushi	San Benedetto del tronto	Dalla Vigna alla Tavola
Messer Chichibio	San Benedetto del tronto	Dalla Vigna alla Tavola
VERO Bottega & Bistrot	San Benedetto del tronto	Dalla Vigna alla Tavola
Antico Caffè Soriano	San Benedetto del tronto	Dalla Vigna alla Tavola

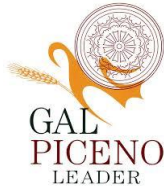
Agriturismo

Per l'analisi degli agriturismi, è stato esaminato il database prodotto dalla Regione Marche, accessibile ai seguenti links:

<https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/Turismo/StruttureRicettive#Strutture-ricettive>

<https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/Turismo/Osservatorio>

<https://www.turismo.marche.it/Organizza-il-tuo-viaggio/Strutture-ricettive/l/044001/p/1> (updated at 30/03/202



NOME	Località	Indirizzo	n. di letti	Network
LAGA NORD	ACQUASANTA TERME	via Umito, 53 +39 0736804888; www.agriturismo-laganord.it agriturismo- laganord@libero.it ACQUASANTA TERME		
AGRITURISMO IL ROCCOLO	ACQUASANTA TERME	frazione Pomaro, 15 +39 0736801251; agriturismo@ilroccolo.com		
AGRITURISMO AQUA VIVA	ACQUAVIVA PICENA	via santa caterina, 8 0735 765251 www.agriturismoaquaviva.net; info@lapaesana.net		
AGRITURISMO SAN MARTINO	APPIGNANO DEL TRONTO	contrada valle san martino, 11 +39 3287347693 s.martinoagriturism@libero.it	16	
AGRITURISMO CONCA D'ORO	APPIGNANO DEL TRONTO	via Valle Chifenti 138, 142 +39 073686326 www.concadoro.com agriturismo@concadoro.com	11	Made in Piceno
IL GIGANTE	APPIGNANO DEL TRONTO	Via Valle Orta, snc ilgigante.ricciotti@gmail.com	10	
AGRITURISMO VALLE DEL CHIARINO DI LAURI PAOLO	ARQUATA DEL TRONTO	FRAZIONE COLLE. 73/A 3299863069	10	
AGRITURISMO LA CICALA	CARASSAI	via Casali, 22 3332833905 www.lacicalagriturismo.it info@lacicalagriturismo.it	10	
AGRITURISMO CASA MIYO	CARASSAI	Contrada Montecucco, 12	26	

		www.casamiyo.nl elsiravogels@gmail.com		
LE CANA'	CARASSAI	Via Molino Vecchio, 4 3332127474 www.lecana.it info@lecana.it	12	
AGRITURISMO ANNARELLA	CARASSAI	Via Molino Vecchio, 6 http://www.agriturismoannarella.it/ soc.agricolavirgili@gmail.com	13	
C'ERA UNA VOLTA	CARASSAI	Contrada Gozzana, 13 333/5048441 www.agriceraunavolta.it fattoriaceraunavolta@gmail.com	14	
MONTE ANDREA	CASTIGNANO	C.da San Venanzo, 2 +39 0736822300 funsil14@gmail.com	15	
FIORENIRE	CASTIGNANO	C.da Filette, 9 +39 0736821606; www.fiorenire.it fiorenire@fiorenire.it	24	
AGRITURISMO ZUCCHERA	CASTIGNANO	C.da Sant'Angelo, 74 +39 3497410191 http://agrizucchera.it/ agrizucchera@gmail.com	10	
AZIENDA AGRICOLA SPINELLI FABIO	CASTIGNANO	Contrada Lago, 2 www.agriturismosanfilipponeri.it fabiospin85@gmail.com	10	Dalla vigna alla Tavola
AGRITURISMO CASTRUM DI MAOLONI GIUSEPPINA	CASTORANO	contrada Gaico, 3 +39 073687243 www.agriturismocastrum.it	16	

		INFO@AGRITURISMOCASTRUM.IT		
AGRITURISMO LE SELVE	COMUNANZA	contrada Piane Vecchie, 1 +39 0736845282; www.leselve.net info@leselve.net	10	
AGRITURISMO IL GELSO ROSSO	COMUNANZA	c.da Cucciole, snc +39 3406917423 http://ilgelsorosso.blogspot.it/ scilla23@tiscali.it	11	
AGRITURISMO FIORANO	COSSIGNANO	CONTRADA FIORANO, 19 +39 073598247;+ www.agrifiorano.it info@agrifiorano.it	8	
AGRITURISMO LANCIOTTI	COSSIGNANO	c.da Corneto, 16 +39 0736889107; orianalanciotti@alice.it	30	
COLLE SAVOIA	COSSIGNANO	contrada crocifisso, 2 +39 073598230;+ mariateresa.angelici@gmail.com	8	
CHIARODILUNA	COSSIGNANO	cotrada Fiorano, 26 +39 073598197;+ www.chiarodiluna.info info@chiarodiluna.info	7	
FORTUNA VERDE	COSSIGNANO	C.da Fiorano, 20 +39 3429441510 www.fortunaverde.com info@fortunaverde.com	8	
AGRITURISMO CASA DEL SOLE	CUPRA MARITTIMA	Contrada Sant' Andrea, 85 0735777490 www.casadelsoleap.it	10	

		lvagnoni@libero.it		
OASI DEGLI ANGELI	CUPRA MARITTIMA	contrada sant' egidio, 50 0735778569 info@kurni.it	22	
VILLA MARCHETTI	CUPRA MARITTIMA	via Santi c.da San Michele, snc www.villamarchetti.eu ettoretommasomarchetti@gmail.com	24	
LA CASTELLETTA	CUPRA MARITTIMA	contrada sant' andrea, 17 0735779088 www.agriturismolacastelletta.com info@agriturismolacastelletta.com	8	
CASAL FARANO	CUPRA MARITTIMA	CONTRADA SANTI, 34 stefano.farano@gmail.com	31	
DIMORA COLLEMARE DI PACCASASSI MAURIZIO	CUPRA MARITTIMA	C.DA SAN MICHELE, 56 3384129910	80	
AGRITURISMO RAMUSE di CICCIOLI PAOLO	FORCE	LOCALITA' CASETTE, 3 328/6291859 www.ramuse.it agriturismoramuse@gmail.com	5	
SAECULA NATURAL VILLAGE EXPERIENCE	FORCE	Contrada Ripacorvara, 1 0734/937031 - 0736/540001 www.saecula.eu piciotti27@gmail.com -- info@saecula.eu	10	
AGRITURISMO DA FIORO' LA COLLINA DEI SAPORI	MASSIGNANO	C/da S. Pietro, 36 0735 72375 agriturismo.fioro@alice.it	20	
AGRITURISMO BONU' GABRIELE	MASSIGNANO	contrada Santa Giuliana, 12/a g.bonu@conafpec.it	36	
AGRITURISMO COLLELAGO	MASSIGNANO	contrada Montecantino, 3 www.collelago.it	15	

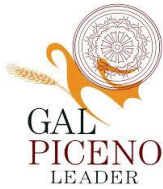
		info@collelago.it		
LE PRATOLE	MONTALTO DELLE MARCHE	c.da Ss Annunziata, 1 +39 0736827022 www.lepratole.it info@lepratole.it	12	
IL SENTIERO	MONTALTO DELLE MARCHE	c.da Fonte d' Ercole, 11 0736/828454 www.bbilsentiero.it info@bbilsentiero.it	15	
TERRE VINEATE	MONTALTO DELLE MARCHE	c.da Sant'Alberto, 8/9 +39 0736828823; http://www.terrevineate.com/ info@terrevineate.com	8	
AGRITURISMO DOLIUM	MONTALTO DELLE MARCHE	contrada Valle, 2 +39 3356887152; vitali.a@euroservicesas.it	10	
AGRITURISMO IL VECCHIO ACERO	MONTALTO DELLE MARCHE	contrada Ss. Annunziata, 7 +39 3396094087 www.ilvecchioacero.it info.ilvecchioacero@gmail.com	13	
LA COLLINA DEGLI ULIVI	MONTEDINOVE	contrada Franile, 9 +39 0734671953; www.agriturismolacollinadegliulivi.com collina.degli.ulivi@gmail.com	24	
OASI BIOLOGICA	MONTEDINOVE	contrada del Pignotto, 1 +39 0736822326; www.oasibiologica.it info@oasibiologica.it	18	
IL FIENILE	MONTEDINOVE	contrada Valle, 1 +39 0736828276	23	

		il.fienile@tiscali.it		
AGRITURISMO LE VIGNE	MONTEДИNOVE	Contrada Franile, 3 lorettadimaulo@gmail.com	20	
LA QUERCIA DI CHECCO	MONTEДИNOVE	Contrada Lapedosa, 8 info@laquerciadichecco.it	44	
AGRITURISMO LA COLLINA DEGLI ULIVI	MONTEДИNOVE	Contrada Franile, 15 collina.degli.ulivi@gmail.com	8	
LA CAMPANA	MONTEFIORE DELL'ASO	contrada Menocchia, 39 0734939012 www.lacampana.it presidenza@lacampana.it	18	Made in Piceno
I CIGNI	MONTEFIORE DELL'ASO	c.da San Giovanni, 1 0734938456 www.agriturismoicigni.it info@agriturismoicigni.it	14	
ANGELI DI MONTEFIORE	MONTEFIORE DELL'ASO	contrada Aso, 108 0734-939160 www.angeli-di-montefiore.de info@casedirudy.com	10	
CASA CENTANNI	MONTEFIORE DELL'ASO	Contrada Aso, 146 0734938530 www.casacentanni.it dnlcentanni@gmail.com	60	Dalla vigna alla tavola
AGRITURISMO COSSIGNANI	MONTEFIORE DELL'ASO	Contrada Menocchia, 81 338 9009416 ros www.agriturismocossignani.it aacossignani@tiscali.it	10	
AGRITURISMO GIULIO FIORONI	MONTEFIORE DELL'ASO	Cda.Menocchia, 208 fioronigiulio@gmail.com	14	

IL BEL SOGNO	MONTEFIORE DELL'ASO	Contrada Aso, 113 www.ilbelsogno.com info@ilbelsogno.com	33	
AGRITURISMO LA CASETTA DELLE MARCHE DI MAYER DAVID PETER	MONTEFIORE DELL'ASO	CONTRADA MENOCCHIA, 190 3427518932 www.la-casetta-marche.com	17	
AGRITURISMO CASA DOTTORE DI PFAFF DONOVAN	MONTEFIORE DELL'ASO	CONTRADA MENOCCHIA, 64 3471420390 www.casa-dottore.de	16	
LA LOCANDA DI ULISSE	MONTEMONACO	fraz. Vallefiume, snc +39 3332275525 www.lalocandadiulisse.it/ info@lalocandadiulisse.it	80	
LA FATTORIA DEI SIBILLINI	MONTEMONACO	via Colleregnone, 6/1 +39 0736856264; www.lafattoriadeisibillini.com/ info@fattoriadeisibillini.com	11	
AGRITURISMO LA FONTE	MONTEMONACO	Frazione Ropaga, 1 maroni.laura@libero.it	9	
AGRITURISMO LE CASTELLARE	MONTEMONACO	Frazione Colleregnone, 1 0736/856270 www.lecastellare.it info@lecastellare.it	24	
AGRITURISMO LE TOFE	MONTEMONACO	Località Tofe, snc https://www.labaitadipilato.it/ info@labaitadipilato.it	15	
LE OREADI	MONTEMONACO	frazione isola san biagio, 52 3391532939 info@leoreadi.com	8	
AGRITURISMO IL CHIERICO	OFFIDA	CONTRADA SAN LAZZARO, 106/A, 106/a	10	

		+39 0736889151 www.agriturismoilchierico.it info@agriturismoilchierico.it		
AURORA	OFFIDA	CONTRADA CIAFONE, 98 +39 0736810007 www.viniaurora.it enrico@viniaurora.it	30	
AGRITURISMO NONNO PIO	OFFIDA	c.da Tesino, 58 +39 0736889096; www.nonno Pio.it info@nonno Pio.it	17	
AGRITURISMO CASA ROSA	OFFIDA	c.da Tesino, 243/b +39 3208113982 www.agriturismocasarosa.it info@agriturismocasarosa.it	19	
LA CONTRADA	RIPATRANSONE	contrada magazzini, 9 073590522 www.lacontrada.com info@lacontrada.com	24	
AZIENDA AGRICOLA AGRITURISTICA IL PODERE DEL NONNO	RIPATRANSONE	contrada sant' imero, 4 www.ilpoderedelnonno.it info@ilpoderedelnonno.it	19	
AGRITURISMO PIETRA ANTICA	RIPATRANSONE	C.DA SANT' EGIDIO, 24 3496786285 www.agriturismopietrantica.com info@agriturismopietrantica.com	14	
DOMUS PETRAE	RIPATRANSONE	Contrada Magazzini, 11 3394633627 Jacopo www.domuspetrae.it scabroso@yahoo.it	18	

C'ERA UNA VOLTA	RIPATRANSONE	Via San Gregorio, 34 0735/98297 www.agriceraunavolta.it fattoriaceraunavolta@gmail.com	14	
AGRITURISMO LA ROCCA	ROCCAFLUVION E	strada Casebianche, 91 +39 0736310396; www.agrituristlarocca.it bblarrocca@libero.it	24	
LA COLLINA DEL TARTUFO	ROCCAFLUVION E	strade Casebianche, 73 +39 0736365184; www.lacollinadeltartufo.it info@lacollinadeltartufo.it	23	
AGRITURISMO IL RIFUGIO DEI MARSI	ROCCAFLUVION E	Via Caserine, 8 3452249700 http://www.ilrifugiodeimarsi.com info@ilrifugiodeimarsi.it	32	
IL PALMARONE	ROTELLA	contrada Montemisio, 3 +39 3407981139 http://www.agriturismoilpalmarone.it/home.html ilpalmarone@libero.it	6	
AGRITURISMO TENUTA BORGIO	VENAROTTA	FRAZIONE OLIBRA, 55 +39 3271820090 http://www.tenutaborgio.it/ tenutaborgio@libero.it	9	



Centri Culturali della Tradizione

Enoteca Regionale delle Marche

<https://www.turismo.marche.it/it-it/Cosa-vedere/Sapori-e-Saper-fare/Enoteca-Regionale-delle-Marche/9068>

Via Giuseppe Garibaldi, 75

Offida (AP) enoteca@vineamarche.it 07360525526 - 3280356412

La struttura, ospitata in un suggestivo ex monastero del '700, ospita centinaia di etichette locali che possono essere degustate con la guida di un sommelier e acquistate. Con la nascita dell'Enoteca Regionale aumentano anche le iniziative ad essa collegate, per le quali si crea una nuova espansione commerciale e una nuova immagine turistica del paese.

In collaborazione con diverse associazioni, vengono organizzati laboratori del gusto, incontri in cui esperti del settore guidano i partecipanti in degustazioni che vedono l'abbinamento di vini e altri prodotti come formaggi, salumi, dolci, pane. In collaborazione con l'Associazione Italiana Sommelier si tengono corsi per aspiranti sommelier durante i quali vengono impartite lezioni su come si produce il vino, come si degusta, con quali piatti si abbinano le diverse tipologie. È anche sede di convegni ed eventi culturali. Con i lavori di restauro eseguiti tra il 2002 e il 2004, sono state apportate importanti modifiche alla struttura: allo stesso piano del chiostro e della cantina, è stata aperta una terrazza che si affaccia sulle antiche mura e dove, in occasione delle più importanti si preparano eventi, buffet, aperitivi e degustazioni. Le modifiche più significative furono apportate nel 2003 quando, in modo quasi fortuito e inaspettato, furono notati i resti di alcune strutture ad arco al di sotto di quello che doveva essere il piano di calpestio della vecchia cantina del convento di San Francesco. Queste erano le strutture di sostegno di una serie di grotte scavate nell'arenaria, che dopo lunghi scavi, pulizia e liberazione dall'acqua, grazie al loro ottimo stato di conservazione, furono riportate al massimo splendore.

È proprio in questo ambiente che sono ospitate le migliori etichette di vini marchigiani, con la possibilità di degustare vini e prodotti tipici locali.

Merletto di Offida

www.ilmerlettodioffida.it

L'associazione Il Merletto di Offida è costituita da un gruppo di donne con la passione del merletto a tombolo che si chiama "Merlettaie". Queste donne hanno voglia di scambiare idee, progetti, imparare e arricchire sempre più la loro conoscenza dei punti di merletto a tombolo per continuare a trasmettere di madre in figlia quest'arte e non farla mai dimenticare dalle nuove generazioni.

WoodCarving Comunanza

<http://www.gemmedeisibillini.it/wood-carving-giuseppe-fioravanti/>

Giuseppe Fioravanti, unendo una grande passione per il bosco ad un'innata capacità tecnica, è l'unico intagliatore del legno attivo nelle Marche. La sua sensibilità, scultura

dopo scultura, si affina e si arricchisce di sfumature sempre nuove, generando opere apprezzate da un pubblico sempre più vasto.

Rame

Antiche Officine Del Rame

Via Rivolta, 2 - 63087 Comunanza (AP) - Marche - ITALY

Tel: +39 0736 844247

www.tanucci.it

Le pentole in rame sono il risultato di una passione che dura da due secoli di storia. Il prestigio delle loro forme ed il rispetto per la loro qualità sono destinati ancora a durare nel tempo. Vividi nel ricordo, nella gratitudine e nel rispetto per chi, prima di noi, li ha utilizzati, tramandando le loro comprovate esperienze e l'instancabile passione per il rame che grazie a Tanucci si perpetua ancora oggi nella lavorazione delle pentole in rame. Oggi, avendo consegnato il rame ai moderni processi produttivi, proteggono i martelli con la cura riservata ai tesori inestimabili.

Scuole Superiori, Università, Centri di Formazione

Alberghiero IPSEOA Ulpiani

Istituto Tecnico Agrario "Celso Ulpiani"

Istituto Professionale Di Stato Per I Servizi Commerciali E Turistici

Operatori turistici

- Movimento del Turismo Marche www.mtvmarche.it/crea-itinerario/
- Laura di Pietrantonio - Charme cooperative (Dalla Vigna alla Tavola)
- Letizia Bellabarba communication agency Webeing (Dalla Vigna alla Tavola)
- Alessia Carta - Tour Operator Maè Viaggi(Dalla Vigna alla Tavola)
- Cescot www.confesercenti.ap.it/ (Dalla Vigna alla Tavola)
- Formaimprea (Dalla Vigna alla Tavola)
- Picenum Tour (Mangialonga Picena)

Blogger / Influencer

- Marco Cicconi (Ambassador for Regione Marche destination)

A.5. Punti di interesse naturali, storici e culturali

A.5.2. Punti di Interesse del GAL PICENO

Nel territorio del GAL Piceno, l'area del Parco dei Sibillini (interessa i comuni di Arquata del Tronto, Montegallo, Montemonaco) con il Lago di Pilato (Montemonaco) e del Gran Sasso e Monti della Laga (interessa i comuni di Arquata del Tronto e Montemonaco) Acquasanta Terme) costituiscono un'attrazione ambientale rilevante, insieme ad Acquasanta Terme per le sue sorgenti termali.

Il territorio del GAL comprende la rete Natura 2000 ben 17 Siti di Importanza Comunitaria (SIC) e 3 Zone di Protezione Speciale (Monte dell'Ascensione, Monte Oialona, Montagna dei Fiori). Il territorio vede la presenza di 4 fiumi (Tronto, Tenna, Tesino, Aso), 3 torrenti Menocchia, Egidio, Ambula e il Rio Canale che costituiscono importanti punti di interesse.

L'ISTAO per il GAL Piceno, nell'ambito del progetto "Qualità della Vita Turismo Territoriale Marketing e Promozione Territoriale", ha mappato quasi 400 nomi tra abbazie, aree archeologiche, monumenti, parchi, giardini. Le risorse culturali del territorio del GAL si dividono in:

- Siti di interesse naturalistico e culturale: monumenti, borghi, castelli, musei, chiese e santuari, terme, sentieri e sentieri, paesaggi;
- Eventi tradizionali: fiere, sagre, rievocazioni;
- Patrimonio di conoscenze consolidate: produzioni artigianali/artistiche, alimentari e tipiche vino.

I primi dati, presentati nel corso dell'azione 3, sono stati riportati nelle seguenti figure 18 e 19. I risultati finali della ricerca costituiranno un valido strumento per la creazione di una destinazione enoturistica in grado di valorizzare in maniera integrata, anche i punti di interesse culturali e storici del territorio.

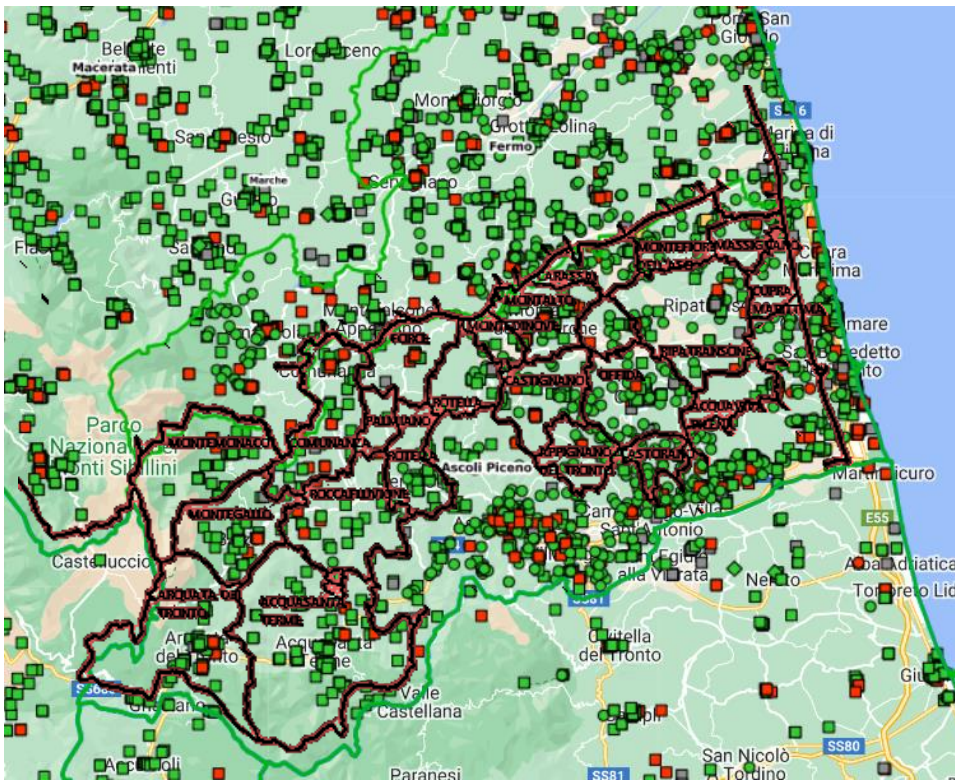


Figura 18. Dati elaborati nell'ambito del GAL Piceno Quality Life REDAZIONE DEL PIANO DI MARKETING TURISTICO INTEGRATO E DI PROMOZIONE TERRITORIALE Fonte: www.vincolinrete.it (Min Cultura)

I siti protetti sono 2.359 sui 4.177 complessivi della Provincia di Ascoli Piceno (56,5%), dove si contano 2.068 siti architettonici sui 3.539 della Provincia di Ascoli Piceno (58,4%).

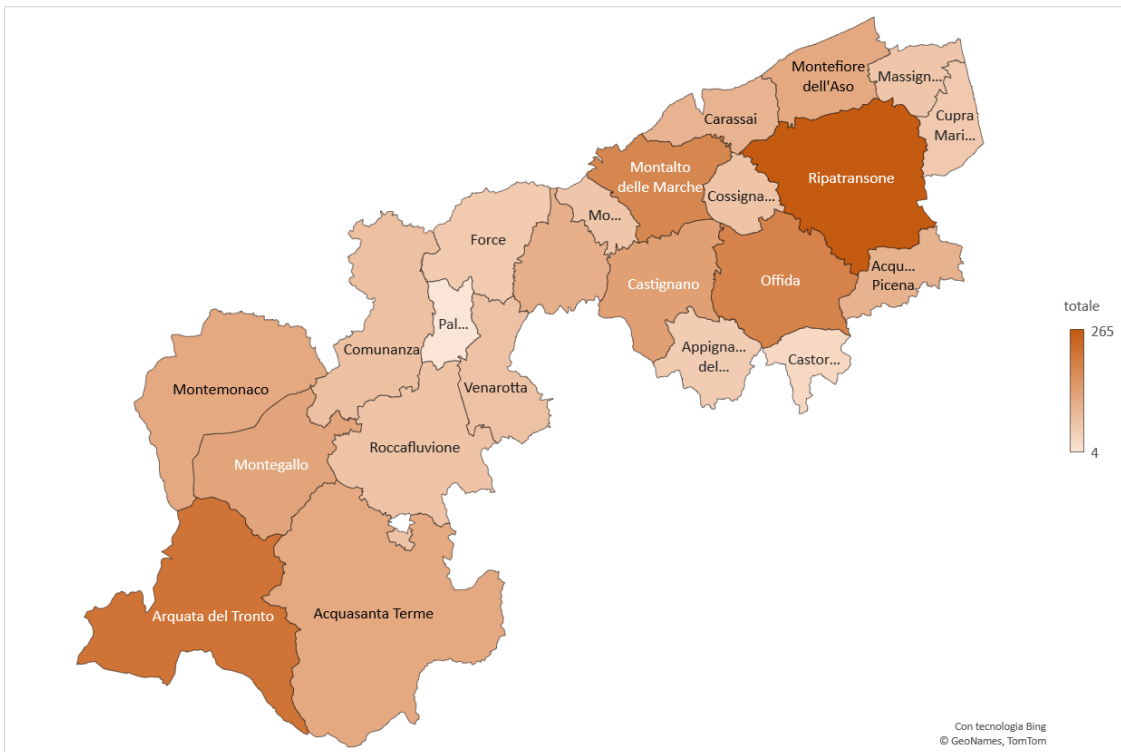


Figure 19. Dati elaborati nell'ambito del GAL Piceno Quality Life REDAZIONE DEL PIANO DI MARKETING TURISTICO INTEGRATO E DI PROMOZIONE TERRITORIALE

Con l'elaborazione di un piano di marketing territoriale integrato, l'ISTAO si propone di analizzare:

- La riconoscibilità del patrimonio
- La verifica del potenziale rappresentativo ed evocativo
- L'individuazione del patrimonio simbolico
- La misurazione della reputazione esterna e interna.

Quindi il processo di valorizzazione pianificato prenderà in considerazione:

- il collegamento alle risorse e alle peculiarità del patrimonio
- un mezzo di comunicazione efficace
- la capacità di generare "attrattiva"
- la capacità di intercettare le tendenze emergenti (nuove forme di turismo: rurale, enogastronomico enologico, naturalistico, esperienziale, sostenibile)
- il dialogo con le altre iniziative del territorio (BIM, Comune di Ascoli, Fondazione Carisap, UM, Parco, Pro-loco, PIL, ...)

Tra tutti i punti di interesse si possono citare come aventi un rilevante riconoscimento:

- Vicolo più stretto d'Italia (Ripatransone)
- Chiesa di Santa Maria della Rocca (Offida)
- Rocca di Arquata del Tronto (Arquata del Tronto).

A.5.3. Itinerari turistici promossi online del GAL Piceno

Gli itinerari che promuovono il territorio del GAL Piceno, sono stati individuati attraverso una ricerca web, i cui operatori principali sono specificati come segue:

- **DESTINAZIONE MARCHE**

<https://www.turismo.marche.it/>

Promuove il territorio specificando anche gli itinerari accessibili, a questo link:
<https://www.turismo.marche.it/it-it/Organizza-il-tuo-viaggio/Turismo-Accessibile>

- **MOVIMENTO TURISMO**

Promuove sul sito gli itinerari enoturistici, a questo link: <http://www.movimentoturismovino.it/it/itinerari/marche/41/da-ascoli-piceno-a-fermo/>

- **AIRBNB OPERATORS**

Sono state analizzate le esperienze promosse tramite Airbnb, piattaforma molto importante e potente sul web. L'operatore del territorio che promuove al momento della presente ricerca, un'esperienza è L'AGRITURISMO RAMUSE' a Force.

Promuove l'esperienza della caccia al tartufo che comprende:

-Caccia al tartufo nel bosco con cani da tartufo addestrati

-Pranzo a base di pasta fresca al tartufo fresco, Un antipasto del posto, Dolci, Caffè, Bottiglia di spumante biologico locale.

