

Parte Terza

Potenzialità e problematiche di sviluppo
I principali risultati di diverse ricerche

Il turismo: risorsa di sviluppo di un'area territoriale

Nuovi scenari internazionali

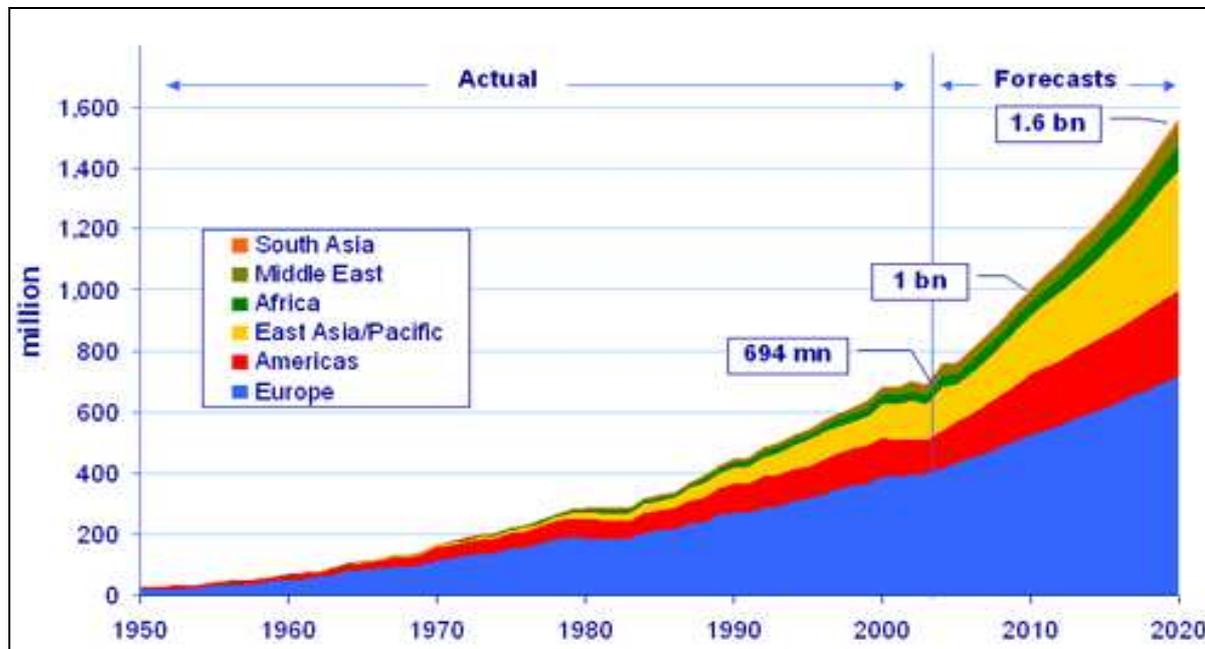
Valerio Temperini

Il turismo si è caratterizzato nel tempo per uno sviluppo, dovuto soprattutto all'innalzamento del benessere economico, al miglioramento delle vie e dei mezzi di trasporto e di comunicazione, alla crescente importanza assunta dall'occupazione del tempo libero, alla maggior attenzione posta alla qualità della vita e alla tutela ambientale.

Secondo le stime della WTO (World Tourism Organization of the United Nations) gli arrivi turistici internazionali a livello mondiale sarebbero passati dai 25,3 milioni del 1950 agli 842,0 milioni del 2006, facendo registrare nel periodo considerato un tasso di crescita medio annuo del 6,5%. Per il futuro il trend continuerebbe ad essere ancora positivo: il numero di arrivi internazionali previsto per il 2010 viene stimato in circa un miliardo di unità, mentre nel 2020 supererebbe gli 1,5 miliardi; di questi ultimi, circa 1,2 miliardi sarebbero rappresentati da arrivi intraregionali, e 378 milioni dai cosiddetti "long-haul travellers" (viaggiatori della lunga distanza) (figura 1). In base a queste stime, quasi la metà dei flussi viene prevista per l'Europa (45,9% del mercato mondiale), mentre i tassi di crescita annuali più elevati si riscontrerebbero per il Medio Oriente, l'Africa e l'Asia (tabella 1).

