



*Valdaso Green Community  
Piano Strategico Operativo*

**Committente: GAL PICENO LEADER**

*28 Dicembre 2023  
rev. 2 aprile 2024*



**itinerAria s.r.l.**

Via al Castello, 8 – 13883 Roppolo (BI) - Tel. 0161 1740427 – e-mail: info@itineraria.eu

**www.itineraria.eu**

## Sommario

1.	Introduzione .....	1
2.	Obiettivi .....	1
3.	Quadro normativo di riferimento .....	2
3.1	Leggi e delibere regionali riguardanti il settore outdoor e il turismo lento.....	2
3.2	Normativa nazionale di rilievo per il settore .....	4
4.	Benchmarking e analisi della concorrenza .....	6
4.1.	Il turismo sostenibile in Auvergne Rhône-Alpes .....	6
4.2	Dolomiti di Brenta e Dolomiti Paganella Bike Area .....	9
4.3	Le Vie del Viandante.....	11
4.3.1	La governance .....	11
4.3.2	La formazione degli operatori .....	13
4.3.3	Dati sulle presenze .....	13
5.	Target e mercati di riferimento.....	14
6.	Definizione degli standard .....	17
6.1	Requisiti standard delle strutture che vogliono presentarsi come Bike Hotel e Hotel amici dei camminatori.....	17
6.2	Standard per la creazione e descrizione degli itinerari.....	18
6.3	Standard per le immagini da utilizzare per pubblicazione su web e per la promozione cartacea .....	18
7.	Abaco della segnaletica.....	18
8.	Piano di azione .....	19
8.1	Strutturazione del prodotto turistico .....	19
8.2	Inserimento degli itinerari su WebGIS, app e piattaforme online.....	27
8.3	Creazione di un portfolio di pacchetti collegati alla mobilità outdoor .....	28
8.4	Progettazione e implementazione della governance .....	28
8.5	Promozione.....	29
8.6	Coinvolgimento degli operatori sul territorio e dissemination .....	30
8.7	Attivazione e gestione della rete con Enti Pubblici Territoriali, Fondazioni, Imprese e Associazioni.....	31
9.	Pianificazione della sostenibilità economica.....	33
10.	Pianificazione dei tempi .....	34

## 1. Introduzione

Questo documento illustra il Piano Strategico Operativo della mobilità outdoor in Valdaso.

Questo documento è da considerarsi come un *work in progress*, che dovrà essere periodicamente sottoposto a verifiche e implementazioni, per tenere conto della rapida evoluzione del settore e delle novità che possono intervenire sul territorio.

Il presente Piano nasce nell'ambito del Progetto di Cooperazione Interterritoriale Valdaso Green Community con la finalità di individuare, armonizzare e creare le condizioni per rendere operative le strategie e le azioni da adottare nel medio e lungo periodo affinché la mobilità *green* diventi un *asset* di punta per lo sviluppo turistico del territorio della Valdaso, indicando agli stakeholders pubblici e privati le priorità degli investimenti nel settore e creando le condizioni per migliorare la qualità dell'offerta.

## 2. Obiettivi

La definizione di un Piano Strategico Operativo della mobilità *outdoor* in Valdaso permetterà di facilitare la valorizzazione del territorio in chiave ambientalmente sostenibile, socialmente inclusiva e tecnologicamente innovativa, sfruttando i percorsi di mobilità lenta (mezzi pubblici, itinerari da percorrere in bicicletta e a piedi) come un telaio strategico interconnesso su cui articolare le azioni a sostegno del turismo in Valdaso.

Nello specifico, il piano punta a:

1. Strutturare un sistema di viabilità sostenibile che integri le grandi ciclovie già esistenti (Ciclovia Adriatica, Ciclovia della Valdaso) con percorsi ciclabili locali che valorizzino gli attrattori del territorio

2. Censire e armonizzare le progettualità che hanno interessato il territorio della Valdaso e che puntano a sviluppare un ecosistema delle attività outdoor
3. Potenziare l'attrattività degli operatori del territorio fornendo loro gli strumenti migliori per rivolgersi al mercato del turismo lento e sostenibile
4. Fornire al Committente una *roadmap* che indichi le misure da attuare per trasformare la Valdaso in una destinazione attraente per i cicloturisti e i camminatori.

### **3. Quadro normativo di riferimento**

#### **3.1 Leggi e delibere regionali riguardanti il settore outdoor e il turismo lento**

- 1996 – L.R. n. 16 del 29 aprile - “Interventi per incentivare l'uso della bicicletta e per la creazione di percorsi pedonali sicuri” ([link](#))
- 2010 – L.R. n.2 del 18 gennaio, modificata dalla L.R. n. 18/2010 – “Istituzione della rete escursionistica della Regione Marche” ([link](#))
- 2011 – D.G.R. n. 1108 del 01 agosto - “Approvazione del provvedimento di attuazione della Rete Escursionistica della Regione Marche (RESM)” ([link](#))
- 2012 – D.G.R. n. 946 del 27 giugno – “Provvedimento di attuazione della Rete Escursionistica della Regione Marche RESM. Approvazione dello schema quadro dei percorsi d'interesse sovraregionale e regionale” ([link](#))
- Legge n. 38 del 03 dicembre – “Interventi per favorire lo sviluppo della mobilità ciclistica” ([link](#))
- 2014 – D.G.R. n. 1126 del 6 ottobre - “Aree interne - Modalità di attuazione strategia nazionale nella programmazione Marche e individuazione aree pilota” ([link](#))

- 2015 – D.G.R. n. 379 del 5 maggio – “Progetto turismo sostenibile e mobilità dolce verso nuove prospettive di sviluppo per il turismo e l’ambiente delle marche” ([link](#))
- 2016 – D.G.R. n. 152 del 29 febbraio - “Approvazione dello schema di Protocollo d’Intesa per la realizzazione del collegamento ciclopedonale sul Fiume Tronto” ([link](#))
- D.G.R. n. 924 dell’8 agosto – “Modifica al Piano della performance 2016-2018 – revoca DGR n. 45/2016” ([link](#))
- D.G.R. n. 1657 del 30 dicembre - “POR FESR Marche 2014-2020 – “Azioni a favore della mobilità ciclistica e cicloturistica regionale: individuazione degli assi di sviluppo delle ciclovie, dei percorsi ciclabili e cicloturistici. Definizione dei criteri per l’accesso ai contributi e per la redazione dei Bandi. Modalità attuativa dell’Azione 14.4 – Asse 4 del POR FESR Marche 2014/2020” ([link](#))
- 2017 – D.G.R. n. 147 del 20 febbraio – “POR FESR Marche 2014/2020 – Asse 6 – Azione 17.1 – “Intervento Valorizzazione turistica dei cluster attraverso interventi ed eventi di qualificazione dei prodotti e dei territori – Definizione dei criteri per l’attuazione dell’azione Cicloturismo” (approvazione dello schema degli Assi principali di Sviluppo della Rete Ciclabile Regionale) ([link](#))
- D.G.R. n. 891 del 31 luglio - “Modalità Attuative del Programma Operativo - MAPO POR-FESR 2014/2020” (Scheda asse 6 azione 17.1.3 “Valorizzazione turistica dei cluster attraverso interventi ed eventi di qualificazione dei prodotti e dei territori” e in particolare 17.1.3.B “Cluster Spiritualità e meditazione – Turismo religioso nelle Marche: reti ed itinerari sul territorio”) ([link](#))
- 2018 – D.G.R. n. 827 del 18 giugno - Schema di Accordo di Programma Mibact – Regioni Marche, Emilia Romagna, Toscana, Lazio e Umbria per l’attuazione dell’intervento n. 31 “I Cammini religiosi di San Francesco, San Benedetto e Santa Scolastica” ([link](#))

- 2020 – D.G.R. n. 946 del 20 luglio - “Applicazione della L.R. 38/2012 Interventi per favorire lo sviluppo della mobilità ciclistica – Adozione delle “Linee Guida per la realizzazione e la segnaletica della Rete ciclabile regionale”” ([link](#))
- 2021 – D.A. n. 13 del 20 maggio - “Piano Regionale del Turismo 2021-2023” (Misura 15: Progetti speciali di particolare interesse regionale: *Marcheoutdoor*, i Cammini e il turismo attivo) ([link](#))
- 2023 – D.G.R. n. 489 del 13 aprile - “Programma annuale del Turismo – Anno 2023” ([link](#))
- “Piano Infrastrutture Marche 2032” (proposto alla Giunta Regionale in data 25 ottobre 2023) ([link](#)).