Il proprietario fornisce regolarmente tartufi freschi ai ristoranti stellati Michelin di Londra ed è apparso sulla BBC Television con lo chef Genaro Contaldo.

https://www.airbnb.it/experiences/3028959?checkin=2023-07-03&location=abruzzo¤tTab=experience_tab&federatedSearchId=b3a407bc-e34f-4d74-b83c-ef7aa18b2d72&searchId=6cbfe60d-d494-4d9c-a727-2dca36e91187§ionId=3bc9e8c3-415c-4d51-b19b-4ba63a1a28d2

- **BIM TRONTO**

Promuove il territorio, attraverso una guida che ha identificato 100 itinerari del territorio, disponibili al link:

www.bimtronto-ap.it/presentato-marche-100-itinerari-1-un-viaggio-nellappennino-marchigiano/

A.6. Presenza dell'offerta enoturistica (online-offline)

A.6.2. Presenza dell'offerta enoturistica del GAL PICENO

A.6.2.1 La reputazione online di esperienze enogastronomiche del GAL Piceno

In questa ricerca è stata implementata un'analisi delle parole chiave utilizzate sul motore di ricerca da gennaio 2021 a dicembre 2022, per verificare la rilevanza dell'area del GAL Piceno come destinazione turistica, specializzata nell'enoturismo.

L'analisi delle parole chiave è la prima attività che i professionisti SEO (*Search Engine Optimization*) utilizzano per creare strategie di ottimizzazione per i motori di ricerca e per produrre contenuti che soddisfino l'intento di ricerca dell'utente, al fine di ottenere traffico organico.

Le "parole chiave" dette anche "query di ricerca", sono le parole che gli utenti utilizzano per cercare informazioni sul web. L'analisi delle parole chiave è il primo passo da cui partire poiché è attraverso le parole chiave che gli utenti cercano informazioni inserendo le parole chiave di ricerca su Google. In questo caso la query al motore di ricerca si chiama "query di ricerca", termine che identifica una ricerca all'interno di un database.

Effettuare un'attenta ricerca delle parole chiave è fondamentale perché la query è espressione di un bisogno informativo e, quindi, solo potendo individuare l'intento di ricerca degli utenti il GAL Piceno si posizionerà nella prima pagina di Google.

Affinché una destinazione enoturistica possa scalare la SERP- Search Engine Results Pages, letteralmente "pagina dei risultati di un motore di ricerca", posizionandosi tra i migliori risultati organici, sarà poi necessaria un'ottima strategia di ricerca delle parole chiave.

Nell'ambito di questa analisi, è stata effettuata una ricerca sulle parole chiave legate all'enoturismo al fine di raccogliere dati sul legame tra l'area geografica e le esperienze enoturistiche.

Dai dati raccolti emerge che non esiste un collegamento diretto tra le parole "Ascoli Piceno degustazione-vino", (figura 19) e "Enoturismo Ascoli Piceno" (figura 20).

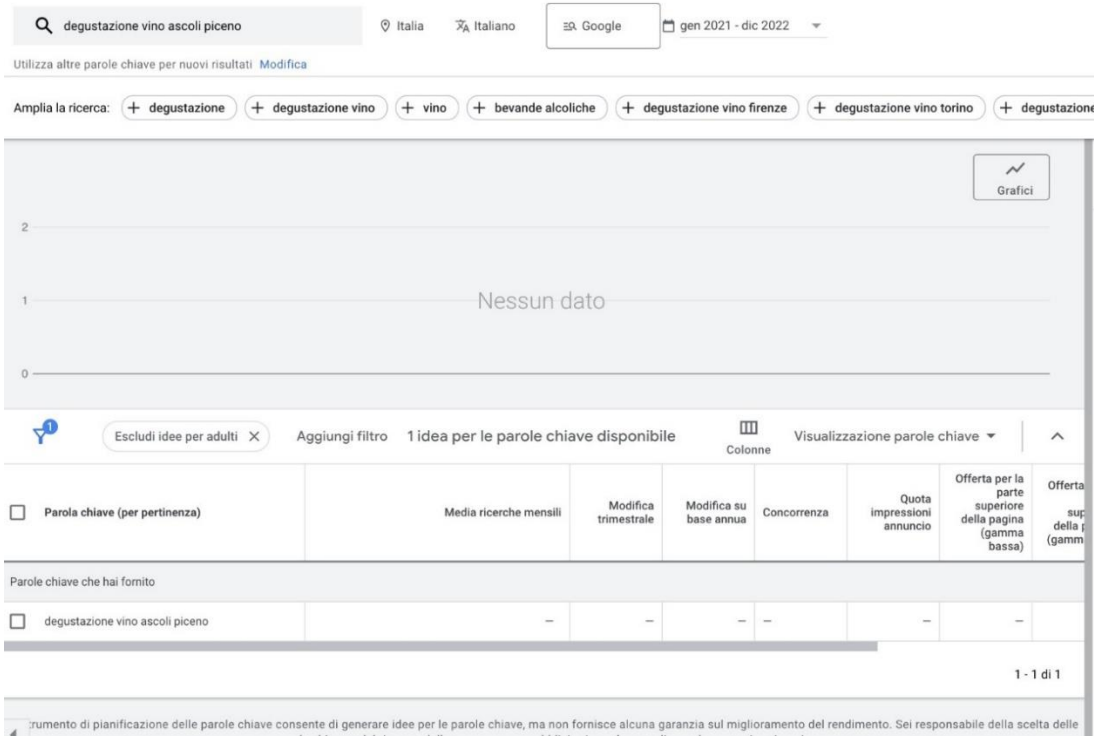


Figura 19. Trend Data SEO (Search Engine Optimization) “Tasting -wine-Ascoli Piceno”. Google Adwords.

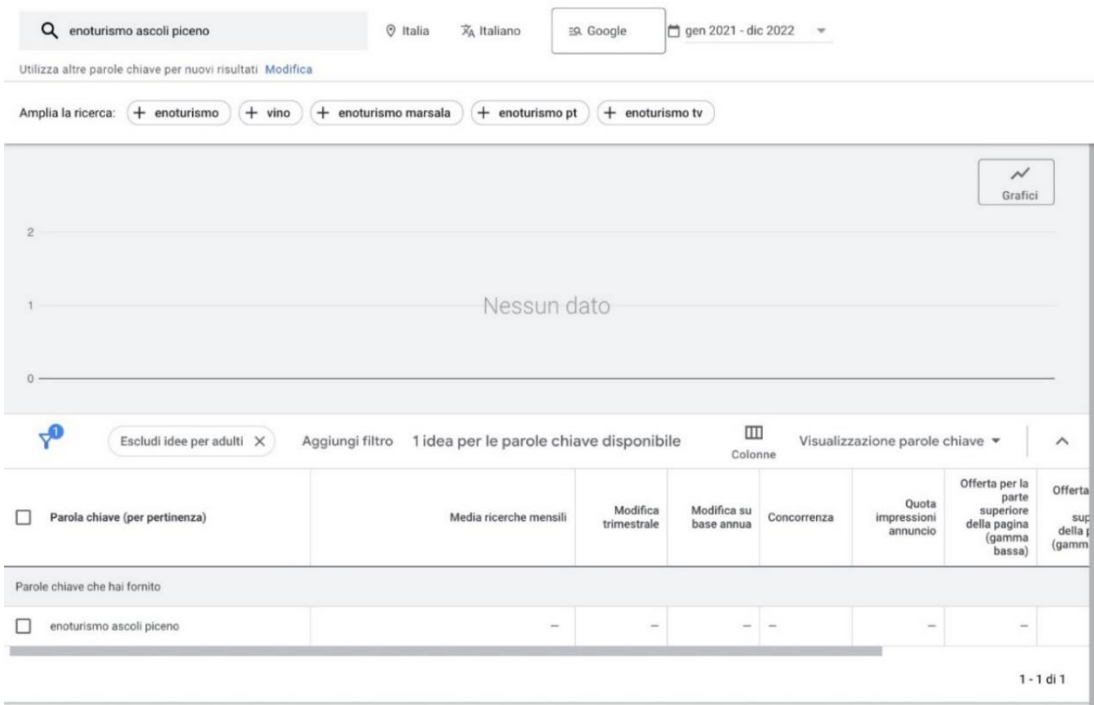


Figura 20. Trend Data SEO (Search Engine Optimization) “Winetourism Ascoli Piceno”. Google Adwords.

Comunque, la ricerca delle parole “Vino e Ascoli Piceno” ha dato risultati, dove le parole connesse sono “Velenosi” and “Piceno” (figure 21).

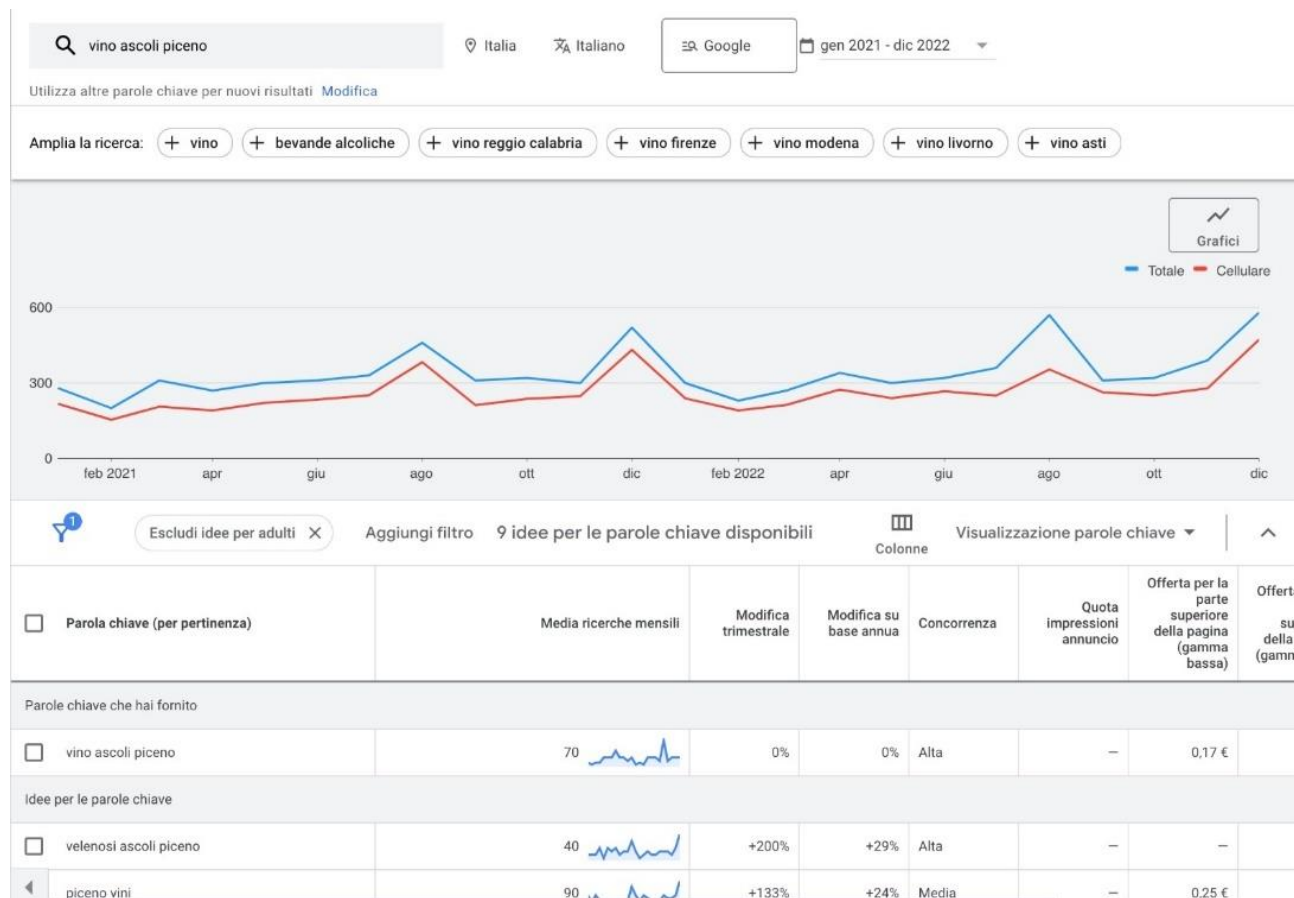


Figura 20. Trend Data SEO (Search Engine Optimization) “Wine Ascoli Piceno”. Google Adwords.

L’allegato 1 evidenzia la lista delle ricerche più comuni nel the Trend Data SEO.

A.6.2.2 La presenza del “territorio” a fiere internazionali

La Regione Marche nel 2022 in fase di pianificazione, ha chiesto atutti gli operatori del settore singolarmente o in gruppo, di identificare a quali delle fiere a calendario avrebbero voluto partecipare, attraverso la compilazione di un modulo.

La partecipazione alle fiere e i criteri e le modalità per la partecipazione dei tour operator alle fiere e alle iniziative di promo-marketing sono stati disciplinati dalla *DGR 928/2019: Approvazione dei criteri e delle modalità per la partecipazione dei tour operator alle fiere e alle iniziative di promo-marketing.*

La seguente tabella è tratta dal sito web della Regione Marche:

<https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/Partecipa-eventi-fiere>

Periodo	Località	Nome della Fiera
Dal 19 - 22/2022	MADRID (Spagna)	FITUR
27/01-2022	MILANO (Italia)	ITW
29- 30/01/2022	PADOVA (Italia)	ITINERANDO
13-15/02/2022	MILANO (Italia)	BIT
9-13/03/2022	BERLINO (Germania)	ITB
11-13/03/2022	MILANO (Italia)	FA LA COSA GIUSTA
15-17/03/2022	MOSCA (Russia)	MITT
18-20/03	NAPOLI (Italia)	BMT
7/04	SESTRI LEVANTE (Italia)	DISCOVER ITALY
10 -13/04	VERONA (Italia)	VINITALY
22-25/04/2022	BOLZANO (Italia)	TEMPO LIBERO
26-28/04/2022	FRANCOFORTE (Germania)	IMEX
10-18/09	PARMA (Italia)	SALONE DEL CAMPER
20-23/09	PARIGI (Francia)	IFTM
12- 14/09	RIMINI (Italia)	TTG
27- 30/10	PAESTUM (Italia)	BORSA MEDITERRANEA TURISMO ARCHEOLOGICO
29-1/12/2022	BARCELONA (Spagna)	IBTM WORLD
3-11/12/2022	MILANO (Italia)	ARTIGIANO IN FIERA
5-8/12/2022	CANNES (Francia)	ILTM

A.7. SWOT Analysis

L'analisi SWOT della destinazione turistica (punti di forza, debolezza, opportunità, minacce) è uno strumento utile che identifica in un grafico intuitivo i punti di forza e di debolezza di una destinazione turistica (fattori endogeni) insieme alle opportunità e minacce che la influenzano (fattori esogeni). I primi due fattori sono fattori modificabili mentre i secondi non sono modificabili.

L'analisi SWOT per il turismo di una determinata località costituisce la premessa per una successiva elaborazione di un **piano di sviluppo turistico per un determinato territorio**. La matrice SWOT per il turismo aiuta a identificare le peculiarità di una destinazione e a sviluppare un piano d'azione basato su di esse.

SWOT ANALYSIS		
Analisi Interna (che può essere modificata)	Forza	Debolezza
	Competenze interne che favoriscono il raggiungimento degli obiettivi <i>Risorse umane</i> <i>Tipologia di servizi</i> <i>Tipologia di clienti</i> <i>Rapporti con gli operatori (imprese, servizi pubblici, ecc)</i>	Limiti interni che interferiscono con il raggiungimento degli obiettivi
Analisi esterna (non è possibile controllare)	Opportunità	Minacce
	Tendenze di mercato favorevoli da sfruttare a proprio vantaggio	Tendenze di mercato sfavorevoli che influiscono negativamente

Per elaborare un'analisi dettagliata e approfondita dei molteplici aspetti che caratterizzano questo specifico territorio, e la successiva definizione della matrice SWOT, sono stati raccolti i seguenti elementi, precedentemente analizzati nelle sezioni precedenti:

- Dati economici riguardanti il territorio, quali PIL, occupazione, invecchiamento della popolazione, crescita delle imprese, settori occupazionali;
- Confronto dei flussi turistici con dati provinciali, regionali;
- Analisi dei flussi turistici prendendo in considerazione fattori quali provenienza dei turisti, stagionalità, permanenza media, tipologia di turismo;
- Tipi di turisti attratti più comunemente dalla località;

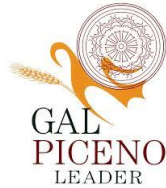
- Iniziative private e pubbliche per promuovere l'enoturismo;
- Descrizione e Valutazione dell'intero Patrimonio Culturale Locale;
- Mappatura e analisi delle infrastrutture turistiche, delle strutture agro-ricettive, dei servizi e degli operatori turistici dell'incoming legati all'enoturismo;
- Mappatura della filiera di qualità enogastronomica;
- Valutazione della reputazione online del territorio come destinazione enoturistica.

A tal ragione, per sviluppare l'analisi SWOT, è stata data risposta alle seguenti domande che hanno contribuito a comporre la matrice SWOT:

- Ci sono uno o più luoghi di rilevante interesse turistico?
- Qual è l'attuale strategia di comunicazione e promozione dell'offerta enoturistica?
- La località si distingue per una particolare tradizione culturale o artistica, riconosciuta a livello internazionale?
- Il territorio si distingue per le sue peculiarità naturali (es. parchi e riserve)?
- Quali eventi sono in grado di attrarre persone dall'esterno?
- Rispetto ad altre destinazioni simili, qual è il rapporto qualità - prezzo della destinazione?
- Qual è il livello di cooperazione tra gli stakeholder locali?
- Quali sono le politiche di inclusione messe in atto dagli operatori locali?

La matrice SWOT rappresenta quindi il punto di partenza per pianificare una strategia con azioni che mirano a sviluppare e promuovere il GAL Terreverdi Teramane come destinazione enoturistica sostenibile e inclusiva.

ANALYSIS SWOT		ANALISI INTERNA	
		FORZA	DEBOLEZZA
ANALISI ESTERNA	OPPORTUNITA'	Strategies F-O: Sviluppare nuove metodologie, per sfruttare i punti di forza del territorio	Strategies D-O: Eliminare la debolezza per attivare nuove opportunità
	MINACCE	Strategia F-M: Sfruttare i punti di forza per superare le minacce	Strategia D-M: Individuare un piano di difesa per evitare che le minacce aumentino la debolezza

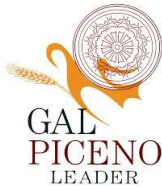


A.7.2. SWOT ANALYSIS DEL GAL PICENO

SWOT ANALYSIS		
Internal Analysis	Forza	Debolezza
		<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio enogastronomico • Presenza di una rilevante filiera di produzione del vino: DOC e DOCG • Alta reputazione della destinazione costiera (SBT è la destinazione più gettonata nel 2022) • Ampia diffusione di feste, tradizioni, eventi culturali • Il patrimonio storico-artistico di quali • Qualità del paesaggio • Posizione geografica • Una destinazione non di massa • Legge sull'enoturismo Legge Regionale n. 28/2021 (3 aziende presenti nell'elenco della provincia di Ascoli Piceno) • Eventi tematici sul vino "Dalla Vigna alla Tavola" • Ampia offerta di attività all'aperto nei parchi/riserve naturali (montane e non), in collina e sulla costa ed elevata qualità delle relative strutture alberghiere, in linea con le caratteristiche del territorio • Turismo dei Piccoli Borghi

		<p>ma a comportamenti d'acquisto dei turisti più orientati allo "shortbreak"</p> <ul style="list-style-type: none"> •Collegamenti infrastrutturali
<p>External Analysis (not possible to control them)</p>	<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> •I fondi del PNRR verso il turismo accessibile •Crescita del segmento culturale ed enogastronomico •Possibilità di intercettare i flussi della Candidatura di Ascoli Piceno a Città della Cultura •Crescita turistica nei segmenti del turismo culturale ed enogastronomico (giovani wine lover) • ATIM-Agenzia per il turismo e l'internazionalizzazione delle Marche (l.r n. 35 del 13/12/2021) per promuovere l'enoturismo come priorità •Legge regionale sull'enoturismo: fondi per la promozione/comunicazione degli operatori del vino • Opportunità di sviluppo del canale web regionale finalizzato alla prenotazione di esperienze di enoturismo •Presenza di stabilimenti termali distribuiti sul territorio •Opportunità derivanti dalla crescita del turismo termale orientato non alle cure, ma ai servizi benessere per l'invecchiamento attivo •Miglioramento dei collegamenti ferroviari anche nel periodo autunnale/primaverile (fermata Freccia Rossa da Milano) del mercato lombardo questo può portare ad una diminuzione della stagionalità e ad un aumento delle vacanze brevi dalle aree più ricche del Paese • Possibilità di indirizzare la domanda attraverso accordi con compagnie aeree low cost per l'attivazione di linee dirette verso mercati target di medio raggio 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> •Politiche locali che identificano la cultura come strumento esclusivamente turistico e non come fattore di sviluppo della qualità della vita dei cittadini •Declino del settore agricolo •Fluttuazioni ed incertezze sulla qualità della produzione vinicola annua con relativa variabilità dei prezzi •Espansioni urbane e industriali non coerenti con la qualità del paesaggio •Carenza di politiche di inclusione sociale

	<ul style="list-style-type: none">• Opportunità di sviluppo del turismo d'affari nelle località rurali per lo smart working• Possibilità di usufruire dello sviluppo di itinerari cicloturistici e trekking da parte di aggregazioni di soggetti privati (Cammino delle terre mutate da Castelluccio ad Accumuli, Mete Picene, Festival dell'appennino)• Maggiore attenzione alla qualità da parte degli operatori dell'ospitalità e della ristorazione grazie ai processi di certificazione di qualità e accessibilità• Utilizzo strategico del Digital Hub (Social media team Marche)• Buona percentuale di stranieri che viaggiano in camper: possibilità di visitare l'intera Regione in modalità tour come già fatto dal Festival dell'Appennino in Camper• Sviluppo del turismo dei borghi	
--	---	--



A.8. Analisi delle barriere/opportunità di ciascuna area per lo sviluppo di reti / comunicazione tra attori

A.8.1. Analisi delle barriere/opportunità di ciascuna area per lo sviluppo di reti / comunicazione tra attori del GAL Piceno

Per analizzare il livello di cooperazione degli operatori esistenti sul territorio, sono state analizzate in prima istanza, **le reti di promozione del comprato enoturistico esistenti sul territorio del GAL Piceno**, come riportato nel precedente paragrafo “A.2.1.3. Iniziative pubblico-private presenti sul territorio in materia di settore rurale, enogastronomico e promozione turistica”, tra cui:

- Il Consorzio dei vini piceni: www.consorziovinipiceni.com/
- La rete “Made in Piceno”: www.madeinpiceno.it/produttori/
- Il Movimento Turismo Marche: www.mtvmarche.it/
- Dalla Vigna alla Tavola 2022/2023: www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Bandi-di-finanziamento/id_8293/6038
- Gemme dei Sibillini: www.gemmedeisibillini.it/

I produttori di vino e di prodotti gastronomici sono stati poi classificati nella sezione 4.1.1 anche per le reti di appartenenza.

L'enoturismo è un'occasione per promuovere e diversificare i ricavi derivanti dalla produzione agricola e i **consorzi** hanno il potere di svolgere azioni di promozione “diretta” e combinata del prodotto-bottiglia, dei luoghi e della cultura locale, verso il mercato nazionale e internazionale.

Secondo i dati forniti dal Sole24 Ore (2020) il 78% dei Consorzi promuove già l'attività enoturistica delle aziende associate e questa sponsorizzazione avviene principalmente sui profili social (82%), sul sito web (71%) e in modo più limitato anche in occasione di eventi di settore (60%) e di consumo (49%).

I primi consorzi nati nel settore sono il Consorzio Agrario, società cooperativa tra agricoltori di una Provincia con lo scopo di favorire l'incremento della produzione e la commercializzazione dei prodotti. Come spiega Magda Antonioli (2020) “I Consorzi si assegnano un compito strategico, che va oltre il lavoro qualitativo legato alla produzione e abbraccia anche aspetti di filiera turistica, a partire dal ruolo di collante tra i produttori associati e quelli esterni, stakeholder pubblici e privati.

Secondo la Legge 28 ottobre 1999, n.410, la funzione principale è quella di: “...contribuire all’innovazione e al miglioramento della produzione agricola nonché alla predisposizione e gestione dei servizi utili all’agricoltura”. L’idea di mettere a disposizione le proprie risorse, idee e manodopera per uno scopo condiviso e strumentali attraverso strategie comuni ha il vantaggio di conquistare obiettivi più difficili da raggiungere da soli, ottenerli prima del previsto o in modo migliore. Il contratto consortile deve essere stipulato per iscritto e deve contenere oggetto, durata, obblighi e contributi dei consorziati, casi di recesso ed esclusione. Alla base del rapporto consortile, infine, non deve esserci concorrenza tra le imprese partecipanti.

In seconda istanza, per approfondire la propensione a collaborare tra gli operatori, per la costruzione di una destinazione enoturistica è stato definito un **questionario online**, prestando attenzione alla lunghezza del questionario, stimando il tempo impiegato dagli intervistati per completarlo.

La letteratura in questo campo [*Condurre sondaggi online*, M. Sue & Lois A. Ritter, 2015] suggerisce infatti una regola base: più lungo è il questionario, meno è probabile che le persone rispondano.

Per facilitare nella compilazione, sono state aggiunte risposte a scelta multipla, che generano tempi di completamento più rapidi e riducono i dati mancanti, e sono state limitate le domande di testo aperte.

La partecipazione all’indagine online di questa ricerca, è stata sollecitata dal GAL Piceno, inviando un messaggio e-mail, in cui è stato incluso un collegamento rapido al questionario online, riducendo la possibilità di rinunce alla compilazione da parte degli intervistati.

I vantaggi di questo sondaggio online, dal punto di vista della ricerca, sono molteplici:

- possibilità di risposte dirette;
- utilizzo di un supporto elettronico per il trasferimento e la raccolta di dati;
- fornitura di una presentazione visiva delle domande che consentono la revisione;
- vincoli di tempo flessibili per gli intervistati;
- impiego di domande adattive per ridurre il numero e la complessità delle domande presentate agli utenti.

Il principale vantaggio del sondaggio online, come già annunciato, è che le risposte vengono utilizzate direttamente per l’analisi, gli intervistati infatti inseriscono i dati direttamente in un file elettronico, non è necessaria una fase separata di inserimento dei dati.

Successivamente sulla base della ricerca in letteratura è stato prodotto il primo questionario disponibile a questo link:

<https://forms.gle/kTr7eVCYLIDeiejZ6>

I target del questionario online sono gli stakeholder appartenenti alle seguenti categorie:

- Produttori di vino (individui, cooperative)
- Proprietari di aziende agricole
- Imprenditori di servizi ricettivi
- Settore alimentare (ristorazione, agriturismo)
- Operators di incoming
- Società di comunicazione/marketing
- Imprenditori digitali, ecc.
- Associazioni per la promozione del territorio/enoturismo
- Istituzioni/enti pubblici
- Altro

Il questionario è stato suddiviso in 4 macro-aree:

1.Domande generali:

Età
Sesso
Settore occupazionale

2.Propensione a collaborare in rete

1. Con quante organizzazioni/attori avete collaborato lo scorso anno?

2. A quali reti appartiene la sua organizzazione? Per favore li indichi.

3. Indichi il grado di partecipazione/interesse agli eventi formativi, informativi e promozionali organizzati nell'ultimo anno, selezionando tra

- Corsi di formazione
- Fiere
- Informazioni su nuovi bandi di proposte di progetti finanziati.

4. Quali iniziative sono previste per il 2023 per sviluppare relazioni durature con i partner locali?

- Partecipazione a fiere
- Partecipazione a progetti di filiera
- Partecipazione ad attività promosse da enti pubblici
- Organizzazione di attività per i turisti insieme ad altri operatori.

5. Siete a conoscenza che la Regione Abruzzo ha emanato la Legge Regionale n. 28/2020 “Disciplina delle attività enoturistiche in Abruzzo”

Si /No

3.Valorizzazione della destinazione - Una destinazione - Un brand

6. Ritiene che le seguenti attività degli enti pubblici del territorio siano sufficienti per promuoverlo come destinazione enoturistica?

- Partecipazione della Regione a fiere internazionali e nazionali
- Promozione del territorio sul web e sui social media da parte del GAL
- Campagna digitale per la promozione turistica della Regione
- Organizzazione di press tour ed educational tour per la promozione turistica della destinazione
- Organizzazione di eventi tematici
- Partecipazione del territorio a programmi televisivi (linea verde, ecc.)

