



MONTEFELTRO SVILUPPO

All. 12 Focus Turismo Cultura



Focus Turismo e cultura del 17.03.2016 e 24.03.2016

Invitati: Enti pubblici, operatori del settore turistico e della cultura, associazioni di categoria, soci della società e quanti interessati a dare un contributo sul settore. Sono stati fatti invii specifici via mail a cui è seguito un ricontatto telefonico i giorni precedenti l'incontro e sono state fatte due apposite newsletter.

Persone presenti incontro 17/03/2016: N. 43

Sogg. pubblici	Imprese	Ass. categorie	Tecnici	Altro
16	14	5	5	3
27				

Fotografie



Tema:

Al primo incontro sono stati invitati dei relatori esterni esperti del settore:

Daminano Alprandi - Coordinatore dell'area ricerca e consulenza di Fondazione Fitzcarraldo, si occupa di progetti di valorizzazione del patrimonio culturale in aree montane e rurali in tutta Italia.

Flavia Fagotto - Consulente specializzata nella gestione delle destinazioni turistiche in relazione ai prodotti e ai servizi diretti al turista, si occupa di sviluppo di progetti turistici.

Dopo un primo intervento del Presidente Bruno Capanna che ha presentato la situazione del territorio del Montefeltro nei due settori di interesse cultura e turismo così come emerso dalla lettura dell'analisi di contesto svolta, dalle schede pervenute e dalle impressioni raccolte nei precedenti incontri, è seguito l'intervento dei due relatori. Entrambi hanno presentato, proiettando diapositive, casi studio ed esempi di buone pratiche dei settori di interesse, stimolato i presenti in una discussione attiva per fare emergere le problematiche e i punti di forza dei settori oggetto di studio. Per il settore turismo la dott.sa Fagotto presentando un estratto del lavoro di analisi svolto con il progetto di cooperazione infraterritoriale del Brand contestualizzato al Montefeltro, ha fatto anche un approfondimento sul turismo slow e i principali trend in atto legati al turismo culturale

Alla fine dell'incontro ai presenti è stato chiesto di compilare una scheda specifica "focus" da riconsegnare prima del secondo incontro, da discutere nel secondo appuntamento del 24.03.2016. Dal primo incontro è emersa l'esigenza di rivedere la proposta turistica Montefeltro che deve diventare "esperienziale", per potere distinguersi e valorizzare rispetto le innumerevoli proposte presenti. Ciò significa scegliere tra le proposte esistenti e al contempo creare proposte nuove adatte a facilitare turista la possibilità di potersi costruire da solo la propria esperienza complessiva di vacanza grazie a molteplici offerte integrabili tra loro.

Il viaggio deve creare un'esperienza unica, legata a temi specifici del luogo, deve essere capace di fare sintesi con le risorse del territorio, materiali e immateriali.

Le slide dei relatori sono state inserite nella pagina <http://costruiamoinsieme.montefeltro-leader.it/>

Seguono il foglio presenze, la scheda "focus" con relativo esempio di compilazione e le slide proiettare dai relatori durante l'incontro.

Persone presenti incontro 24/03/2016: N. 33

Sogg. pubblici	Imprese	Ass. categorie	Tecnici	Altro
9	13	3	3	5
24				

Fotografie



Tema: Dopo i saluti del presidente ha preso la parola l'esperta Flavia Fagotto che ha riassunto brevemente quanto discusso nel precedente incontro per poi passare la parola ai presenti (prevalentemente imprese del settore turistico e culturale) per iniziare la discussione dei casi studio specifici: La discussione è iniziata analizzando i cinque casi studio pervenuti, per poi raccogliere le proposte di tutti i presenti in sala.

Sono intervenuti nell'ordine:

Alessio Torino dell'associazione Pracica,

Daniela Cini in rappresentanza del Comune di Urbino,

Riccardo conte dell'Urbino Jazz Club,

Marco Perugini dell'azienda Tipico Tips,

Roberto Imperato dello Studio Movimento Danza,

Sabrina Ferrante assessore al Comune di Montecopiolo,

Alice Lombardelli assessore al comune di Urbania,

Anna Maria Fratta dell'Officina Creativa del Montefeltro,

Endro Martini responsabile Sigea Marche,

Delfina Betonica assessore del comune di Fermignano,

Giorgio Tabanelli dell'associazione A.C.T.V.

con la moderazione del direttore Domenico Maria Fucili e della dott.ssa Flavia Fagotto.

Dall'incontro sono emersi molti spunti interessanti e prima fra tutte la necessità di fare rete per presentare proposte integrate in cui il Comune di Urbino, per l'importanza che ricopre nel ambito territoriale di riferimento, potrà svolgere da elemento trainante.

Dalla discussione per i "siti minori" è emersa la grande difficoltà di gestire e dare servizi continui come l'apertura delle numerosissime mostre e musei dislocati nel territorio. Elemento di discussione è stata anche la qualità del servizio offerto, che deve essere all'altezza delle aspettative dei turisti, ma che spesso, per motivi gestionali è svolto da personale non qualificato.

Seguono il foglio presenze e copia delle proposte pervenute.



MONTEFELTRO SVILUPPO

AII. 12 Focus Turismo Cultura Incontro – 17.03.2016





GAL Montefeltro Sviluppo
Via Manzoni 25
61049 Urbano (PU) Italy
P.IVA 01377860414

Tel +39 0722 317599
Fax +39 0722 317739

info@montefeltro-leader.it
montefeltrosviluppocar@pec.it
www.montefeltro-leader.it

PSL Montefeltro Sviluppo 2014 - 2020

Focus Turismo e Cultura

Incontro del 17.03.2016 - ore 15.00 - sede Barco Ducale di Urbano (PU)

Nome e cognome	In rappresentanza di	Firma	email
FUSA UENÉ ROCEI	FORMAIOF-CONFONDE	SEVERI	e.veneru@formaiof.it
JAMPOLO PARECCHI	ISTITUTO VENEZIANO ARCA	REZZI	simone.parecchi@istitutumica.it
MASMINIA JACCHI	COMUNE DI CACCHI	MARCELLI	marcella@comune.cacchi.it
PAULETTI - PAVELLI	CONFONFERE	PAULETTI	pauletti@confonfer.it
GIULIANI ARECCI	CONFERMARE	ARECCI	G.ARECCI@CONFARMARE.IT
LUCA URELLI	ASSOCIAZIONE SIGRIT	URELLI	SECRETARIA@SIGRIT.ORG
ROSSELLA BALSIGETI	STUDIO BRICCIOTTI E SNC	BRICCIOTTI	bricciotti@studio-bricciotti.it
MOSSIC TORINO	PACCTIO ASS. CULT.	MOSSIC	adm@pacctio.org
ERARD VENTURINI	LIBERO PROFESSIONISTA	VENTURINI	V.ERARD@TISCALI.IT
DAVIDE FRATERNALE	LIBERO PROFESSIONISTA	FRATERNALE	FRATERNALE.DAVIDE@ARICE.IT
FRANK BOTTICCHIO	TECHNOLOGIE S.M.F.	BOTTICCHIO	Tec.Studio@tiscali.it
LUIGI PARECCHI	COMUNE DI CACCHI	PAULETTI	info@meditsilva.it
PATRIZIA PANTAFONI	FONDAZIONE NEDITSILVA	PAULETTI	info@meditsilva.it
MOLICA BOUTHERY	U.M. MONTAFELTRO	MOLICA	m.boutcher@um-montafeltro.it
IVAN AUTAUDI	COMUNE URBANO	AUTAUDI	autaud@comuneurbano.it



GAL Montefeltro Sviluppo
Via Manzoni 25
61049 Urbano (PU) Italy
PWA 01377860414

Tel. +39 0722 317599
Fax +39 0722 317739

info@montefeltroleader.it
montefeltrosviluppocof@pec.it
www.montefeltro-leader.it

PSL Montefeltro Sviluppo 2014 - 2020

Focus Turismo e Cultura

Incontro del 17.03.2016 - ore 15.00 - sede Barco Ducale di Urbania (PU)