L'esperienza turistica assume un valore sempre più elevato per moltissimi individui; lo stesso viaggio può essere visto come "una maniera per <estendere> la persona nel tempo e nello spazio, nelle vesti del conquistatore, del crociato, dell'esploratore, del mercante internazionale, del naturalista, dell'antropologo" (Leed, 1992); si evidenzia, inoltre, che la vacanza non è soltanto un fenomeno esperienziale, ma è divenuta anche strumento per comprendere e comunicare all'esterno la proprio personalità, il proprio modo di essere.

Figura 1 – Evoluzione degli arrivi turistici internazionali per aree geografiche



Fonte: World Tourism Organization (2006)

Tabella 1 – Previsione degli arrivi turistici internazionali per aree geografiche

	Base Year	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
	(Million)			1995	2020	1995-2020
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Fonte: World Tourism Organization (2006)

Tali tendenze fanno sì che il turismo rivesta un ruolo sempre più importante nell'economia internazionale; il suo impatto dal punto di vista economico è sicuramente rilevante, anche se resta di difficile quantificazione in quanto tende ad investire diversi settori di attività. Secondo le stime del World Travel & Tourism Council e di Accenture, l'economia del turismo e dei viaggi avrebbe generato nel 2005 un volume di affari superiore ai 6.000 miliardi di dollari statunitensi, mentre dovrebbe generare nel 2007 un valore di circa 7.060,3 miliardi di dollari. Considerando anche i *business* collegati al turismo, come ad esempio il *catering* e le pulizie, il contributo di questo settore all'economia mondiale nel 2007 sarebbe pari al 10,4% del PIL (Prodotto Interno Lordo); inoltre, si stimano in oltre 231 milioni i posti di lavoro generati, pari all'8,3% dell'occupazione totale.

Lo sviluppo del turismo è certamente legato all'intensificarsi del processo di globalizzazione; in riferimento

a quest'ultimo aspetto, occorre considerare che se da una parte si prospettano nuove opportunità derivanti dall'espansione dei mercati, e quindi di attrazione di nuovi turisti, dall'altra parte si presentano anche delle minacce, rappresentate da nuovi e più "agguerriti" concorrenti. A tal riguardo, si può osservare infatti che sono diversi i Paesi – soprattutto economicamente più arretrati – che considerando il turismo come *chiave per lo sviluppo economico e per la creazione di nuovi posti di lavoro*, hanno da tempo incominciato a investire in tale settore. Ed è proprio per alcuni di questi Paesi che vengono previsti i tassi di crescita della domanda di viaggi e turismo più elevati per i prossimi dieci anni (tabella 2).

Tabella 2 – Previsioni di crescita della domanda di viaggi e turismo

Travel and Tourism Demand, 2007-2016 (% Annualized Real Growth)		
1	Montenegro	10.2
2	China	8.7
3	India	8.0
4	Romania	7.9
5	Croatia	7.6
6	Vietnam	7.5
7	Latvia	7.3
8	Maldives	7.2
9	Albania	7.0
10	Cambodia	7.0

Fonte: World Travel and Tourism Council (2006)

Anche alla luce dei *trends* positivi poc'anzi descritti, il turismo in Italia sta assumendo un ruolo di crescente importanza, e viene sempre più visto come una via alternativa per lo sviluppo socio-economico sostenibile; ciò, anche in seguito alle preoccupanti difficoltà che attraversano ormai da

tempo diversi settori della nostra industria, soprattutto nel manifatturiero.