7. Quali delle seguenti attività ritiene siano importanti per la promozione del territorio come destinazione enoturistica?

- Partecipazione della Regione a fiere internazionali e nazionali
- Campagne promozionali in TV
- Campagne su riviste specializzate nel settore enoturistico
- Organizzazione di eventi tematici sul vino

8. Cosa fa la sua azienda/organizzazione per promuovere il territorio come destinazione enoturistica?

- Degustazioni di prodotti locali
- Promozione dei prodotti delle aziende associate presso il punto vendita
- Visite organizzate (tours) alle aziende con cui collaboro
- Organizzazione di eventi tematici
- Partecipazione ad eventi tematici in rete

4.Inclusione

9. Valuti il tuo accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

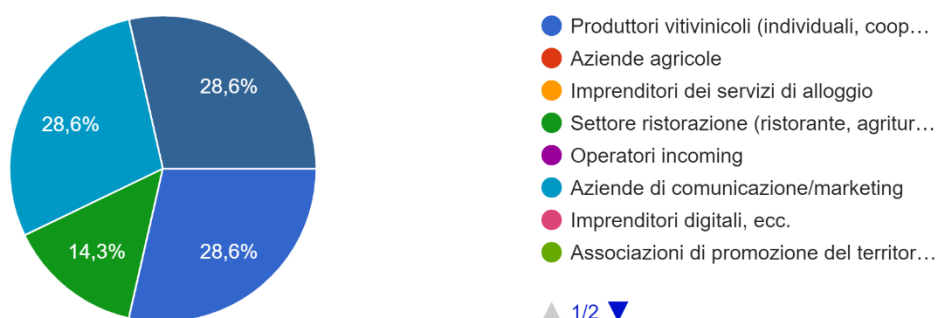
- La mia organizzazione ha eliminato le barriere architettoniche
- Le esperienze offerte dalla mia organizzazione sono accessibili a diversi gruppi come bambini, anziani, disabili
- Esistono incentivi pubblici per migliorare l'accessibilità
- La mia organizzazione si preoccupa che le attività che propone siano condivise il più possibile nella comunità.

Le risposte vengono utilizzate per testare e convalidare le ipotesi generali sul livello di networking e cooperazione, per arricchire le conoscenze esistenti relative all'area del GAL. L'indagine non intende essere statisticamente rappresentativa, ma è rivolta a specifici intervistati che hanno un'esperienza personale diretta con il GAL. Pertanto, i risultati sono di natura qualitativa.

Il questionario è stato inviato dal GAL Piceno al proprio database di operatori seguito anche da un sollecito. Le informazioni raccolte sono riassunte come segue.

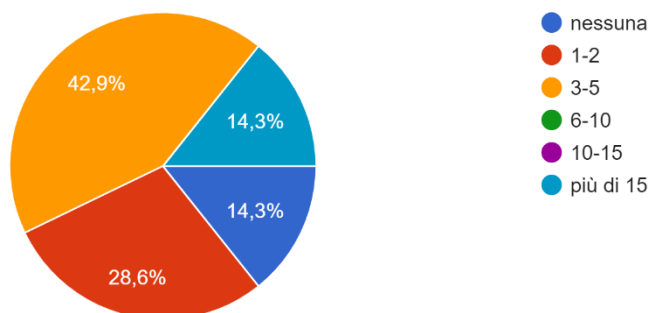
1. Domande generali

La maggioranza degli intervistati ha un'età compresa tra 31 e 45 anni (71,4%), mentre rispettivamente il 28,6% ha un'età compresa tra 46 e 60 anni. Il 42,9% sono uomini e il 57,1% donne. Il 28,6% sono produttori di vino così come organizzazione di comunicazione e marketing, seguiti da ristoranti/agriturismi.



2. Propensione a collaborare in rete

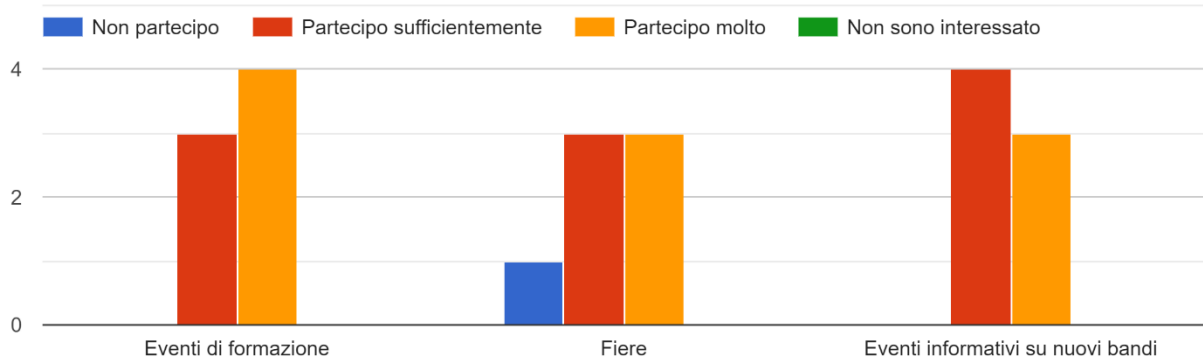
La maggioranza degli intervistati (42,9%) dichiara di aver collaborato con 3 - 5 partner, seguita da 1-2 collaborazioni (28,6%) e dal 14,3% a parimerito con nessuna collaborazione/massima collaborazione.



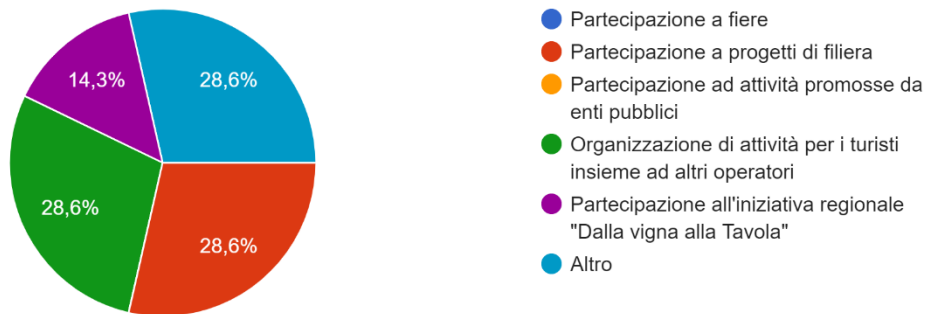
Le reti menzionate sono:

Consorzio vini Piceni, Confcommercio, Food brand Marche, GAL

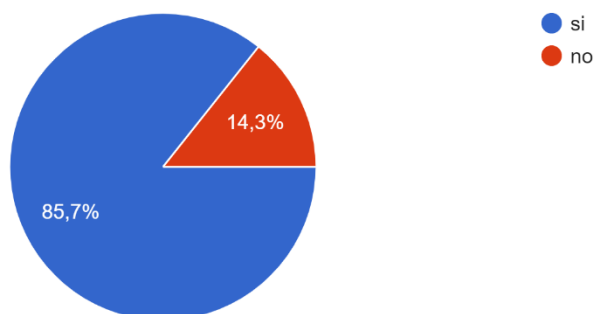
La maggioranza dichiara di partecipare ad eventi informativi sui nuovi bandi e ad attività di formazione, come nel grafico che segue:



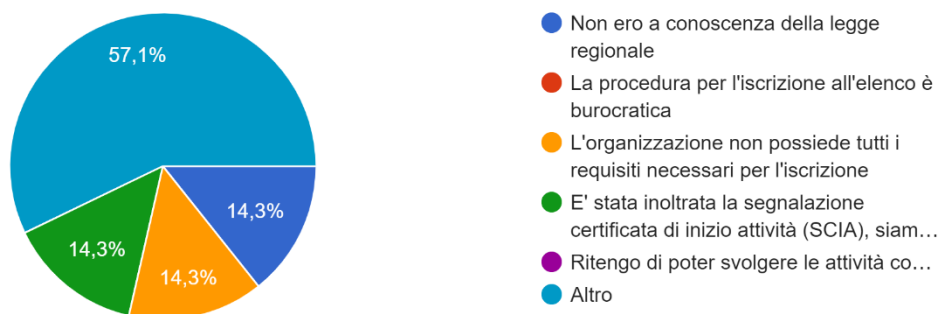
Per quanto riguarda le attività di networking previste per tutto il 2023, i partecipanti dichiarano di aver previsto di partecipare pariteticamente a progetti di filiera agroturistica, di organizzare attività con altri operatori, di partecipare all'iniziativa "Dalla Vigna alla Tavola".



Gli intervistati dichiarano di essere informati sulla nuova normativa sul enoturismo (85,7%).

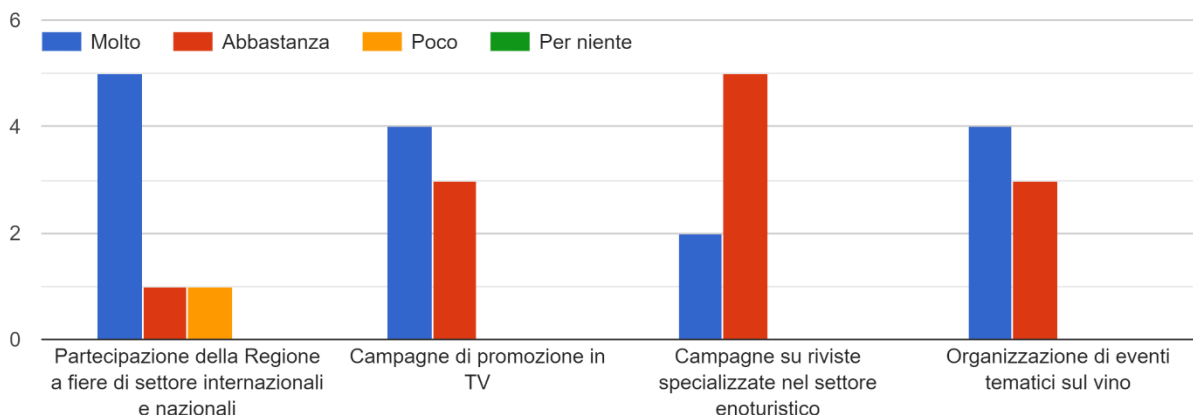


Anche se nessuno degli intervistati è iscritto nell'elenco EROE - degli operatori di enoturismo della Regione Marche. La maggioranza dichiara infatti di non aver avviato la procedura per ragioni non specificate:



3.Valorizzazione della destinazione - Una destinazione - Un brand

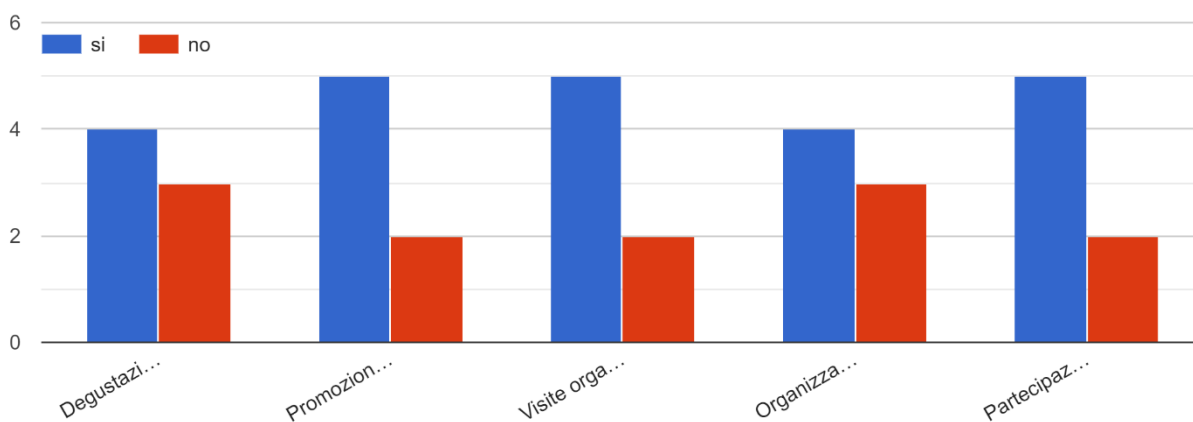
Per quanto riguarda le azioni di promozione del territorio gli operatori ritengono che la partecipazione a fiere internazionali, programmi televisivi, campagne su riviste specializzate ed eventi enologici tematici sia equamente importante per la promozione della destinazione enoturistica.



Per quanto riguarda le attività enoturistiche organizzate dagli stessi operatori per la promozione del territorio, i partecipanti hanno selezionato equamente tutte le opzioni proposte, tra cui:

- Degustazioni di prodotti locali
- Promozione dei prodotti delle aziende associate presso il punto vendita
- Visite organizzate (tours) alle aziende con cui collaboro
- Organizzazione di eventi tematici
- Partecipazione ad eventi tematici in rete

Ciò potrebbe essere dovuto principalmente alla varietà delle parti interessate intervistate.

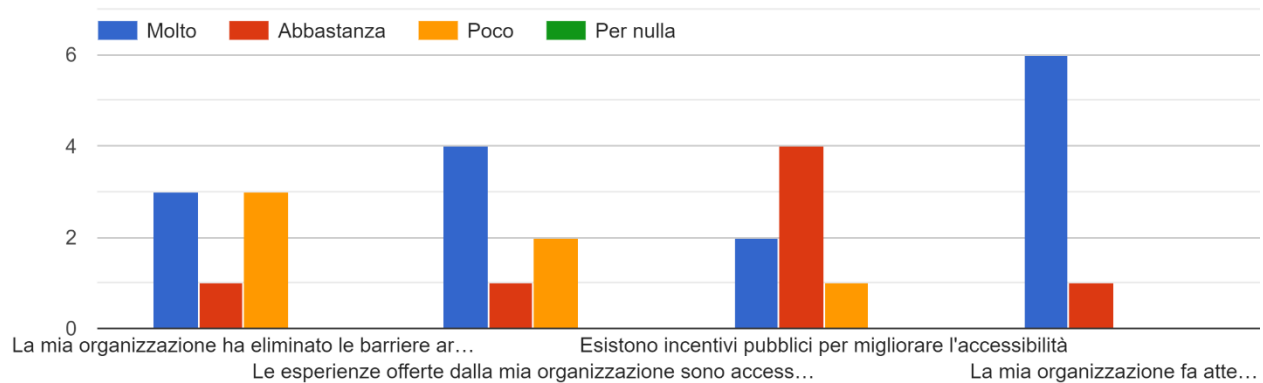


4. Inclusione

Per quanto riguarda le domande sull'inclusione, gli intervistati hanno dichiarato in merito alle opzioni date quanto segue:

- Le esperienze offerte dalla mia organizzazione sono accessibili a diversi gruppi come bambini, anziani, disabili: non c'è una maggioranza di consenso su questa domanda in quanto le risposte sono egualmente "molto" e "poco".

- Esistono incentivi pubblici per migliorare l'accessibilità: la maggioranza ha risposto sì.
- La mia organizzazione si preoccupa che le attività che propone siano condivise il più possibile nella comunità: la maggioranza ha risposto “molto” a questa domanda.
- La mia organizzazione ha eliminato le barriere architettoniche: la maggioranza ha risposto “molto” a questa domanda.



A.8.2. Analisi dei network esistenti nel GAL Piceno

Sono state individuate e specificate le associazioni dei produttori di vino nella sezione relativa ai prodotti tipici individuati e riportati nella sezione A4.2, specificando per ciascun produttore la rete di appartenenza:

- **Vinea**

<http://www.vineamarche.it/>

Cooperativa dal 1979 offre servizi comuni ai produttori di vino quali: lotta guidata/integrata e biologica, attività di promozione dei vini, ricerca e sperimentazione, consulenza e progettazione di piani di investimento, enoteca regionale di Offida, gestione.

- **Consorzio di tutela dei vini del Piceno**

<https://www.consorziovinipiceni.com/produttori-3/>

Negli ultimi anni, la produzione vitivinicola del Piceno ha raggiunto numeri e risultati importanti, legati soprattutto al riconoscimento dei vini da vitigni autoctoni: è per questo motivo che alcune realtà imprenditoriali hanno pensato di dar vita ad un organismo che si ponesse il obiettivo di difendere questo impegno. Da questa decisione, nel 2002, nasce il Consorzio Vini Piceni.

Attualmente è composto da 44 soci ordinari: si tratta di imprenditori direttamente coinvolti in una o più fasi di produzione delle DOC e DOCG tutelate dal Consorzio. Si occupano quindi di viticoltura, vinificazione e imbottigliamento, impegnandosi a rispettare il disciplinare e condividere gli obiettivi del Consorzio.

L'anima del Consorzio Vini Piceni risiede nella missione che intende compiere, sia in Italia che all'estero: tutelare, promuovere e valorizzare le DOC e DOCG del territorio, controllando che siano prodotte nel rispetto del disciplinare. Ma il Consorzio Vini Piceni punta soprattutto a informare e coinvolgere il consumatore: la produzione di qualità, infatti, assume tutto il suo valore solo in presenza di un consumatore consapevole. La passione che i soci trasferiscono nel proprio lavoro è tutta volta a far apprezzare l'autenticità che i vini piceni racchiudono nelle loro sfumature.

- **Made in Piceno**

<https://www.madeinpiceno.it/produttori/>

Made in Piceno è il portale e-commerce di prodotti tipici piceni dove acquistare le eccellenze del territorio: enogastronomia e tradizioni artigianali. Una selezione di prodotti tipici di qualità del Piceno, per garantirvi la filiera più corta e la genuinità al 100%. Ogni prodotto racchiude in sé un pezzo di una storia fatta di sapori e profumi dalle radici antiche. Il Progetto è sostenuto da BIM Tronto e Mete Picene.

- **Gemme dei Sibillini**

Gemme dei Sibillini è una rete di micro realtà del Territorio, artigiani e produttori agroalimentari, che si distinguono per aver sviluppato un prodotto unico, originale e non replicabile nel nostro Territorio: il GEMMA.

A.8.3. Analisi delle azioni di rete previste dal GAL Piceno per promuovere l'enoturismo

Il GAL PICENO è stato partner del progetto transazionale UP2WINE, finanziato dalla Commissione Europea, programma Erasmus+, Bando 2019 Mobilità giovanile (KA105), insieme ai partner:

- VINDOURO. ASSOCIAZIONE PER LA PROMOZIONE E DESENVOLVIMENTO DA FRONTEIRA (POR), nel ruolo di Lead Partner.
- PLANBE PLAN IT BE IT (CIPRO), nel ruolo di partner.
- VULCANICAMENTE(ITA), nel ruolo di socio.
- AYUNTAMIENTO DE MARACENA (SPA), nel ruolo di socio.
- ISTITUZIONE PER L'INNOVAZIONE SOCIALE E LO SVILUPPO REGIONALE (AUS).

Il progetto Up2Wine si fonda sulla necessità di trovare soluzioni occupazionali integrate e sostenibili per i giovani delle aree rurali. Il progetto mirava a sviluppare uno scambio di due giorni dal 6 al 15 settembre 2021, costruendo una rete di organizzazioni e persone che contribuiscono positivamente all'occupabilità nel campo dei giovani partecipanti, dotandoli di conoscenze e competenze che possano condurli a una vita attiva attraverso l'autoimprenditorialità. Il GAL Piceno ha selezionato 6 partecipanti nel 2019.

A.8.4. Analisi delle azioni di rete previste dal GAL Piceno per promuovere la destinazione turistica

GAL Piceno Quality Life è un'iniziativa del GAL Piceno per la "REDAZIONE DEL PIANO TURISTICO INTEGRATO E DI PROMOZIONE TERRITORIALE MISURA 19.2.20 - "SOSTEGNO ALLO SVILUPPO LOCALE LEADER" PSL PICENO 2014-2020". Ha lo scopo di:

- "individuare strumenti in grado di gestire e mettere a sistema le diverse componenti dell'offerta locale (ambiente, paesaggio, cultura, qualità ed eccellenze enogastronomiche) che caratterizzano il territorio di riferimento del GAL Piceno e, al tempo stesso, operare verso l'integrazione interna dei suoi componenti e i suoi operatori",
- "attuare una strategia di **Destination Management** attraverso la quale definire, promuovere e commercializzare i prodotti turistici espressi dal territorio nell'ambito di flussi equilibrati, sostenibili e coerenti con le diverse tipologie di offerta degli attori coinvolti",

- “valorizzazione, organizzazione e promozione delle risorse del territorio del GAL Piceno in chiave turistica”.

Il tutto con l'obiettivo di codificare un “**brand territoriale**”, attraverso il quale condensare peculiarità, virtù e ricchezze presenti sul territorio, in un'immagine rappresentativa, coerente e veicolabile all'esterno, capace di attrarre flussi di visitatori e, attraverso di essi, contribuire alla rivitalizzazione socioeconomica dei comuni e delle comunità gravemente colpiti negli ultimi anni.

A tal fine è stato istituito un Comitato Tecnico - CdR capace di supportare il gruppo di lavoro nelle decisioni più importanti, svolgendo un ruolo consultivo rispetto agli indirizzi e alle decisioni di carattere strategico. La composizione di base del CdR intende riflettere su una duplice segmentazione delle istanze dei territori interessati:

- le porzioni territoriali omogenee: fascia costiera, fascia collinare, entroterra montano;
- le categorie di soggetti/testimoni degli stessi territori: amministratori, operatori economici, esperti/conoscitori delle risorse locali. Al 13/06/2023 è composto da

	Montagna	Collina	Costa
Autorità locale	Fabio Salvi Sindaco Venarotta	Roberto Luciani Mayor of Cossignano	Alessio Piersimoni Sindaco Cupramarittima
Operatore economico	Nadia Buratti Titolare b&B Montemonaco	-	Marianna Spaccasassi Titolare residence Cupramarittima
Esperto del territorio	Nicola Pezzotta Guida del Parco dei Sibillini	Don Vincenzo Catani Presidente Ass. Polo Museale Castignano	-

La PRIMA FASE, partendo da una ricognizione ragionata delle conoscenze disponibili con riferimento al territorio, alle sue caratteristiche socio-economiche, strutturali e paesaggistiche, alle sue risorse storico-culturali ed enogastronomiche, arriverà alla definizione di l'immagine con cui il territorio si presenterà all'esterno, con l'obiettivo di attrarre turisti e visitatori (branding del territorio).

La raccolta di informazioni reperibili da fonti, repertori e raccolte ufficiali sarà arricchita anche dal patrimonio di conoscenze e di percezioni che i beneficiari esprimono sul territorio: le comunità locali (amministratori, operatori economici e conoscitori delle vicende locali e semplici residenti) e i visitatori sono i principali protagonisti della SECONDA FASE del progetto, dedicata all'ascolto e alla partecipazione, in una serie di iniziative volte al coinvolgimento diretto delle popolazioni in un processo di co-progettazione.

Incontri sui territori. Il progetto prevede innanzitutto di realizzare 16 incontri con i territori suddivisi in quattro cicli. Si sono già svolti 2 dei 4 cicli di 4 incontri ciascuno, in altrettanti comuni del territorio.

Nel primo ciclo (a dicembre 2022, nei comuni di Montedinove, Comunanza, Montefiore dell'Aso e Acquasanta Terme) sono stati messi a fuoco i punti di forza e di debolezza del territorio (vedi schema sotto).

I PUNTI DI FORZA	
Cultura e arte	I borghi e le strutture di interesse storico-culturale
Natura	ambiente e paesaggio poco antropizzato, con attrattive naturalistiche
Tradizioni	rievocazioni, 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

I PUNTI DI DEBOLEZZA	
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

Ad aprile 2023, nei comuni di Venarotta, Force, Cossignano e Cupra Marittima), con i partecipanti agli incontri si è discusso di come i territori si presentano ai visitatori e da come viene percepito (vedi diagramma sotto)

PERCORSO DI CO-PROGETTAZIONE			
Identità e valori			
	I VISITATORI		I RESIDENTI
	Perché ci scelgono		I termini evocativi
	Come ci raccontano		I colori che ci identificano
	Cosa ci distingue		Le rappresentazioni iconiche
Territorio e turisti			
	IL TERRITORIO		I TURISTI
	Come parla		Chi sono
	Come si descriverebbe		Di cosa hanno bisogno
	A cosa è associabile		Cosa si aspettano

Nei prossimi due cicli (previsti rispettivamente in autunno 2023 e all'inizio del prossimo anno 2024) si discuterà sulle strategie di promozione e sul posizionamento del territorio.

I “tavoli tematici” -Una seconda tipologia di incontri si è rivolta a soggetti istituzionali e operatori che, sul territorio del GAL Piceno o su porzioni di esso, hanno avviato iniziative promozionali.

I “tavoli tematici” rappresentano una sorta di “forum permanente” in cui un gruppo di soggetti selezionati (BIM, Provincia, Parco, CCIAA, Comuni, ...) sono invitati a discutere di “patrimonio”, “accoglienza” e “comunicazione” .

Mentre con i primi 3 incontri (il primo si è tenuto ad Ascoli Piceno all'inizio di giugno 2023) si intende raccogliere contributi sull'interpretazione che i soggetti invitati attribuiscono ai 3 temi all'interno delle proprie politiche di promozione, con un secondo ciclo, da programmato sugli stessi argomenti a fine anno, il confronto porterà ad un primo esame dei risultati del branding design elaborato nel progetto.

Indagine sulla “reputazione esterna” - Un'ulteriore azione di rilevazione dei “contributi esterni” al gruppo di ricerca, si traduce nella rilevazione della “reputazione esterna”: un questionario rivolto ai visitatori dell'area mira a registrare le proprie percezioni (notorietà, apprezzamento, soddisfazione).

Dopo una fase di sperimentazione nel periodo pasquale, il questionario verrà lanciato in modo massiccio sul territorio, cercando di raggiungere più persone possibili, soprattutto nel mese di agosto. Nel proporre una compilazione agevole (da smartphone, tramite QRcode) si stanno studiando modalità snelle ed efficaci di “incoraggiamento” alla compilazione con particolare riferimento a:

- luoghi di diffusione (punti di attrazione, strutture ricettive, luoghi di transito),
- strumenti di diffusione (post sui social media, banner per siti web, cartoline da distribuire sul territorio),
- partner di diffusione (amministrazioni, operatori dell'accoglienza, esercizi commerciali, operatori culturali),
- eventuali incentivi alla compilazione (premi, omaggi, riduzioni sugli ingressi, buoni sconto), attualmente disponibili allo studio, per invogliare i visitatori alla compilazione.

Prima di avviare, nella QUARTA FASE del progetto, un programma di azioni ed interventi di promozione reale propri, attraverso i canali ritenuti più idonei ed efficaci (fiere, media, laboratori, percorsi didattici, ...), nella TERZA FASE si procederà con l'elaborazione di un “piano pluriennale di marketing e promozione turistica” del territorio che, sintetizzando le informazioni raccolte ed opportunamente elaborate, elaborerà il piano delle strategie e delle politiche da attuare.

A.9. Conclusioni sul GAL Piceno - destinazione enoturistica

L'area del GAL soffre di una percezione limitata all'esterno di destinazione enoturistica con una propria immagine tematica. Ciò è dovuto alla ridotta presenza di prodotti turistici distintivi a tema enologico attualmente presenti nella destinazione.

L'attuale posizionamento viene comunicato come un insieme indistinto di prodotti (culturali, rurali, naturalistici e sportivi, enogastronomici, ecc.) senza alcun posizionamento unico che funga da minimo comune denominatore. È necessario modificare il posizionamento dell'area GAL facendo leva sui benefici sulla competitività del territorio e sulla differenziazione rispetto ad altre destinazioni, costruendo così un posizionamento di destinazione rurale e dal valore aggiunto necessario per essere scelta.

Il GAL Piceno con il proprio piano di marketing territoriale A8.4 sta lavorando alla realizzazione di un piano integrato di comunicazione del marchio GAL Piceno come "marchio ombrello" di singole destinazioni e prodotti, al fine di omogeneizzare gli standard di qualità percepiti dai mercati e di veicolare il complesso di valori distintivi dell'offerta territoriale in modo coordinato sia verso target interni che verso quelli internazionali. L'obiettivo sarà quello di massimizzare l'utilizzo degli strumenti online e offline per il coinvolgimento della domanda, favorendo una gestione dinamica della selezione dei mercati in cui intervenire, dei prodotti e delle strategie di promozione e commercializzazione degli stessi.

La Regione Marche, dal canto suo, sta lavorando alla costruzione di una destinazione enoturistica, con una visione di territorio presente nella competizione turistica globale attraverso l'attivazione di un sistema di promozione unitario del proprio brand e del proprio portafoglio di prodotti enoturistici. La Regione Marche punta a colmare la mancanza di un forte coordinamento locale che non è più rinviabile in quanto la frammentarietà delle strategie e l'approccio disarmonico ai mercati da parte dei diversi attori territoriali si traducono in una scarsa efficacia della promozione del territorio, e di conseguenza in una perdita di competitività.