Nome e cognome	In rappresentanza di	Firma	email
Vittorio Pagani	Comune di Falerone		tercio@comune.falerone.pu.it
Carriele Mancini	ITS Turismo Torreme		ITS GIS Turismo torreme.it epicluigot@torreme.it
Simona Tribulini	SOSEUAI APBecchi e Associati		www.soseuai.comuni.pu.it
Marco Ciolfi	UNI URBINO		simoneciolfi@comuni.pu.it
Audrea Sacca	Comuni di Falerone		audrea@comuni.pu.it
Alice Lombardoni	Comune Urbania		alice@comuni.pu.it
Mauro Rosati	Coop. Odera		mauro@comuni.pu.it
Marzia Stefanini	Consorzio Tegoli di Urbino		marzia@comuni.pu.it
Giuseppe Fattori	Studio Architetture		giuseppe.fattori@studioarchitetture.it
Roberto Borghani	Conferenti PU		roberto.borghani@comuni.pu.it
Fania Tagliaro			
Renzo De Angelis	CONFAP / PU		
Giuseppe Ugolini	Leale		
Massimo Giannichini	GAL Montefeltro		m.giannichini@montefeltro.it
Marco Ciccolini	Comuni di Urbania		



GAL Montefeltro Sviluppo
Via Manzoni 25
61040 Urbano (PU) Italy
PINA 01377860414

Tel. +39 0722 317599
Fax +39 0722 317739

info@montefeltro-leader.it
montefeltrosviluppocsr@pec.it
www.montefeltro-leader.it

PSL Montefeltro Sviluppo 2014 - 2020

Focus Turismo e Cultura

Incontro del 17.03.2016 - ore 15.00 - sede Barco Ducale di Urbania (PU)

Nome e cognome	In rappresentanza di	Firma	email
Stefano Hillig	Ficcico	Stefano Hillig	loisio.stefano@gmail.com
GIAMMARCO LUZ	S Angelo Sarnano	[Signature]	francesca.kid.vig@i.it
ROBERTO IMPERATO	Studio movimento danza	[Signature]	roberto.imperato@libero.it
ENRICO MARGINI	SIGEA Mare	[Signature]	enrichetta.margini@gmail.com
FRANCESCO TONIN	MARCONI CECILIO	[Signature]	f.francesco.margini@gmail.com
MARINA RANALDI	IN	[Signature]	opuntia@marina.info.it
ROQUAN VERONICA	Piavanteletto	[Signature]	veronica.veronico@gmail.com
ROMINA PIERANTONI	UNIONE MONTANA URBANIA BORGO PACE	[Signature]	oreketh@pierantoniprati.it
AUTOMEDICA CELESCIA	CO ORBANIA CORNATE	[Signature]	ARCH.CLAUDIANA.RUCI@gmail.com
CLAUDIA MARINI	URBANIA - PECUS	[Signature]	montefeltrosviluppocsr@pec.it
ANNA LIAZZARINI	OFFICINA CECILIA PIRELLA	[Signature]	anna.maria.frattolillo@alice.it
ANNA MARIA FRATTI	"	[Signature]	ALDO@CIAMACINA.IT
ALDO LAURICCHIANI	LA MACINIA	[Signature]	



SCHEDA DI LAVORO

INDIVIDUAZIONE DELLE RISORSE DA CUI PARTIRE PER LA DEFINIZIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICO CULTURALI (ESPERIENZE TURISTICHE)	
DEFINIZIONE DEI PARTNER	DESCRIZIONE DELLE RISORSE a partire dalle quali costruire le attività/esperienze turistiche
<i>(Identificare i comuni per i PIL e/o gli operatori e attori del territorio da coinvolgere nella costruzione dei progetti di sviluppo turistico culturale)</i>	<i>(Identificare le risorse materiali e immateriali a partire dalle quali costruire le esperienze turistico culturali)</i>

DEFINIZIONE DELLE ESPERIENZE TURISTICO CULTURALI	
IDENTIFICAZIONE ESPERIENZE	DESCRIZIONE ESPERIENZE
<i>(Identificare per uno o più segmenti almeno una possibile Esperienza turistica)</i>	<i>(Definizione dell'Esperienza – Modalità, Periodo / Orari, Target, Servizi/strumenti necessari, Attori pubblici/ privati coinvolti)</i>

1

REGIONE
MARCHE

DEFINIZIONE DELLE CRITICITA' E DEI BISOGNI	
INDICAZIONE ESPERIENZE	DESCRIZIONE CRITICITA'
<i>(Elencare per ogni riquadro le Esperienze individuate)</i>	<i>(Indicare le criticità e i bisogni da superare per poter realizzare le Esperienze)</i>

2

REGIONE
MARCHE

BEST PRACTICE

Parigi, Francia

L'associazione **"Paris par rues méconnues"** offre delle esperienze di visita nei quartieri meno conosciuti della città, coinvolgendo la popolazione locale nel mostrare ai visitatori i propri "tesori": si tratta di luoghi, tradizioni, pratiche artistiche e artigianali, che vedono i residenti protagonisti di in uno scambio di conoscenze ed esperienze con i visitatori. Questa attività turistica possiede un valore sociale ed economico diretto per i residenti.



SCHEDA DI LAVORO

INDIVIDUAZIONE DELLE RISORSE DA CUI PARTIRE PER LA DEFINIZIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICO CULTURALI (ESPERIENZE TURISTICHE)	
DEFINIZIONE DEI PARTNER	DESCRIZIONE DELLE RISORSE a partire dalle quali costruire le attività/esperienze turistiche
<i>(Identificare i comuni per i PIL e/o gli operatori e attori del territorio da coinvolgere nella costruzione dei progetti di sviluppo turistico culturale)</i>	<i>(Identificare le risorse materiali e immateriali a partire dalle quali costruire le esperienze turistico culturali)</i>
Associazione Abitanti Artigiani Musicisti Negozianti in generale Artisti ecc	Risorse materiali: botteghe degli artigiani, monumenti storici minori, luoghi di esercitazione di mestieri (as il musica), negozi, quartieri ecc Risorse immateriali: tradizione, accoglienza e simpatia degli abitanti, I mestieri ecc

DEFINIZIONE DELLE ESPERIENZE TURISTICO CULTURALI	
IDENTIFICAZIONE ESPERIENZE	DESCRIZIONE ESPERIENZE
<i>(Identificare per uno o più segmenti almeno una possibile Esperienza turistica)</i>	<i>(Definizione dell'Esperienza – Modalità, Periodo / Orari, Target, Servizi/strumenti necessari, Attori pubblici/ privati coinvolti)</i>
Passeggiate tematiche per assaggiare prodotti locali	Il turista viene accompagnato in una passeggiata nel quartiere in una atmosfera amichevole da un local, che gli presenta degli abitanti che gli raccontano le proprie ricette con i prodotti locali e degli aneddoti. Poi sarà accompagnato nel negozio tipico del quartiere che vende i prodotti e li fa assaggiare.

DEFINIZIONE DELLE CRITICITA' E DEI BISOGNI

INDICAZIONE ESPERIENZE <i>(Elencare per ogni riquadro le Esperienze individuate)</i>	DESCRIZIONE CRITICITA' <i>(Indicare le criticità e i bisogni da superare per poter realizzare le Esperienze)</i>
Passeggiate tematiche per assaggiare prodotti locali	Identificare gli abitanti che posano fungere da veri testimonial di quella esperienza, che possano trasmettere il vero senso del luogo e della cultura locale Selezionare luoghi accessibili Ottenere prezzi vantaggiosi nel negozio per la degustazione in modo tale da non caricare eccessivamente il costo al turista Identificare in numero minimo e massimo di turisti che possono partecipare alla passeggiata Eventuale conoscenza di lingue straniere dei local e degli associati per accogliere turisti di diversi paesi Modalità di vendita delle passeggiate