Per quanto concerne il turismo, il nostro Paese ha sicuramente delle enormi potenzialità da poter sfruttare, anche se con riferimento a tale settore si riscontrano diversi aspetti problematici su cui sarebbe opportuno intervenire al fine di favorirne lo sviluppo.

Indagini condotte nel passato hanno rilevato come l'“Italia risulti al primo posto nella memoria collettiva straniera come luogo di vacanza” (Touring, 1999). E' innegabile che il nostro Paese sia ricco di attrattive, e che sia da sempre ritenuto una meta ambita, nei sogni di moltissimi turisti stranieri, i quali sono attratti, oltre che dal patrimonio storico, artistico e culturale, soprattutto dalle nostre bellezze paesaggistiche e naturali. A tal proposito, l'ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo evidenzia come il 10% del territorio italiano sia protetto da leggi di tutela ambientale, che hanno consentito l'istituzione di Parchi e Riserve naturali¹. La tutela dell'ambiente è estremamente importante, considerando che nella domanda turistica si “nota una preferenza sempre più spiccata per destinazioni caratterizzate da forti qualità ambientali” (Ruozi, 2005); ciò viene confermato dai dati dell'“Osservatorio nazionale sul turismo italiano dell'ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche)” (2006), i quali rilevano che per oltre un terzo degli italiani, la principale motivazione nella scelta della meta della vacanza principale è rappresentata dalle bellezze naturali del luogo.

Anche se “l'industria turistica si fonda sul rapporto economico, antropologico e culturale tra un *guest* e un *host*”, cioè da un soggetto che domanda un paesaggio diverso da quello in cui vive e un soggetto che offre questo paesaggio, si precisa che con quest'ultimo “non si deve intendere soltanto

¹ In Italia vi sono ben 23 Parchi Nazionali, 89 Parchi Regionali, 270 Riserve Regionali, 142 Riserve Statali, 47 Zone Umide, 7 Riserve Marine (www.enit.it).

l'ambiente, ma anche le attività e la fruizione di servizi che il paesaggio rende disponibili" (Novelli, 2005).

Occorre prendere coscienza, peraltro, che il turismo è cambiato e che la capacità di attrazione non può essere basata soltanto sull'offerta di un bel paesaggio. Sono nate e nascono nuove forme del turismo stesso, "turismi di vario genere legati ai desideri della gente" (De Lucia, 2002); quindi, "non esiste più un solo turismo, esistono molti turismi, e ciascuno di essi è co-presente con una propria dinamica di segmentazione interna" (Nocifora, 1997).

Una determinata area territoriale deve decidere, pertanto, sulla base delle proprie vocazioni e risorse, a quali tipologie di turismo rivolgersi tra quelle legate all'arte, alla cultura, alla natura, al mare, al monte, all'eno-gastronomia, di tipo religioso, sportivo, d'affari, congressuale, ecc... A tal proposito, si sottolinea l'importanza di seguire dei *percorsi di sviluppo del turismo sostenibili*, nel rispetto della tutela del patrimonio ambientale posseduto; ciò, anche perché la "diminuzione dello stock di capitale naturale, artistico e culturale conseguente al mancato rispetto della sostenibilità, il quale per il turismo non è generalmente sostituibile con altre forme di capitale artificiale, può essere letale per lo stesso turismo" (Ruozi, 2005).

Un altro aspetto da considerare, è che il turismo rappresenta una delle componenti di attrazione di un determinato territorio, e che caratterizzandosi per un alto grado di intersettorialità, non può svilupparsi senza una stretta connessione tra i diversi elementi del sistema socio-economico dell'area territoriale di riferimento. In tal senso, al fine di elaborare strategie più efficaci, il turismo deve essere inserito in una più vasta strategia di marketing territoriale, che interessi non soltanto la specifica località, la specifica attrazione, ma che comprenda un territorio allargato, con le sue risorse e i suoi soggetti. Per quanto concerne questi ultimi, si evidenzia l'importanza che la vocazione turistica sia condivisa da parte dei portatori di interessi di una determinata area (soprattutto da

parte dei residenti); infatti, questi ultimi potrebbero considerare i turisti soltanto come “invasori” e fonte di disturbo, e potrebbero di conseguenza assumere dei comportamenti di “antiturismo”. Al contrario, se la vocazione turistica è condivisa, allora non solo diventa più semplice intervenire al fine del miglioramento della cultura dell’ospitalità e dell’accoglienza generale, ma si può contare, inoltre, su un esteso numero di “promotori” del luogo.