La grande risorsa da valorizzare sarà quindi il brand della destinazione enoturistica, attraverso una promozione allineata alla proposta di valore in grado di distinguere il GAL Piceno da ogni altro suo competitor. Tocca al marketing della destinazione sedurli, e agli operatori, indurli all'acquisto e farli ritornare, stimolarne il racconto e amplificarne l'influenza, ma un contributo può essere offerto anche dalle politiche di promozione integrata.

Inoltre, valorizzare i territori rurali significa credere nelle Marche più profonde, quelle che oggi sono più in difficoltà a causa dello spopolamento. La formula consiste nell'essere attrattivi oltre il turismo di massa valorizzando le peculiarità del territorio.

In questa operazione è prevista anche la cosiddetta destagionalizzazione. Per destagionalizzare è necessaria una sinergia: di borghi, enogastronomia e cultura, parliamo di fattori che costituiscono l'anima della destagionalizzazione.

	CAPITOLO B. Analisi delle Buone pratiche: identificazione dei processi/modelli per il pilotaggio (azione 2.2)

B.1.1. Metodo di analisi delle Buone Pratiche Europee

L'azione 2.2 del progetto è iniziata con la definizione di criteri comuni e di un processo di documentazione, al fine di identificare le migliori pratiche come base per lo sviluppo del metodo pilota.

Una buona pratica non è solo una pratica buona, ma una pratica che ha dimostrato di funzionare bene e di produrre buoni risultati, ed è quindi raccomandata come modello. È un'esperienza riuscita, testata e validata, in senso lato, che si è ripetuta e merita di essere condivisa affinché un maggior numero di persone possa adottarla.

Criteri per la definizione di buona pratica

Sono stati stabiliti i seguenti criteri per determinare se una pratica è una “buona pratica”:

- ✓ Efficace e di successo: una “buona pratica” ha dimostrato la sua rilevanza strategica come il modo più efficace per raggiungere un obiettivo specifico; è stato adottato con successo e ha avuto un impatto positivo sugli individui e/o sulle comunità.
- ✓ Sostenibile dal punto di vista ambientale, economico e sociale: una “buona pratica” soddisfa i bisogni attuali, in particolare i bisogni essenziali dei più poveri del mondo, senza compromettere la capacità di affrontare i bisogni futuri.
- ✓ Tecnicamente fattibile: è facile da apprendere e da implementare.
- ✓ Intrinsecamente partecipativo: gli approcci partecipativi sono essenziali in quanto supportano un senso comune di proprietà delle decisioni e delle azioni.
- ✓ Replicabile e adattabile: una “buona pratica” dovrebbe avere il potenziale per essere replicata e dovrebbe quindi essere adattabile a obiettivi simili in situazioni diverse.

Documentazione della buona pratica

- ✓ Titolo, autore ed editore
- ✓ Data, Luogo, Durata
- ✓ Obiettivo e pubblico di destinazione
- ✓ Introduzione
- ✓ Attori, stakeholder
- ✓ Approccio metodologico
- ✓ Impatto
- ✓ Innovazioni e fattori chiave di successo
- ✓ Vincoli e soluzioni
- ✓ Lezioni apprese
- ✓ Sostenibilità
- ✓ Replicabilità e/o upscaling
- ✓ Contatti

Modello di Buone Pratiche

Informazioni generali	
Titolo della pratica	
Se proviene da un progetto finanziato UE, Acronimo di progetto, nazionale, regionale	
Obiettivo specifico	
Principale istituzione coinvolta	
Copertura geografica	<i>Qual è l'area geografica in cui è stata utilizzata la buona pratica? Si prega di specificare, quando possibile, il paese, la regione, la provincia, il distretto, la città e il comune.</i>

Descrizione dettagliata	
Informazioni dettagliate sulla buona pratica	<p>[1500 caratteri]</p> <p>Qual è il contesto (situazione iniziale) e la sfida da affrontare. Fornire una breve descrizione della buona pratica affrontata e specificare il periodo durante il quale la pratica è stata attuata (periodo temporale)?</p> <p>Spiegare come è stato implementato l'approccio partecipativo, come è stato realizzato il networking, come sono state garantite la comunicazione e la sostenibilità</p> <p>Stakeholder e partner Chi sono i beneficiari o il gruppo target della buona pratica? Chi sono gli utilizzatori della buona pratica? Chi sono le istituzioni, i partner, le agenzie esecutive e i finanziatori coinvolti e qual è la natura del loro coinvolgimento?</p> <p>Approccio metodologico Quale metodologia è stata utilizzata per affrontare la questione iniziale e portare ad un risultato positivo e infine alla buona pratica? Qual è stato il processo e in che modo si è trattato di un processo partecipativo?</p> <p>Quanto tempo ci è voluto per imparare le lezioni e identificare i fattori chiave di successo</p> <p>Validazione</p>

	<i>La buona pratica è stata validata con le parti interessate/ utenti finali? Si prega di fornire una breve descrizione del processo di convalida delle buone pratiche</i>
Risorse necessarie	<i>[300 caratteri] Specificare l'importo del finanziamento/ risorse finanziarie utilizzate e/ o le risorse umane necessarie per avviare e gestire lo studio</i>
Tempistica (data di inizio/fine)	
Evidenza del successo (risultati raggiunti)	<i>[500 caratteri] Perché questa pratica è considerata buona? Si prega di fornire prove concrete che ne dimostrino il successo o il fallimento (ad esempio, realizzazioni/ risultati misurabili).</i>
Difficoltà incontrate/lezioni apprese	<i>[300 caratteri] Si prega di specificare eventuali difficoltà incontrate/ lezioni apprese durante l'implementazione della pratica.</i>
Potenziale apprendimento di o trasferimento	<i>[1000 caratteri] Replicabilità e/ o upscaling Quali sono le possibilità di estendere la buona pratica più ampiamente? Quali sono le condizioni che dovrebbero essere soddisfatte/ rispettato per garantire che la buona pratica sia replicata, ma adattata al nuovo contesto? Spiega perché questa pratica (o alcuni suoi aspetti) sia potenzialmente interessante da cui altre regioni possano imparare. Ciò può essere fatto, ad esempio, attraverso informazioni sui fattori chiave di successo di un trasferimento o sui fattori che possono ostacolare un trasferimento Sostenibilità Quali sono gli elementi che devono essere messi in campo affinché la buona pratica sia sostenibile a livello istituzionale, sociale, economico e ambientale?</i>
Ulteriori informazioni Risorse correlate che sono state sviluppate	<i>Quali manuali di formazione, linee guida, schede tecniche, poster, immagini, documenti video e audio e/ o sito web sono stati creati e sviluppati come risultato dell'identificazione della buona pratica?</i>
Dettagli del contatto	
Nome	
Organizzazione	
Email	
Sito web	<i>URL della pratica</i>

B.1.2. Raccolta delle Buone Pratiche Europee

1. Buona Pratica_ The Wine Lab

Informazioni generali	
Titolo della pratica	Il Laboratorio del Vino Generare innovazione tra pratica e ricerca
Se proviene da un progetto finanziato UE, Acronimo di progetto, nazionale, regionale	The Wine Lab Generating innovation between practice and research 575782-EPP-1-2016-1-IT-EPPKA2-KA
Obiettivo specifico	Il progetto Wine Lab mira a gettare le basi per un dialogo tra ricerca, imprese e comunità regionali, comprese università e piccole aziende vinicole, principalmente quelle situate in aree svantaggiate, per stimolare il flusso di conoscenze, condividere sfide e soluzioni e generare e accelerare congiuntamente l'innovazione in il settore vitivinicolo.
Principale istituzione coinvolta	12 esperti, tra cui istituzioni accademiche con attività di ricerca correlate e centri specializzati nel settore vitivinicolo, aziende vinicole in aree svantaggiate e partner commerciali nei settori della comunicazione, imprenditorialità, valutazione e soluzioni ICT.
Copertura geografica	Austria, Grecia, Ungheria, Italia (Università di Macerata, Regione Marche) e Cipro

Descrizione dettagliata	
Informazioni dettagliate sulla buona pratica	Il Wine Lab mirava ad ampliare lo sviluppo socioeconomico delle regioni svantaggiate in cui il settore vitivinicolo è guidato da piccole imprese, alcune delle quali a conduzione familiare. Il Wine Lab ha cercato di creare stretti legami tra le Università di Agraria, Enologia e settori affini e le piccole aziende vinicole locali per garantire rapporti più stretti e un maggiore flusso di conoscenze. Ciò ha migliorato la collaborazione e l'interazione e ha avvicinato studenti e ricercatori alle pratiche all'interno delle piccole aziende vinicole e delle comunità regionali, oltre a contribuire a opportunità di apprendimento condiviso e metodi innovativi. Il progetto è stato costruito su interazioni reali tra personale dell'istruzione superiore, studenti e ricercatori e le aziende vinicole praticanti. Queste interazioni sono state ulteriormente supportate attraverso lo sviluppo di comunità di apprendimento tramite hub locali. Il progetto ha offerto

	<p>l'opportunità di esplorare l'apprendimento e l'innovazione a livello locale, regionale, nazionale ed europeo, avvantaggiando l'industria e migliorandone la resilienza per il futuro. Il mix di attività e parti interessate, compresi gli studenti, ha permesso sia il vino che il settore del turismo a introdurre e incorporare nuove pratiche di apprendimento nella loro esperienza quotidiana. Il Wine Lab ha focalizzato la propria azione sullo sviluppo di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hub e comunità di apprendimento, che coinvolgono produttori di vino, ricercatori, studenti dell'istruzione superiore, stakeholder pubblici e privati del settore vitivinicolo • Opportunità per gli studenti dell'istruzione superiore di sviluppare mentalità imprenditoriali e intra-imprenditoriali • Meccanismi per la condivisione strutturata della conoscenza tra ricerca e impresa • Metodi innovativi e strumenti per sfruttare la conoscenza a livello regionale e collegare il livello regionale a quello nazionale ed europeo • Nuove forme di cooperazione tra università e imprese per aumentare le opportunità di apprendimento permanente • Esercizi di revisione per integrare le conoscenze degli hub nei programmi universitari. • Dibattiti politici attraverso il dialogo tra hub regionali e decisori.
Risorse necessarie	<i>Dati non disponibili</i>
Tempistica (data di inizio/fine)	2016-2019
Evidenza del successo (risultati raggiunti)	<ul style="list-style-type: none"> • È iniziato un rapporto straordinario tra le comunità locali e gli studiosi internazionali ed è ancora evidente attraverso un evento chiamato <i>Concorso internazionale degli studenti sul Place Branding e la dieta mediterranea</i>. • Nel 2021, durante la Pandemia, gli studenti internazionali hanno raggiunto virtualmente il territorio marchigiano per fornire spunti e suggerimenti agli attori locali intervistandoli e fornendo alcuni Piani d'Azione Locali, che in situazioni standard, venivano consegnati attraverso presentazioni davanti alle comunità locali che vivono in piccoli borghi e zone interne. • Sono state migliorate le reti internazionali, i nuovi approcci didattici e i legami più forti con le comunità locali. Un altro

	<p>esempio è il Siena Food Lab, una sorta di progetto spillover finanziato da un'importante Fondazione bancaria (MPS) in Toscana, che sta connettendo gli imprenditori locali con l'ecosistema dell'innovazione dell'intera Regione</p> <ul style="list-style-type: none"> •L'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite ha invitato il progetto alla 3a Conferenza Globale dell'UNWTO sul Turismo del Vino in Moldavia, per illustrare i principali risultati del progetto The Wine Lab.
<p>Difficoltà incontrate/lezioni apprese</p>	<p>Il momento più difficile è stato il terremoto nelle Marche. Tra la fine del 2016 e l'inizio del 2017, infatti, il Centro Italia è stato interessato da diversi terremoti che hanno compromesso la vita di numerose comunità. Probabilmente, questa tragedia ha aiutato il partner italiano a impegnarsi ancora di più nei confronti delle comunità locali, dei loro bisogni e desideri.</p>
<p>Potenziale apprendimento di o trasferimento</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Sono utilizzabili manuali di formazione, linee guida, schede tecniche, poster, immagini, documenti video e audio e/o siti Web. •L'Università di Macerata (Italia), l'organizzazione capofila, sta ora promuovendo un evento annuale noto come <i>Concorso studentesco internazionale su "Place branding e dieta mediterranea"</i> nella regione Marche. È stato organizzato un concorso in collaborazione con una ONG locale, il "<i>Laboratorio Piceno della Dieta Mediterranea</i>", e diversi comuni, che offrono le proprie sedi all'iniziativa. Il concorso prevede lezioni con relatori internazionali, visite di studio ad aziende, workshop e interviste con imprenditori e lavori di gruppo. Alla fine del programma, gli studenti hanno il compito di fornire una proposta sia alle imprese che ai comuni per affrontare le sfide che sono state loro assegnate all'inizio della settimana. •Questa iniziativa si caratterizza per la collaborazione di settori, discipline e contenuti, sia delle università umanistiche e scientifiche che del settore privato. Inoltre, collega gli studenti con l' <i>identità territoriale, consentendo loro di sviluppare un insieme rilevante di competenze.</i>
<p>Ulteriori informazioni Risorse correlate che sono state sviluppate</p>	<p>Martedì 13 novembre 2018, il Polo didattico Pantaleoni dell'Università di Macerata ha ospitato un convegno dedicato "<i>Alla scoperta degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa - Strumenti per il dialogo interculturale e lo sviluppo territoriale sostenibile</i>". L'iniziativa ha rappresentato un'importante occasione per studenti e docenti, istituzioni e operatori del settore per conoscere il Programma degli</p>

	<p>Itinerari Culturali Europei volto a valorizzare l'identità e il patrimonio storico-culturale europeo e a promuovere il dialogo interculturale e lo sviluppo territoriale sostenibile.</p> <p>Una proposta concreta che suggerisce una stretta collaborazione tra Università, Istituti Formativi e Scuole private, l'individuazione dei territori interni come Destinazione Formativa, la possibilità per studenti provenienti da tutto il mondo di venire a vivere l'esperienza del Made in Italy, dell'Italia "autentica, o enogastronomia e cultura italiana, la definizione di sentieri/itinerari come "oggetti di confine", un maggiore dialogo tra i diversi assessorati/servizi del territorio (Agricoltura, Cultura, Turismo, Attività Produttive) e un rafforzamento del ruolo di Associazioni, Confederazioni, GAL e comunità locali per sostenere e agevolare questo processo</p> <p>https://www.cittadelvino.it/studio_ricerca.php?id=MTA2</p>
Dettagli del contatto	
Nome	Alessio Cavicchi
Organizzazione	Università di Macerata
Email	alessio.cavicchi@unimc.it
Sito web	www.thewinelab.eu/en/

2. Buona pratica_ Regione Veneto: Strategia di Consorzi di Tutela, Strade del Vino, Vinitaly ed eventi

Informazioni generali	
Titolo della pratica	Regione Veneto: Consorzi di Tutela, Strade del Vino, Vinitaly e strategia eventi enologici
Se proviene da un progetto finanziato UE, Acronimo di progetto, nazionale, regionale	na
Obiettivo specifico	<p>La Regione Veneto persegue da decenni strategie di valorizzazione dei prodotti tipici basate su percorsi enogastronomici.</p> <p>All'interno di questi percorsi, il prodotto tipico diventa un vero e proprio "driver", capace di comunicare al turista-cliente-consumatore tutti i valori produttivi, culturali ed emozionali del territorio.</p> <p>L'itinerario enogastronomico non consente solo la degustazione di vini e prodotti locali o la visita agli stabilimenti produttivi, ma consente anche lo sviluppo delle strutture ricettive e di ospitalità, che si trovano lungo il percorso, e l'organizzazione di attività ricreative, didattiche e culturale.</p> <p>Gli eventi enogastronomici, poi, aumentano le opportunità di turismo enogastronomico per le destinazioni e svolgono un ruolo cruciale nella promozione dei territori e nella creazione di un rapporto di fiducia tra consumatori e prodotti enogastronomici.</p>
Principale istituzione coinvolta	Regione Veneto
Copertura geografica	Regione Veneto

Descrizione dettagliata	
Informazioni dettagliate sulla buona pratica	<p>Negli anni sono state organizzate diverse azioni per rendere il Veneto una destinazione enoturistica altamente riconosciuta. Si sono sviluppate diverse reti che riuniscono gli operatori dell'offerta, come distretti, consorzi, associazioni, che si impegnano nella promozione dell'enogastronomia veneta anche al fine di incrementare il flusso turistico verso le zone desiderate.</p> <p>•Presenza di 23 consorzi di tutela (http://www.veroveneto.it/produttori-consorzi-di-tutela/ che tutelano l'origine e le peculiarità dei vini e garantiscono il</p>

	<p>rispetto delle tecniche di produzione e delle caratteristiche del prodotto. I Consorzi garantiscono la l'origine dei diversi vini, l'utilizzo delle uve specifiche e le corrette procedure produttive; inoltre controllano vigneti e cantine e la successiva fase di vendita dei vini.</p> <ul style="list-style-type: none">• Istituzione delle “Strade del vino e degli altri prodotti tipici del Veneto”, con la legge regionale 7 settembre 2000, n. 17. Sono sentieri di interesse paesaggistico-ambientale, culturale e ricreativo, perfettamente segnalati e lungo i quali sono consentite visite a vigneti, cantine ed altre aziende gastronomiche. Possono partecipare soggetti pubblici e privati tra cui: cantine ed enoteche, aziende agricole e agriturismi, alberghi, ristoranti e imprese artigiane, enti locali e associazioni. Le Strade, secondo la legislazione regionale del Veneto, possono riguardare sia i vini che altri prodotti tipici regionali, ed in particolare. Nel Veneto nel 2022 sono presenti 21 Strade: https://www.regione.veneto.it/web/turismo/strade-del-vino-e-dei-prodotti• Organizzazione di numerosi eventi, come sagre di paese e sagre locali o fiere nazionali ed internazionali. -L'evento internazionale più famoso del Veneto è "VinItaly", la mostra mercato dei vini e dei distillati che si tiene ogni anno in aprile a Verona dal 1967. Il programma della manifestazione prevede quattro giorni di degustazioni di vini italiani ed esteri, convegni e rassegne su diverse tematiche riguardanti la domanda e l'offerta del settore vitivinicolo. Possono partecipare a Vinitaly solo particolari categorie professionali specializzate nel settore vitivinicolo, quali operatori della grande distribuzione, grossisti import-export, rivenditori di generi alimentari, bar, ristoranti, alberghi, catering, enoteche, sommelier, produttori di olio e vino, enti e istituzioni. L'edizione 2019 si è chiusa con 125.000 visitatori provenienti da 145 paesi, e 4.600 cantine, 130 in più rispetto al 2018. -"Primavera del Prosecco Superiore" https://www.primaveradelprosecco.it/ è un'altra manifestazione legata al vino e si svolge ogni anno tra marzo e giugno sulle colline di Conegliano e Valdobbiadene. La manifestazione presenta un calendario di 16 mostre per degustare al meglio il Prosecco Superiore DOCG e altri
--	---

	<p>appuntamenti che permettono di degustare tutti i prodotti tipici locali, come formaggi e salumi, e piatti della cultura gastronomica.</p> <p>-Famoso è “Cantine Aperte”, manifestazione enoturistica altrettanto importante non solo in Veneto ma anche in Italia. Ogni anno, l'ultima domenica di maggio, le cantine aderenti al Movimento Turismo del Vino vengono aperte al pubblico, incoraggiando il contatto diretto con gli appassionati di vino. 33 Cantine Aperte in Veneto nel 2023, oltre alla classica degustazione di vini, offrono la possibilità di acquistarli direttamente in azienda ed entrare nelle cantine per scoprire i segreti della vinificazione e dell'affinamento http://www.movimentoturismovino.it/public/eventi_istituzionali/20230526111648_0.pdf</p> <p>•Organizzazione di Food Blog Tour. Nel 2018 la Regione Veneto ha organizzato un'iniziativa realizzata in collaborazione con l'Associazione Italiana Food Blogger (Aifb, 250 iscritti) e DIEFFE Accademia delle Professioni. Al contest hanno partecipato food blogger provenienti da tutta Italia e dall'estero. È stata inviata una “Mystery Box” con i prodotti di 24 aziende, un cestino veneziano con il quale dovranno cimentarsi nella realizzazione di due ricette originali o della propria tradizione regionale. Uno dolce e uno salato, utilizzando almeno 5 prodotti veneti e individuando l'abbinamento con un vino, una birra o una bibita.</p>
<p>Potenziale apprendimento trasferimento</p> <p>di o</p>	<p>Piano multistrategico avviato da decenni che prevede strumenti diversi e complementari:</p> <p>-Le strade del vino e dei prodotti tipici, possono essere considerate come una tipologia di offerta che integra diverse dimensioni quali l'agricoltura, l'ospitalità e la cultura.</p> <p>-Gli eventi enogastronomici sono esperienze multisensoriali a carattere edonistico, rivolte principalmente alle emozioni. Il turista/consumatore che partecipa all'evento, infatti, non solo consuma i prodotti ma viene influenzato emotivamente dal contesto (luogo, atmosfera, cultura).</p> <p>-Il coinvolgimento emotivo, dal punto di vista del marketing, ha la funzione strategica di influenzare il livello di soddisfazione nei confronti del prodotto e il legame che si crea tra il prodotto e il consumatore.</p>
<p>Dettagli del contatto</p>	
<p>Nome</p>	

The Ethnic Market is our
Frontier- Wine Tourism and
the Overstepping of
boundaries

COMMON ACTION 2

ANALYSIS AND STUDY OF THE TERRITORIES
INVOLVED WITH THE PURPOSE OF SHARING
BOTH THE FOOD AND WINE HERITAGE AND
VALORISATION STRATEGIES AND POLICIES

Organizzazione	Regione Veneto - Ufficio Turismo
Email	turismo@regione.veneto.it
Sito web	https://www.regione.veneto.it/web/turismo/agriturismo-fattorie-didattiche-e-turismo-enogastronomico

3. Buona Pratica_ UNESCO Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

Informazioni generali	
Titolo della pratica	Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene
Se proviene da un progetto finanziato UE, Acronimo di progetto, nazionale, regionale	Lista del Patrimonio Mondiale WHL, categoria "Paesaggi Culturali".
Obiettivo specifico	Per volontà del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene hanno avviato nel 2008 l'iter di candidatura per entrare a far parte della Lista del Patrimonio Mondiale nella categoria "Paesaggi Culturali". Il 7 luglio 2019, a Baku (Azerbaijan), sono state ufficialmente iscritte "Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene" nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Associazione dei Vignaioli, il decimo paesaggio culturale legato ad una tradizione vitivinicola incomparabile nella sua genialità, frutto di l'attività costante e della terra.
Principale istituzione coinvolta	Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG
Copertura geografica	Conegliano - Val Dobbiadene

Descrizione dettagliata	
Informazioni dettagliate sulla buona pratica	<p>Anche prima del riconoscimento UNESCO, l'enoturismo nel territorio di Conegliano Valdobbiadene mostrava trend di continua crescita grazie alla ricchezza di attrattive storiche, naturali e artistiche e alla vicinanza di mete turistiche di fama internazionale, come Venezia e le Dolomiti. L'enoturismo è nato in queste zone accanto al turismo del territorio e del paesaggio culturale e si è sempre differenziato dal turismo di massa per la qualità che offre nel cibo, nel vino e per la genuinità delle tradizioni.</p> <p>Il turismo rurale contribuisce alla stabilità economica delle comunità locali, ma non oltrepassare la linea di sviluppo che porta a danni al territorio non appare semplice senza una corretta gestione alla base.</p> <p>Per questo motivo gli enti locali dell'area DOCG, ancor prima di entrare a far parte della WHL, sono stati coinvolti in iniziative formative e informative per migliorare le</p>

		<p>pratiche di sostenibilità e tutela nella gestione del paesaggio.</p> <p>Nel gennaio 2020 è nata l'Associazione per la Tutela del Patrimonio delle Colline.</p> <p>La tutela e la valorizzazione del territorio vitivinicolo avevano già valori insiti nella regione grazie al lavoro del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, che si era impegnato in una strategia di Marchio della Denominazione evidenziando già la coerenza della comunicazione nei fondamentali temi per l'UNESCO, come la sostenibilità a 360° data da una stretta collaborazione con imprenditori, enti e autorità locali e risulta essere un grande motivatore per lo sviluppo della comunità locale.</p> <p>L'anno 2019 è stato caratterizzato dall'impegno delle aziende della Denominazione in campo sostenibile, quasi due terzi del totale hanno utilizzato fonti energetiche rinnovabili nella lavorazione del prodotto e nel rapporto con il territorio.</p>
Tempistica (data inizio/fine)	di	2019
Potenziale apprendimento trasferimento	di o	L'esistenza di un'associazione per la tutela e la valorizzazione del territorio vitivinicolo, impegnata in una strategia di Brand, con valori di sostenibilità degli imprenditori.
Dettagli del contatto		
Nome	Consorzio Valdobbiadene Prosecco DOCG	
Organizzazione		
Email		
Sito web	https://www.unesco.it/it/patrimoniomondiale/detail/675 https://www.coneglianovaldobbiadene.it/	

4. Buona Pratica_UNESCO Langhe Roero and Monferrato

Informazioni generali	
Titolo della pratica	UNESCO Langhe Roero and Monferrato
Se proviene da un progetto finanziato UE, Acronimo di progetto, nazionale, regionale	Lista del Patrimonio Mondiale WHL, categoria "Paesaggi Culturali".
Obiettivo specifico	<p>L'area in questione è composta da cinque aree vitivinicole caratterizzate da paesaggi unici e da un castello: la Langa del Barolo, le colline del Barbaresco, Nizza Monferrato e Barbera, Canelli e Asti Spumante, Monferrato degli Infernot e il Castello di Grinzane Cavour. L'Associazione per il Patrimonio dei Paesaggi Vitivinicoli delle Langhe -- Roero and Monferrato, , è stata fondata nel 2011 dalla Regione Piemonte, dalla Provincia di Alessandria, dalla Provincia di Asti e dalla Provincia di Cuneo, si sono candidate.</p> <p>I criteri fondamentali che hanno portato questa vasta area alla candidatura alla Lista del Patrimonio Mondiale sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la testimonianza unica e viva della viticoltura e delle tradizioni enologiche che derivano da una lunga storia e che sono state continuamente perfezionate, arricchite e adeguate fino ai giorni nostri; -integrità nell'esprimere pienamente il secolare patrimonio culturale, abitativo, architettonico, ambientale e produttivo di questa regione vitivinicola; -l'eccezionale esempio di interazione dell'uomo con il suo ambiente naturale, il cui rapporto ha costruito il miglior adattamento della vite al terreno caratterizzato da uno specifico insieme di condizioni pedoclimatiche. <p>Punto di riferimento internazionale per le competenze enologiche, per la qualità estetica, armonica e autentica che esprime l'ideale paesaggio rurale e vigneto panoramico (Centro UNESCO, 2020).</p> <p>La candidatura si è conclusa con successo e i Paesaggi vitivinicoli di Langhe - Roero e Monferrato sono stati riconosciuti Patrimonio dell'Umanità il 22 giugno 2014, nel corso della 38a sessione del Comitato Patrimonio dell'Umanità a Doha in Qatar.</p> <p>L'Associazione ha assunto la funzione di ente gestore del Sito per promuovere la conoscenza, la tutela e la</p>

	valorizzazione di questo paesaggio vitivinicolo dal valore unico.
Principale istituzione coinvolta	L'Associazione del sito UNESCO
Copertura geografica	101 Comuni dell'area UNESCO estesa per 87mila ettari