Beni culturali, turismo e imprenditoria creativa

Urbania 17 marzo 2015



Mise en culture



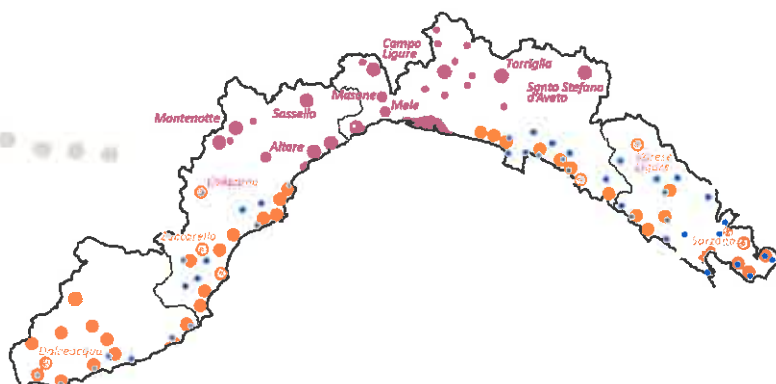
Mise en tourisme

**DEBOLEZZA COMUNICAZIONE E
PROMOZIONE**

SCARSA INTEGRAZIONE

DIFFICOLTÀ DI ACCESSO E FRUIZIONE

**DEBOLEZZA COMUNICAZIONE E
PROMOZIONE**



SCARSA INTEGRAZIONE



DIFFICOLTÀ DI ACCESSO E FRUIZIONE

BARRIERE ARCHITETTONICHE

ORARI APERTURA

SERVIZI AL VISITATORE

SUPPORTI ALLA VISITA E EVENTI TEMPORANEI

DIFFICOLTÀ DI ACCESSO E FRUIZIONE

BARRIERE ARCHITETTONICHE

ORARI APERTURA

SERVIZI AL VISITATORE

SUPPORTI ALLA VISITA E
EVENTI TEMPORANEI

Imprese creative

CORAGGIO, INCOSCENZA, VISIONI

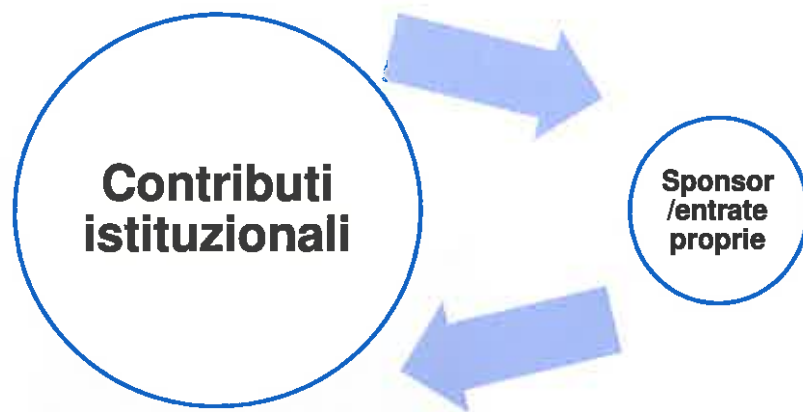
ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

DIMENSIONE PICCOLA-MICRO

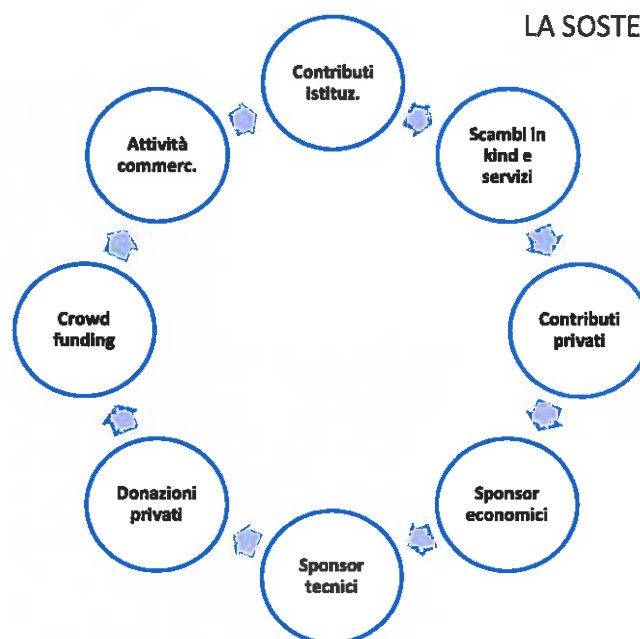
SENSIBILITÀ RISPETTO ALLA DIMENSIONE
CULTURALE E PAESAGGISTICA DEL TERRITORIO



LA SOSTENIBILITA'



LA SOSTENIBILITA'





Condizioni abilitanti



Condizioni abilitanti

ACCESSO AGEVOLATO AI SERVIZI

**OFFERTA CULTURALE E DI
INTRATTENIMENTO**

**VISIBILITA' DEL TERRITORIO IN CUI SI
TROVANO AD OPERARE (BRAND)**

**DISPONIBILITA' DI SPAZI E SITI IN CUI
SVOLGERE LE PROPRIE ATTIVITÀ**



Le possibilità di sviluppo del turismo culturale

per il GAL Montefeltro

Flavia Fagotto - 17 Marzo 2016

CREDITS: Presentation template by [Sirless Company](#)



1

**La competitività turistica del
territorio GAL**

LE RISORSE NEL TERRITORIO GAL

Dolci colline e antichi borghi

tanti **piccoli borghi da scoprire** inseriti in paesaggi collinari.

Le risorse del Montefeltro hanno alte potenzialità in termini di attrattività ma sono poco competitive per il ridotto numero di servizi turistici

3 Borghi più Belli d'Italia
1 Bandiera Arancione

Cultura

Numerose risorse culturali ma per la maggior parte di secondo livello.

Le strutture (musei, palazzi, teatri, gallerie ecc.) **non forniscono servizi di livello o non vengono inserite in contesti che le possano valorizzare.**

Urbino è l'unico comune a vantare attrattori di primo e secondo livello.

Spiritualità

Le risorse legate alla spiritualità si concretizzano non solo in **strutture religiose (chiese, abbazie, eccetera)** ma anche in **itinerari della fede.**

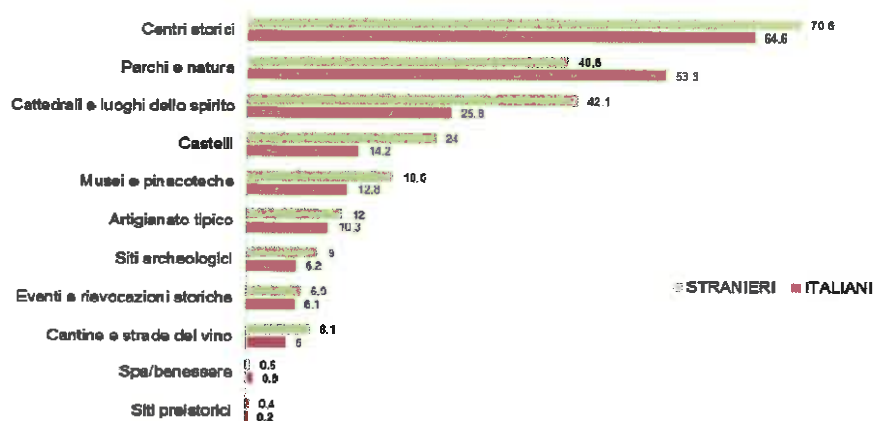
Il territorio presenta vari monasteri e abbazie tuttora attivi ai quali si aggiungono dei servizi di ospitalità

Il turismo rurale è un “turismo di relazione”



Cresce la domanda per riscoprire una **DIMENSIONE PIÙ AUTENTICA, A MISURA D'UOMO, DI CONTATTO CON LA NATURA E LE TRADIZIONI.**
Il turista desidera instaurare una relazione con l'ambiente circostante e con la popolazione residente, custode di tradizioni e valori autentici.

FOCUS Cosa cerca il turista rurale?



LA DOMANDA ONLINE

BORGHI STORICI

I turisti hanno iniziato solo negli ultimi anni a riconoscere le Marche come destinazione nella quale visitare borghi storici.

CULTURA

Le ricerche online di soggiorni culturali nelle Marche e nelle sue provincie sono basse e in generale si riferiscono soprattutto a Urbino.

SPIRITUALITA' E MEDITAZIONE

La spiritualità nelle Marche ad oggi non è riconosciuta dai potenziali turisti come una possibile motivazione di soggiorno in regionale.