### **3.2 Normativa nazionale di rilievo per il settore**

- 1991 – Legge n. 208 del 28 giugno - “Interventi per la realizzazione di itinerari ciclabili e pedonali nelle aree urbane” ([link](#))
- 1992 – Decreto Legislativo n. 285 del 30 aprile - “Nuovo codice della strada” e successive modifiche ([link](#))
- DPR n. 495 del 16 dicembre - “Regolamento di esecuzione ed attuazione del nuovo codice della strada” ([link](#))
- 1995 – Direttiva M.I.T. del 24 giugno “per la redazione, adozione ed attuazione dei piani urbani del traffico” ([link](#))
- 1998 – Legge n. 366 del 19 ottobre - “Norme per il finanziamento delle mobilità ciclistica” ([link](#))
- 1999 – Decreto Ministeriale n. 557 del 30 novembre “Regolamento recante norme per la definizione delle caratteristiche tecniche delle piste ciclabili” ([link](#))
- 2000 – Direttiva M.LL.PP. del 24 ottobre “sulla corretta ed uniforme applicazione delle norme del codice della strada in materia di segnaletica” ([link](#))

2001 – Decreto Ministeriale n. 6792 del 5 novembre “Norme funzionali e geometriche per la costruzione delle strade” ([link](#))

2006 – Decreto Ministeriale 19 aprile 2006, “Norme funzionali e geometriche per la costruzione delle intersezioni stradali” ([link](#))

2011 – Decreto Legislativo n. 35 del, 15 marzo – “Gestione della sicurezza delle infrastrutture stradali” ([link](#))

2014 – Decreto Legge n. 83 del 31 maggio convertito dalla L. n. 106 del 29 luglio 2014 - “Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo” ([link](#))

2017 – Direttiva M.I.T. n. 375 del 20 luglio, “Requisiti di pianificazione e standard tecnici di progettazione per la realizzazione del Sistema nazionale delle ciclovie turistiche (SNCT)” ([link](#))

2018 – Legge n. 2 dell’11 gennaio – “Disposizioni per lo sviluppo della mobilità in bicicletta e la realizzazione della rete nazionale di percorribilità ciclistica” ([link](#))

D.M. M.I.T. 517 del 29 novembre - “Progettazione e realizzazione di un sistema nazionale di ciclovie turistiche” ([link](#))

2021 – Legge n. 234 del 30 dicembre - “Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2022 e bilancio pluriennale per il triennio 2022-2024” (art. 1 comma 963: istituzione “Fondo Cammini Religiosi”) ([link](#))

2022 – D.M. M.I.M.S. n. 22A05757 del 23 agosto - “Disposizioni per lo sviluppo della mobilità in bicicletta e la realizzazione della rete nazionale di percorribilità ciclistica” (approva il “Piano generale della mobilità ciclistica 2022-2024”) ([link](#))

Legge 197 del 29 dicembre - “Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2023 e bilancio pluriennale per il triennio 2023-2025” (art. 1 comma 479-482: istituzione “Fondo per lo sviluppo di ciclovie urbane intermodali”) ([link](#))

#### 4. Benchmarking e analisi della concorrenza

La Regione Marche ha investito fra le prime in una politica di promozione della viabilità ciclistica e, in parte grazie alla contiguità geografica con l'Umbria, beneficia del passaggio di alcuni cammini religiosi legati alla figura di San Francesco d'Assisi, mentre è meta della Via Lauretana, il cammino che oggi unisce Assisi a Loreto (è in fase di progettazione la strutturazione del suo prolungamento verso Cortona per ricollegarsi con la Via Lauretana Toscana che parte da Siena).

Per quanto i progetti di sviluppo territoriale legati alla mobilità dolce e al turismo lento stiano diffondendosi sempre di più, i casi studio di successo di riferimento sono per lo più rintracciabili all'estero, dove in generale c'è una maggiore attenzione alla misurabilità dell'impatto delle risorse stanziare.

1. Auvergne - Rhône-Alpes Tourisme
2. Dolomiti di Brenta e Dolomiti Paganella Bike Area
3. Le Vie del Viandante

##### 4.1. Il turismo sostenibile in Auvergne Rhône-Alpes

La conversione della Regione Auvergne Rhône-Alpes al *tourisme bienveillant* (in italiano potremmo tradurlo con "turismo sostenibile") è forse uno dei case studies più virtuosi in Europa a cui si possa fare riferimento anche grazie alla grande quantità di informazioni statistiche pubblicate per valutare l'efficacia delle strategie adottate.

Nel 2018 Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, l'ente incaricato della promozione turistica regionale, ha stilato un [manifesto del Tourisme Bienveillant](#), nel quale si indicano le ragioni e i valori che guidano la nuova politica regionale. Nel testo, sintetico e diffuso capillarmente anche sul territorio tramite le attrazioni turistiche e le strutture ricettive, si mette in evidenza come la scelta strategica guardi oltre le problematiche economiche, per cercare di soddisfare le esigenze del pubblico e del territorio, rispondendo a una crescente necessità di dare senso e valore

alle proprie scelte, con la consapevolezza degli effetti che le nostre attività - anche quelle turistiche - hanno sull'ambiente e sul tessuto sociale.

Obiettivo del programma, dunque, è stata la creazione di una **catena di valori** su cui basare una proposta turistica che si rivolgesse a tutti, fondata sulla storia del territorio per costruirne un futuro condiviso e sostenibile per gli abitanti e gli attori coinvolti. Rallentare e immaginare delle scelte condivise favorisce lo scambio culturale e permette di stabilire delle dinamiche nuove, più rispettose delle identità del territorio e degli equilibri ambientali, creando le basi per una società più giusta per le generazioni future.

In questa direzione, una particolare attenzione è stata rivolta alla collaborazione con gli esperti del **settore scientifico e medico** per valutare con parametri oggettivi gli effetti benefici del turismo attivo e in particolare dei soggiorni anche brevi in montagna sulla salute delle persone per fornire degli argomenti solidi e inoppugnabili alla strategia di marketing territoriale che, in questo modo, non si basa più solo sulla seduzione ma prove fattuali.

Nel 2020, a due anni dall'avvio del progetto e in piena pandemia, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme ha creato in collaborazione con alcune grandi imprese private del settore turistico un "**Fondo di Dotazione**", una specie di incubatore di progetti che supporti finanziariamente e progettualmente nuove iniziative nell'ambito del turismo sostenibile.

Tuttavia, l'impegno attuato per la messa in opera di questo cambio di rotta non si è limitato a scrivere un manifesto e abbozzare delle linee progettuali, ma si è articolato in misure ben precise finalizzate a rendere la nuova strategia orientata alla sostenibilità un patrimonio condiviso con la comunità locale e con gli operatori turistici. Auvergne Rhône-Alpes Tourisme ha quindi messo in atto **azioni concrete per mettere in rete gli operatori e supportarne la formazione e l'occupazione** (digital learning, percorsi di formazione d'eccellenza per il management turistico, creazione di una piattaforma di offerta e ricerca impiego riservata al

settore turistico), attuando anche una campagna marketing molto articolata, coerente e di alta qualità per promuovere l'immagine e le attività turistiche della Regione sfruttando soprattutto la comunicazione digitale per migliorare la propria visibilità a livello nazionale, europeo e mondiale.

Un pilastro del programma è infine la realizzazione di un costante e capillare **monitoraggio** statistico della situazione, che annualmente restituisce dati preziosi per comprendere il successo delle varie misure attuate, il gradimento dell'offerta turistica da parte degli utenti, ma anche l'impatto - positivo o negativo - che il turismo ha sulle comunità locali. Con la definizione di 38 parametri regolarmente indagati per misurare gli effetti delle varie azioni secondo tre aspetti:

- il piano economico (numero di imprese, numero di posti di lavoro, variazione nel tempo, destagionalizzazione dell'offerta)
- il piano ambientale (certificazioni di eccellenza ambientale, strutture certificate ecosostenibili, emissioni carboniche nell'atmosfera)
- il piano sociale (strutture accessibili a persone con disabilità, apprezzamento del turismo da parte delle comunità locali, sostegno al turismo di prossimità).