Descrizione dettagliata	
Informazioni dettagliate sulla buona pratica	<p>L'associazione punta alla sostenibilità e all'accessibilità dei territori grazie alla rivalutazione e gestione di attività in campo ambientale, culturale e sociale.</p> <p>Il modello gestionale rappresenta una delle strutture gestionali più avanzate ed innovative nel contesto dei siti italiani, l'analisi approfondita delle problematiche strategiche armonizza l'attenzione alla tutela e conservazione del bene attraverso una gestione egregiamente situazione economica e sociale sostenibile.</p> <p>Il Piano di Gestione si propone di raggiungere quattro obiettivi chiave per un territorio patrimonio dell'umanità e sono sintetizzabili in:</p> <ul style="list-style-type: none"> • un Paesaggio Armonico in cui progettare con una visione consapevole mirata a principi estetici e funzionali; • un Paesaggio Sociale in cui vivere nella piena consapevolezza del patrimonio culturale che si possiede e, grazie alla realizzazione di attività volte a comunità attraverso l'Associazione, è possibile avere una visione comune e una gestione delle risorse; • un Paesaggio Economico dove lavorare tra innovazione e tradizioni con soluzioni sostenibili, incentivando la componente produttiva della filiera il vino in tutte le sue componenti, dall'agricoltura al turismo enogastronomico; • un Paesaggio Efficiente in cui gestire le risorse in modo proficuo <p>Questi sono sviluppati tenendo conto di quattro piani d'azione che si fondano sulla conoscenza, la tutela e la conservazione, la valorizzazione culturale ed economica, la promozione e il marketing. Il progetto mira all'accessibilità del bene culturale, che deve poter essere condiviso a tutti i livelli e di conseguenza devono essere adottate misure da parte degli attori locali per dare la</p>

		possibilità a chiunque di poter accedere e meravigliarsi di fronte a questi paesaggi patrimoniali. dell'umanità.
Tempistica (data di inizio/fine)	di	2011
Potenziale apprendimento o trasferimento	di	L'esistenza di un'associazione che assume la funzione di ente gestore del Sito per promuoverne la conoscenza, tutela e valorizzazione di questo paesaggio vitivinicolo dal valore unico per tutti, in maniera inclusiva. o Il piano di gestione e le priorità di accessibilità, denominato Turismabile. https://www.turismabile.it/portfolio-enogastronomia/ Moreover, the participation to the design of the managing plan has been always guaranteed.
Ulteriori informazioni		Alla soglia dei dieci anni dall'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale dei Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte, l'Associazione sta lavorando all'aggiornamento del Piano di Gestione, nel quale delineerà le strategie di conservazione e valorizzazione del Sito per i prossimi anni.
Risorse correlate che sono state sviluppate		In continuità con quanto fatto in questo percorso, l'Associazione intende rappresentare uno strumento di accoglienza di idee e di progettazione a diversi livelli, da quello delle comunità che quotidianamente vivono il territorio, a quello internazionale, di confronto con realtà che condividono le stesse sfide.
Dettagli del contatto		
Nome		
Organizzazione		Associazione per il patrimonio dei Paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato
Email		info@paesaggivitivinicoliunesco.it
Sito web		https://whc.unesco.org/en/list/1390/ https://www.paesaggivitivinicoliunesco.it/progetto/verso-il-nuovo-piano-di-gestione-dei-paesaggi-vitivinicoli-di-langhe-roero-e-monferrato/

5. Buona Pratica_ “Entra in Valtellina” project

Informazioni generali	
Titolo della pratica	Entra in Valtellina
Se proviene da un progetto finanziato UE, Acronimo di progetto, nazionale, regionale	Regione Lombardia, programma denominato “Accordo di programma per lo sviluppo economico e la competitività del Sistema Lombardia” sull’Asse 2
Obiettivo specifico	<p>La "situazione problematica" iniziale riguardava le piccole imprese, nelle zone montane isolate, in grave pericolo di chiusura e di accelerazione dello spopolamento delle località.</p> <p>Il progetto “Entra in Valtellina” mira a rilanciare la destinazione attraverso la creazione di un prodotto turistico specifico, per i turisti “Enogastronomici”, curiosi di conoscere la cultura immateriale, i prodotti tipici.</p> <p>Attraverso il bando della Camera di Commercio di Sondrio, un gruppo di imprese commerciali, è stato riqualificato attraverso la realizzazione al suo interno del “Corner Valtellina”, una struttura fissa, realizzata con materiali tipici del luogo valtellino come legno e pietra.</p> <p>In questo modo questi piccoli imprenditori sono diventati “<i>Ambasciatori della cultura enogastronomica</i>”. Tutti i 54 Corner realizzati sono stati collegati tra loro e promossi attraverso un sito web.</p> <p>Il turista trova nei Corner un luogo dove ricevere corrette informazioni e acquistare i prodotti tipici del territorio, la singola azienda e tutti gli altri aderenti al circuito, per rivivere l'esperienza della vacanza nei luoghi d'origine e condividerla con chi ancora non la vive. non conosco la destinazione.</p>
Principale istituzione coinvolta	Camera di Commercio di Sondrio (richiedente), Regione Lombardia, Provincia di Sondrio, con la collaborazione dell’Unione di Commercio, Turismo e Servizi della provincia di Sondrio, che ha svolto attività di promozione del progetto presso i propri partner.
Copertura geografica	Valtellina
Descrizione dettagliata	
Informazioni dettagliate sulla buona pratica	Le principali azioni sono consistite in: <i>Azione 1: “Orientamento e assistenza alle imprese nell’ideazione e definizione di progetti di investimento”.</i>

	<p>Gli imprenditori sono stati supportati da esperti nella stesura del Business Plan che illustra la realizzazione del Corner, l'organizzazione delle attività a supporto della commercializzazione delle eccellenze agroalimentari.</p> <p><i>Azione 2: "Valutazione di progetti di investimento e assegnazione di contributi tramite procedura di gara".</i> Ogni singolo progetto è stato valutato, premiando con specifici punteggi l'innovatività del progetto: modello commerciale e gestionale, integrazione con il settore produttivo di filiera corta, creazione di reti con altre aziende, interventi in negozi storici regionali o locali, esperienza dell'azienda nel settore, la prevalenza della componente giovanile/femminile nell'impresa. Fondo da un minimo di 6.000 euro ad un massimo di 24.000 euro.</p> <p><i>Azione 3: "Formazione degli operatori qualificati".</i> È stato realizzato un ciclo di seminari, sui trend di mercato del settore turistico, aspettative dei clienti valtellini, strategie di comunicazione interna per costruire una cultura valtellinese legata al racconto dei suoi prodotti tipici, web marketing, strategie di web reputazione, strategie di network marketing per sviluppare reti durature tra le aziende partecipanti. I seminari che si sono svolti con la metodologia "bottom up" di sviluppo locale duraturo e sostenibile, lavorando su temi specifici in piccoli gruppi, conoscono e scambiano idee, illustrano le proprie attività in sessione plenaria, sviluppando così progetti sostenibili trattati commerciali.</p> <p><i>Azione 4: "Implementazione di progetti: dopo la presentazione del Business Plan e la preparazione teorica.</i> È stata implementata una consulenza individuale "one to one", per la supervisione della realizzazione dei Corner e l'individuazione di efficaci strategie di marketing e vendita specifiche alle attività e al contesto del negozio, passando subito dalla teoria alla pratica</p> <p><i>Azione 5: "Promozione, animazione e comunicazione".</i> Un circuito di promozione integrato e coordinato il Corner Valtellina è stato sviluppato dalla Camera di Commercio. Si è creata un'immagine unitaria adottata da tutti i Corner, veicolata attraverso materiale promozionale (vetrine, shopper, brochure, gadget) e sito web.</p>
--	--

<p>Risorse necessarie</p>	<p>Nelle tre edizioni (2007, 2009, 2011/12) sono state rilanciate 54 imprese caratterizzate da prodotti tipici locali. Il “Corner Valtellina” ha generato investimento territoriale in forma di partenariato pubblico-privato pari a 3.446.200 euro (di cui 1.060.979 euro erogati dalla Camera di Commercio per le imprese e 185.990 euro per la promozione del progetto, oltre a 2.199.230 euro di investimenti diretti aziendali).</p>
<p>Tempistica (data di inizio/fine)</p>	<p>2007, 2009, 2011/12</p>
<p>Evidenza del successo (risultati raggiunti)</p>	<p>Uno dei risultati più importanti e duraturi è stato lo sviluppo di efficaci reti a lungo termine tra le piccole e medie imprese partecipanti, rappresentate dai settori del commercio (negozi a conduzione familiare, bar, enoteche), turismo (ristoranti, alberghi), produttori e trasformatori di alimenti, anche dopo 10 anni dall'attuazione del progetto.</p>
<p>Difficoltà incontrate/lezioni apprese</p>	<p>nessuna</p>
<p>Potenziale apprendimento di trasferimento</p>	<p>I principali fattori di innovazione del progetto “Enter Valtellina” sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ Formazione obbligatoria per gli imprenditori che hanno beneficiato del contributo che ha assicurato loro l'aggiornamento sui temi del marketing, sulle tendenze del mercato e sulle nuove tecnologie, trasferendo strumenti per elevare la qualità offerta loro agli ospiti enogastronomici. ▫ La progettazione obbligatoria - richiesta in sede di presentazione del progetto di contributo - che ha promosso la creazione di una rete volontaria di reti tra imprese di filiere diverse e che ha riorganizzato le attività commerciali. ▫ La metodologia partecipativa con cui è stata progettata e condotta la formazione imprenditoriale, che ha favorito la conoscenza reale tra imprenditori e ha generato la costituzione di reti volontarie durature e tra aziende produttrici e distributrici, basate su partnership win-win. ▫ La realizzazione di un piano di lancio e comunicazione della rete dei Corner “Enter Valtellina”, gestita direttamente dalla Camera di Commercio che consenta al

	<p>potenziale acquirente di conoscere il progetto e trovare sul sito le imprese aderenti.</p> <p>Questi fattori di innovazione consentono di superare la logica tradizionale del contributo “sparso” e di creare una massa critica di imprese riqualificate visione, la stessa formazione, gli stessi obiettivi di rilancio aziendale.</p>
<p>Ulteriori informazioni</p> <p>Risorse correlate che sono state sviluppate</p>	<p>È stato promosso nel Rapporto sul Turismo Italiano XXI 2016/2017.</p> <p>Dopo 10 anni nel 2017 oltre l'87% dei 54 Corner presenti nel 2011 sono ancora attivi e operano con la stessa ragione sociale.</p> <p>Le imprese avevano aderito al “Marchio Valtellina”, marchio territoriale della provincia di Sondrio, per garantire la promozione e la certificazione dell'elevato livello qualitativo, pensato per il settore produttivo e negli anni esteso anche al settore dei servizi. Nel tempo il marchio è diventato un marchio di marketing territoriale, capace di trasmettere la storia e le tradizioni uniche della Valtellina.</p> <p>Nel corso degli anni sia le aziende partecipanti al progetto che le istituzioni hanno sviluppato ulteriori sinergie.</p>
Dettagli del contatto	
Nome	Monica Basile
Organizzazione	Consulente e Docente Formatore della Camera di Commercio di Sondrio nel progetto “Entra in Valtellina” nelle edizioni 2009 e 2011
Email	
Sito web	https://www.obiettivoimpresaweb.it/upload/allegato-1-315.pdf

6. Buona Pratica_ Città del Vino - Mobilità EU

Informazioni generali	
Titolo della pratica	<i>Programma Erasmus+ - Azione KA120 Mobilità individuale ai fini dell'apprendimento Ambito VET</i>
Se proviene da un'UE, Acronimo di progetto finanziato nazionale, regionale	ERASMUS+ Key Action 1 n° 2022-1-IT01-KA121-VET-000060177
Obiettivo specifico	L'Associazione Città del Vino ha voluto instaurare un dialogo costruttivo tra le parti capace di incrementare le opportunità occupazionali dei neolaureati del settore enogastronomico, promuovendo, attraverso la cooperazione e la mobilità transnazionale, lo sviluppo di figure professionali innovative, in grado di sia per rispondere alle esigenze degli attori del settore enogastronomico, sia per supportare gli enti pubblici nell'attuazione di strategie di valorizzazione dei percorsi legati alla cultura, al vino e al cibo.
Principale istituzione coinvolta	L'Associazione Città del Vino (Castelvenere e Tollo), l'Ass. Albero della Vite (Lamezia Terme), l'Azienda Agricola Castellalta (San Pietro di Feletto- TV) e l'Azienda Viti e Vino (Verbicaro-CS), 4 Scuole Agrarie, Turistiche, Commerciali, che organizzano esperienze formative "on the job" (PCTO): Ipseoa Buontalenti (FI), IIS N. Pellegrini (SS), IIS. S. Bandini (SI), Istituto Agrario Ricasoli (SI).
Copertura geografica	UE: Spagna, Francia, Portogallo, Malta e Italia

Descrizione dettagliata

<p>Informazioni dettagliate sulla buona pratica</p>	<p>In totale saranno 10 i membri con circa 3000 discenti, tra i quali verranno individuati i beneficiari diretti della mobilità e coloro che saranno indirettamente coinvolti nelle azioni del Piano Erasmus. Il progetto in Italia è rivolto a 25 neolaureati di scuole agrarie, turistico-alberghiere e commerciali provenienti da tutta Italia che avranno l'opportunità di svolgere uno stage professionale presso aziende di successo in Spagna, Francia, Portogallo e Malta. Con il presente bando viene conferita l'assegnazione di n. 25 Borse di Mobilità, così suddivise: 3 borse di mobilità per Malta della durata di 92 giorni (90 + 2 trasferte); 6 borse di mobilità per la Spagna della durata di 122 giorni (120 + 2 viaggi); 6 borse di mobilità per la Francia della durata di 122 giorni (120 + 2 viaggi); 6 borse di mobilità per il Portogallo della durata di 122 giorni (120 + 2 viaggi); 2 borse di mobilità per Malta della durata di 122 giorni (120 + 2 viaggi).</p>
<p>Tempistica (data inizio/fine)</p>	<p>2022</p>
<p>Potenziale apprendimento trasferimento</p>	<p>Grazie a questo progetto l'Associazione Città del Vino ha ottenuto l'Accreditamento per l'attuazione del Piano di Internazionalizzazione e la realizzazione della mobilità transnazionale nel campo dell'IFP, garantendo la sostenibilità del processo formativo delle generazioni future in questo campo.</p>
<p>Dettagli del contatto</p>	
<p>Nome</p>	
<p>Organizzazione</p>	<p>Città del vino</p>
<p>Email</p>	<p><i>cittadelvino@erasmusaccreditation.com</i></p>
<p>Sito web</p>	<p>www.cittadelvino.it/progetto_attivita.php?id=Mjc=</p>

7. Buona Pratica_ Comune di Grottammare per il miglioramento dell'accessibilità

Informazioni generali	
Titolo della pratica	Incoraggiare il miglioramento privato dell'accessibilità
Se proviene da un'UE, Acronimo di progetto finanziato nazionale, regionale	na
Obiettivo specifico	Incoraggiare l'accessibilità da parte delle aziende private affinché possano migliorare la propria accessibilità ed essere fruibili da un maggior numero di persone con disabilità.
Principale istituzione coinvolta	Comune di Grottammare (Regione Marche)
Copertura geografica	Comune di Grottammare (Regione Marche)

Descrizione dettagliata	
Informazioni dettagliate sulla buona pratica	Il Comune di Grottammare (facente capo al Comune di Lilla) ha inserito nel proprio regolamento sulla TARI (Tassa Rifiuti) una clausola secondo la quale è prevista per tre anni una riduzione del 30% dell'imposta a favore di quelle attività commerciali (negozi, studi professionali pubblici esercizi, ecc.) che effettueranno o hanno già eseguito a partire dal 1° gennaio, 2017 lavori di abbattimento delle barriere architettoniche volti a rendere più agevole la loro attività alle persone su sedia a rotelle.
Tempistica (data di inizio/fine)	2017
Potenziale apprendimento o trasferimento	Segnalate come buone pratiche dall'Associazione Italiana Bandiere Lilla per favorire l'accessibilità da parte delle aziende private affinché possano migliorare la loro accessibilità ed essere fruibili da un maggior numero di persone con disabilità. https://www.bandieralilla.it/comuni-lilla/buone-pratiche.html
Dettagli del contatto	
Nome	
Organizzazione	Comune di Grottammare
Email	
Sito web	www.comune.grottammare.ap.it/

8. Buona Pratica_ Progetto Access Angels

Informazioni generali	
Title of the practice	Access Angels
Titolo della pratica	ERASMUS+ Key Action 2 2016-1-PL01-KA202-026504
Se proviene da un'UE, Acronimo di progetto finanziato nazionale, regionale	Il progetto mira a formare giovani volontari affinché fungano da assistenti per i visitatori con requisiti di accesso nelle zone rurali d'Europa.
Obiettivo specifico	SYNTEA SPOLKA AKCYJNA, Polonia, Institut pro trénink pohostinnosti, Repubblica Ceca; Associazione per lo sviluppo dei comuni montani nella Repubblica di Bulgaria, Bulgaria; DEKAPLUS BUSINESS SERVICES LTD, Cipro; DIKTYO THEMATIKON KENTON TROODOUS (DITHEKET) LTD, Cipro; SOLUCIONES TECNO PROFESIONALES CONSULTING, Spagna; RETE EUROPEA PER IL TURISMO ACCESSIBILE ASBL, Belgio; Servizio Europa Gioventù, Italia; Institut za napredno upravljanje komunikacij, Miklavz na Dravskem polju, Slovenia; FUNDACION UNIVERSITARIA SAN ANTONIO, Spagna
Principale istituzione coinvolta	Polonia, Repubblica Ceca, Bulgaria, Cipro, Spagna, Belgio, Italia, Slovenia

Descrizione dettagliata	
Informazioni dettagliate sulla buona pratica	<p>Il progetto mira a sviluppare un pacchetto di servizi di assistenza personale (PAS) offerti da giovani volontari, simili a quelli offerti ai turisti disabili nelle principali città ma adattati alle esigenze dei visitatori con disabilità che desiderano sperimentare il turismo rurale. Questa proposta dovrebbe attrarre i turisti con requisiti di accesso alle zone rurali e potrebbe anche alleviare gli ostacoli derivanti dalle difficili condizioni di vita presenti in molte zone rurali. Il progetto Access Angels mira a raggiungere i seguenti obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> -contribuire all'occupabilità, alla crescita economica e alla coesione sociale attraverso l'IFP -offrire ad adulti e giovani la prospettiva di opportunità di carriera attraverso l'IFP -promuovere l'inclusione dei gruppi svantaggiati nel mercato del lavoro -garantire la sostenibilità e l'eccellenza dell'istruzione e della formazione professionale.

		<ul style="list-style-type: none"> -utilizzare l'IFP a sostegno dello sviluppo sostenibile e per fornire educazione sociale ai giovani -fornire al turismo rurale un vantaggio competitivo per attrarre il mercato dei viaggi accessibili -contribuire alle economie rurali -aumentare la consapevolezza dei bisogni delle persone con disabilità nelle zone rurali -promuovere la cittadinanza attiva e il volontariato tra i giovani. -I beneficiari di questo progetto sono le organizzazioni di formazione professionale, i viaggiatori accessibili, i giovani rurali e le autorità del turismo sostenibile. <p>Il progetto ha effettuato una ricerca per determinare quali servizi includere nel pacchetto PAS per le aree rurali. Una seconda indagine tra le autorità rurali ha indagato la loro capacità di gestire il servizio, con l'obiettivo che le autorità regionali svolgano questo ruolo alla fine del periodo del progetto. I dati raccolti dalla prima indagine hanno contribuito a definire il servizio, mentre i risultati della seconda indagine sono serviti a creare un Manuale Operativo per il servizio Access Angels.</p>
Tempistica	(data di inizio/fine)	2016-2018
Potenziale apprendimento	di trasferimento	È stato sviluppato un curriculum formativo e il corrispondente materiale pedagogico. I formatori di ciascun paese partner hanno imparato come gestire e supportare il servizio Access Angels e come formare e istruire i volontari reclutati affinché diventino Access Angels.
Ulteriori informazioni	Risorse correlate che sono state sviluppate	https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.events.2081
Contact details		
Nome	Iwona Pietrzak, Project Manager	
Organizzazione	SYNTEA SA, Wojciechowska 9a, 20-704 Lublin, POLAND	
Email	iwona.pietrzak@syntea.pl	
Sito web	http://accessangelsproject.eu/index.html (No longer active)	

9. Buona Pratica_P.A.S.T.4Future

Informazioni generali	
Titolo della pratica	P.A.S.T.4 Future Promuovere il turismo accessibile e sostenibile per il futuro
Se proviene da un progetto finanziato UE, Acronimo di progetto, nazionale, regionale	Cooperazione transfrontaliera (Italia, Albania e Montenegro)
Obiettivo specifico	Questo progetto mira a creare una rete transfrontaliera e un'organizzazione per la gestione delle destinazioni per il turismo accessibile e sostenibile in Italia, Albania e Montenegro. L'obiettivo principale di PAST4 Future è promuovere e rafforzare l' offerta turistica Accessibile e Sostenibile (A&S) nell'area transfrontaliera, tra Italia, Albania e Montenegro, attraverso la diversificazione di prodotti e servizi turistici. Promuovere A&S Tourism for the Future implica lo sviluppo di una rete di turismo lento, capace di rispettare la biodiversità, il patrimonio culturale materiale e immateriale, nonché le esigenze dei turisti, comprese le persone con bisogni speciali, attraverso tecnologie web-orientate e servizi specializzati. Ciò porta alla creazione di una Destinazione Turistica Comunitaria A&S transfrontaliera e all'incremento dei flussi turistici
Principale istituzione coinvolta	Lead Partner Ministria e Zhvillimit Ekonomik, Turizmit, Tregtisë dhe Sipërmarrjes (AL), Molise verso il 2000 (IT) ESCOOP - Cooperativa Sociale Europea - Cooperativa Sociale Europea (IT), Comune di Gravina in Puglia (IT) Bashkia Malesi e Madhe (AL), Gradska opština Tuzi (ME)
Copertura geografica	Italia (Molise), Albania, Montenegro

Descrizione dettagliata	
Informazioni dettagliate sulla buona pratica	I principali output del progetto sono: -Rete transfrontaliera per l'accessibilità e la sostenibilità Turismo -Piano d'Azione Strategico della Rete CB per il Turismo A&S -Sistema tecnologico multimediale e multilingue -Organizzazione per la gestione delle destinazioni transfrontaliere per il turismo A&S -Valorizzazione dei siti per persone con bisogni speciali

Risorse necessarie	1.113.056,25 Cofinanziamento EURIPA 85%
Tempistica (data di inizio/fine)	2018/2020
Potenziale apprendimento o trasferimento	Promuovere e rafforzare l' Accessibile e Offerta turistica sostenibile (A&S) attraverso la diversificazione dei prodotti e dei servizi turistici
Dettagli del contatto	
Nome	Anxhela Bushati
Organizzazione	Ministria e Zhvillimit Ekonomik, Turizmit, Tregtisë dhe Sipërmarrjes (AL)
Email	anxhela.bushati@financa.gov.al
Sito web	https://past4future.italy-albania-montenegro.eu/

10. Buona Pratica_ *Universal Design* per il coinvolgimento del cliente nei servizi turistici

Informazioni generali	
Titolo della pratica	Universal Design per il coinvolgimento del cliente nei servizi turistici
Se proviene da un progetto finanziato UE, Acronimo di progetto, nazionale, regionale	na
Obiettivo specifico	Il Centro per l'eccellenza nella progettazione universale (CEUD) è dedicato a consentire la progettazione di ambienti accessibili, comprensibili e utilizzabili indipendentemente dall'età, dalle dimensioni, dall'abilità o dalla disabilità di una persona. Il CEUD fa parte dell'Autorità nazionale per la disabilità in Irlanda. Ha fornito il <i>"kit di strumenti di progettazione universale per il coinvolgimento dei clienti"</i> come guida completa alle migliori pratiche per ottenere una migliore comunicazione con i clienti.
Principale istituzione coinvolta	Il Centro di Eccellenza nella Progettazione Universale
Copertura geografica	Irlanda

Descrizione dettagliata	
Informazioni dettagliate sulla buona pratica	<p>Nel 2013, lo standard irlandese (IS) 373:2013 "Progettazione universale per il coinvolgimento del cliente nei servizi turistici" è stato pubblicato dalla NSAI, l'Autorità nazionale irlandese per gli standard.</p> <p>Questi toolkit sono stati sviluppati per aiutare ad applicare le indicazioni fornite nello standard. Fornisce indicazioni pratiche e utili su come utilizzare l'Universal Design come strumento per coinvolgere meglio i clienti.</p> <p>I Toolkit sono disponibili per il download gratuito in formato PDF accessibile. Lo standard è disponibile presso NSAI. Nel 2014 quattro casi di studio sviluppati in collaborazione con Fáilte Ireland mostrano i vantaggi aziendali derivanti dall'utilizzo dei toolkit per i fornitori di servizi turistici. Questi casi di studio sono disponibili anche in formato video.</p> <p>Sono inoltre disponibili due report sullo sviluppo dei Toolkit; la relazione del progetto e le buone pratiche nello sviluppo dei toolkit. I toolkit comprendono:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> -Obiettivi aziendali e panoramica -Comunicazione scritta -Comunicazione faccia a faccia, telefonica e video -Comunicazione elettronica e basata sul web -Rapporti di progetto -Rapporto di ricerca -Lezioni dalle buone pratiche per guidare i kit di strumenti di progettazione Universale
Potenziale apprendimento trasferimento	di o	Il toolkit gratuito “Universal Design per il coinvolgimento dei clienti nei servizi turistici” fornisce una guida pratica e utile su come utilizzare l’Universal Design come strumento per coinvolgere meglio i clienti nel settore turistico.
Contact details		
Nome		
Organizzazione	The Centre for Excellence in Universal Design	
Email	info@ceud.ie	
Sito web	https://www.universaldesign.ie/products-services/customer-engagement-in-tourism-services/	

B.1.3. Risultati dell'analisi delle buone pratiche

L'identificazione di buone pratiche è uno strumento importante per la definizione di un modello di sviluppo rurale inclusivo.

Attraverso questa attività, il progetto mira a contribuire attivamente al processo di raccolta, mappatura, analisi e condivisione delle pratiche italiane, portoghesi e dell'UE, alimentando lo scambio di informazioni attraverso questo potenziale database.

I risultati di questa analisi qualitativa sulle buone pratiche raccolte nel progetto hanno mirato a individuare casi virtuosi di applicazione reale, fornendo una panoramica sullo stato dell'arte e sul livello di maturità dei modelli utilizzati, evidenziandone le potenzialità di apprendimento e trasferimento, su cui concentrare le attività future.

La definizione del modello Inclusivo (azione 3) prenderà in considerazione anche tale analisi rispetto ai criteri di pertinenza, concretezza, condizioni di contribuzione formativa e trasferibilità, così come il livello di innovazione e benefici attesi.

Pertanto dall'analisi delle migliori pratiche di cui sopra, si ritiene necessario includere nel modello i seguenti punti chiave, che tengono in considerazione sempre i binomi **“vino-territorio / cibo-patrimonio culturale artistico”**:

- ✓ Coinvolgimento attivo di giovani, imprenditori e università nei poli creativi;
- ✓ Creazione di un'organizzazione in grado di definire una pianificazione gestionale della destinazione vino che tenga conto della partecipazione di tutti gli stakeholder e dell'inclusione dei clienti;
- ✓ Coinvolgimento attivo degli stakeholder nella condivisione della visione;
- ✓ Modelli di ricettività turistica extralberghiera di alta qualità (agriturismi, dimore storiche, antiche masserie, alberghi diffusi, borghi antichi, ecc.);
- ✓ Definizione delle attività specializzate di incoming;
- ✓ Centri servizi specializzati nella valorizzazione delle risorse vitivinicole;
- ✓ Costruzione di strade del vino e servizi specializzati per favorire la fruizione del vino risorsa vitivinicola del territorio;
- ✓ Modelli di collaborazione, che hanno trovato la loro massima espressione con le esperienze delle strade del vino;
- ✓ Modello di utilizzo dell'Universal Design per definire un prodotto enoturistico accessibile a tutti.

Infatti, l'analisi delle buone pratiche individuate nell'azione 2.2 contribuisce alla definizione del modello strategico. **Un legame specifico tra la qualità del vino prodotto nel territorio e la capacità di attrarre enoturisti** (Buona pratica n.3 Unesco Prosecco Valdobbiadene e buona pratica n. 4. Unesco Langhe, Roero e Monferrato) è determinante.

La notorietà dei vini di qualità è un elemento fondamentale per il posizionamento competitivo della destinazione, non basta la semplice vocazione del territorio per essere una destinazione di successo, la qualità dell'offerta vitivinicola è condizione necessaria ma non sufficiente (a tal ragione nascono le associazioni per la tutela e la garanzia della qualità del vino).

Inoltre, le destinazioni venete (buona pratica n.2) hanno dimostrato di aver avviato con successo da anni **politiche di destinazione volte a valorizzare, in una logica sistemica, le risorse specifiche, quelle generiche e immateriali** indispensabili per definire servizi turistici orientati alla creazione di un prodotto turistico complessivo da posizionare nel segmento turistico.