PRIME CONCLUSIONI

POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

Alto potenziale
mancanza di valore
aggiunto della sua
offerta. Il
posizionamento attuale
è comunicato come un
insieme indistinto di
risorse

STADIO DI VITA DELLA DESTINAZIONE

Fase iniziale del ciclo
di vita delle
destinazioni
turistiche, soprattutto
in relazione al
prodotto rurale slow.

VANTAGGI COMPETITIVI

Tradizione rurale
dell'area, alla sua
cultura, le sue
tradizioni e alle sue
leggende.

L'esperienzialità dovrà
essere uno dei principali
asset strategici dell'area
GAL.

VALORE AGGIUNTO

Limitato grado di valore aggiunto: le risorse non sono strutturate in veri e propri prodotti turistici, i servizi in destinazione sono limitati e i livelli di esperienzialità sono relativamente bassi.

SOSTENIBILITÀ DELLA GOVERNANCE

Abbastanza buono: il coinvolgimento dei privati è migliorabile e il dialogo spesso non si traduce concretamente in pratiche collaborative operative.

2

Il contesto turistico
- Trend in atto -

I NUOVI PARADIGMI

- Come cambia il mercato -



LA STRATEGIA DI DESTINAZIONE

Il prodotto turistico integrato di successo

ESPERIENZE

SERVIZI



VALORE AGGIUNTO

RISORSE

**COMUNICAZIONE
PROMOZIONE
COINVOLGIMENTO**



LE OPPORTUNITA' DEL TURISMO CULTURALE

- Per alcuni visitatori la cultura è la ragione principale del viaggio (20%), ma per molti è il contesto in cui la visita si svolge.
- Cresce la globalizzazione, aumenta la ricerca dell'autenticità;
- Cresce la tendenza verso i viaggi brevi in destinazioni più piccole o poco conosciute d'Europa.
- Aumenta l'attesa di un buon livello di servizi, sicurezza e una esperienza impressionante, fuori dal comune, unica.
- Aumenta la preoccupazione per l'ambiente. La sostenibilità delle comunità e dell'ambiente naturale diventano valori importanti.

Fonte: World Tourism Organization



UN MODELLO DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Indirizzi strategici per un turismo culturale sostenibile

L'esperienza turistico culturale

Il visitatore ricerca un forte coinvolgimento e una dimensione profondamente personale dell'esperienza turistica.

La destinazione dovrebbe costruire i propri prodotti turistici culturali nella modalità di una narrazione che accompagna il visitatore in un processo dinamico ed interattivo di apprendimento e conoscenza, che comporta il coinvolgimento di tutti i soggetti della filiera turistica, compresi i residenti.

3

Best Practices

Alcune idee da cui prendere spunto

BEST PRACTICE

Petite Cité de Caractère - Pays de la Loire, Francia

Il progetto prevede l'ottenimento di un marchio (Label) nazionale da parte di città e villaggi a carattere rurale rilasciato dal CDT (Comité Départemental du Tourisme). L'obiettivo del riconoscimento è contribuire allo **sviluppo turistico dell'area valorizzando le risorse e il patrimonio di ciascuna città/villaggio**.

I prodotti di riferimento:

- Storia e cultura
- Natura e sport
- Enogastronomia
- Religioso e spirituale
- Business

I target principali:

- Famiglie
- Coppie



BEST PRACTICE

Austria

Creative tourism Austria è una associazione che offre viaggi culturali ed esperienze creative in Austria. Raccoglie oltre 100 “partner” in tutto il paese, compresi hotel e città “creative”. L’obiettivo è quello di promuovere gli aspetti culturali e creativi della cultura locale austriaca, offrendo ai viaggiatori **workshop e attività come produzione del formaggio, degustazione di vini, corsi di artigianato, seminari di musica, danza, pittura tradizionale e corsi di cucina.**



BEST PRACTICE

Lisbona, Portogallo

L’associazione Lisbon Walker organizza particolari visite guidate, rivolte a persone non vedenti e a persone che desiderano scoprire la città in modo diverso. I tour sono improntati alla scoperta “sensoriale” della città. Nel caso dei visitatori normovedenti, i partecipanti sono guidati attraverso il centro storico da parte di una guida non vedente che incoraggia i partecipanti a esplorare a fondo le loro percezioni delle superfici, degli odori e dei suoni del quartiere. Inoltre una guida turistica con competenze storico-artistiche accompagna ogni gruppo.







Grazie!

Flavia Fagotto

Domande?

Cell: +39.340.3932608 // **Mail:** flavia@flaviafagotto.it // @FlaviaFagotto



La proprietà ed i diritti relativi al presente documento, ai sensi della Legge nr.518/1992 in materia di "Diritti d'Autore", sono in via esclusiva di Flavia Fagotto. Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l'eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato da Flavia Fagotto.



MONTEFELTRO SVILUPPO

AII. 12 Focus Turismo Cultura Incontro – 24.03.2016







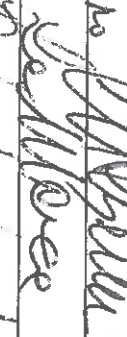
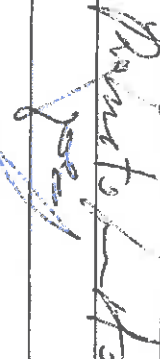
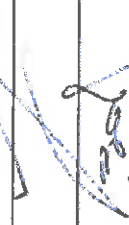

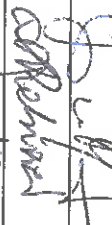


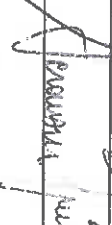


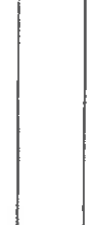



GAL Montefeltro Sviluppo
Via Manzoni 25
61049 Urbania (PU) Italy
P.IVA 01377860414

Tel. +39 0722 317599
Fax +39 0722 317739

info@montefeltro-leader.it
montefeltrosviluppocsa@pec.it
www.montefeltro-leader.it

MISURA 19.1 - SOSTEGNO PREPARATORIO SVILUPPO LOCALE LEADER - PSR REGIONE MARCHE 2014 - 2020
COSTRUZIONE PSL MONTEFELTRO SVILUPPO - FOCUS TURISMO CULTURA
Incontro del 24.03/2016 - ore 15.00 - Barco Ducale - Urbania (PU)

Nome e cognome	In rappresentanza di	Firma	email
SABRINA TERRAUTE	Montecapice	Sabrina Terzani	sorabab@libero.it
ALICE LOMBARDINI	CRIBANA	Alice Lom	alice.lombardini@libero.it
CARLENE MAFILINI	ITS TURISMO MONTE		ITS117TURISMO@comuni.it
VERENA EUSA	TURISMO - GASTRONOMIA		e.usa@comuni.it
FRATELLA ANNA MARIA	OFF. CREATIVE MONTEFELTRO	Fratte & Liana	anna.maria.fratte@alice.it
ANILIN GAZZANONI	OFF. CREATIVE MONTEFELTRO	Anilina	anilina.gazzanoni@comuni.it
RICCARDO CORTE	Urbano Seta Casa	Riccardo	riccardo@comuni.it
NESSIE TONINO	ASS. CULT. MARINO	Nessie	nessie@comuni.it
SARINCA GEM	COMUNE URBANO	Sarinca	d.sarinca@comuni.it
GIULIA MILI	URBAGNIE		"
SARINCA P. BERNARDI	APRILIO		
FILIPPO TONINO			filippo.tonino@comuni.it
ARMANDO PASQUCCI	URB		armando@comuni.it
MARIA ASSUNTA VAIER	COMUNE MARINO	Maria	maria.vaiere@comuni.it
ROSSELLA BRISERTTI	STUDIO ARCHITETTURA	Rosella	rosella@comuni.it