Dopo tre anni dall'avvio della riconversione verso il *Tourisme Bienveillant* e nonostante la brusca frenata imposta dalla pandemia, i dati del 2022, ottenuti grazie all'innovativo metodo di monitoraggio dei flussi FluxVision Tourisme, hanno mostrato un incremento del 37% dei pernottamenti rispetto al 2021. I [dati del 2021 di monitoraggio dei 38 parametri](#) hanno invece mostrato:

- un incremento del 17% dei posti di lavoro rispetto al 2015 (6% in più rispetto alla media nazionale)
- un incremento del 10% del numero delle imprese turistiche rispetto al 2016 (4% in più rispetto alla media nazionale)

- un incremento del 27% delle strutture ricettive ecosostenibile rispetto al 2017
- il supporto del programma da parte del 66% degli abitanti e una mappatura precisa delle zone in cui il turismo risulta avere un impatto sociale più negativo.

#### 4.2 Dolomiti di Brenta e Dolomiti Paganella Bike Area

Un caso leggermente diverso e interessante per la diversificazione delle attività incluse nell'offerta turistica, è costituito dal comprensorio turistico delle Dolomiti di Brenta e, in particolare, dall'area di Molveno.

L'Altopiano della Paganella conta circa cinquemila residenti ed è un territorio tradizionalmente conosciuto per il turismo attivo (sci, trekking, arrampicata) che ha ricevuto un ulteriore impulso dall'inserimento delle Dolomiti di Brenta nella lista del Patrimonio UNESCO dell'Umanità.

Nell'arco degli ultimi dieci anni, con una progettazione attenta, che ha visto coinvolti tutti gli stakeholder del territorio (ATP Paganella con il ruolo di coordinatore, le società di gestione degli impianti di risalita e le amministrazioni pubbliche), il Parco Naturale Adamello Brenta, il lago di Molveno e il massiccio della Paganella hanno ricalibrato la propria offerta turistica. Lo sviluppo è stato graduale, guidato da un masterplan unico con l'ATP in cabina di regia.

Oggi l'offerta turistica si è diversificata, mantenendo da un lato il proprio posizionamento nel settore del **turismo lento** (escursionismo, bagno di foresta nel Parco del Respiro, e festival che coniugano il camminare con il teatro e le performance artistiche) e, dall'altro, aprendosi in modo deciso al turismo bike con la creazione del **Dolomiti Paganella Bike Area** e l'organizzazione del **Dolomiti Paganella Bike Opening**, già giunto alla sua seconda edizione.

- **Il turismo lento e sostenibile** - L'offerta turistica dell'area si è così ampliata, rivolgendosi a nuovi target appartenenti a segmenti di mercato contigui a quelli tradizionali. Il turista che cerca

un'esperienza attiva ma rilassante troverà ciò che cerca nella bellezza del lago, eletto lago più bello d'Italia da Legambiente, e nei facili percorsi ciclopedonali che lo circondano, talvolta recuperando anche strade ormai dismesse. Il coinvolgimento di associazioni che si dedicano alla protezione dell'ambiente (es.: WWF) ha permesso di integrare in questo contesto anche percorsi didattici che arricchiscono l'esperienza del turista con pannelli informativi ricchi di dettagli sulla natura in cui ci si immerge. Infine, un ultimo tassello per aumentare l'attrattività per i turisti lenti attenti alle pratiche legate al benessere e alla cura dell'ambiente è la realizzazione del "Parco del Respiro", una faggeta nel territorio della vicina Fai della Paganella, primo parco terapeutico d'Europa dedicato al forest bathing.

- Il **Dolomiti Paganella Bike Area** si rivolge invece esclusivamente al pubblico di amanti delle due ruote e costituisce uno dei comprensori di riferimento a livello europeo, unendo le tre bike zone di Molveno, Andalo e Fai Paganella. Le tre bike zone sono collegate fra loro da singletrails disegnati per bici da trail, all-mountain e enduro, creando una rete composta da più di 80 km di singletrail con circuiti dedicati agli amanti del gravity e altri percorsi adatti anche a famiglie con bambini e principianti.

La rete, servita da nove impianti di risalita, è accessibile con un unico biglietto di ingresso e con la **Gravity Card**, un abbonamento che collega i 23 migliori bike park d'Europa ed è progettata per diversificare progressivamente l'offerta per gli escursionisti e gli amanti delle due ruote, spostando sempre più questi ultimi su trail dedicati, disegnati e costruiti con una grande attenzione all'ambiente.

Dal 2020, il Dolomiti Paganella Bike organizza anche **MTB Talks**, un convegno e scuola di formazione che riunisce le realtà turistiche che

vogliono puntare sul turismo in mountain bike, mettendo in condivisione strategie e buone pratiche.

- Infine, ogni anno la stagione, che normalmente va da giugno a novembre, si apre con l'evento **Dolomiti Paganella Bike Opening**, un week-end in cui tutto il comprensorio si anima con musica, concerti e con la partecipazione dei partner e dei maggiori brand del settore MTB, raccogliendo circa 1.500 appassionati.

Per quanto riguarda il **target** di riferimento, ATP Paganella ha effettuato nel 2018 un rilevamento statistico mettendo in luce come il biker tipo di un bike park di questo tipo ha un'età media di 39 anni, si ferma in media da uno a tre giorni, dando la propria preferenza a bike hotel e bike chalet attrezzati. Il 54% della priorità nella scelta della destinazione dipende dalla presenza di una rete di sentieri dedicata, il 14% dalla reputazione del luogo come "destinazione MTB" e il 10% dai servizi specifici (guide, noleggi, bike park).

### 4.3 Le Vie del Viandante

#### 4.3.1 La governance

Il progetto le Vie del Viandante, nato grazie a un finanziamento Interreg Italia-Svizzera tra il Cantone dei Grigioni e Regione Lombardia, ha messo a sistema un reticolo composto da **dodici sentieri storici** creando un "cammino" che unisce la città di Milano con la Svizzera creando un modello organizzativo denominato "Destination Management Organization (DMO) del Prodotto le Vie del Viandante", strutturata secondo la definizione di Destinazione Turistica data dall'Organizzazione Mondiale del Turismo<sup>1</sup>. In questo caso, gli *stakeholders* contemplati dalla definizione

---

<sup>1</sup> "Una destinazione turistica è uno spazio fisico, con o senza confini amministrativi definiti, nel quale un visitatore può trascorrere una notte. È il luogo (distretto/cluster/colocation) in cui si trovano prodotti e servizi, attività ed esperienze che creano la catena del valore nel turismo e costituisce l'unità di base dell'analisi turistica. Una destinazione ricomprende diversi attori (*stakeholders*) e può creare reti con destinazioni più ampie. Ha inoltre un contenuto intangibile che riguarda l'immagine e l'identità, le quali possono influenzare la competitività nel mercato" - A/RES/684(XXII).

dell'OMT comprendono tutti i portatori di interesse (es.: enti pubblici, imprese, enti senza fini di lucro, ...) che devono essere coordinati in modo efficiente per creare l'immagine della destinazione, promuoverla efficacemente sul mercato e gestirla secondo una strategia coerente al perseguimento degli obiettivi comuni.

La governance della DMO Vie del Viandante comprende quindi un insieme di soggetti indipendenti dal punto di vista giuridico che decidono di operare in modo coordinato per creare l'esperienza di visita del viaggiatore. La mappatura dei possibili *stakeholders* da coinvolgere nella commercializzazione del prodotto ha messo in luce la presenza di:

- 650 imprese coinvolte direttamente (partner privati)
- 3000 imprese invitate alla commercializzazione
- 60 enti pubblici italiani e svizzeri
- Circa 200 associazioni culturali e sportive operanti nei Comuni toccati dal tracciato dei 220 km del percorso.

L'azione della DMO si è posta tre obiettivi comuni: la manutenzione dei percorsi, la promozione diffusa e la promo-commercializzazione del prodotto turistico, per raggiungere i quali sono stati sviluppati tre strumenti:

1. Accordo formale di manutenzione
2. Accordo formale per la condivisione di contenuti e la promozione coordinata e diffusa
3. Accordo formale per la promo-commercializzazione.

Una particolarità innovativa del progetto è la progettazione di una sinergia pubblico-privato in cui il pubblico svolge un'attività di matching B2B, ossia organizza eventi dedicati alle imprese per favorire l'incontro fra domanda e offerta di prodotti turistici. Gli eventi includono la partecipazione a fiere del settore, viaggi evento e *road show*.