La declinazione della “risorsa vino” è stata effettuata attraverso la definizione di prodotti esperienziali legati alla produzione del vino che andassero oltre il semplice momento della degustazione per trasformare i luoghi della produzione del vino - cantine e vigneti - in luoghi di **specifica attrazione turistica**.

L'integrazione della risorsa vino con le risorse della gastronomia locale, basata sulla definizione di un'offerta “cibo di terra”, è una caratteristica vincente, considerato che la costruzione di esperienze di consumo enogastronomico ha un legame diretto con il territorio, come ricordato nel “*Progetto Entrare in Valtellina*” (buona pratica n. 5). Fondamentali, inoltre, sono le esperienze di **collaborazione istituzionale e imprenditoriale come nel caso della Regione Veneto con le Strade del Vino in Veneto** (buona pratica n. 2), dove la costituzione di un'associazione costituisce il punto essenziale per condividere obiettivi e strategie operative, come nonché gli **hub costruiti tra giovani, imprese e università**, nel progetto “Wine Lab” (buona pratica n.1 e buona pratica 6 Città del Vino mobilità UE). Ne emerge una **forte relazione e un'elevata propensione alla collaborazione** che ha saputo promuovere politiche di destinazione capaci di qualificare l'esigenza di una visione sistemica del territorio. Inoltre, i casi di successo evidenziano che una logica di gestione della destinazione dovrebbe essere basata **sulla partecipazione degli attori locali per la creazione di una destinazione per tutti**. È il caso del Piano di Gestione del Patrimonio Unesco Langhe, Roero e Monferrato (buona pratica n.4). Le buone pratiche hanno evidenziato il passaggio da “**notorietà della produzione vinicola- notorietà della destinazione**”, in cui è possibile anche il processo inverso, come è avvenuto per la destinazione turistica di Vino Verde nella Vale do Lima in Portogallo: **prima è stata costruita una destinazione turistica e poi è stata valorizzata una produzione vitivinicola**.

Inoltre, l'analisi delle buone pratiche evidenzia la necessità di costruire una destinazione del **vino per tutti**, basata su un modello condiviso basato sulla sostenibilità e sull'inclusione (buona pratica n.9 PAST4 Future, e sull'uso dell'Universal design for customer (buona pratica n.10), che prevedono la forte **collaborazione di istituzioni e operatori, per quanto riguarda gli incentivi pubblici per promuovere l'accessibilità dei servizi privati**, promossi dal Comune di Grottammare (buona pratica n.7), nonché una **cooperazione tra i diversi operatori**, a partire dalle generazioni più giovani, come è il caso del progetto “Access Angel” (buona pratica n. 8).

	<p>CAPITOLO C. Studio del nuovo “Modello inclusivo di fruibilità del patrimonio enogastronomico. Condivisione di potenziale fruibilità.</p>

C.1. Per un modello inclusivo

C.1.1 Per un turismo inclusivo: Turismo per tutti

La definizione di un **“Modello inclusivo di fruibilità del patrimonio enogastronomico”** parte dalla definizione di **turismo inclusivo, turismo senza barriere o semplicemente turismo per tutti, che non deve essere inteso come una tipologia di turismo separata, ma come un insieme di pre-condizioni per ciascuna tipologia di turismo.**

Le persone di tutte le età e abilità, comprese le persone con disabilità e altri turisti con esigenze di accesso specifiche, devono affrontare molti ostacoli alla partecipazione al turismo, durante tutto il viaggio. Ciò è dovuto in gran parte al fatto che i prodotti, i servizi e l’ambiente non sono progettati per essere accessibili alla più ampia gamma di utenti.

Affinché il turismo sia **“inclusivo”**, **tutte le parti della catena del valore**, dalle informazioni e prenotazioni, ai trasporti, alle strutture di destinazione, compresi alloggio, ristorazione e attività, devono essere rese accessibili, per rispondere alle esigenze di tutti i clienti, compresi persone con disabilità e condizioni di salute a lungo termine.

In Europa, l’accessibilità è regolata attraverso requisiti legali riguardanti la non discriminazione delle persone con disabilità - garantendo loro pari accesso a beni e servizi, e attraverso regolamenti e standard edilizi, che vengono applicati a livello nazionale e regionale, e anche a livello locale in alcuni casi.

Tutti gli Stati membri dell’UE hanno firmato e ratificato la **Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità (2006)**, firmata anche dalla Commissione europea a nome dell’UE nel suo insieme nel 2014.

L’UNCRPD obbliga i firmatari (“Stati Partecipanti”) a recepire le disposizioni a livello nazionale volte a garantire, pari opportunità di partecipazione al **“...turismo, tempo libero e sport”** (UNCRPD, articolo 30). Ciò rende l’UNCRPD il primo **trattato internazionale a garanzia del diritto di fruire del turismo.**

Nel 2006, la Commissione Europea ha avviato una serie di premi sotto il nome di **“EDEN Destinations”** (Destinazioni Europee di Eccellenza), che **premiavano soprattutto le destinazioni rurali.** I principali esempi di pratiche di turismo intelligente in Europa (derivati dalle candidature che le città hanno presentato al concorso Capitali europee del turismo intelligente), hanno creato una raccolta di migliori pratiche per il 2023. Il rapporto presenta la selezione delle migliori pratiche in ciascuna categoria

(Accessibilità, Sostenibilità, Digitalizzazione, Patrimonio culturale e creatività), disponibile a questo link:¹⁸

https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/leading-examples-smart-tourism-practices-europe_en

Il tema del *Turismo Accessibile* considera una destinazione che:

1. sia priva di barriere architettoniche (infrastrutture e servizi);
2. sia accessibile con mezzi di trasporto adatti a tutti gli utenti;
3. disponga di servizi di alta qualità forniti da personale qualificato;
4. preveda attività, mostre, attrazioni a cui tutti possono partecipare;
5. disponga di sistemi di marketing, sistemi di prenotazione, siti web e altri servizi di informazione accessibili a tutti.

Una destinazione turistica, infatti, è un sistema integrato di attrazioni e servizi, o meglio, un insieme di risorse che attraggono e inducono il viaggiatore a compiere gli sforzi necessari per andarci e soggiornarvi. Affinché una destinazione possa trasformarsi in una destinazione turistica di successo, i vantaggi (risorse naturali, architettoniche, storiche, ecc.) presenti in un dato territorio devono trasformarsi in reali vantaggi competitivi, attraverso l'attuazione di specifiche strategie di marketing, con la obiettivo di soddisfare le esigenze e le richieste del cliente/turista, esigenze che appaiono sempre più complesse e diversificate.

Questa combinazione contribuisce a creare una destinazione basata non solo sulla catena dei servizi turistici, ma anche sulle relazioni complementari che esistono tra loro. Non basta, infatti, avere paesaggi mozzafiato, acque cristalline e coste spettacolari: per attrarre turisti è necessario offrire un'offerta spiccatamente ricettiva (ristorazione e alloggio), di intrattenimento, ricreativa, sportiva, culturale, capace di soddisfare le diverse esigenze dei clienti. **È necessario comprendere che ogni elemento della filiera influenza e dipende dagli altri:** se uno degli elementi è debole, dal punto di vista della qualità e della fruizione, la vacanza nel suo insieme può essere fortemente compromessa.

È ovvio che un singolo imprenditore non può controllare direttamente tutti gli elementi della filiera: di conseguenza è fondamentale, in tutte le scelte strategiche per lo sviluppo di una destinazione turistica, **coinvolgere tutte le componenti rilevanti, sia pubbliche che private, nella possibilità di progettare e realizzare interventi per il miglioramento di un territorio di destinazione inclusivo.**

¹⁸ Leading examples of Smart Tourism Practices in Europe. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/leading-examples-smart-tourism-practices-europe_en

Le destinazioni dovrebbero quindi creare un'offerta **completa di prodotti e servizi di "Turismo per Tutti"** in cui tutti gli elementi della catena di servizi (sistemi di prenotazione, alloggio, trasporti, ecc.) siano facilmente accessibili. È opportuno sottolineare che una destinazione turistica che risponde adeguatamente alle esigenze dei visitatori con specifici requisiti di accesso porta ad un miglioramento della qualità del servizio e assicura una buona esperienza non solo a loro ma anche a tutti gli altri visitatori e migliora la qualità della vita quotidiana della popolazione locale.

Dovrebbe basarsi su una filosofia di Universal Design che mira a creare un ambiente, luoghi e servizi confortevoli **per tutti i tipi di clienti**, comprese le persone con disabilità e/o altri requisiti di accesso specifici, senza la necessità di ulteriori adattamenti. Molto spesso semplici azioni e servizi facilitano notevolmente il soggiorno dei turisti con specifiche esigenze di accesso, permettendo loro di comunicare, entrare, spostarsi e fruire di un luogo, donando un senso di sicurezza e comfort durante il viaggio. La sensibilizzazione e la formazione sull'accessibilità e sul servizio al cliente consentono agli operatori e al personale di soddisfare con fiducia tutti i clienti.

C.1.2 Per un modello Inclusivo di fruibilità del patrimonio enogastronomico

La definizione di un **"Modello inclusivo di fruibilità del patrimonio enogastronomico"** deriva dalla definizione di un **metodo inclusivo**.

Si parte dalla definizione di un Piano Partecipato per lo sviluppo turistico dei territori per creare e sviluppare progettualità e interventi per il settore turistico, condivisi **con gli stakeholder** della destinazione. Infatti, piani strategici e piani di marketing non possono essere disegnati a tavolino e imposti dall'alto, anche se basati su studi, ricerche, analisi statistiche; occorre coinvolgere chi vive quotidianamente il territorio, cioè gli operatori e gli amministratori locali. Si corre quindi il rischio di produrre piani strategici astratti che non trovano riscontro operativo nell'attività dei tour operator, lasciando così alle destinazioni progetti efficaci solo a livello teorico.

È proprio a partire da queste brevi considerazioni che prende avvio l'idea di realizzare un **"Modello inclusivo di fruibilità del patrimonio enogastronomico"** dalla definizione di un **percorso partecipativo per operatori e amministratori locali**, che consenta il contributo di tutti, per elaborare una **visione condivisa e un piano di sviluppo partecipativo**. Elemento fondamentale per la definizione di questo metodo progettuale inclusivo, è il **coinvolgimento attivo degli stakeholder locali** fin dalle prime fasi di pianificazione strategica, consentendo loro di esprimersi e di intervenire attivamente nella costruzione delle attività.

Pertanto, il **"Modello inclusivo di fruibilità del patrimonio enogastronomico"**, partendo dall'analisi di ciascuna destinazione (azione 2.1) e delle Buone pratiche (azione 2.2), mira a definire con gli operatori le potenzialità di sviluppo, offrendo linee guida per

definire una destinazione enoturistica per tutti i turisti, rispondendo alle loro esigenze, previste iniziative di sensibilizzazione e workshop come semplici strumenti a disposizione degli operatori per co-creare una destinazione per tutti.

Questo modello vuole essere una raccolta di visioni, speranze, idee per lo sviluppo della destinazione e un vero e proprio **manuale partecipativo** che metta al centro il turista, ovvero l'obiettivo primario del turismo accessibile. Vuole anche **essere uno strumento operativo**, che consenta di realizzare azioni semplici, pratiche ed efficaci per aumentare la competitività turistica della destinazione, **per tutti e tutti insieme**. Questo modello vuole fungere da incoraggiamento e ispirazione per portare "Tutti i turisti" al centro della visione, per fare della collaborazione la spina dorsale dello sviluppo e per rendere una destinazione una destinazione enogastronomica esperienziale e motivazionale competitiva, riconosciuta dal mercato.

Data la natura degli interventi, essi sono per lo più intrapresi su *scala intercomunale* attraverso **partenariati pubblico-privati** e il **coinvolgimento attivo degli stessi abitanti**. Per garantire l'accessibilità di prossimità, e quindi anche **l'inclusione sociale e la qualità della vita delle popolazioni che risiedono in queste aree**, il **coinvolgimento degli stakeholder in una logica PPPP (Public, Private, People Partnership)**, è infatti la condizione necessaria per garantire la successo e sostenibilità di tali azioni nel medio-lungo termine, di fatto "avvicinandole" agli utenti.

Garantire l'accessibilità di prossimità nei territori a bassa densità implica **l'attuazione di politiche multi livello e multi-attore**: in termini di linee guida, regolamenti, finanziamenti, ma anche la creazione di infrastrutture fisiche e digitali, il coinvolgimento dei governi nazionali e dell'Unione Europea (es. FESR, FSE, FEASR, fondi FEAMP) è essenziale, ma non sufficiente a garantire l'efficacia degli interventi. Regioni, enti locali e attori non istituzionali assumono infatti un ruolo primario nella ideazione e attuazione di azioni che, per funzionare, devono basarsi non solo su una conoscenza approfondita del territorio per rispondere alle differenziate esigenze locali, ma anche sul coinvolgimento attivo e sull'empowerment degli abitanti e dei soggetti radicati nel territorio.

Come ampiamente dimostrato per garantire il successo delle iniziative e un impatto positivo e di lungo termine nei territori interessati, è necessario promuovere una **governance multi-attore** in cui siano coinvolte attivamente istituzioni pubbliche, imprese, terzo settore, cittadini. **Ciò non solo in termini di partecipazione alle fasi di pianificazione e progettazione, ma anche alla realizzazione e gestione dei servizi erogati.**

Infatti, la sostenibilità di queste proposte si basa quindi su un equilibrio tra coordinamento e pianificazione su larga scala, capace di garantire servizi turistici a supporto dell'accessibilità di prossimità, e processi abilitanti su scala locale.

Il riferimento ad un quadro di politiche su scala nazionale (la Strategia Nazionale per le Aree Interne o i Piani per l'informatica nella Pubblica Amministrazione), insieme al coinvolgimento di organizzazioni pubbliche e private, anche con finanziamenti internazionali, come i fondi europei, rappresentano fondamentali condizioni per politiche volte a garantire l'accessibilità di prossimità, da declinare secondo le richieste dei territori.

Il progetto intende garantire l'accessibilità a diverse tipologie di opportunità e l'inclusione sociale e la partecipazione dei singoli individui. In questo senso garantire la prossimità, l'accessibilità per i territori a bassa densità implica la capacità di integrare diverse azioni che valorizzano le misure volte a migliorare i servizi di trasporto, anche non convenzionali, e i servizi digitali, creando esternalità positive per i territori coinvolti.

L'accessibilità di prossimità può contrastare lo spopolamento e avere un impatto positivo sullo sviluppo locale dei territori. Allo stesso modo, una migliore infrastruttura digitale può costituire la base per l'innovazione sociale ed economica. L'attenzione alle popolazioni e ai territori marginali è indicativa di come queste proposte possano relazionarsi con le politiche sociali e sanitarie. La promozione di forme di accessibilità indiretta è strettamente legata alle politiche di mobilità sostenibile e di equilibrio della vita.

In sintesi, nei territori a bassa densità insediativa, in contesti non urbani e fragili, la promozione dell'accessibilità di prossimità attraverso il miglioramento dei servizi a supporto della mobilità fisica e virtuale, comporta potenziali ricadute positive in diversi ambiti e a diverse scale, ma richiama anche la necessità di politiche intersettoriali e multilaterali.

C.2 Fruibilità del patrimonio enogastronomico

C.2.1 Destinazione Enoturistica

L'enoturismo può essere visto come un'opportunità per rivitalizzare il territorio e le aziende agricole, per favorire il controllo e il miglioramento della qualità, per favorire lo sviluppo occupazionale e per coinvolgere i diversi soggetti locali. **Scegliere la strada dell'enoturismo**, per un territorio che ha come risorse i prodotti enogastronomici, è una fruttuosa opportunità da considerare. Lo sviluppo dell'enoturismo può, sul territorio, contribuire a:

- difendere l'ambiente e la cultura rurale, tenendo presente la sostenibilità;
- diversificare le attività (sia agricole che locali);
- qualificare e valorizzare le produzioni locali, e innovare;
- diffondere benefici economici;
- inserire artigiani, ristoratori, ecc. nei circuiti turistici;
- arricchire/diversificare i prodotti turistici tradizionali della regione e limitrofi zone, soprattutto se meta di turismo di massa;
- aumentare il valore dei terreni;
- aumentare l'occupazione e il reddito;
- dare modo di lavorare con obiettivi comuni.

L'enoturismo migliora anche la produzione vinicola stessa, migliorando:

- l'immagine, notorietà;
- la conoscenza dei gusti del cliente;
- lo sviluppo marketing (nuovi canali);
- la qualificazione;
- la fedeltà del cliente;
- i profitti (possibilità di aumentare il prezzo).

Vino e turismo si fondano sulle identità territoriali. Costituiscono un “marchio” del vino e del territorio e permettono di distinguere un prodotto dall'altro. Ma il vino diventa simbolo del territorio, soprattutto se appartenente a categorie particolarmente **importanti (DOC, DOCG)**, e un modo per identificarlo. C'è una sovrapposizione tra vino e promozione della destinazione. Ci dovrebbe essere quindi coerenza tra l'identità del territorio e questa immagine data dal vino o comunque dai prodotti tipici.

Il vino ha il potere di richiamare il territorio d'origine nella mente del consumatore e partecipa attivamente alla diffusione e promozione di tutti i prodotti di un territorio, prestando attenzione alla sostenibilità sia ambientale che sociale ed economica della comunità in cui avviene. A tal fine è necessario che le destinazioni turistiche valorizzino la ricerca dei vitigni, quali modelli identitari del territorio, ma occorre una comunicazione efficace capace di valorizzare tutto il settore del circuito valoriale.

È necessaria, allora, un'azione sinergica tra tutti gli operatori del territorio, non solo quelli limitati alla produzione del vino e dei prodotti agricoli, **ma l'insieme degli elementi legati al suo territorio d'origine, quindi la storia, la cultura, le tradizioni, il paesaggio.**

Secondo l'analisi della letteratura sulle recenti tendenze nazionali, l'**enoturista** ha una conoscenza moderata del prodotto, in media circa 40 anni, un reddito medio-alto che viaggia generalmente in coppia o con amici. La passione per il vino spinge il turista a conoscere il luogo di produzione, nonché il paesaggio in cui viene prodotto, la cultura e le tradizioni gastronomiche, **insieme al patrimonio culturale.** Questo turista ha un'esigenza di spesa più elevata rispetto al turista "generico" e non si accontenta di programmi non organizzati che non prevedano la scoperta del territorio, il livello dei servizi deve quindi essere di altissima qualità. L'enoturista si affida al passaparola di colleghi/enoappassionati/esperti che mettono in risalto la notorietà tra il prodotto e il territorio,

L'enoturista ha bisogno di "**beni esperienziali**" di **tipo autentico ed emozionale**, costruiti *ad personam*, che valorizzino l'autenticità e il legame con il territorio. È per questo motivo che, dal concetto di "prodotto turistico" si trasforma in "destinazione turistica" costituita dal complesso schema relazionale tra il turista e gli elementi principali della destinazione.

Pertanto, solo attraverso un'impostazione strategica, **l'offerta enoturistica** potrebbe puntare a intercettare diversi flussi di clientela da indirizzare verso diverse tipologie di offerta.

C.2.2 Strategia di gestione della destinazione

Gli obiettivi per contribuire a definire una destinazione enoturistica sono così riassunti:

- ✓ definire una visione comune e condivisa del processo di sviluppo con tutti gli operatori, traducibile in concrete scelte di posizionamento;
- ✓ favorire l'emersione di un potere contrattuale di destinazione rispetto ai diversi soggetti e sistemi esterni che ne influenzano la competitività specifica (tour operator, associazione nazionale sommelier);
- ✓ costruire un sistema relazionale che coinvolga i diversi attori della destinazione e sia finalizzato a sostenere la competitività complessiva e i diversi soggetti che in essa operano.

Il sistema di offerta delle destinazioni è composto da 4 macrocategorie:

1. **Risorse specifiche** (naturali, culturali, architettoniche, enogastronomiche) che caratterizzano la destinazione. È necessaria una mappatura delle risorse distintive, capace di rendere la destinazione unica, nella percezione degli

individuare che attraverso un processo di valorizzazione verranno trasformate in risorse turistiche.

2. **Risorse generiche** (infrastrutture fisiche e/o tecnologiche, tutela dell'ambiente, qualità della vita, ospitalità della popolazione residente). Questi individuano il grado di accessibilità fisica e informativa della destinazione, la capacità di trasporto e di accoglienza. È necessario un costante adeguamento delle infrastrutture fisiche e immateriali, coerente con lo sviluppo della destinazione.

3. **Varietà di servizi turistici** idonei a soddisfare le aspettative del cliente turista.

4. **Risorse immateriali** (sulla destinazione insistono l'immagine, la notorietà della destinazione, le competenze e le professionalità dei diversi attori imprenditoriali e istituzionali, il capitale relazionale come grado di fiducia nelle relazioni e propensione alla collaborazione istituzionale e interaziendale).

La definizione concreta dei processi strategici parte dall'esigenza di prevedere il livello di qualità dei singoli 4 aspetti del sistema di offerta e dai processi di coordinamento e integrazione tra le componenti precedentemente individuate.

Le risorse culturali rappresentano, per le destinazioni di eccellenza dell'enoturismo, una risorsa complementare di straordinaria importanza, legata alla fruizione del patrimonio artistico e culturale. Per questo gli enoturisti sono vicini ai turisti culturali, perché cercano servizi di qualità.

Il binomio "vino-territorio enogastronomico-patrimonio artistico culturale", è il mix di risorse attrattive per destinazioni di eccellenza, come dimostra l'analisi delle buone pratiche al capitolo 2, in particolare:

- ✓ Modelli di ricettività turistica extralberghiera di alta qualità (agriturismi, dimore storiche, antiche masserie, alberghi diffusi, borghi antichi, ecc.);
- ✓ Definizione delle attività specializzate di incoming;
- ✓ Centri servizi specializzati nella valorizzazione delle risorse vitivinicole;
- ✓ Costruzione di strade del vino e servizi specializzati per favorire la fruizione del vino risorsa vitivinicola del territorio;
- ✓ Modelli di collaborazione, che hanno trovato la loro massima espressione con le esperienze delle strade del vino.

Questo processo ha contribuito alla definizione del modello strategico presente lavoro ha partecipato all'individuazione di una logica di gestione della destinazione che si fonda sul rapporto con gli operatori locali, capace di integrare la risorsa vino con elementi quali gli aspetti enogastronomici, culturali e paesaggistici, con un

adeguato livello di ricettività, a un livello diverso ma non inferiore all'offerta tradizionale.

Quest'ultimo aspetto del rapporto pubblico-privato, e delle scelte di governance, appare di fondamentale importanza per lo sviluppo di una destinazione d'eccellenza che trasformi le potenzialità eno-turistiche in un circolo virtuoso di soddisfazione attrattività-valore da cui partire per una crescita sostenibile e inclusiva del *territorio*.

C.3 Potenziale di sperimentazione: Linee guida per un modello inclusivo e sostenibile per un turismo inclusivo

C.3.1 Obiettivi principali delle linee guida

Questo paragrafo vuole essere una sorta di linea guida per tutti gli operatori/fornitori di servizi turistici della **filiera lungo tutto il percorso del visitatore**.

Questa linea guida riassume le informazioni sui bisogni speciali dei clienti e propone suggerimenti su come soddisfare questi requisiti. Tutti gli operatori turistici, dalle autorità locali alle piccole imprese (PMI), possono trarre vantaggio da questo modello di turismo sostenibile e accessibile. Ciò li aiuterà ad aumentare il bacino di potenziali visitatori e a fidelizzare i clienti esistenti, così come a comprendere meglio le esigenze dei loro clienti e migliorare l'accessibilità della loro offerta. Ne trarranno beneficio anche tutti i visitatori e soprattutto quelli con specifiche esigenze di accesso, potendo fare scelte consapevoli.

Le fasi principali del processo si riassumono in:

1. **Condivisione di una visione:**
 - Mappatura delle risorse distintive del territorio e impegno nell'analisi dell'accessibilità del prodotto/servizio turistico.
 - Scoperta dei requisiti dei segmenti di clientela target

2. **Creazione di una destinazione inclusiva:**
 - Sviluppare un'offerta turistica veramente accessibile
 - Soddisfare la domanda con il Design for All/Universal Design/Inclusive Design

3. **Promo-commercializzazione**

Lanciare sul mercato e promuovere un prodotto accessibile

4. **Costruire una governance**

Coinvolgere gli stakeholders nello sviluppo di prodotti accessibili.

C.3.2 Condivisione di una visione (fase 1)

C.3.2.1 Mappatura della destinazione

1) ANALISI DELLA DESTINAZIONE

Un'analisi efficace per comprendere la destinazione di oggi e le potenzialità di sviluppo, consiste in:

1. Analisi delle risorse locali
2. Analisi dei servizi e degli operatori
3. Analisi dei flussi turistici
4. Analisi dei concorrenti diretti e indiretti
5. Analisi dei mercati e degli obiettivi
6. Analisi delle tendenze del mercato

La fase di analisi è senza dubbio un punto di partenza fondamentale: consentirà, infatti, non solo di aumentare la conoscenza della destinazione e del settore turistico in generale, ma soprattutto di fare scelte consapevoli, che si basino sulla realtà dei fatti. La fase di analisi deve essere accurata ed approfondita, tenendo in considerazione fattori esogeni ed endogeni. Non basta fermarsi al numero degli arrivi e delle presenze: occorre invece analizzare tutte le variabili che concorrono al raggiungimento di questi risultati, partendo dalle più piccole risorse territoriali fino ai macro-trend del mercato globale.

- **FATTORI INTERNI**

1. ANALISI DELLE RISORSE LOCALI

È necessario mappare le risorse turistiche del territorio, valutarne l'attrattività turistica secondo criteri quali unicità, corrispondenza con la domanda turistica e potenzialità di sviluppo

2. ANALISI SERVIZI E OPERATORI

È necessario mappare i servizi e gli operatori appartenenti alla filiera (allargata) del turismo.

Valutarne la strutturazione, l'accessibilità informativa e commerciale e l'esperienzialità

3. ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI

È necessario valutare l'interesse del mercato per la destinazione e comprendere l'interesse del mercato rispetto a territori simili.

- **FATTORI ESTERNI**

4. ANALISI DEI CONCORRENTI

È importante per comprendere il posizionamento della destinazione nel mercato.

È fondamentale effettuare un benchmark approfondito sull'offerta di prodotti turistici

5. ANALISI DEL MERCATO E DEI TARGET

È necessario analizzare evoluzione, caratteristiche, motivazioni e abitudini di viaggio per comprendere la corrispondenza dell'offerta attuale rispetto alle richieste del mercato.

6. TREND DI MERCATO

Un'analisi dei macro trend economici, sociali, tecnologici per comprendere l'evoluzione del mercato turistico e i fattori con maggiore impatto sulla competitività di una destinazione.

- **ANALISI SWOT**

Uno strumento di pianificazione strategica della destinazione che ti offre una panoramica dello stato attuale delle cose e della direzione da prendere.