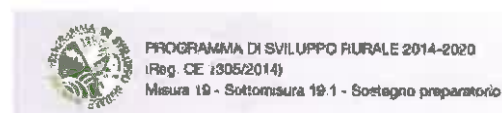
Nome e cognome	In rappresentanza di	Firma	email
SILVIA SARUCCI	STUDIO TECNICO		violucci@libero.it
MARCO FERUGINI	TIRICA. TIPS 3938969817 ASSOCIAZIONE A.C.T.V. ASSICURAZIONE CALIBRO-VIRANO		MARCO.TIPIC.TIPS
GIOVANNI TRAMENI	A.C.T.V.		GIOVANNI.TRAMENI@LIBERO.IT
MARIA LETIZIA LANONICA	A.C.T.V.		MLANONICA@LIBERO.IT
ROBERTO MIFERATO			roberto.miferato@libero.it
AGNESE TRATTA	CONDOMINIO DEL CONDOMINIO 13A		g. ACCIARI@LIBERO.IT
GIULIANA ANCONI	ASSOCIAZIONE ALTA-CULTURA PROMUOVENDO LA FERRUGINE RESP. SIG. G. MARCHI (ALTA SCUOLA)		delinablonica@iscalinet.it
DELENA GETHONICA			endoweb@libero.it
EMILIO MARITINI			rebutzi@figaro.com
MARIAROSARIA CEBBIO	CIRCOLO ITALIANO SUI DIRITTI		FRUVA@DIRITTI.EU
GIUSEPPE FIDUOLA	Dir. del Metano		delinablonica@iscalinet.it
ALESSIO DE ANTONIS			delinablonica@iscalinet.it
MARCO DE ANTONIS			delinablonica@iscalinet.it
MARCO DE ANTONIS			delinablonica@iscalinet.it
MARCO DE ANTONIS			delinablonica@iscalinet.it
MARCO DE ANTONIS			delinablonica@iscalinet.it



SCHEDA DI LAVORO

INDIVIDUAZIONE DELLE RISORSE DA CUI PARTIRE PER LA DEFINIZIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICO CULTURALI (ESPERIENZE TURISTICHE)	
DEFINIZIONE DEI PARTNER	DESCRIZIONE DELLE RISORSE a partire dalle quali costruire le attività/esperienze turistiche
<i>(Identificare i comuni per i PIL e/o gli operatori e attori del territorio da coinvolgere nella costruzione dei progetti di sviluppo turistico culturale)</i>	<i>(Identificare le risorse materiali e immateriali a partire dalle quali costruire le esperienze turistico culturali)</i>
Comune di Urbino Comune di Urbania Comune di Cagli Biblioteca di Urbania Polo Culturale di Eccellenza di Cagli Università degli Studi di Urbino I.S.I.A. Urbino I.S.A. Urbino Accademia di Belle Arti di Urbino Accademia Raffaello Associazione Culturale Practica Cooperativa Opera Studio Grafico Unika Associazione aquilonisti Urbino Negozianti Abitanti Volontari	Unicità assoluta di Urbino come città del libro, una città che concentra in uno spazio così piccolo così tante realtà legate al libro: istituti di grafica e di editoria, scuole d'arte, università. Non solo Urbino, ma anche le eccellenze del territorio come Urbania e Cagli con le loro biblioteche pubbliche.

1

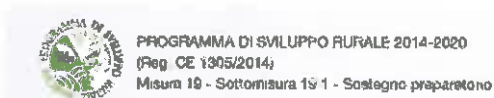


REGIONE MARCHE



DEFINIZIONE DELLE ESPERIENZE TURISTICO CULTURALI	
IDENTIFICAZIONE ESPERIENZE	DESCRIZIONE ESPERIENZE
<i>(Identificare per uno o più segmenti almeno una possibile Esperienza turistica)</i>	<i>(Definizione dell'Esperienza - Modalità, Periodo / Orari, Target, Servizi/strumenti necessari, Attori pubblici/ privati coinvolti)</i>

2



REGIONE MARCHE



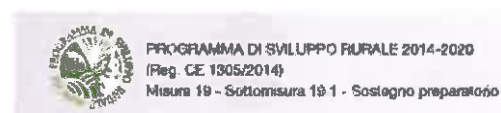


Reading teatrali, presentazioni, workshop, laboratori per bambini, concerti, degustazioni, passeggiate letterarie.	Festival 'Urbino e le Città del Libro' 16-19 giugno 2016 (giugno 2017-2018-2019).

DEFINIZIONE DELLE CRITICITA' E DEI BISOGNI

INDICAZIONE ESPERIENZE	DESCRIZIONE CRITICITA'
(Elencare per ogni riquadro le Esperienze individuate)	(Indicare le criticità e i bisogni da superare per poter realizzare le Esperienze)

3

REGIONE
MARCHE

	<p>Per costruire un festival culturale nel Montefeltro che possa avere una risonanza anche a livello nazionale, sono necessari tempi di progettazione che si coniugano a fatica con l'insieme delle dinamiche tradizionali (certezze istituzionali, approvazione dei bilanci, etc.) È piuttosto difficile convincere alcune parti in causa di quanto il lungo termine di programmazione sia molto più importante del breve. Nello specifico dell'aspetto culturale, la mancanza di una biblioteca pubblica a Urbino segna un punto a sfavore decisivo non solo per la città urbinata, ma per tutto il Montefeltro: basti pensare a come ne siano impoverite candidature importanti - come ad esempio quella a capitale europea della cultura - senza che siano già stati avviati progetti per porre rimedio a questa lacuna. Per quanto sia piuttosto innegabile che, se andassero a buon fine, candidature come questa porterebbero finanziamenti e benefici a tutto il territorio e nonostante l'eccellenza assoluta di alcune risorse culturali del Montefeltro quali le eccellenze riguardanti il libro, si continuano a preferire progetti dal ritorno immediato il cui unico effetto si limita alla visibilità su qualche pagina dei pur validi giornali locali.</p>
--	--

4

REGIONE
MARCHE



SCHEDA DI LAVORO: FORMAZIONE DEGLI OPERATORI

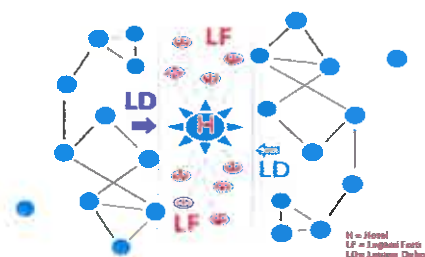
Ambiti tematici di intervento

Reti e comunità intelligenti

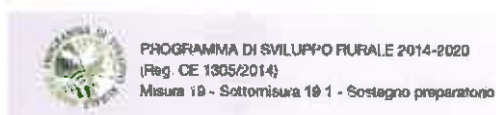
Valorizzazione del territorio e dei suoi tematismi (*ambientali, culturali, paesaggistici, manifatturieri*) con finalità legate alla preservazione ed all'accoglienza

Valorizzazione di beni culturali e patrimonio artistico legato al territorio

MODELLO GENERALE DI RETE A "DOPPIO LEGAME"



1

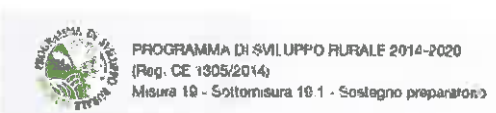


REGIONE MARCHE



INDIVIDUAZIONE DELLE RISORSE DA CUI PARTIRE PER LA DEFINIZIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICO CULTURALI (ESPERIENZE TURISTICHE)	
DEFINIZIONE DEI PARTNER <i>(Identificare i comuni per i PIL e/o gli operatori e attori del territorio da coinvolgere nella costruzione dei progetti di sviluppo turistico culturale)</i>	DESCRIZIONE DELLE RISORSE a partire dalle quali costruire le attività/esperienze turistiche <i>(Identificare le risorse materiali e immateriali a partire dalle quali costruire le esperienze turistico culturali)</i>
<p>I 30 Comuni del GAL e tutte le strutture ricettive extralberghiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) gli esercizi di affittacamere; b) le attività ricettive a conduzione familiare – bed and breakfast; c) le case per ferie; d) le unità abitative ammobiliate ad uso turistico; e) le strutture ricettive – residence; f) gli ostelli per la gioventù; g) le attività ricettive in esercizi di ristorazione; h) gli alloggi nell'ambito dell'attività agrituristica; i) attività ricettive in residenze rurali; l) le foresterie per turisti; m) i centri soggiorno studi; n) le residenze d'epoca extralberghiere; o) i rifugi escursionistici; p) i rifugi alpini; 	<p>Risorse materiali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shopping (negozi storici o tipici, abbigliamento, calzature, gioiellerie, cartolerie, alimentari) • Services (noleggio auto/scooter/bici, farmacie, medici, veterinari, trasporti,) • Beauty (profumerie, centri benessere, parrucchieri) • Art (musei, luoghi di interesse storico culturale) • Free Time (Cinema, teatro, tennis, zoo, parchi acquatici) • By Night (discoteche, lounge bar, jazz club, locali di tendenza) • Food & Drinks (ristoranti, caffetterie, gelaterie, pub) • Excursions (visite guidate, percorsi storici o naturalistici) <p>Risorse immateriali: Legami tra partners e risorse che "competono collaborando", facendo leva su una massa critica di risorse complementari o aggiuntive necessarie per creare offerte di valore superiore a quelle che potrebbero erogare i singoli operatori per la clientela</p>