### **4.3.2 La formazione degli operatori**

Nel quadro del progetto sono stati organizzati dei corsi di formazione specificamente realizzati per gli operatori del turismo lento. Nel corso di due edizioni, svoltesi nel 2021 e nel 2022, sono stati coinvolti complessivamente 450 operatori, di cui hanno poi aderito al progetto:

- 82 strutture ricettive
- 6 strutture ristorative
- 35 fornitori di servizi
- 9 luoghi visitabili.

### **4.3.3 Dati sulle presenze**

Un altro elemento di grande interesse del progetto Vie del Viandante è l'attenzione posta alla misurabilità, almeno a grandi linee, dei risultati in termini di presenza di utenti. Per poter quantificare le presenze sulle Vie, è stato realizzato un Passaporto del Viandante da ritirare gratuitamente all'InfoPoint di Lecco all'inizio del cammino. Il Passaporto è il documento ufficiale tramite cui certificare il proprio viaggio attraverso l'apposizione quotidiana di timbri disponibili presso le strutture ricettive, di ristorazione, i fornitori di servizi e i luoghi visitabili. Al raggiungimento di dieci timbri rossi, equivalenti a dieci pernottamenti sul territorio, il Viandante può ritirare gratuitamente il diploma di "Ambasciatore del Viandante" e uno zaino tecnico da trekking prodotto da un grande marchio italiano recante il marchio delle "Vie del Viandante". Con 3 timbri rossi raccolti presso le strutture ricettive e 6 timbri blu rilasciati dai luoghi visitabili, ristoranti e servizi, si può invece ritirare il certificato di "Console del Viandante" e uno scaldacollo recante il brand. Infine, con l'apposizione di meno timbri ufficiali e vari timbri non ufficiali si può ugualmente ritirare l'attestato di "Amico del Viandante".

I dati così raccolti hanno permesso di monitorare il successo del progetto. Nel 2021 sono stati rilasciati poco meno di 300 passaporti, il cui numero è cresciuto a 810 nel 2022, per raggiungere i 1144 a metà novembre 2023.

Per quanto riguarda la provenienza dei viandanti, si è registrata una maggioranza di lombardi, seguiti dai residenti in Veneto, Piemonte, Trentino-Alto Adige ed Emilia-Romagna, mentre le cinque province più rappresentate sono quelle interessate direttamente dal percorso stesso (Milano, Lecco, Monza e Brianza).

Per quanto riguarda le differenze di genere è interessante notare come il 60,9% dei passaporti siano stati ritirati da donne e solo il 39,1% da uomini.

## **5. Target e mercati di riferimento**

I dati del turismo nella Regione Marche per il 2022<sup>2</sup> hanno messo in evidenza una buona ripresa del settore dopo il biennio segnato dalla pandemia da Covid-19. Tuttavia, le conseguenze economiche e finanziarie della pandemia unite a quelle della congiuntura internazionale, della crisi energetica e di una stagione estiva iniziata in ritardo a causa del maltempo, dovranno essere meglio valutate una volta che saranno pubblicati i dati del 2023. Nonostante ciò, si possono per il momento individuare delle informazioni utili per comprendere come il target del progetto Valdaso Green Community coincida con gli obiettivi individuati dalla Regione in merito alla destagionalizzazione dei flussi turistici.

Secondo i dati attualmente a disposizione, quindi, i turisti che frequentano le Marche provengono in prevalenza dall'Italia, soprattutto da Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna, anche se non pochi sono i turisti che risiedono nella stessa Regione e gli umbri. Gli ospiti stranieri più numerosi vengono poi da Germania, Francia e Regno Unito.

Per quanto riguarda le motivazioni che spingono i turisti a visitare le Marche, la ricerca di sole e mare è tradizionalmente in testa (30,5%), ma il panorama è molto variegato con un 25% di turisti attratti dal patrimonio

---

<sup>2</sup> DGR n. 489 del 13 aprile 2023, allegato 1.

storico-artistico, un 22% interessati agli aspetti naturalistici, il 16,2% ama invece scoprire la ricchezza eno-gastronomica locale, l'11,7% vuole svolgere sport o assistere a eventi sportivi e, infine, il 10,2% vuole fare shopping.

Secondo i rilevamenti statistici, inoltre, emerge un dato particolarmente interessante ai fini dell'analisi del target, poiché le attività più praticate risultano essere gite ed escursioni (62,2%) seguite solo al secondo posto da bagni di mare e sole (42,6%), mentre anche le attività sportive risultano essere praticate dal 20,2% dei turisti e il 21,2% si dedica a visitare i centri storici. Si può quindi dire che le attività proposte nel piano di sviluppo della Valdaso Green Community possono proporre un'offerta integrata di grande interesse per una larga maggioranza dei turisti che scelgono le Marche come destinazione delle proprie vacanze.

Un dato particolarmente rilevante riguarda la fidelizzazione dei turisti che per il 42,6% tendono a tornare a soggiornare nella Regione più volte, mentre i canali di informazione più efficaci risultano essere il passaparola virtuoso (35,4%) e il web (26,8%).

Interessante anche l'identikit delle abitudini dei turisti a seconda delle diverse fasce di età rappresentate sul territorio regionale:

- La Generazione Z (18-27 anni) rappresenta il 9,8% dei turisti. Per la maggioranza sono attratti dal turismo balneare, ma sono interessati anche alle vacanze a contatto con la natura. 3 su 10 vengono ospitati da amici e parenti e prediligono le destinazioni facilmente raggiungibili con i mezzi pubblici e si spostano su consiglio di conoscenti
- La Generazione Y (26-40 anni) rappresenta il 7,4% delle presenze. La maggioranza cerca il mare, ma si dedicano anche a una varietà di attività culturali, enogastronomiche e sportive. Circa 1 su 3 sceglie la propria destinazione online.
- La Generazione X (41-56 anni) costituisce il 33,7% delle presenze. Questi turisti sono particolarmente attratti dalle risorse culturali e

naturalistiche, dalla possibilità di svolgere attività sportive e scoprire le tipicità enogastronomiche. Cercano il relax e tendono a tornare più volte dove hanno soggiornato prediligendo la comodità dei trasporti.

- I baby boomers (58-69 anni) sono il 15,6% dei turisti che visitano le Marche e circa 1 su 2 tende a tornare regolarmente ogni anno. Prediligono il turismo balneare ma cercano esperienze enogastronomiche di qualità. 1 su 5 possiede una casa di proprietà mentre 1 su 10 torna sempre nella stessa struttura
- Gli over 70 sono infine il 3,5%. Il 46% di loro vuole visitare i beni artistici e culturali, ma non disdegnano nemmeno il contatto con la natura. 1 su 3 accetta l'ospitalità di parenti e amici e circa il 55% torna ripetutamente nelle località dove si è trovato bene.

Per quanto riguarda la stagionalità del turismo, gli sforzi introdotti dalle politiche locali e regionali per destagionalizzare i flussi, nel 2022 hanno iniziato a dare i propri frutti, come si vede nel grafico in **Fig. 1**, che riporta i dati ufficiali sulle presenze nella provincia di Fermo pubblicati dal Sistema Controllo di Gestione e Sistemi Statistici<sup>3</sup> della Regione.

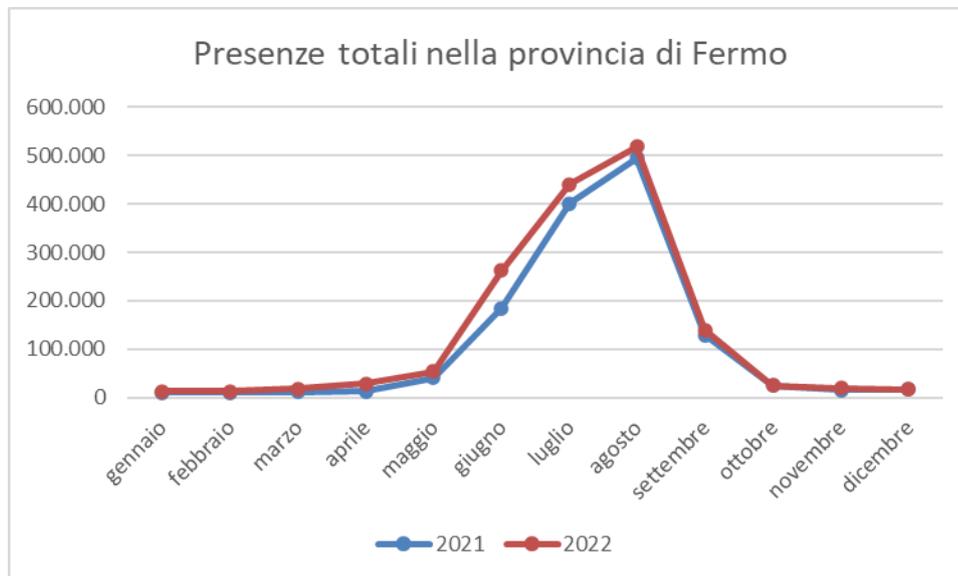
Il grande interesse manifestato dalla maggioranza dei turisti che frequentano le Marche per attività culturali e naturalistiche e sportive dà ampio spazio alla progettazione di prodotti turistici che non si concentrino solamente nei mesi estivi – negli ultimi tre anni funestati anche da una siccità di portata eccezionale – ma permettano di spalmare i flussi su una curva più regolare.