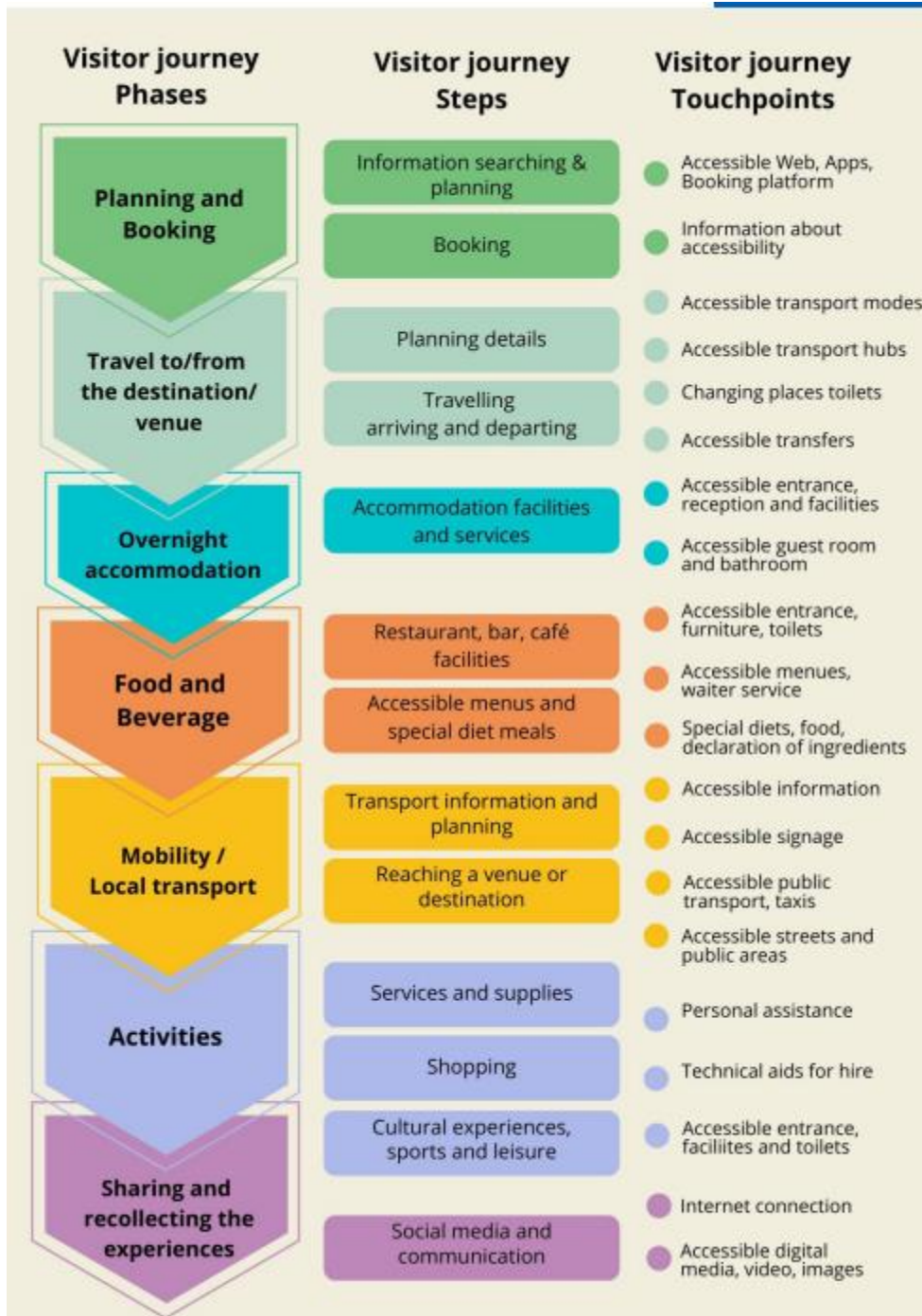
- **ANALISI DELLA DOMANDA TURISTICA**

Le loro caratteristiche, abitudini e motivazioni sono gli elementi che devono essere considerati per uno sviluppo turistico di successo.

2) VALUTAZIONE DELL'ACCESSIBILITÀ

L'obiettivo è fornire informazioni oggettive, affidabili e aggiornate sull'accessibilità dei luoghi e/o dei servizi per i visitatori con disabilità e/o altri requisiti di accesso specifici. Le imprese devono pianificare un audit sull'accessibilità delle proprie strutture e servizi. Ciò consentirà loro di monitorare e migliorare la loro accessibilità. **Gli audit di accessibilità** mirano a verificare l'accessibilità in termini di accesso, utilizzo dell'ambiente o della struttura per lo scopo previsto. Possono variare a seconda del tipo e delle dimensioni dell'impresa, della gamma di strutture e servizi offerti e delle risorse disponibili, che possono determinare se scegliere un consulente esterno per l'accesso o effettuare "autovalutazioni". Gli audit sull'accessibilità vengono effettuati secondo **checklist di controllo**, che indicano cosa misurare e descrivere, coprendo i diversi punti di contatto del percorso del visitatore. I risultati delle valutazioni dell'accessibilità dovrebbero essere presentati in una dichiarazione/guida sull'accessibilità. Una dichiarazione/guida di accessibilità completa include informazioni sulle politiche di accesso della sede, sull'accesso fisico, sulla formazione del personale e sui servizi accessibili.

Le organizzazioni turistiche nazionali come VisitEngland e VisitScotland forniscono **liste di controllo** così come il **Pantou Access Statement** che è un altro modello ampiamente utilizzato in Europa, con una serie di domande per effettuare un **audit di accessibilità "autovalutazione"** di un edificio o luogo di qualsiasi tipo e dei servizi accessibili forniti <https://pantou.org/> **dichiarazione di accesso**. Seguendo il percorso del visitatore, le principali aree di valutazione sono mostrate nel diagramma seguente.



C.3.2.2 Analisi dei requisiti dei segmenti del target della clientela

Il desiderio di creare un luogo accessibile a persone con specifici requisiti di accesso richiede un'analisi dettagliata delle esigenze del gruppo target. L'analisi dei bisogni del gruppo target dovrebbe essere progettata tenendo conto della specificità del luogo e dei suoi potenziali ospiti. Vale la pena rivedere l'elenco delle linee guida generali per l'organizzazione delle strutture disponibili che tengono conto delle esigenze di quattro gruppi target, persone con requisiti di accesso relativi a:

- disabilità fisiche
- disabilità sensoriali (ad esempio vista, udito)
- disabilità cognitive
- disabilità per specifiche condizioni di salute a lungo termine.

Una buona strategia per verificare se un'impresa soddisfa le esigenze particolari dei propri clienti è un'analisi dell'accessibilità. Qui di seguito vengono proposte delle liste di controllo, tenendo conto delle specifiche esigenze di accesso delle persone appartenenti ai quattro gruppi target sopra evidenziati.

• Valutare i requisiti di accesso legati alle menomazioni fisiche

Checklist:

- ✓ La struttura dispone di parcheggio
- ✓ Vie di comunicazione spaziose e pulite
- ✓ Campanelli, pulsanti dell'ascensore, allarmi disponibili per persone con difficoltà motorie
- ✓ Lavabi e wc posizionati all'altezza adeguata
- ✓ Bagni spaziosi con comodo accesso alla doccia
- ✓ Cassette e rubinetti touchless
- ✓ Corrimano che consentono il movimento
- ✓ Luogo comune di riposo, adattato alle esigenze delle persone con limitata mobilità

• Valutare i requisiti di accesso legati alle menomazioni sensoriali

Checklist:

- ✓ Sistema che supporta la comunicazione con le persone con limitato udito
- ✓ Contenuti video trascritti
- ✓ Contatti con l'associazione locale dei sordi / ciechi
- ✓ L'azienda dispone di materiale informativo visivo / uditivo
- ✓ I dipendenti conoscono le buone pratiche per comunicare con le persone non-udenti
- ✓ Il sito web è stato sviluppato secondo le linee guida WCAG - Web Content Accessibility
- ✓ I cani guida/da assistenza sono ammessi

- ✓ Materiale informativo in formato audio e/o Braille
- ✓ I dipendenti conoscono le buone pratiche per comunicare con le persone dotate di mezzi visivi limitati.

• **Valutare i requisiti di accesso legati ai disturbi cognitivi**

Checklist:

- ✓ Materiale visivo a supporto della comunicazione
- ✓ Segnaletica dei luoghi e delle attrezzature all'interno e all'esterno dell'edificio di facile comprensione e leggibilità, con caratteri grandi e chiari e buon contrasto cromatico.
- ✓ Nell'edificio/struttura è presente un luogo privo di distrazioni dove le persone possono riposare o parlare in pace
- ✓ È stato predisposto materiale informativo che potrà essere conservato dal cliente se necessario.

• **Valutare i requisiti di accesso legati a specifiche condizioni di salute**

Checklist:

- ✓ L'attrezzatura da cucina consente di preparare pasti per persone con esigenze particolari di alimentazione
- ✓ Gamma di pasti su misura per esigenze particolari
- ✓ Esiste un elenco di specialisti che collaborano nell'organizzazione
- ✓ Garanzia di un'adeguata qualità dell'aria
- ✓ Collaborazione con volontari.

C.3.3 Creare una Destinazione Inclusiva (fase 2)

Per sviluppare un'offerta turistica veramente accessibile è necessario utilizzare il **Design for All/ Universal Design/Inclusive Design**, questo paragrafo vuole essere uno strumento di supporto alle imprese per intraprendere un approccio strategico allo sviluppo di servizi e prodotti turistici accessibili.

In ogni fase del viaggio è importante identificare i requisiti specifici di accessibilità dei clienti, in base alle loro esigenze e preferenze, in modo da ridurre al minimo le barriere di accesso e fornire servizi turistici di alta qualità. È, quindi, evidente che tutto il personale impiegato in qualsiasi parte del "viaggio del visitatore" deve possedere conoscenze, abilità e competenze adeguate per offrire tali servizi a tutti i visitatori.

La progettazione dei servizi deve seguire il cosiddetto approccio di "Universal Design", sviluppato negli Stati Uniti negli anni '90.

C.3.3.1 L'approccio del *Universal Design - Design for all*

L'Universal Design (UD) è la progettazione di prodotti e ambienti che devono essere utilizzabili da tutte le persone, nella massima misura possibile, senza necessità di adattamenti o progettazione specializzata. L'intento del concetto di design universale è rendere la vita più facile a tutti, rivolgendosi così a tutte le persone di tutte le età e abilità. L' Universal Design è:

- Un processo che abilita e responsabilizza una popolazione diversificata migliorando le relazioni umane, la salute, il benessere e la partecipazione sociale.
- Un approccio alla progettazione di ambienti, prodotti e servizi che considera molto i fattori umani.

La progettazione universale si basa su 7 principi:

1. Equità d'uso,
2. Flessibilità d'uso,
3. Uso semplice e intuitivo,
4. Informazioni percepibili,
5. Tolleranza all'errore,
6. Basso sforzo fisico
- e 7. Dimensioni e spazio di approccio da utilizzare.

L'Universal Design è un approccio olistico al design, che riflette un modo di comprendere e rispondere ai diversi bisogni delle persone. Nella sua prospettiva più ampia, è la chiave per rimuovere le barriere e garantire un buon accesso a tutti, comprese le persone con disabilità.

L'UD sostiene la funzionalità di un edificio, di un prodotto o di un servizio e garantisce l'indipendenza delle persone, contribuendo a creare ambienti, prodotti e servizi confortevoli, sostenibili, inclusivi e sicuri per TUTTI. Pertanto, per quanto riguarda il **turismo**, l'**Universal Design** deve essere considerato e applicato lungo tutta la filiera

turistica. L'UD nasce negli Stati Uniti e in Europa il “**Design for All**”, che significa **progettare, sviluppare e commercializzare prodotti, servizi, sistemi e ambienti tradizionali in modo che siano accessibili e utilizzabili dalla più ampia gamma possibile di utenti.**

Il Design for All è ora considerato dalla Commissione Europea in diversi ambiti politici come uno strumento per migliorare beni e servizi e renderli adatti a tutti i consumatori, come nel caso dell'Atto Europeo sull'Accessibilità (2019).

Progettare per la più ampia gamma di ospiti, compresi quelli con disabilità, aggiunge valore a una struttura turistica, poiché tutte le persone possono beneficiare degli standard di spazio e di molte delle caratteristiche di accessibilità di cui le persone disabili hanno bisogno. I clienti che arrivano stanchi o stressati dopo un lungo viaggio, con valigie pesanti, gli anziani e le famiglie con bambini piccoli potranno godere di un soggiorno più sicuro e confortevole.

Il turismo accessibile sta diventando sempre più riconosciuto come **un marchio di qualità** che serve gli ampi interessi sia per il settore che dei cittadini che vivono nelle destinazioni, così come la diversità dei visitatori che vengono a vivere esperienze accessibili. Anche se spesso pensiamo all'accessibilità come a un approccio o uno strumento tecnico, è molto più di questo. È anche un attributo culturale che sostiene e arricchisce tutti gli aspetti del servizio al cliente, rendendo ogni visitatore un ospite prezioso e apportando ulteriori vantaggi a ogni attività turistica.

C.3.3.3 Lo sviluppo di un'offerta turistica inclusiva

Lo sviluppo di un'offerta inclusiva segue 6 azioni chiave.

1. Consapevolezza - prendere la decisione di migliorare l'accessibilità.

Lo sviluppo della consapevolezza dipende dalla capacità dei leader aziendali di acquisire conoscenze che li portino a cambiare il loro modello di business esistente, dando priorità all'accessibilità e all'inclusione per tutti gli ospiti. Ciò include:

- Comprendere le esigenze dei visitatori con disabilità e/o altri requisiti di accesso specifici
- Conoscere il valore degli approcci di Universal Design per creare offerte adatte a tutti i clienti, in gran parte senza la necessità di servizi specializzati
- Comprendere il mercato del turismo accessibile e la necessità di rivedere le politiche e le pratiche aziendali per rendere i servizi accessibili a tutti i clienti.

2. Valutazione dell'accessibilità (Gap Analysis) relativa all'esperienza in sede del visitatore. Conoscere le barriere di accesso che i visitatori possono incontrare

nell'offerta attuale è una preconditione per capire come superarle. È necessario condurre una serie di controlli di accesso:

- Valutare l'accessibilità fisica - ambiente e strutturale
- Valutare l'accessibilità dei servizi offerti
- Valutare i servizi al cliente da parte del personale
- Valutare la fornitura di informazioni sull'accessibilità dell'offerta
- Valutare l'accessibilità dei canali informativi (sito web, stampa, voce, ecc.) per diversi utenti.

3. Sviluppare un piano d'azione per l'accessibilità per iniziare ad adottare misure correttive

3.1 Identificare i miglioramenti necessari sulla base delle valutazioni:

Infrastruttura fisica

Servizi

Formazione dello staff

Comunicazione

3.2 Dare priorità alle azioni

- Elaborare un programma con piani a breve, medio e lungo termine per miglioramenti nella formazione del personale, nelle infrastrutture, nelle strutture, nei servizi e nelle informazioni/marketing.
- Analizzare le risorse necessarie per realizzare
 - Miglioramenti facili e a basso costo
 - Miglioramenti che possono essere apportati durante la manutenzione continua e modificando le routine lavorative
 - Miglioramenti su larga scala che richiedono pianificazione a lungo termine e investimenti di capitale
- Identificare le fonti di finanziamento e altre risorse che potrebbero essere necessarie (ad esempio, formazione del personale, consulenti).

4. Implementare l'accessibilità

- Formare i manager e il personale dell'azienda sulla consapevolezza della disabilità, sui requisiti degli utenti, sul servizio clienti - interazione con i clienti, sulla progettazione universale, sull'accessibilità e su argomenti specifici relativi al loro ruolo nell'organizzazione.
- Stabilire routine per il monitoraggio continuo e il miglioramento dell'accessibilità
- Realizzare lavori infrastrutturali
- Lanciare nuovi servizi e valutarli con gli utenti
- Effettuare nuovi controlli di accesso a locali, strutture e servizi
- Utilizzare gli audit di accessibilità per creare una "Guida all'accesso" che spieghi le caratteristiche di accessibilità delle vostre strutture e servizi agli ospiti con requisiti di accesso specifici.

5. Commercializzare i servizi accessibili

- Evidenziare l'accessibilità per tutti come parte fondamentale della politica aziendale e della strategia di marketing e impegnarsi nel mercato del turismo accessibile:
- (Ri-)definire il brand: l'azienda/destinazione come “inclusiva per tutti”
- Cooperare con fornitori locali e regionali per la commercializzazione congiunta di offerte turistiche accessibili
- Raggiungimento di nuovi gruppi target.

6. Revisione e Valutazione

- Controllare tutti gli aspetti dell'offerta dopo 4 (Implementazione) e 5 (Marketing)
- Raccogliere il feedback dei clienti e pianificare ulteriori miglioramenti secondo necessità.

C.3.4 Promo-commercializzazione: lanciare sul mercato e promuovere un prodotto accessibile (fase 3)

La promozione è l'insieme degli strumenti di marketing che servono a far conoscere e apprezzare sul mercato un servizio, un prodotto o una destinazione. L'attività promozionale deve essere innovativa e non seguire più i vecchi schemi: la parola d'ordine è emozionalità. Il marketing è lo strumento attraverso il quale le destinazioni collocano la loro offerta sul mercato, a disposizione del consumatore per l'acquisto. Può essere diretta (vendita da parte di albergatori o fornitori di servizi) o intermediaria (tramite agenzie di viaggio, tour operator e OTA).

Il promo-marketing è un processo integrato che coinvolge tutti gli attori della Destinazione e serve a ottimizzare la definizione dei prodotti turistici, la loro comunicazione, promozione e marketing verso la domanda turistica. Include l'uso di diversi strumenti e canali come i seguenti:

- **SITO WEB**

Il sito Web è un importante punto di accesso alle informazioni, soprattutto per le persone con esigenze di accesso speciali per valutare l'attività. Fornire informazioni di accesso affidabili è fondamentale per attirare e convincere i potenziali clienti a visitare il sito. Idealmente, le informazioni di accesso dovrebbero:

- essere dettagliate, accurate, aggiornate e facili da trovare
- includere foto di strutture accessibili e una dichiarazione ufficiale di accesso
- includere un file PDF con informazioni utili possono essere scaricati dal sito web
- offrire itinerari suggeriti adattati e opzioni di trasporto
- mostra foto con una varietà di visitatori e testimonianze di visitatori precedenti.

E' inoltre necessario che il sito web sia:

- disponibile in diversi formati e funzionante su diversi dispositivi
- organizzato e formattato per la corretta lettura da parte degli screen reader
- in grado di offrire la possibilità di regolare visualizzazione, carattere e dimensione del carattere
- testato manualmente per garantire l'usabilità da parte di persone con disabilità.

- **SOCIAL MEDIA - CONTENUTI**

Coinvolge e interagisce con il pubblico creando contenuti di social media inclusivi e accessibili. Per essere accessibile a tutti è necessario che abbia:

Testo accessibile

- utilizzare un linguaggio semplice, mantenere le frasi brevi
- scrivere acronimi e abbreviazioni
- evitare l'uso di emoji e GIF, caratteri speciali
- hashtag e menzioni @ possono disturbare gli screen reader

- garantire un elevato rapporto di contrasto del testo rispetto allo sfondo
- immagini accessibili
- includere didascalie descrittive e testo alternativo
- assicurare un elevato contrasto cromatico
- evitare il testo sopra l'immagine

Video accessibili

- includono didascalie o sottotitoli, nonché una trascrizione scritta del video.

- **SOCIAL MEDIA - CANALI**

Gli operatori turistici per promuovere i propri servizi accessibili potrebbero contattare alcuni blogger e chiedere loro di pubblicare articoli di recensione sulle loro strutture sui social media come Facebook, blog e canali YouTube. Ecco alcuni ottimi esempi da consultare:

- Blog: Martin Sibley, Curb free con Cory Lee, The Bimblers, ecc.
- CanaleYouTube: Wheels no Heels.
- Gruppi attivi su Facebook: Club Viaggi Accessibili e Turismo Accessibile.

- **EMAILS**

Le e-mail accessibili non sono preziose solo per le persone con disabilità, ma migliorano l'usabilità in generale garantendo contenuti più logici e leggibili.

- l'e-mail deve essere visualizzata nell'ordine corretto, indipendentemente dal dispositivo utilizzato
- la riga dell'oggetto deve essere breve ma descrittiva e significativa
- considerare il contrasto dei colori e la dimensione del carattere
- fornire alternative di testo per le immagini
- quando si condividono collegamenti, bisogna includere una descrizione significativa del collegamento
- utilizzare elementi di intestazione HTML nel codice.

- **EVENTI DAL VIVO**

Prendere in considerazione la partecipazione a fiere e altri eventi per promuovere la tua attività come fiere internazionali, fiere locali, fiere specializzate nel turismo accessibile. Coinvolgere gruppi della comunità locale e valutare la possibilità di organizzare una giornata "di porte aperte" per mostrare strutture e servizi accessibili.

- **PIATTAFORME**

La condivisione del sito web dell'azienda e l'accesso alle informazioni su piattaforme, come siti di recensioni e forum per persone con esigenze di accesso speciali, può essere molto utile per aumentare la consapevolezza delle tue strutture accessibili. Alcuni ottimi esempi sono: TripAdvisor (Forum Viaggiare con Disabilità), Gruppo Turismo Accessibile ENAT su Facebook, Forum Lonely Planet, ecc.

C.3.5 Governance: Coinvolgimento degli Stakeholders nello sviluppo di un prodotto accessibile (fase 4)

Rispetto ai modelli del passato, nello scenario attuale è necessario adottare una **strategia integrata (modello Network)**, che prevede la creazione di reti tra tutti gli attori della destinazione: **residenti, operatori, turisti, amministrazioni**.

È un processo che porta grandi benefici agli operatori ma che richiede di anticiparne la preparazione: l'identificazione dei gruppi di interesse, la forma di partecipazione, la predisposizione di un piano e la sua esecuzione.

- Un processo di co-creazione prevede il coinvolgimento delle parti interessate in una fase iniziale quando le opzioni sono aperte e possono influenzare il risultato, condividendo conoscenze e idee con la possibilità di incorporarle nella decisione finale.
- I principali vantaggi di un processo di coinvolgimento degli stakeholder ben pianificato e implementato sono: decisioni informate, proprietà, cambiamento duraturo, evitare o gestire conflitti e costi ridotti.
- L'identificazione dei gruppi di interesse è legata all'identificazione dei ruoli e degli interessi dei diversi gruppi e, sulla base di ciò, definire ciò che vogliamo ottenere e qual è il modo più appropriato per coinvolgere tali gruppi.
- Esistono diversi modi per coinvolgere le parti interessate nei processi di pianificazione, decisione e implementazione. Le parti interessate possono partecipare in diverse forme:
 - Condivisione delle informazioni
 - Raccolta delle informazioni
 - Consultazione
 - Processo decisionale condiviso.

Per definire un piano efficace per la partecipazione delle parti interessate, una questione fondamentale è **avere una buona conoscenza dei partenariati in corso nella regione target**. I partenariati esistenti e quelli nuovi possono essere descritti come reti e cluster. A seconda della maturità di una destinazione turistica, è possibile che una struttura separata sia dedicata al coordinamento e alla gestione di **iniziative comuni in materia turistica, come l'organizzazione di gestione della destinazione (DMO)**. Se tale organizzazione separata non esiste, di solito, le funzioni di coordinamento e marketing sono di competenza delle autorità pubbliche locali.

Un esempio di cooperazione di successo tra enti pubblici e altre organizzazioni è la Guida turistica accessibile sviluppata dal Comune di Madrid, in collaborazione con Predif (una ONG che rappresenta le persone con disabilità) e altre organizzazioni turistiche

https://www.esmadrid.com/sites/default/files/documentos/accessible_resources_2_edicion.pdf

Fatta eccezione per il caso ideale in cui esiste una DMO ben sviluppata ed è in grado di includere l'obiettivo del turismo accessibile nel suo quadro, la realtà solitamente comprende **partenariati frammentati e reti tra diversi attori locali.**

A seconda della situazione, l'approccio utilizzato per coinvolgere le imprese locali dovrà includere alcune o tutte le seguenti **strategie:**

- **incorporare l'iniziativa di turismo accessibile all'interno di un organismo di coordinamento del turismo locale esistente;**
- **identificare imprese collaborative per entrare a far parte di una rete locale dedicata al turismo accessibile;**
- **intervistare imprese separate per identificare i loro concorrenti e cercare punti comuni tra loro che possano fungere da incentivi per la cooperazione.**

Le interazioni tra gli attori turistici locali creano il potenziale per lo sviluppo di offerte congiunte tra loro, compresi i servizi per persone con bisogni speciali. **Uno strumento essenziale per coinvolgere le parti interessate nella causa sono le campagne informative per aumentare la consapevolezza sull'importanza e sui vantaggi dell'accessibilità.**

C.4 Gli strumenti

Quella che segue è una *road map* con le possibili azioni per realizzare una piccola “rivoluzione” all’insegna della qualità e della collaborazione che la destinazione può e deve realizzare. A partire da oggi.

C.4.1 La Checklist per valutare l’accessibilità

L’obiettivo è fornire informazioni oggettive, affidabili e aggiornate sull’accessibilità dei luoghi e/o dei servizi per i visitatori con disabilità e/o altri requisiti di accesso specifici.

Le imprese devono pianificare un audit di accesso per verificare l’accessibilità delle proprie strutture e servizi. Ciò consentirà loro di monitorare e migliorare la loro accessibilità.

Gli audit di accesso mirano a verificare l’accessibilità in termini di avvicinamento, ingresso e utilizzo dell’ambiente o della struttura per lo scopo previsto. Possono variare a seconda della tipologia e delle dimensioni dell’impresa, della gamma di strutture e servizi offerti e le risorse disponibili, che possono determinare se scegliere un consulente esterno per l’accesso o effettuare “autovalutazioni”.

Gli audit sull’accessibilità vengono effettuati secondo **liste di controllo-checklist**, che indicano cosa misurare e descrivere, coprendendo i diversi punti di contatto del percorso del visitatore.

I risultati delle valutazioni dell’accessibilità dovrebbero essere presentati in una dichiarazione/ guida sull’accessibilità. Una dichiarazione/guida di accesso completa include informazioni sulle politiche di accesso della sede, sull’accesso fisico, sulla formazione del personale e sui servizi accessibili.

Le organizzazioni turistiche nazionali come VisitEngland e VisitScotland forniscono liste di controllo che possono essere utilizzate, così come il Pantou Access Statement, che è un altro modello ampiamente utilizzato in Europa, con una serie di domande per effettuare un audit di accesso “autovalutato” di un edificio o luogo di qualsiasi tipo e dei servizi accessibili forniti [pantou.org /istruzione-di-accesso](http://pantou.org/istruzione-di-accesso). Seguendo il percorso del visitatore, le principali aree di valutazione sono rappresentate nel *Questionario Camera di Commercio & Regione Marche*.

Nel 2013 la Regione Marche ha organizzato “Turismo... per tutti nelle Marche”. La Regione Marche con Decreto del Direttore del PF Turismo, Commercio e Tutela dei Consumatori n. 683 del 18 dicembre 2012, ha approvato lo schema del bando di selezione e il **questionario di autovalutazione per l’assegnazione di un riconoscimento volontario a garanzia dell’accessibilità** delle strutture alberghiere strutture ricettive nell’ambito del progetto “Turismo per tutti...nelle Marche”.

Il progetto è stato realizzato dalla Regione Marche e dalle Camere di Commercio in collaborazione con ISNART. La scadenza per l'invio del questionario era il 25 febbraio 2013.

<http://www.cciaamc.sinp.net/old->

[siti/ap/sito%20Ascoli/www.ap.camcom.it/Decreto_RM_683_2012bf79.pdf?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=Informazioni/Files/46083/Decreto_RM_683_2012.pdf](http://www.ap.camcom.it/Decreto_RM_683_2012bf79.pdf?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=Informazioni/Files/46083/Decreto_RM_683_2012.pdf)

C.4.2 The Checklist per un metodo inclusivo

Il seguente modello di lista di controllo potrebbe essere utilizzato come strumento per verificare lo stato di sviluppo delle diverse azioni identificate nel piano partecipativo:

Campo d'azione	Obiettivo	Risultati	Stato attuale (si/no)
Definizione del prodotto (basata su risorse specifiche)	Mappatura delle 4 categorie di risorse		
	Identificazione delle caratteristiche distintive (risorse specifiche)		
	Individuazione delle esperienze enoturistiche		
	Identificazione dei potenziali itinerari del vino		
Definizione del prodotto (basata su risorse generali)	Miglioramento del coordinamento e la comunicazione con operatori		

	Migliorare l'integrazione tra gli operatori		
	Svolgere corsi di formazione per gli operatori	Corsi di lingua, tecniche di accoglienza, web e social media	
	Sostegno allo sviluppo economico locale	Sostegno all'accesso ai fondi economici regionali ed europei	
Promo-commercializzazione	Definire azioni di promozione B2C& B2B	Realizzazione piattaforma web per la presentazione dell'offerta	
		Calendario di partecipazione alle fiere	
	Implementare materiale informativo per i turisti	Rendere scaricabile guide con codici QR	
Governance	Definizione del Sistema di governance	Definizione forma giuridica (cooperativa/consorzio)	
		Definizione dei compiti	
		Definizione dei rapporti con enti e operatori pubblici	

C.4.3 La formazione agli operatori

Questa proposta di percorso formativo viene suggerita come struttura guida per gli operatori.

1. Barriere all'accessibilità nelle zone rurali

- A. Il punto di partenza per rendere il turismo accessibile a tutti risiede nell'identificazione degli ostacoli all'accessibilità incontrati dai turisti nelle zone rurali. È importante comprendere che l'esperienza della disabilità nasce dall'interazione tra la salute, la condizione corporea o la menomazione funzionale di una persona, all'interno di un dato ambiente. Il grado di supporto offerto dall'ambiente della persona (comprese le sue componenti fisiche, sociali e di servizio) è cruciale nel determinare il livello di disabilità che una persona sperimenterà. Quando si pianificano e si implementano miglioramenti dell'accessibilità negli ambienti costruiti o naturali, gli operatori dovrebbero concentrarsi sulla rimozione delle barriere che impediscono o ostacolano la piena e indipendente partecipazione dei visitatori.
- B. Gli operatori turistici dovrebbero considerare come creare pari opportunità per tutti i visitatori fornendo ambienti, prodotti e servizi che soddisfino le esigenze di accesso della più ampia gamma di utenti, seguendo un approccio Universal Design (UD). È essenziale che gli operatori turistici dispongano di una formazione adeguata in quest'area della conoscenza e la applichino nella pratica.
- C. Con una formazione adeguata (e, ove necessario, con un'assistenza professionale) gli operatori turistici possono pianificare, modificare e migliorare le proprie strutture e la progettazione dei servizi, superando così le barriere di accesso che altrimenti ostacolerebbero la partecipazione dei visitatori al turismo rurale.