2



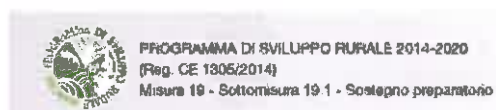
REGIONE MARCHE





DEFINIZIONE DELLE ESPERIENZE TURISTICO CULTURALI	
IDENTIFICAZIONE ESPERIENZE	DESCRIZIONE ESPERIENZE
<i>(Identificare per uno o più segmenti almeno una possibile Esperienza turistica)</i>	<i>(Definizione dell'Esperienza – Modalità, Periodo / Orari, Target, Servizi/strumenti necessari, Attori pubblici/ privati coinvolti)</i>
FORMAZIONE CONTINUA SU ACCOGLIENZA E TRAVEL PLAN DEGLI OPERATORI DELLE STRUTTURE EXTRALBERGHIERE La finalità di accrescere e/o migliorare l'Accoglienza della struttura ricettiva consiste: 1) nel proporre le migliori soluzioni per fruire del territorio, creando itinerari a misura del turista nel rispetto delle sue necessità, gusti e tendenze; 2) nel consentire il ricordo di un buon soggiorno in hotel con i suoi profumi, i colori, il gusto, il relax e le tante sorprese. La Formazione è quindi finalizzata a rendere gli operatori delle strutture coinvolti e partecipi del benessere degli ospiti tra vita in albergo, comune e territorio.	Azione: N. Seminari rivolti ai Titolari di strutture ricettive extralberghiere Sede: Comune del GAL Durata: il Seminario ha la durata di 16 ore da svolgersi in quattro mezze giornate (o due giornate) del sabato per gruppi di max 15 persone Contenuti: <ol style="list-style-type: none"> 1) Dalla Sistemazione all'Ospitalità. Nuove idee per un efficace coinvolgimento degli ospiti. L'Accoglienza diffusa 2) Turismo di esplorazione. Le diverse proposte turistiche, dall'arte all'enogastronomia, dallo sport allo shopping. 3) Creazione e proposizione turistica diversificata. Come scegliere itinerari e destinazioni. Luoghi produttivi, luoghi di vendita di eccellenza e realtà di prestigio che fanno la differenza. 4) L'Emozione del Tour. La funzione 'seduttiva' e la soddisfazione di bisogni del cliente. Work shop su ipotetici itinerari da proporre. 5) La Tourist Satisfaction. Gli strumenti di rilevazione e la reportistica.

3



LE RETI COME STRUMENTO DI CRESCITA Accompagnamento (start-up) di forme 'spontanee' di aggregazione tra partners e risorse che, attraverso una cooperazione orizzontale tra le proprie imprese, mirano a realizzare obiettivi comuni di crescita e di consolidamento. Guidarle in un processo di "consapevolezza" circa il vantaggio derivante di far parte della rete che consente di contenere gli svantaggi derivanti dalle ridotte dimensioni aziendali e di valorizzarne gli elementi di competitività tipici delle micro imprese (flessibilità, legame con il territorio, produzione di qualità, spesso artigianale e di nicchia).	Azione: N. Workshop di 'Business Networking' rivolti a risorse e partners Sede: Comuni del GAL Durata: Il Workshop ha la durata di 8 ore da svolgersi in una giornata intera, possibilmente il sabato per gruppi di max 15 attività eterogenee Obiettivo: è quello di creare un network di aziende accomunate da un progetto di crescita del business. Chi partecipa a questo network desidera dare qualcosa, offrire qualcosa agli altri membri per ricevere in cambio qualcos'altro Contenuti: <ol style="list-style-type: none"> 1) Che cos'è il Networking 2) Il Referral Marketing 3) Tecniche di Givers gain 4) Costruire la rete a 'Legami forti'
--	--

4





DEFINIZIONE DELLE CRITICITA' E DEI BISOGNI	
INDICAZIONE ESPERIENZE <i>(Elencare per ogni riquadro le Esperienze individuate)</i>	DESCRIZIONE CRITICITA' <i>(Indicare le criticità e i bisogni da superare per poter realizzare le Esperienze)</i>
FORMAZIONE CONTINUA SU ACCOGLIENZA E TRAVEL PLAN DEGLI OPERATORI DELLE STRUTTURE EXTRALBERGHIERE	L'analisi svolta tra decine di piccole attività extralberghiere ha evidenziato con forza l'esigenza di una formazione di qualità ove lo sviluppo delle competenze hard (lingua straniera, presenza e visibilità on-line – sito/blog- booking e gestione tariffaria) delle piccole attività ricettive vanno necessariamente integrate con altre leve più strategiche
LE RETI COME STRUMENTO DI CRESCITA	La difficoltà maggiore nel creare un network di imprese è quella di generare un sentimento di fiducia reciproca tra i possibili partner. La fiducia è la risorsa invisibile a maggior valore, sebbene non si scambi sul mercato, in quanto è il presupposto per la collaborazione. Vi sono inoltre difficoltà legate al cambio di prospettiva culturale degli operatori, che devono passare da una prospettiva di gestione isolata ad una modalità condivisa con i partner.





SCHEDA DI LAVORO:

PROPOSTA PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO IN RELAZIONE AL TURISMO SPORTIVO ALL'ARIA APERTA

INDIVIDUAZIONE DELLE RISORSE DA CUI PARTIRE PER LA DEFINIZIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICO CULTURALI (ESPERIENZE TURISTICHE)	
DEFINIZIONE DEI PARTNER	DESCRIZIONE DELLE RISORSE a partire dalle quali costruire le attività/esperienze turistiche
<i>(Identificare i comuni per i PIL e/o gli operatori e attori del territorio da coinvolgere nella costruzione dei progetti di sviluppo turistico culturale)</i>	<i>(Identificare le risorse materiali e immateriali a partire dalle quali costruire le esperienze turistico culturali)</i>
Comuni dell'area GAL Unioni dei Comuni Associazioni sportive presenti sul territorio GAL Federazioni locali (Provinciali e regionali) Enti di promozione sportiva CONI Provinciale e Regionale	Risorse materiali: Mappatura impianti sportivi/ Mappatura di percorsi stradali, sentieristica, fluviali e lacustri/ Mappatura di zone idonee all'organizzazione di eventi sportivi Risorse immateriali: Promozione dello sport a livello locale per una migliore fruizione delle aree individuate/ Promozione delle opportunità verso i turisti

DEFINIZIONE DELLE ESPERIENZE TURISTICO CULTURALI	
IDENTIFICAZIONE ESPERIENZE	DESCRIZIONE ESPERIENZE
<i>(Identificare per uno o più segmenti almeno una possibile Esperienza turistica)</i>	<i>(Definizione dell'Esperienza - Modalità, Periodo / Orari, Target, Servizi/strumenti necessari, Attori pubblici/ privati coinvolti)</i>
Percorsi di vario genere da fruire in bicicletta, a piedi e a cavallo da fruire in autonomia o tramite guide turistiche che leghino attività all'aria aperta e quindi sport ai luoghi culturali	Il turista viene accompagnato (in senso lato) su luoghi ben individuati e segnalati per poter visitare il territorio
Organizzazione di eventi sportivi	Favorire il turismo sportivo degli sport che permettono anche una conoscenza del territorio