Un progetto come Valdaso Green Community fa tesoro di queste osservazioni e permetterà di migliorare l'attrattività dell'area di interesse soprattutto nei mesi primaverili e autunnali, quando le temperature sono più miti e le attività culturali, escursionistiche e cicloturistiche possono essere svolte con maggiore piacevolezza.

---

<sup>3</sup> <https://statistica.regione.marche.it/Marche-in-Numeri/Turismo>.

**Fig. 1:** Presenze turistiche suddivise per mese nella provincia di Fermo nel biennio 2021-2022. Dati ufficiali Regione Marche.



## 6. Definizione degli standard

### 6.1 Requisiti standard delle strutture che vogliono presentarsi come Bike Hotel e Hotel amici dei camminatori

La strutturazione di un'offerta turistica orientata ai cicloturisti e ai camminatori deve prevedere anche la formazione degli operatori della ricettività e lo sviluppo di un'offerta di servizi adatti a questo specifico settore del mercato.

Tenendo conto delle caratteristiche delle strutture ricettive attualmente presenti sul territorio. Il nostro consiglio è di valorizzare l'esistente offrendo agli operatori dei modelli a cui ispirarsi in un percorso di graduale miglioramento, senza pretendere un'immediata conversione dell'offerta turistica presente.

In accordo con il committente, si consiglia di strutturare una Carta dei Servizi che dovrà prevedere diverse categorie di strutture ricettive (Bike Hotel, Hotel Bike Friendly, Hotel con servizi di base per il cicloturista e il

camminatore), progressivamente specializzate a seconda dei servizi disponibili.

La presenza di strutture ricettive che offrano servizi specificamente pensati per i cicloturisti o per i camminatori sarà un elemento su cui puntare per valorizzare l'immagine *green* della Valdaso e aumentarne l'attrattività per queste tipologie di viaggiatori.

## **6.2 Standard per la creazione e descrizione degli itinerari**

L'allegato 1 del presente Piano Strategico Operativo presenta una proposta di alcune regole standard a cui dovranno attenersi coloro che saranno incaricati di fornire nuovi itinerari da inserire nel sito web e sulla app.

## **6.3 Standard per le immagini da utilizzare per pubblicazione su web e per la promozione cartacea**

L'allegato 2 del presente Piano Strategico Operativo presenta una proposta di alcune regole standard a cui dovranno attenersi coloro che saranno incaricati di fornire immagini da utilizzare per la pubblicazione sul web e la promozione cartacea.

## **7. Abaco della segnaletica**

Il progetto Valdaso Green Community dovrà avvalersi di una segnaletica rispettosa degli standard regionali approvati per la realizzazione della rete di ciclovie e di percorsi escursionistici.

Le ciclovie e i percorsi ciclabili che saranno integrati nella rete di mobilità dolce della Valdaso dovranno essere georeferenziati e possibilmente dotati di una apposita segnaletica conformemente alle "Linee Guida per la realizzazione e la segnaletica della Rete Ciclabile Regionale" approvate con Delibera della Giunta Regionale n. 946 del 20 luglio 2020<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Le linee guida sono consultabili al seguente [link](#).

Per quanto riguarda gli itinerari escursionistici e pedonali, il progetto si avvarrà interamente di sentieri e itinerari già mappati e in molti casi già dotati di adeguata segnaletica. Se eventualmente si decidesse di aprire nuovi sentieri, si raccomanda di fare riferimento alle linee guida per la segnaletica dei sentieri escursionistici definita dal Club Alpino Italiano (CAI) a livello nazionale, consultabili a questo [link](#).

## **8. Piano di azione**

Per poter proporre sul mercato in modo efficace il prodotto Valdaso Green Community, occorre innanzitutto strutturarlo come un prodotto turistico integrato che tenga conto delle considerazioni proposte nei primi paragrafi di questo Piano Strategico Operativo, preliminarmente anche alla definizione degli itinerari coinvolti.

### **8.1 Strutturazione del prodotto turistico**

Nelle fasi preliminari del lavoro, è stata effettuata una valutazione della potenzialità turistica del territorio di interesse. Questa valutazione preliminare ha incluso una mappatura dei punti di interesse e degli stakeholder distribuiti sul territorio e degli itinerari ciclabili ed escursionistici già esistenti. Da un punto di vista identitario, il sistema di mobilità turistica dolce della Valdaso si costituirà come parte integrante dei progetti per la strutturazione del sistema delle ciclovie delle Marche, innestandosi sulla Ciclovia Adriatica tramite la Ciclovia della Valdaso, uno dei "denti" del sistema a pettine della Rete Regionale.

La **Ciclovia della Valdaso** è la direttrice di fondovalle facente parte del sistema Ciclovie delle Marche ed è la linea di penetrazione più agevole per unire la linea di costa al territorio interno. È in via di realizzazione; ad oggi è progettata per circa 11 km, sino a Rubbianello.

Un importante obiettivo strategico di medio periodo sarebbe certamente il suo prolungamento sino a raggiungere il nuovo Polo di

eccellenza agroalimentare della Valdaso, 'Eva', in fase di realizzazione, e l'adiacente HUB cicloturistico in progetto nell'area del Mulino Sisto V.

Questo nuovo polo d'attrazione turistica, ubicato strategicamente in maniera mediana rispetto alla Valdaso, dovrà diventare uno dei principali HUB di partenza per la scoperta della vallata, data la sua facile raggiungibilità dalla costa, sia con l'auto tramite la provinciale di fondovalle, sia con i mezzi pubblici sia, in futuro, direttamente con la bicicletta, tramite la ciclovia.

Allo stato odierno, il fondovalle della Valdaso è praticamente privo di punti di interesse storico culturale e la ciclovia può essere vista come il collegamento rapido verso i paesi posti lungo la linea di crinale, accessibili dal fondovalle con brevi ancorché ripide salite. Il suo punto di forza sarà quello di creare una via sicura per i ciclisti, che possono così pedalare protetti dal traffico pesante e veloce delle strade rettilinee di fondovalle, portando contemporaneamente la direttrice vicino al letto del fiume Aso, in ambiente piacevolmente naturalistico.

Il suo completamento sino a raggiungere il Lago di Gerosa e il paese di Comunanza potrà in futuro farla diventare tra le ciclovie più attrattive del centro Italia.

- **Ciclovia dei Crinali della Valdaso\*** - è l'itinerario cicloturistico che farà da asse portante e da collegamento a tutti i punti di interesse, agli hub, alle iniziative che potranno essere sviluppate per promuovere e far conoscere, nella sua totalità, dal mare ai monti Sibillini, il territorio della Valdaso. È il percorso "naturale" che si dispiega lungo i due crinali che delimitano la Valdaso e che coincide

nella pratica con i confini del bacino idrico del fiume. Il percorso unisce tutti i borghi storici della valle ed ha la vocazione intrinseca di diventare l'infrastruttura *green* portante del territorio. La Ciclovía può essere presentata (e rappresentata) come una sorta di "linea ciclabile" affine alle linee di autobus o di metropolitana, corredandola con cartelli indicatori aventi una grafia consona a queste tipologie.

Fig. 2: Immagine di esempio – ciclabile della Valsugana:



Graficamente potrà essere disegnata una linea a "U" rovesciata con i due paesi sul mare, Altidona e Pedaso, alle due estremità e Montemonaco al vertice della curva.