2. Accessibilità durante l'intero percorso del visitatore

- A. Il tipico “Viaggio del Visitatore” è composto da 7 tappe, come mostrato nella catena del valore nel paragrafo *C.3.2.1 Mappatura della destinazione*. Questi sono: navigazione, prenotazione, viaggio (trasporto), alloggio, fruizione delle attività presso la sede, viaggio di ritorno e ricordo e condivisione dell'esperienza.
- B. Tutti gli aspetti del viaggio e le interazioni con il fornitore del servizio in ogni fase (informazioni, infrastrutture, modalità di trasporto e servizi) devono essere progettati secondo l'approccio UD, al fine di garantire un viaggio quanto più accessibile e “senza soluzione di continuità” possibile.

3. Accessibilità lungo l'intera catena del valore del turismo

- A. La destinazione, gli operatori turistici in tutte le parti della catena del valore dovrebbero mirare a garantire accessibilità e servizi inclusivi per TUTTI i visitatori, compresi quelli con disabilità, gli anziani, le famiglie con bambini piccoli e altri. Gli operatori dovrebbero essere incoraggiati a collaborare tra loro per fornire itinerari, pacchetti e offerte accessibili che forniscano un servizio completo, ad esempio alloggi accessibili, taxi o trasporto mini-van accessibili in sedia a rotelle, ristoranti/gastronomie accessibili, agriturismi, negozi di artigianato locale, vacanze in bicicletta, i produttori alimentari, i musei, i percorsi naturalistici ecc. devono tutti svolgere il loro ruolo.
- B. Le organizzazioni turistiche nazionali e le organizzazioni di gestione delle destinazioni (DMO) possono fornire orientamento e supporto, sulla base di buone pratiche comprovate in questo settore. È fondamentale sostenere la cooperazione tra operatori e incentivare la formazione sul turismo accessibile per operatori e studenti.
- C. Le organizzazioni locali di persone con disabilità possono essere coinvolte nello sviluppo e nella sperimentazione di nuove attività, come un “Servizio di Accoglienza” volontario. Ad esempio: assistenza ai visitatori non udenti da parte di sordi locali.
- D. A livello locale possono essere organizzati “servizi di assistenza personale” per i visitatori che necessitano di ulteriore supporto. Questo può essere un servizio basato sul volontariato o un servizio a pagamento, a seconda delle esigenze del visitatore e delle condizioni locali.

4. Il turismo accessibile può essere un business redditizio, se pianificato ed eseguito correttamente

- A. Migliorare l'accessibilità del turismo può portare benefici finanziari alle destinazioni e alle imprese.
- B. Le imprese turistiche non dovrebbero sottovalutare il valore di questo mercato; è un errore considerarla una piccola nicchia di mercato.
- C. I viaggiatori di età superiore ai 50 anni viaggiano più spesso del turista medio e trascorrono più tempo nella destinazione. Inoltre, viaggiano tutto l'anno e in genere amano il turismo culturale e naturalistico. Con il crescente invecchiamento della popolazione, ciò li rende un gruppo target molto attraente per gli operatori turistici.

5. Marketing del turismo accessibile nelle aree rurali

- A. La commercializzazione delle destinazioni accessibili nelle aree rurali è una parte essenziale dell'impegno volto ad accogliere un numero maggiore di visitatori. Gli esempi di buone pratiche provenienti da destinazioni rurali

dovrebbero essere utilizzati come “modelli” per coloro che stanno iniziando questo percorso.

- B. Dovrebbe essere incoraggiata la diversificazione dei prodotti turistici locali, con l’obiettivo di diffondere i turisti in più aree di una regione e con attività più diversificate. Ciò potrebbe richiedere il coinvolgimento di ulteriori soggetti interessati nella comunità, ad esempio società storiche locali, agricoltori e proprietari terrieri, mercati locali, organizzatori di eventi e celebrazioni stagionali, istituzioni culturali ed educative e così via, per sviluppare nuovi prodotti e offerte turistiche.
- C. I social media svolgono un ruolo molto importante nel marketing turistico. Le destinazioni nelle zone rurali dovrebbero utilizzare immagini e video (Instagram, Pinterest, YouTube, Vimeo... ecc.) per pubblicizzare le proprie offerte e attività, mostrando anche le persone con disabilità e gli anziani che apprezzano le visite nel territorio. Incoraggiare le recensioni sull’accessibilità sui siti web “tradizionali” come Trip Advisor e invitare i blogger di viaggio e i video blogger (Vlogger) nella zona, per fornire un resoconto di prima mano del loro viaggio.

6. Accessibilità nella cultura e nella gestione aziendale

- A. Tutti i servizi turistici dovrebbero essere progettati per essere utilizzati da tutte le persone e, quando i turisti hanno requisiti di accesso specifici, il servizio fornito dovrebbe essere adattato a queste esigenze specifiche. Non è un buon modo per creare servizi turistici specializzati persone con disabilità, poiché escluderebbe queste persone dagli altri gruppi di viaggiatori. L’obiettivo dovrebbe essere quello di garantire un accesso indipendente e la massima scelta ai turisti con disabilità, così come agli altri visitatori non disabili.
- B. È giunto il momento di rendere il turismo accessibile a tutti. È un passo importante verso la sostenibilità delle destinazioni turistiche. Pensando all’impatto del turismo, si dovrebbe considerare la sua impronta ambientale e sociale sulle regioni e comunità ospitanti, pensando al suo impatto sui turisti: tutti i turisti, indipendentemente dalla loro abilità o disabilità, possono prendere parte a tutte (o quasi tutte) le attività turistiche.
- C. Il turismo accessibile può essere visto come un quadro strategico per lo sviluppo del turismo e laddove le DMO hanno dato sostegno si tende a riscontrare un grado di successo più elevato per le PMI.

Se un proprietario o manager di un’impresa turistica conosce le esigenze specifiche dei visitatori con disabilità, e se ha un atteggiamento personale nei loro confronti, adatterà comunque la struttura o il servizio per soddisfare tali esigenze e probabilmente svilupperà l’attività dell’azienda in questo senso, nonostante la mancanza di una politica chiara da parte delle autorità.

Il costo dei miglioramenti dell’accessibilità non è necessariamente un ostacolo per le imprese.

Molti miglioramenti hanno costi aggiuntivi minimi o nulli e possono essere gestiti attraverso budget di manutenzione o investimenti di capitale generali. È necessaria una guida sulla pianificazione delle misure di accessibilità come parte della pianificazione della manutenzione e delle spese in conto capitale.

Le aziende possono trarre vantaggio dall'aver una buona reputazione in termini di responsabilità sociale d'impresa (CSR) che deriva dall'affrontare le esigenze di gruppi emarginati di visitatori come le persone con disabilità. Avere una politica inclusiva attira più visitatori e attira l'attenzione sull'attività all'interno della comunità locale e oltre, quando questa viene utilizzata nella strategia di marketing dell'azienda.

Il "miglioramento del personale" e la "migliore soddisfazione del cliente" sono alcuni dei vantaggi più importanti dell'implementazione del turismo accessibile all'interno dell'impresa, perché questi effetti aiutano a sostenere l'adesione alle pratiche socialmente responsabili (compresa la fornitura di servizi accessibili).

C.4.3.1 Esempio di un percorso formativo Turismo Inclusivo

Formazione sul Turismo Inclusivo: aree tematiche proposte e risultati dell'apprendimento	
Argomento	Risultati dell'apprendimento
1 Introduzione al Turismo accessibile	<p>Conoscenza di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il concetto di Turismo per Tutti • Contesto: domanda e offerta di turismo accessibile • Stakeholder e gruppi target • Politiche turistiche e quadro legislativo a livello europeo e nazionale
2. Turisti con specifiche requisiti di accesso	<p>Conoscenza di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • I concetti di Design for All e Universal Design • Accessibilità e sviluppo sostenibile • Salute e sicurezza dei visitatori e del personale • Inclusione e integrazione della disabilità nel turismo • Business case del turismo accessibile <p>Conoscenza di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requisiti di accesso dei turisti; Diversità e Inclusione (comprese le persone con diverse tipologie di disabilità, anziani, famiglie con bambini piccoli e altri). • Tipi di disabilità che comportano requisiti di accesso specifici <p>Comunicare con i clienti</p>
3. Progettazione di accessibili	<p>Conoscenza di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Politica di accessibilità per le imprese • Identificazione delle barriere all'accesso

strutture e servizi nelle aree rurali	<ul style="list-style-type: none">• Superare le barriere e le situazioni impreviste•Adeguare i servizi e le strutture esistenti•Individuazione delle risorse locali per l'accessibilità e sviluppo delle capacità•Assistenza personale•Ruolo delle guide turistiche locali e dei volontari•Trasporti accessibili•Standard e linee guida per l'accessibilità
4. Controllo dell'accessibilità degli ambienti turistici e servizi	Conoscenza di: <ul style="list-style-type: none">•Come eseguire controlli di accessibilità , sviluppo di un piano di accessibilità•Strumenti e metodi per la raccolta di informazioni lungo l'intera “catena dell'accessibilità” (accesso fisico all'ambiente costruito, progettazione dei servizi e supporto al cliente, informazioni e ICT, trasporti)
5. Accessibilità informazioni e marketing	Conoscenza di: <ul style="list-style-type: none">•Come analizzare i dati sull'accessibilità e fornire informazioni strutturate, che siano accurate, affidabili e obiettive.•Comunicare le informazioni analizzate ai clienti attraverso diversi canali (social media, internet, telefono, pubblicità, pubblicazioni).
6. Sviluppare l'accessibilità imprese turistiche e destinazioni	Conoscenza di: <ul style="list-style-type: none">• Come identificare “esempi di buone pratiche” nella catena turistica.• Reti di sostegno alle imprese• Lavorare con le parti interessate• Strumenti di gestione della destinazione, networking e marketing• Sviluppare piani d'azione per l'accessibilità• Organizzazione e formazione per servizi di assistenza personale e di supporto locale• Possibilità di finanziamento e investimento per il turismo accessibile

BIBLIOGRAFIA

Banca d'Italia, N. 33 L'economia delle Marche (bancaditalia.it)

Conducting Online SurveysValerie

M. Sue & Lois A. Ritter, 2015

<https://methods.sagepub.com/book/conducting-online-surveys-2e>

ISTAO for the LAG Piceno Quality Life Territorial Tourism Marketing and Territorial promotion, power point presentation, 5/12/2022

Osservatorio Turismo Regione Marche

“Presentazione BIT Milano 2022. I risultati raggiunti dal turismo delle Marche nel 2022. Record di arrive e presenze.”

<https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/Turismo/Osservatorio>

PSL Piano di Sviluppo Locale Gal Piceno 2014/2020

Progetto accessibilità “Un turismo...per tutti nella Regione Marche”- D.D.P.F. n. 475/IPC 13/12/2011.

http://www.cciaamc.sinp.net/old-siti/ap/sito%20Ascoli/www.ap.camcom.it/Decreto_RM_683_2012bf79.pdf?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=Informazioni/Files/46083/Decreto_RM_683_2012.pdf

Regione Marche- Enoturismo

Legge regionale 28/2021 / DGR n. 392 del 13 aprile 2022 Allegato A.

https://www.consiglio.marche.it/banche_dati_e_documentazione/leggi/dettaglio.php?arc=vig&idl=2224#:~:text=E%20vietato%20l'uso%20delle,ai%20sensi%20di%20questa%20legge.

<https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Enoturismo#Normativa>

https://www.regione.marche.it/Portals/0/Agricoltura/Enoturismo/EROE_20230515.pdf

https://www.regione.marche.it/portals/0/Agricoltura/Enoturismo/ManualeUtente_DallaVignaAllaTavola.pdf

<https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agricoltura-Sviluppo-Rurale-e-Pesca/Promozione-e-valorizzazione-di-prodotti-enogastronomici>

Statistica Regione Marche

<https://statistica.regione.marche.it/Marche-in-Numeri/Popolazione>

<https://statistica.regione.marche.it/Portals/0/Settori/agricoltura/62e12088-5bdc-4736-9c2a-c6cce3aabf58.pdf>

https://statistica.regione.marche.it/Portals/0/Settori/agricoltura/9ec09b48-CensimentoAgricoltura_RISULTATI%20MARCHE_Diffusione9agosto2022.pdf

<https://statistica.regione.marche.it/Marche-in-Numeri/Turismo/Archivio-dati-Turismo>

<https://statistica.regione.marche.it/Marche-in-Numeri/Turismo/Archivio-dati-Turismo>

Regione Marche- Turismo

DGR 370/2014 Cluster Turistici

<https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/cluster-turistici>

Regione Marche- Turismo

https://www.regione.marche.it/Portals/0/Turismo%20Sport%20Tempo%20Libero/Turismo/Promozione/DGR0370_14.pdf?ver=2019-05-24-122843-743

https://www.regione.marche.it/portals/0/Turismo%20Sport%20Tempo%20Libero/Atim/L_R_13_12_2021%20n_%2035.pdf

<https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/Turismo/StruttureRicettive#Strutture-ricettive>

<https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/Turismo/Osservatorio>

<https://www.turismo.marche.it/Organizza-il-tuo-viaggio/Strutture-ricettive/l/044001/p/1>

Regione Marche- Agenda Digitale

<https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Agenda-Digitale/Digital-Hub-Marche>

Vinea, power point presentation, 5/12/2022

ALLEGATO 1

vino ascolo piceno 2 anni picco a dicembre 2022								
1 gennaio 2021 - 31 dicembre 2022								
Keyword	Currency	Avg. monthly searches	Modifica trimestrale	Modifica su base annua	Competition	Competition (indexed value)	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
vino ascolo piceno	EUR	70	0%	0%	Alta	87	0,17	0,38
velenosi ascolo piceno	EUR	40	200%	29%	Alta	83		
piceno vini	EUR	90	133%	24%	Media	36	0,25	0,51
vini ascolo piceno	EUR	70	0%	0%	Alta	87	0,17	0,38
cantina velenosi ascolo piceno	EUR	30	250%	75%	Media	58	0,07	0,47
piceno vini ascolo piceno	EUR	20	200%	-40%	Bassa	14		
vini velenosi ascolo piceno	EUR	10	0%	0%	Media	55		
piceno vini monticelli	EUR	10	0%	-50%	Bassa	8		
velenosi vini ascolo piceno	EUR	10	100%	0%	Alta	98		

ricerche su ascolo piceno ultimi due anni								
1 gennaio 2021 - 31 dicembre 2022								
Keyword	Currency	Avg. monthl	Modifica	Modifica su	Comp	Competition	Top of page bid	Top of page bid

	nc y	y searche s	trimes trale	base annua	etiti on	(indexed value)	(low range)	(high range)
ascoli piceno	EU R	90500	-19%	122%	Bass a	0	0,23	0,81
ascoli	EU R	22200	0%	174%	Bass a	0	0,93	1,20
castel trosino	EU R	2900	-34%	46%	Bass a	0		
ascoli piceno regione	EU R	1600	-19%	0%	Bass a	0		
venarotta	EU R	1900	-34%	116%	Bass a	0		
piazza del popolo ascoli	EU R	1300	0%	30%	Bass a	0		
ascolo	EU R	260	-36%	0%	Bass a	0		
abitanti ascoli piceno	EU R	590	-34%	-19%	Bass a	0		
piazza del popolo ascoli piceno	EU R	880	-18%	50%	Bass a	0	0,26	0,41
san giacomo ascoli piceno	EU R	390	24%	-46%	Bass a	0		
palazzo dei mercanti ascoli piceno	EU R	590	0%	83%	Bass a	13	0,08	0,38
ascoli piceno mare	EU R	720	-46%	0%	Bass a	1	0,06	0,19
piazza arringo ascoli piceno	EU R	480	49%	126%	Bass a	0		
ascoli piceno abitanti	EU R	320	0%	0%	Bass a	0		
fiume di ascoli piceno	EU R	260	88%	191%	Bass a	0		
booking ascoli piceno	EU R	320	-18%	0%	Med ia	40	0,16	0,79
san marco ascoli piceno	EU R	390	-19%	-19%	Bass a	0		
piazza ascoli piceno	EU R	590	0%	51%	Bass a	0		

ascoli piceno piazza del popolo	EU R	480	-33%	23%	Bass a	1	0,27	0,71
palazzo dei capitani ascoli piceno	EU R	320	0%	23%	Bass a	2	0,27	0,79
colle san marco ascoli piceno	EU R	260	-58%	-35%	Bass a	1		
ascoli piceno ap	EU R	3600	-64%	340%	Bass a	0		
hotel ascoli piceno centro	EU R	210	-19%	133%	Bass a	13	0,13	0,37
venagrande	EU R	260	-18%	129%	Bass a	0		
ascoli piceno centro	EU R	390	0%	85%	Bass a	0		
forte malatesta ascoli	EU R	260	0%	86%	Bass a	0		
regione ascoli piceno	EU R	140	-18%	0%	Bass a	0		
palazzo ciotti ascoli piceno	EU R	260	-33%	23%	Bass a	8	0,20	0,90
terme ascoli piceno	EU R	210	-19%	53%	Bass a	5	0,07	0,36
rosara ascoli piceno	EU R	140	0%	120%	Bass a	0		
ponte di tasso ascoli piceno	EU R	170	-75%	-50%	Bass a	0		
force ascoli piceno	EU R	140	21%	143%	Bass a	0		
mozzano ascoli piceno	EU R	140	-35%	0%	Bass a	0		
chiesa san francesco ascoli piceno	EU R	140	0%	27%	Bass a	0		
castel trosino ascoli piceno	EU R	140	-71%	0%	Bass a	0		
ascoli piceno booking	EU R	110	0%	0%	Med ia	39	0,13	0,71

teatro ascoli piceno	EU R	210	85%	23%	Bassa	0		
ascoli piceno san giacomo	EU R	30	0%	0%	Bassa	0		
porta romana ascoli piceno	EU R	170	-19%	21%	Bassa	0		
fortezza pia ascoli piceno	EU R	170	0%	89%	Bassa	0		
ascoli piceno turismo	EU R	70	0%	75%	Bassa	7	0,14	0,30
palazzo guiderocchi ascoli piceno	EU R	110	53%	86%	Bassa	5	0,19	0,42
ascoli piceno e dintorni	EU R	110	-47%	200%	Bassa	7	0,14	0,64
ascoli piceno altitudine	EU R	90	0%	0%	Bassa	0		
ascoli piceno città	EU R	70	25%	25%	Bassa	0		
palazzo dei mercanti ascoli	EU R	110	0%	200%	Bassa	10	0,09	0,27
san francesco ascoli piceno	EU R	90	29%	29%	Bassa	0		
palazzo saladini pilastri ascoli piceno	EU R	140	-96%	100%	Bassa	0		
villa fortezza ascoli	EU R	50	-60%	-71%	Bassa	9	0,06	0,29
fai ascoli piceno	EU R	90	-96%	0%	Bassa	3		
63100 ascoli piceno	EU R	110	-48%	175%	Bassa	0		
ascoli piceno centro storico	EU R	110	-50%	0%	Bassa	0		
ascoli pi	EU R	40	0%	0%	Bassa	0		
centro storico ascoli piceno	EU R	260	-19%	86%	Bassa	0		
cantine ascoli piceno	EU R	170	21%	55%	Bassa	18		
centro ascoli piceno	EU R	210	0%	255%	Bassa	0		

porta maggiore ascoli	EU R	90	-22%	0%	Bass a	1		
quanti abitanti fa ascoli piceno	EU R	70	-22%	75%	Bass a	0		
hotel ascoli piceno sul mare	EU R	50	25%	400%	Bass a	7	0,18	0,58
mare ascoli piceno	EU R	90	-25%	200%	Bass a	0		
campolungo ascoli piceno	EU R	70	40%	75%	Bass a	0		
spinetoli ascoli piceno	EU R	50	25%	67%	Bass a	0		
palazzo bazzani ascoli piceno	EU R	70	-50%	-50%	Bass a	0		
palazzo mercanti ascoli	EU R	70	-18%	600%	Bass a	12	0,14	0,47
porta cartara ascoli piceno	EU R	90	29%	125%	Bass a	0		
oasi carpineto ascoli piceno	EU R	50	40%	250%	Bass a	0		
palazzo malaspina ascoli piceno	EU R	70	-43%	33%	Bass a	2		
comunanza ascoli piceno	EU R	50	-20%	0%	Bass a	0		
ascoli piceno piazza	EU R	90	-22%	0%	Bass a	0		
ripatransone ascoli piceno	EU R	50	0%	100%	Bass a	0		
ascoli piceno storia	EU R	50	0%	25%	Bass a	0		
massignano ascoli piceno	EU R	50	350%	200%	Bass a	0		
fai ascoli piceno 2021	EU R	20	-100%	-100%	Sco nos ciut a			
castignano ascoli piceno	EU R	70	-43%	0%	Bass a	0		

cento torri ascoli piceno	EU R	50	40%	75%	Bass a	1		
regione di ascoli piceno	EU R	50	0%	25%	Bass a	0		
storia di ascoli piceno	EU R	40	133%	250%	Bass a	24		
visit ascoli	EU R	40	-25%	50%	Bass a	1		
booking com ascoli piceno	EU R	40	40%	250%	Bass a	30	0,08	0,47
montemonaco ascoli piceno	EU R	40	-78%	0%	Bass a	1		
porta solestà	EU R	110	0%	200%	Bass a	6		
montedinove ascoli piceno	EU R	40	0%	0%	Bass a	0		
cattedrale di ascoli piceno	EU R	50	-22%	133%	Bass a	0		
porta della musa ascoli piceno	EU R	50	0%	350%	Bass a	11	0,34	1,54
ascoli città	EU R	170	-18%	129%	Bass a	0		
ascoli pice o	EU R	90	-76%	67%	Bass a	0		
loggia dei mercanti ascoli piceno	EU R	40	0%	0%	Bass a	14	0,13	0,21
ascoli p	EU R	30	0%	0%	Bass a	0		
dintorni di ascoli piceno	EU R	40	-60%	0%	Bass a	7	0,11	0,25
ascoli e dintorni	EU R	50	-43%	33%	Bass a	13	0,11	0,39
forcella ascoli piceno	EU R	40	-67%	0%	Bass a	0		
colle san marco ascoli	EU R	40	-50%	100%	Bass a	0		
ascoli piceno le marche	EU R	10	0%	0%	Bass a	0		
acquasanta ascoli piceno	EU R	40	-67%	50%	Bass a	1		

montadamo	EU R	40	0%	67%	Bass a	1		
vivere ad ascoli piceno	EU R	20	-50%	-67%	Bass a	5		
la fortezza ascoli piceno	EU R	40	-71%	-33%	Bass a	1		
booking ascoli	EU R	30	100%	33%	Med ia	38	0,17	0,97
iat ascoli piceno	EU R	40	-50%	100%	Bass a	1		
sant emidio ascoli	EU R	50	0%	200%	Bass a	0		
villa sgariglia ascoli piceno	EU R	40	-44%	150%	Bass a	0		
guiderocchi ascoli piceno	EU R	30	150%	67%	Bass a	3	0,25	0,92
palazzo guiderocchi ascoli piceno recensioni	EU R	40	0%	600%	Bass a	13	0,04	0,24
porta maggiore ascoli piceno	EU R	40	0%	33%	Bass a	1		
città di ascoli piceno	EU R	40	-20%	33%	Bass a	1		
palazzo roverella ascoli piceno	EU R	20	0%	0%	Bass a	1		
turismo ascoli piceno	EU R	30	-25%	200%	Bass a	8	0,12	0,27
ascoli piceno palazzo dei mercanti	EU R	40	33%	100%	Bass a	21	0,12	0,48
ascoli piceno dintorni	EU R	30	0%	100%	Bass a	4	0,11	0,70
ascoli piceno duomo	EU R	40	-29%	67%	Bass a	0		
quintodecimo ascoli piceno	EU R	20	0%	50%	Bass a	0		
ap ascoli piceno	EU R	20	-33%	-33%	Bass a	0		
carassai ascoli piceno	EU R	50	-50%	0%	Bass a	0		

giornate fai ascoli piceno 2021	EU R	20	-100%	0%	Sco nos ciut a			
terme acquasanta ascoli piceno	EU R	50	-73%	50%	Bass a	2		
b&b villa fortezza ascoli piceno	EU R	30	-20%	100%	Bass a	8	0,22	1,39
ostello ascoli piceno	EU R	50	-29%	67%	Bass a	13	0,04	0,21
hotel guiderocchi ascoli piceno	EU R	50	0%	200%	Bass a	9	0,21	0,45
ascoli piceno chiesa di san francesco	EU R	30	-50%	-50%	Bass a	0		
la cantina ascoli piceno	EU R	30	0%	200%	Bass a	3		
ascoli tripadvisor	EU R	20	-40%	200%	Bass a	2		
montagna ascoli piceno	EU R	50	25%	25%	Bass a	3		
di ascoli piceno	EU R	20	-33%	0%	Bass a	0		
ad ascoli piceno	EU R	30	-33%	0%	Bass a	1		
montalto ascoli piceno	EU R	30	0%	-33%	Bass a	0		
porta tufilla ascoli piceno	EU R	50	33%	100%	Bass a	2		
fortezza ascoli piceno	EU R	30	0%	50%	Bass a	2		
gaba ascoli	EU R	10	-67%	0%	Bass a	10		
mimi e cocò ascoli piceno	EU R	20	0%	100%	Bass a	8	0,07	0,84
acqua santa ascoli piceno	EU R	30	-80%	0%	Bass a	0		
giornate fai ascoli piceno	EU R	40	-96%	0%	Bass a	5		

santa maria a corte ascoli piceno	EU R	20	-50%	0%	Bass a	0		
palazzo guiderocchi ascoli	EU R	20	0%	0%	Bass a	2		
vacanze ascoli piceno	EU R	20	0%	-50%	Bass a	17		
ascoli di piceno	EU R	10	0%	0%	Bass a	0		
ascoli piceno terme	EU R	40	-20%	100%	Bass a	8	0,11	0,50
acqua santa terme ascoli piceno	EU R	20	-50%	0%	Bass a	4		
piceno ascoli	EU R	10	0%	0%	Bass a	0		
albergo ascoli piceno centro	EU R	90	24%	600%	Bass a	17	0,12	0,61
dintorni ascoli piceno	EU R	30	0%	300%	Bass a	4		
terme vicino ascoli piceno	EU R	50	0%	67%	Bass a	3		
il battistero ascoli piceno	EU R	20	-50%	100%	Bass a	6		
villa fortezza ascoli piceno	EU R	50	29%	350%	Bass a	5	0,09	0,29
hotel 5 stelle ascoli piceno	EU R	20	100%	300%	Bass a	27	0,12	0,63
hotel palazzo guiderocchi ascoli piceno	EU R	30	-50%	250%	Bass a	4	0,22	0,81
ascoli piceno come arrivare	EU R	30	-20%	300%	Bass a	4		
zona ascoli piceno	EU R	10	0%	0%	Bass a	0		
lavatoio ascoli piceno	EU R	30	-40%	200%	Bass a	12		
ascoli piceno cathedral	EU R	40	-44%	400%	Bass a	0		
citta ascoli piceno	EU R	20	0%	100%	Bass a	0		

ascoli booking	EU R	20	-33%	100%	Media	37	0,17	2,79
covo del carbonaro ascoli piceno	EU R	30	0%	0%	Bassa	0		
storia ascoli piceno	EU R	20	0%	-50%	Bassa	0		
tour ascoli piceno	EU R	20	0%	0%	Bassa	24	0,10	0,52
hotel s emidio ascoli piceno	EU R	30	-57%	50%	Bassa	2		
centro di ascoli piceno	EU R	50	-36%	75%	Bassa	0		
chartaria ascoli piceno	EU R	20	-33%	100%	Bassa	3		
hotel ascoli piceno mare	EU R	40	-82%	200%	Bassa	0		
visita ascoli piceno	EU R	170	-35%	57%	Bassa	9	0,12	0,24
ascoli piceno in un giorno	EU R	20	0%	0%	Bassa	2		
ascoli turismo	EU R	20	0%	100%	Bassa	6		