1

REGIONE
MARCHE

DEFINIZIONE DELLE CRITICITA' E DEI BISOGNI	
INDICAZIONE ESPERIENZE	DESCRIZIONE CRITICITA'
<i>(Elencare per ogni riquadro le Esperienze individuate)</i>	<i>(Indicare le criticità e i bisogni da superare per poter realizzare le Esperienze)</i>
Percorsi di vario genere da fruire in bicicletta, a piedi e a cavallo da fruire in autonomia o tramite guide turistiche che leghino attività all'aria aperta e quindi sport ai luoghi culturali	Per ciascuna disciplina sportiva individuata vanno realizzati dei percorsi segnalati in modo che ciascun utente sia in grado di poter fruire di tali risorse. Coniugare i percorsi con elementi caratteristici della cultura, dell'artigianato e dei prodotti tipici (ad esempio in un percorso a piedi o bicicletta incrociare lungo il percorso musei, botteghe artigiane e punti di ristoro) Favorire l'accoglienza tramite la creazione di strutture ricettive adatte allo scopo (bike hotel, etc etc), guide ed istruttori qualificati e capaci di accoglienza
Organizzazione di eventi sportivi	Allestire gli impianti sportivi per l'accoglienza di un numero alto di atleti partecipanti Formare i giovani alla gestione dell'evento e all'accoglienza Formare gli operatori turistici alla condivisione di obiettivi di gruppo nonché all'accoglienza anche di gruppi stranieri Promuovere nelle sedi opportune la capacità del territorio ad accogliere tali opportunità e trasmettere la capacità organizzativa

2

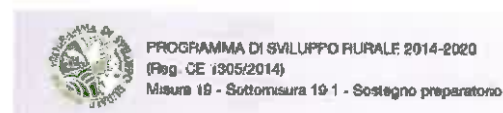
REGIONE
MARCHE



SCHEDA DI LAVORO

INDIVIDUAZIONE DELLE RISORSE DA CUI PARTIRE PER LA DEFINIZIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICO CULTURALI (ESPERIENZE TURISTICHE)	
DEFINIZIONE DEI PARTNER <i>(Identificare i comuni per i PIL e/o gli operatori e attori del territorio da coinvolgere nella costruzione dei progetti di sviluppo turistico culturale)</i>	DESCRIZIONE DELLE RISORSE a partire dalle quali costruire le attività/esperienze turistiche <i>(Identificare le risorse materiali e immateriali a partire dalle quali costruire le esperienze turistico culturali)</i>
Comuni coinvolti direttamente da interventi specifici: Montecopiolo Urbania Acqualagna Fermignano Peglio Comuni coinvolti indirettamente da interventi a carattere generale e di visibilità: Tutti i comuni ricadenti nell'area di competenza del Gal Montefeltro Sviluppo Associazioni Culturali dell'area interessata Abitanti Artigiani Attori Produttori del comparto agro-alimentare ed eno-gastronomico Portatori di tradizioni Esperti di paesaggio e di lettura integrata dello	Paesaggio naturale Paesaggio agrario Paesaggio antropico Borghi ed emergenze storico-culturali ed artistiche Artigianato, prodotti eno-gastronomici Attori interpretanti i personaggi delle storie raccontate Operatori turistici e attori attivi del settore Strutture ricettive Accoglienza diffusa Conoscenza dettagliata del territorio e del progetto in Oggetto Preparazione adeguata sul prodotto offerto Offerta di esperienze di viaggio e di scoperta

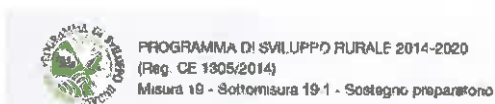
1



stesso Guide turistiche Guide naturalistiche	
--	--

DEFINIZIONE DELLE ESPERIENZE TURISTICO CULTURALI	
IDENTIFICAZIONE ESPERIENZE <i>(Identificare per uno o più segmenti almeno una possibile Esperienza turistica)</i>	DESCRIZIONE ESPERIENZE <i>(Definizione dell'Esperienza - Modalità, Periodo / Orari, Target, Servizi/strumenti necessari, Attori pubblici/privati coinvolti)</i>
Escursioni a carattere storico-culturale e naturalistico alla scoperta dei paesaggi immortalati nei più importanti dipinti del Rinascimento Italiano. Proposte di viaggio di più giorni all'interno delle installazioni realizzate sulle vedute rinascimentali allestite, tenendo conto della valenza trasversale del progetto. Proposte tematiche che, a fianco delle visite di cui sopra, esprimano tutte le potenzialità ed eccellenze del territorio. Corsi, seminari, educational, convegni sulle tematiche legate al viaggio e viaggiatori, al	ESPERIENZA: Escursioni a carattere storico-culturale e naturalistico alla scoperta dei paesaggi immortalati nei più importanti dipinti del Rinascimento Italiano. MODALITA': accompagnamento con guide turistiche specializzate – in maniera autonoma attraverso la cartellonistica stradale, mappe stradali dettagliate – app dedicate). PERIODO: tutto l'anno. ORARI: diurni. TARGET: viaggiatori, addetti ai lavori, storici, storici dell'arte, studenti, facoltà universitarie (umanistiche, architettura ecc.), associazioni culturali... SERVIZI E STRUMENTI NECESSARI, ATTORI PUBBLICO/PRIVATI: segreteria operativa, agenzie viaggi e tour operator, personale qualificato nel marketing territoriale, navette per gruppi organizzati, guide turistiche specializzate, operatori turistici e gestori dell'ospitalità con caratteristiche idonee alla rappresentazione del territorio e alla qualità del prodotto offerto, enti pubblici territoriali, proloco, associazioni di volontariato.

2





paesaggio e alla bellezza. Eventi legati al tema affrontato.	<p>MODALITA', PERIODO, ORARI, TARGET, SERVIZI E STRUMENTI E ATTORI DA COINVOLGERE SONO GLI STESSI ANCHE PER LE ESPERIENZE CHE SEGUONO.</p> <p>Proposte di viaggio di più giorni all'interno delle installazioni realizzate sulle vedute rinascimentali allestite, tenendo conto della valenza trasversale del progetto.</p> <p>Corsi, seminari, educational, convegni sulle tematiche legate al viaggio e viaggiatori, al paesaggio e alla bellezza.</p> <p>Eventi legati al tema affrontato.</p>
---	---

DEFINIZIONE DELLE CRITICITA' E DEI BISOGNI

INDICAZIONE ESPERIENZE	DESCRIZIONE CRITICITA'
(Elencare per ogni riquadro le Esperienze individuate)	(Indicare le criticità e i bisogni da superare per poter realizzare le Esperienze)



	<p>Identificazione dei portatori locali di esperienze. Identificazione delle guide turistiche, naturalistiche, narratori ed attori che siano espressione del territorio. Selezione dei luoghi oggetto degli allestimenti. Scelta adeguata delle azioni di comunicazione. Rendere fruibili le location: (sistemazione ed allestimento a scopo turistico dei luoghi e messa in sicurezza degli stessi, realizzazione di cartellonistica stradale locale e periferica, realizzazione di app., realizzazione di video-documentari, realizzazione di video – clip virali adatti alla diffusione tramite i social network, stesura calendario visite). Accordi con gli operatori locali a tutti i livelli per una programmazione efficace e per instaurare un rapporto di collaborazione duraturo. Implementazione di tutte le azioni utili a creare un filo conduttore tra il tessuto socio-economico ed il progetto (es: strutture ricettive tematizzate ed in linea con il progetto). Individuazione degli operatori con i quali collaborare sulle attività di incoming. Stabilire relazioni durature con tutti gli stake holders individuati. Attivare l'attività di incoming attraverso una selezione accurata degli operatori da coinvolgere.</p>
--	--