Sulla linea saranno ovviamente indicate le "fermate" principali e secondarie, gli innesti delle varianti che conducono ai POI principali che non insistono direttamente sulla traccia, i punti di ristoro bike friendly e le aree di sosta, le distanze in chilometri e quant'altro ritenuto utile e necessario.

La Ciclovía potrà essere presentata e promossa in due modalità, diverse ma complementari: la prima, come già detto, con la funzione di asse portante e via di collegamento del sistema outdoor

della Valdaso; I punti sosta principali saranno gli hub di primo livello, in posizioni congrue per essere meta di tappe giornaliere tarate per un cicloturismo slow e dotati dei servizi al turista.

Nella sua seconda modalità potrà essere raccontata come prodotto turistico a sé stante: un lungo itinerario perfetto per il cicloturismo sportivo e che potrebbe essere oggetto di varie iniziative utili a richiamare l'attenzione sul territorio.

Per fare un esempio potrebbe essere organizzato un evento sportivo annuale consistente in una gara di gran fondo, di 170 km x 3200 m, che percorra ambedue i crinali con partenza e arrivo dal mare.

Come esempio/benchmark citiamo la Gran Fondo ["Nove Colli"](#) (194km x 3880m) che si corre in Romagna ogni anno e che richiama migliaia di ciclisti sportivi.

Una iniziativa simile punterebbe i riflettori su questo territorio e farebbe da volano alla loro scoperta e promozione. L'itinerario, segnalato in maniera permanente, potrà richiamare per tutto l'anno questo tipo di turismo sportivo, anche al di fuori delle manifestazioni e degli eventi. Altre iniziative di contorno possono essere pensate per renderlo meta appetibile, come un sistema di marcatura per ottenere una sorta di attestato per aver compiuto l'impresa, bike point dedicati con informazioni e utility, mappe a tema, etc.

Fondamentale per questo tipo di iniziative il coinvolgimento delle associazioni ciclistiche sportive del territorio, da coordinare con una cabina di regia.

NOTA\*: il "naming" *Ciclovia dei crinali della Valdaso* è provvisorio ed è stato utilizzato principalmente per distinguerlo dalla *Ciclovia della Valdaso*, l'asse ciclabile in fase di realizzazione che corre lungo il fondovalle.

- **Hub** – gli hub sono di due tipi: di primo livello e di secondo livello. Gli hub di primo livello sono le località deputate ad essere punto tappa e per questo devono essere dotate di caratteristiche ben

definite: in primis devono essere posizionate alla giusta distanza dall'hub precedente e da quello successivo; distanza compatibile con una lunghezza di tappa accessibile al cicloturista "slow". In secondo luogo, devono possedere i servizi necessari a contenere l'offerta turistica. Questi hub di primo livello sono coincidenti per lo più con alcuni dei principali centri abitati disposti sulla linea di cresta delle colline che coronano la Valdaso e sono quindi anche gli attrattori culturali che il prodotto turistico punterà a valorizzare. Gli Hub vanno considerati non come punti specifici, ma come areali e possono comprendere un paese e i suoi dintorni, ma anche il territorio di due comuni limitrofi che condividono infrastrutture della mobilità (ferrovie e linee di autobus) e dispongono di un numero consistente di posti letto e servizi per i turisti (luoghi di ristoro, negozi di alimentari, ciclofficine, farmacie, etc.).

Gli hub di secondo livello sono punti intermedi dove il cicloturista potrà trovare i servizi utili per effettuare una sosta: bar e servizi di ristorazione, fontanelle per l'acqua, pannelli informativi, aree pic nic, totem attrezzati, etc.

Come si evince dallo schema sottostante, sono stati individuati quattro hub di primo livello (tre più i paesi di costa) e altrettanti hub di secondo livello:

Fig. 3: Schema per la definizione delle tappe e degli HUB

Hub	km progressivi	km parziali	Quota	note	dislivello Tappa 1	dislivello Tappa 2	dislivello Tappa 3	dislivello Tappa 4	Note
Marina di Altidona	0		0		0				
Altidona	5,2	5,2	217						
Moresco	11,8	6,6	380						
Monterubbiano	13,3	1,5	440						
Petritoli	22	8,7	330	Hub 2° livello 22 km	530				
Monte Vidon Combatte	25,3	3,3	380						
Ortezzano	31,4	6,1	310						
Monte Rinaldo	34,2	2,8	480						
Montelparo	39,4	5,2	540	Hub 1° livello 40/45 km	970				
Santa Vittoria in Mantenano	45	5,6	590		1130	0			
Montefalcone Appennino	52,3	7,3	780		1406				
Comunanza	62	9,7	450	Hub 2° livello 62 km	1525				
Montefortino	71,5	9,5	600	Hub 2° livello 71 km	1824				
Montemonaco	79,5	8	970	Hub 1° livello 80 km	2213	1083	0		
Bivio per Force	109,2	29,7	750	Hub 2° livello 109 km	2746				Force 650m slm - 3 km dal bivio
Rotella	121,7	12,5	380	Hub 2° livello 122 km	2907				
Montedinove	128,3	6,6	540	Hub 1° livello 130 km	3077				
Montalto delle Marche	131,3	3	520		3090	877	0		
Carassai	142	10,7	360		3138				
Montefiore dell'Aso	150,3	8,3	400	Hub 2° livello 150 km	3290				
Campofilone	157,6	7,3	170		3300				
Pedaso / Marina di Altidona	169	11,4	0		3300			210	

- **Hub 1° livello - Pedaso + Marina di Altidona (0/169 km):** Partenza e arrivo sulla costa. Lo sbocco sul mare della Valdaso è certamente l'area più attrezzata a livello di offerta turistica ed è inoltre servita dalla stazione FS. Andrà sicuramente implementata la sua valenza bike-friendly.
- **Hub 2° livello - Petritoli (22° km):** semitappa. Borgo importante, storicamente interessante e fornito di servizi.
- **Hub 1° livello - Montelparo (40° km) / Santa Vittoria in Mantenano (45° km):** due paesi di uguale importanza, a distanza compatibile per terminare la prima tappa. Sono vicini e con varie strutture per il pernottamento sparse nel territorio tra le due località
- **Hub 2° livello - Comunanza (62° km):** semitappa. È un importante paese sul fondovalle (l'unico), situato ai margini della zona montana. Centro con molti servizi per il territorio (supermercati, poliambulatori etc) è troppo vicino alla sosta precedente per essere Hub di primo livello ma certamente può avere un ruolo nei servizi bike del territorio.
- **Hub 2° livello - Montefortino (71,5° km):** Montefortino è già un paese di montagna con vocazione turistica e possiede strutture d'accoglienza importanti (Camping, etc). Non si è voluto definirlo

hub di primo livello in quanto troppo distante dall'hub successivo, e avrebbe quindi squilibrato le difficoltà tra la seconda e la terza tappa. Può comunque essere considerato sia meta che punto di passaggio.

- **Hub 1° livello - Montemonaco (79,5° km):** Paese "punto di arrivo" della Ciclovia; posizionato alla testata della valle dell'Aso è anche la quota più alta del percorso ed è un borgo dotato di alberghi e ristoranti.
- Hub 2° livello - Bivio per Force (109° km) - Force (112° km): Dopo Montemonaco c'è un lungo tratto poco abitato e senza paesi da attraversare. Force è il primo borgo di una certa importanza anche se è fuori dal percorso di crinale, che lo sfiora al bivio distante tre chilometri. È bene quindi indicarlo come punto sosta sia per essere il primo centro abitato con servizi dopo la partenza da Montemonaco, distante oltre 30 km, sia per evitare che venga marginalizzato.
- Hub 2° livello - Rotella (122° km). È il paese successivo a Force; chi non fa la deviazione per Force ci arriva dopo 42 km da Montemonaco senza praticamente incontrare servizi ed è quindi un inevitabile punto di sosta.
- **Hub 1° livello Montedinove (128° km) / Montalto nelle Marche (131° km):** Come all'andata, due paesi importanti e vicini (3km) dotati di molte strutture ricettive sia nei centri storici che nel territorio tra i due borghi.
- Hub 2° livello - Montefiore all'Aso (150° km): Paese bello e importante, semitappa prima di arrivare a Pedaso e al mare.