SCHEDA DI LAVORO

INDIVIDUAZIONE DELLE RISORSE DA CUI PARTIRE PER LA DEFINIZIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICO CULTURALI (ESPERIENZE TURISTICHE)	
DEFINIZIONE DEI PARTNER (Identificare i comuni per i PIL e/o gli operatori e attori del territorio da coinvolgere nella costruzione dei progetti di sviluppo turistico culturale)	DESCRIZIONE DELLE RISORSE a partire dalle quali costruire le attività/esperienze turistiche (Identificare le risorse materiali e immateriali a partire dalle quali costruire le esperienze turistico culturali)
<p>Da individuare. Obiettivo: Rete di Itinerari di geoturismo, geoarcheologia, naturalistico-ambientali e enogastronomici nei comuni montani.</p> <p>Si propone l'iscrizione dei soggetti interessati ad un TAVOLO di lavoro dedicato, guidato da un facilitatore, per una attività di co-progettazione di una proposta di dettaglio.</p>	<p>La fruibilità degli elementi di patrimonio culturale e naturale all'aperto è costituita oltre che dai Monumenti e beni culturali in s.s. anche dai reperti archeologici romani - ponti - tratti di fiumi - geositi - siti natura 2000 SIC-ZPS, Parchi, ecc. che sono presenti nel territorio. La loro godibilità a volte risulta in parte compromessa dal fatto che le aree che le ospitano risultano in alcuni casi non mantenute, prive di idonei accessi e soprattutto di segnaletica. Queste zone e queste risorse, che costituiscono luoghi e "paesaggi" fruibili, veri e propri palcoscenici o terrazze naturali su elementi paesaggistici di incommensurabile valore rappresentano dei sicuri attrattori a cielo aperto sulla natura e sulla storia dell'uomo che ha abitato e trasformato questo territorio, non devono restare nascosti e ancora poco conosciuti. Una attenta mappatura di queste georisorse affiancata ad una mappatura di attrattori enogastronomici, di artigianato tipico locale compreso botteghe di vecchi mestieri, costituisce la base da cui partire per ricavare una possibile rete di ITINERARI e NODI enogastronomico-geoturistici da progettare. PERCORSI TRACCIATI E IDENTIFICABILI, eventualmente scaricabili a pagamento su applicazioni dedicate con NODI naturali e NODI culturali la cui fruizione e il cui intreccio sia proposto in funzione del VALORE CULTURALE E NATURALISTICO CHE PRESENTANO e in relazione anche agli aspetti fisiografici, di viabilità e dei tempi di spostamento e trasporto da e per l'area di progetto. La disponibilità di punti di sosta e di punti di ristoro ovvero di pernottamento (Agriturismo, Hotel, Affittacamere) facilmente raggiungibili andranno a costituire i NODI nutrizionali e i NODI di riposo di una RETE/MAGLIA da proporre come BRAND MONTEFELTRO. L'intervento dovrebbe riuscire a consentire anche la conservazione/riqualificazione dei siti più degradati per RI-PORTARE ALLA LUCE QUESTI TESORI E QUESTE BELLEZZE rendendoli fruibili rispetto alla domanda sempre più frequente di un turismo naturalistico, culturale e ambientale, sostenibile, soft, anche da parte di visitatori stranieri, così come quello scolastico di "fine corso" in zone genuine e "tranquille", non caotiche, in grado di offrire rifugi e asili sicuri ai visitatori che possono così recuperare anche un benessere psico-fisico smarrito.</p>

1



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020
(Reg. CE 1305/2014)
Misura 19 - Sottomisura 19.1 - Sostegno preparatorio



DEFINIZIONE DELLE ESPERIENZE TURISTICO CULTURALI	
IDENTIFICAZIONE ESPERIENZE (Identificare per uno o più segmenti almeno una possibile Esperienza turistica)	DESCRIZIONE ESPERIENZE (Definizione dell'Esperienza - Modalità, Periodo / Orari, Target, Servizi/strumenti necessari, Attori pubblici/privati coinvolti)
<p>Itinerario geoturistico - ambientale nella Valle del Fiume Bosso (Cagli)</p>  <p>La valle del fiume Bosso</p> <p>Foto scattate dal Prof. Alberto Ferretti</p> <p>In questo tratto di valle affiorano tutte le formazioni geologiche mesozoiche. Queste formazioni sono da tempo studiate dai geologi, che ne hanno subito rilevato l'eccezionale importanza scientifica. Già oltre un secolo fa gli studiosi Mariotti, Piccinini e Zittel definirono la Valle del Bosso un vero e proprio "atlante geologico". Nel 1906 Celusi la citò come "una delle più splendide e istruttive sezioni per lo studio dei terreni secondari che possiede l'Appennino Centrale".</p>	<p>Il GEOTURISMO come viene definito dalla NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY è una forma di turismo che "sostiene o accentua il carattere geografico del luogo visitato - il suo ambiente, il suo patrimonio, la sua estetica, la sua cultura e il benessere dei suoi abitanti".</p> <p>GEOTURISMO significa viaggiare per scoprire le meraviglie geologiche, paesaggistiche e ambientali nel luogo in cui si trovano e la particolare combinazione che si crea tra risorse naturali e umane che rendono il luogo unico e irripetibile. Il GEOTURISMO non è "turismo a tema geologico"; in ogni luogo troviamo paesaggi diversi, affascinanti, che hanno una storia da raccontare: la storia della terra, capire come si siano originati, visitarli nel loro ambiente naturale, leggere come l'uomo abbia saputo usare queste risorse sviluppando le proprie attività, spiegare perché certi mestieri nascono in un luogo piuttosto che in un altro, capire la Toponomastica (Perché si dice AVELLANE ?) e assaggiare i prodotti tipici locali. Questo è il GEOTURISMO. Questo fa il GEOTURISTA</p> <p><i>Insediamenti del paesaggio</i></p>    <p><i>Insediamenti del paesaggio</i></p>

2



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020
(Reg. CE 1305/2014)
Misura 19 - Sottomisura 19.1 - Sostegno preparatorio





DEFINIZIONE DELLE CRITICITA' E DEI BISOGNI	
INDICAZIONE ESPERIENZE <i>(Elencare per ogni riquadro le Esperienze individuate)</i>	DESCRIZIONE CRITICITA' <i>(Indicare le criticità e i bisogni da superare per poter realizzare le Esperienze)</i>
<p>Esempio di Geoturismo nel SALENTO ADRIATICO</p> <p>Un tour tra il laghetto di bauxite di Otranto, la cava costiera di Porto Miggiano, le Calcarenitidi del Pleistocene del Salento a Castro, il Cielo a Gagliano del Capo e l'incontro del due mari a Santa Maria di Leuca. Dal Mesozoico ad oggi, su quelle che un tempo furono le barriere coralline tropicali del promontorio Africano "Apula", emerse e sommerse più volte durante la collisione con la placca Euroasiatica.</p> <p>Ogni itinerario è una vera scoperta della terra, per godere delle bellezze della natura e capire la storia geologica dei luoghi. Durante la geoesplorazione i fruitori potranno visitare i geositi (spettacolarità geologiche che raccontano la storia, gli eventi o i processi del passato) con pregevole valore turistico dove potranno leggere ed interpretare i segni e le evidenze lasciate dalla natura. I partecipanti avranno la possibilità di fare delle passeggiate all'aperto per osservare rocce con fossili, depositi di maremoto, eventi catastrofici, segni e forme lasciati dai cambiamenti climatici del passato e dalle variazioni del livello marino, canyon, incisioni legate a paleo fiumi, tratti di costa in erosione e tanto altro. Assaggi di enogastronomia locale durante il percorso.</p>	<p>Identificare e istruire guide/accompagnatori organizzati, residenti in loco, nella spiegazione e nella illustrazione agli itinerari capaci di trasmettere il vero senso dei luoghi.</p> <p>Eventuale conoscenza di lingue straniere per accogliere turisti di diversi paesi</p> <p>Favorire la costituzione di cooperative locali di operatori turistici in grado di dialogare con gli operatori della costa compreso porti e aeroporti dove prelevare e trasportare in loco il visitatore</p> <p>Selezionare e costruire itinerari con luoghi accessibili.</p> <p>Ottenere prezzi vantaggiosi per la degustazione enogastronomica e per l'eventuale pernottamento in modo tale da non caricare eccessivamente il costo al turista</p> <p>Identificare il numero minimo e massimo di turisti che possono partecipare alla passeggiata</p> <p>Modalità di vendita del prodotto</p>

A cura di **ENDRO MARTINI** Responsabile della Sezione Marche della Società Italiana di Geologia Ambientale

(SIGEA.Marche, Sede di Cagli, Via Felici 8- 61043-PU) <marche@sigeaweb.it> <endromartini@gmail.com> CELL: 347.4475536

3