Questa divisione in Hub di primo e secondo livello ha lo scopo principale di verificare ed organizzare i servizi nelle zone in cui, basandosi sulle distanze di percorrenza consone ad un cicloturismo slow, ci sarà presumibilmente più richiesta e necessità, senza vincolare comunque le scelte del cicloturista.

In base a questa considerazione, si pone in evidenza la rarefazione di servizi nel segmento Montemonaco – Force, unico tratto in cui per oltre 30km non si incontrano centri abitati con servizi (sono presenti solo due locali isolati, non sempre aperti); riteniamo quindi utile corredare questo tratto con uno o due punti sosta ben attrezzati dedicati ai ciclisti; aree picnic con tavoli e panchine, tettoia per ripararsi dal sole o dalla pioggia, fontanella per il rifornimento d'acqua, punto ricarica e-bike, etc.

I punti più idonei per un intervento di questo tipo potrebbero essere al Bivio tra SP 149 (proveniente da Montegallo) e SP 83 (proveniente da Montemonaco) oppure a Propezzano o a Polverina (nei pressi della Chiesa di S.M. Assunta)

La ciclovìa, nella sua modalità destinata al cicloturismo slow e itinerante, è quindi progettata per essere compiuta in quattro giorni, con quattro tappe così composte:

- 1) Marina di Altidona – Montelparo/S.Vittoria in Mantenano: tappa di circa 42 km x 1100m di disl.;
- 2) Montelparo/S.V. in Mantenano – Montemonaco: tappa di circa 38 km x 1100m di dislivello;
- 3) Montemonaco – Montedinove/Montalto delle Marche: tappa di circa 50 km x 900m di disl.;
- 4) Montedinove/Montalto delle Marche – Pedaso: tappa di circa 40 km x 200m di dislivello.

La seconda parte della progettualità della rete outdoor della Valdaso prevede la creazione di itinerari ad anello che permetteranno di connettere tutti i punti di interesse, le località e le emergenze naturalistiche del territorio, ma anche le attrattive enogastronomiche e di artigianato, i fornitori di servizi per il bike e tutto quanto il territorio può offrire come esperienza turistica.

- **Itinerari ad anello** – Percorsi cicloturistici, tendenzialmente imperniati sugli Hub per sfruttarne le infrastrutture e le attrattività che andranno a formare una rete che collegherà tutti i Comuni, i borghi, i punti di interesse e i servizi, in modo da permetterne la fruizione da più punti. I percorsi ad anello potranno sfruttare e mettere in collegamento la Ciclovía della Valdaso sul fondovalle con la Ciclovía dei Crinali.
- **Itinerari escursionistici** – Questa categoria include la rete sentieristica locale, ben sviluppata nel territorio del parco Naturale dei Monti Sibilliniche, alla testata della valle, nei territori dei comuni di Montemonaco e Montefortino, e non assente, specialmente nella forma di strade sterrate ben mantenute, anche nella parte centrale della Valdaso.

## **8.2 Inserimento degli itinerari su WebGIS, app e piattaforme online**

Una volta verificati gli itinerari e completato il censimento delle strutture di accoglienza, dei servizi e dei POI, tutti i contenuti saranno inseriti sulla piattaforma online sviluppata da ItinerAria che comprende un Web-GIS e una App.

La piattaforma sarà il luogo virtuale ove il turista potrà reperire tutte le informazioni necessarie per realizzare una vacanza outdoor alla scoperta della Valdaso, dagli itinerari che compongono il Masterplan della mobilità outdoor, ai Punti di Interesse, ai servizi e alle strutture di accoglienza censite.

Sarà questo uno degli strumenti principali per far conoscere e divulgare le potenzialità del territorio e le sue offerte turistiche. Dovrà essere considerato uno strumento in continuo aggiornamento, implementabile dagli stakeholder sotto controllo della cabina di regia che avrà il compito di verificare e mantenere l'omogeneità della scrittura e delle informazioni.

A questo scopo verrà consegnato un manuale con le modalità di inserimento e contenente le regole e gli standard a cui attenersi per “descrivere” il territorio e le strutture turistiche.

### **8.3 Creazione di un portfolio di pacchetti collegati alla mobilità outdoor**

Il team di progetto, in coordinamento con il committente, fornirà consulenza e assistenza agli operatori nella costruzione di offerte di viaggio da inserire sul sito e da divulgare tramite i canali dedicati al progetto.

Potranno essere preparate offerte diversificate per i diversi target e varie aree del territorio, ad esempio:

- *Easy bike*, per chi non ha mai pedalato;
- *Family*, con percorsi brevi e sicuri adatti alle famiglie;
- *Bike & Food*, con percorsi facili alla scoperta delle eccellenze enogastronomiche;
- *Hero*, per i cicloturisti sportivi, che proporrà le salite più impegnative del territorio o gli attestati per chi compie la Ciclovía dei Crinali;
- *Culturali e Multiattività* (per chi ama anche camminare)

La durata dei pacchetti andrà da un weekend a una settimana, assecondando la tendenza del target dei turisti che scelgono le Marche come meta delle proprie vacanze, soggiornandovi in media 4,6 giorni (secondo i rilevamenti del 2022).

### **8.4 Progettazione e implementazione della governance**

Come dimostrato dai *case studies* esaminati nel paragrafo 4 relativo al *benchmarking*, definire correttamente la *governance* del progetto è un elemento strategico e imprescindibile per il successo delle misure da attuare.

In tutti i casi studio presentati, così come in molti altri casi di successo a livello europeo, la struttura di *governance* è costituita da tutti gli *stakeholder* pubblici e privati presenti sul territorio, ma è coordinata in modo snello e univoco, da un ente specializzato nella valorizzazione turistica, che non lasci spazio a problemi legati alla brevità dei mandati e al turn-over tipico dell'associazionismo. Occorrerà identificare come coordinatore un ente di promozione turistica o comunque un ente tecnico che garantisca la comprensione delle dinamiche turistiche e la durabilità delle misure adottate.

Il coordinatore sarà quindi il responsabile del coordinamento di tutte le misure attuative e promozionali del piano, inclusa la comunicazione interna e la gestione del *brand*.

### **8.5 Promozione**

Le attività di promozione comprendono tutte le misure volte a definire la strategia di comunicazione verso l'esterno. Le attività di promozione dovranno comprendere:

1. *Brand strategy*, ovvero come comunicare il processo di posizionamento del brand "Valdaso Outdoor" sul mercato nazionale e internazionale, accrescendo la conoscenza dell'area e dei valori ad essa associati presso i segmenti target nei mercati prioritari in sinergia con l'area di riferimento.
2. Redazione di un piano di comunicazione articolato in:
  - a. analisi della situazione attuale
  - b. definizione degli obiettivi
  - c. analisi del contesto competitivo
  - d. individuazione dei destinatari del messaggio
  - e. definizione delle parole chiave e del tono di voce
  - f. scelta dei mezzi di comunicazione
  - g. preparazione di un piano editoriale

## **8.6 Coinvolgimento degli operatori sul territorio e dissemination**

Oltre ad essere importante dal punto di vista turistico, la rete *outdoor* della Valdaso rappresenterà un'importantissima infrastruttura per lo sviluppo socio-economico e per la conservazione della biodiversità di un'area potenzialmente soggetta a un forte spopolamento e a diverse criticità ambientali: fra cui dissesto idrogeologico, rischio sismico, ecc.

In quest'ottica, la rete della mobilità *outdoor* potrà veicolare in tutta l'area nuovi modelli di sviluppo sostenibile. Perché ciò avvenga è fondamentale il coinvolgimento degli *stakeholders* e dei volontari locali, che possono partecipare allo sviluppo del progetto e dare un contributo pratico nella cura e nella manutenzione dei sentieri e della segnaletica.

**Piano di comunicazione interna** - La comunicazione con (e tra) gli *stakeholders* territoriali dovrà favorire la creazione di una rete stabile di operatori in grado di dare continuità e sostenibilità al progetto nel tempo, facendolo crescere e aggiornandolo alle mutate necessità.

I destinatari del **Piano di Comunicazione Interna** saranno gli enti locali e sovralocali che hanno competenze o comunque possono svolgere un ruolo attivo all'interno della "Green Community", soggetti gestori di pubblici servizi e proprietari – pubblici e privati – delle aree eventualmente interessate dal progetto, associazioni di categoria, operatori economici, *policy makers* in tema ambientale, cittadini, media.

Il piano prevede:

- la creazione di una *mailing list* dedicata a tutti gli *stakeholders* coinvolti nel progetto;
- la creazione di chat locali e/o tematiche su Whatsapp o Telegram;
- organizzazione di incontri locali in presenza;
- definizione di strumenti di condivisione in *cloud* delle informazioni;
- azioni di *recruiting* capaci di attrarre nuovi membri nella rete;

- organizzazione di corsi di formazione sui vari temi (sviluppo turistico sostenibile, animazione territoriale, accoglienza, accessibilità, manutenzione dei percorsi, comunicazione, ecc.);
- la pianificazione delle modalità di trasmissione delle segnalazioni di problemi sugli itinerari provenienti dal pubblico tramite la nostra App verso i volontari competenti per la zona.

**Il ruolo degli *stakeholders* e dei volontari locali** - Il nostro piano di comunicazione esterna prevede una serie di attività di promozione e gratificazione del lavoro degli *stakeholders* e dei volontari, in modo da dare loro visibilità nei canali di comunicazione (sito, newsletter, pagine e profili social), costruendo una narrazione efficace.

Organizzazione e narrazione andranno di pari passo. Gli *stakeholders* diventeranno ambasciatori della loro terra, protagonisti anche del racconto dei percorsi e dei territori che attraversano. Il pubblico che si troverà a percorrere tratti degli itinerari, quando possibile, dovrà essere informato di chi si è preso cura del percorso ed essere egli stesso coinvolto nella cura, grazie alla possibilità di segnalare problemi tramite l'App.

L'impostazione di un calendario di "raduni" annuali tra gli *stakeholders* stimolerà il lavoro in rete e aumentare l'adesione al progetto.

### **8.7 Attivazione e gestione della rete con Enti Pubblici Territoriali, Fondazioni, Imprese e Associazioni**

Alla luce delle buone pratiche già sperimentate dai nostri tecnici in altri territori e delle esperienze del Committente, il Piano di comunicazione interna dettaglia le modalità per la definizione di accordi con Enti Pubblici Territoriali, Fondazioni, Imprese e Associazioni su:

- **manutenzione del percorso, salvaguardia dei diritti di passaggio, sicurezza, segnaletica** – in accordo con il committente è definito un percorso partecipato che porti all'adozione e periodica cura, manutenzione e valorizzazione della rete della

mobilità outdoor e del patrimonio naturalistico dei territori attraversati.

Incoraggiamo l'attuazione di una politica integrata di manutenzione, gestione e valorizzazione del patrimonio escursionistico mediante attività utili a stimolare le amministrazioni a inserire la cura del Sentiero e della Ciclovia nei regolamenti comunali, e dei "Patti di Collaborazione" di lungo periodo tra comuni, operatori e volontariato. In tal modo potremo garantire la sostenibilità nel lungo periodo della manutenzione degli itinerari.

- **salvaguardia e valorizzazione dei tratti che attraversano aree protette e aree di particolare pregio storico, culturale, naturalistico e paesaggistico** - predisporre attività di coordinamento, condivisione e networking con le Pro Loco e Associazioni Culturali, UNPLI, Università, Amministrazioni locali, Enti Parco con lo scopo di coinvolgerle nella mappatura e nella narrazione dei luoghi di interesse naturalistico, paesaggistico, culturale, storico e artistico del territorio, con una particolare attenzione alle attrattive "minori", poco conosciute e proprio per questo interessanti.

In particolare sarà utile ideare e organizzare modalità di fruizione dei punti di interesse che necessitano di una "apertura", come chiese, musei minori e palazzi storici.

Si studieranno meccanismi legali di salvaguardia dei percorsi escursionistici, che dovranno essere considerati una infrastruttura di pubblica utilità. In questo modo sarà possibile ottenere un maggiore potere contrattuale con i proprietari dei sedimi per quanto riguarda ad esempio i diritti di passaggio e gli eventuali espropri.

- **promozione del progetto** – durante e oltre la fine della durata del progetto andrà messo in campo un programma di promozione condivisa del progetto. Sugeriamo di trarre insegnamento dalle

*best practices* proposte e di agire in un'ottica di sussidiarietà in cui le pubbliche amministrazioni e il coordinatore della *governance* si facciano promotori di azioni volte a far incontrare domanda e offerta e a promo-commercializzare il prodotto sul mercato nazionale e internazionale stimolando i contributi di tutti gli *stakeholder*.

- **creazione di uno spazio dedicato sul sito web del GAL**
- **organizzazione di due seminari/focus group** connessi ai Servizi Ecosistemici risorse idriche e mobilità dolce della durata di un giorno ciascuno finalizzati a migliorare la capacità degli attori locali nell'attrarre investimenti anche privati per sviluppare i servizi utili al cicloturismo (organizzazione pacchetti, servizi di supporto, accompagnamento, ...)

## **9. Pianificazione della sostenibilità economica**

Perché il progetto Valdaso Green Community abbia un reale impatto positivo nella vita delle comunità e sulla realtà turistica del territorio, è necessario che la sua efficacia e attuazione non si limiti ai soli due anni del finanziamento ma abbia una prospettiva più ampia.

Per garantirne l'efficacia nel medio e lungo termine, occorre riuscire a coinvolgere le amministrazioni locali responsabilizzandole e facendo loro percepire la rete di infrastrutture *green* come una priorità per lo sviluppo del territorio, con benefici per il turismo ma anche per la popolazione residente. Sarà così possibile attivare dei finanziamenti *ad hoc* per la manutenzione delle infrastrutture (itinerari, segnaletica, punti di ricarica, ...) oppure coordinando gli sforzi degli operatori per partecipare a bandi o attivare finanziamenti e sponsorizzazione da parte di privati. In quest'ottica, anche il coinvolgimento delle grandi imprese marchigiane che già in passato si sono dimostrate sensibili al benessere e allo sviluppo del territorio per combatterne lo spopolamento.

Inoltre, il Piano di Comunicazione Interna incoraggerà la sottoscrizione di protocolli d'intesa e accordi con enti e organizzazioni di livello locale e

nazionale e la creazione di partenariati nazionali e internazionali utili ad avviare nuove politiche e strategie di attrazione di investimenti e risorse utili a sviluppare la rete della mobilità outdoor nel lungo periodo.

### 10. Pianificazione dei tempi

Fig. 4: Cronoprogramma delle azioni principali da attuare per la buona riuscita del Piano Strategico Operativo.

ATTIVITÀ	2023												2024												2025											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>PROGETTAZIONE E CREAZIONE PRODOTTO TURISTICO</b>																																				
Progettazione del prodotto turistico																																				
Attivazione WebGIS e app																																				
Progettazione degli itinerari																																				
Sopralluoghi sul campo																																				
Inserimento itinerari su WebGIS, app e piattaforme online																																				
Creazione di un catalogo di offerte connesse alla mobilità outdoor																																				
<b>PROGETTAZIONE E IMPLEMENTAZIONE DELLA GOVERNANCE</b>																																				
<b>PROMOZIONE</b>																																				
Progettazione del marchio e brand strategy																																				
Redazione di un Piano di Comunicazione																																				
Condivisione del Piano di Comunicazione con tutti i partner																																				
Attuazione del Piano di Comunicazione																																				
<b>COINVOLGIMENTO DEGLI OPERATORI E DISSEMINATION</b>																																				
Redazione di un Piano di Comunicazione Interna																																				
Attivazione e gestione della rete locale																																				
Manutenzione, sicurezza, segnaletica																																				
Coinvolgimento degli stakeholders nelle attività di promozione																																				
Organizzazione di due seminari/focus group																																				
<b>FUNDRAISING E FINANZIAMENTO DELLA MANUTENZIONE</b>																																				

Il cronoprogramma riportato in Fig. 4 deve essere rivisto con il committente e, in seguito, condiviso con tutti gli stakeholders territoriali, in modo da calibrarlo al meglio sulle esigenze e le aspettative di tutti i partner e aggiornarlo in base alle necessità che verranno in luce durante la realizzazione delle varie azioni.

Rispetto al cronoprogramma del finanziamento iniziale, quello qui presentato comprende anche i dodici mesi successivi alla fine della durata del finanziamento, e presenta anche le attività di più lungo respiro che i partner dovranno portare avanti per garantire la sopravvivenza delle misure adottate e, soprattutto, un impatto positivo sul territorio della Valdaso, con giovamento di tutti gli operatori coinvolti.