Attraverso lo sviluppo del turismo può essere favorito, in un determinato territorio, l’innalzamento della qualità della vita, e ciò grazie soprattutto alla possibilità di incremento della qualità dei servizi offerti, delle attività commerciali, dell’attenzione alla tutela ambientale e dell’occupazione. In riferimento a quest’ultimo aspetto, si possono riscontrare diverse figure professionali che svolgono l’attività in questo settore; a tal riguardo, c’è chi parla di “sistema ospitale”, “per rendere conto della variegata tipologia di lavori che ruotano intorno all’industria dei viaggi e delle vacanze”; infatti, se per molti l’esperienza turistica è ritenuta una cosa normale e di facile descrizione, analizzando però da un punto di vista analitico “quanti la rendono possibile, chi lavora per questo scopo, lo scenario diventa meno facile e banale” (Cappellari-Comacchio, 2000). Occorre evidenziare, tuttavia, che nel turismo non ci si improvvisa, e che il nuovo contesto competitivo richiede maggiori capacità e competenze. A tal proposito, si osserva che una delle problematiche che si possono riscontrare maggiormente in tale settore è rappresentata proprio dalla mancanza di professionalità. Si necessitano, pertanto, di “capacità che si acquisiscono con la preparazione professionale, la motivazione al lavoro, la tecnica più adeguata di gestione dei rapporti interpersonali” (Nocifora, 1997).

L’acquisizione di competenze nella *cura dei rapporti relazionali con i turisti*, è senz’altro rilevante visto che, essendo i servizi turistici ad alta intensità di lavoro, l’approccio personale assume un ruolo fondamentale ai fini della

soddisfazione del cliente. In tal senso, *sarebbe opportuno intervenire attraverso la formazione, oltre che per diffondere una maggior cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità, anche per generare delle capacità comunicative e relazionali*; ciò, non soltanto in relazione agli operatori diretti del turismo, ma in generale a tutti i soggetti che per le attività che svolgono vengono a trovarsi a contatto con il pubblico, e quindi potenzialmente con i visitatori e i turisti.

Si osserva, inoltre, come sia sempre più necessario caratterizzare la gestione delle imprese turistiche, con strumenti manageriali. In particolare, si evidenzia l'opportunità di diffondere il ricorso al marketing e quindi le relative competenze; si sottolinea, a tal proposito, la necessità e l'utilità di ricorrere alle indagini di *customer satisfaction* relativamente ai servizi offerti. Il livello di soddisfazione dei propri clienti deve essere monitorato da parte delle imprese, così che possano considerare l'impatto del grado di soddisfazione nel processo successivo all'acquisto (Casarin, 1996). In tal senso, occorre ad esempio considerare come il passaparola si riveli il mezzo principale di comunicazione nel settore turistico; se quest'ultimo può rilevarsi un fattore positivo di successo in caso di risposta positiva alle attese e alle esigenze dei clienti, d'altro canto può essere utilizzato da questi ultimi in senso negativo, in caso di disattesa. Pertanto, bisogna porre una maggior attenzione alle esigenze dei clienti e alla loro soddisfazione. Il monitoraggio di quest'ultima si inserisce, inoltre, nei sistemi di CRM (*Customer Relationship Management*), attraverso i quali le imprese turistiche potrebbero gestire meglio i rapporti con i propri clienti (si veda Desinano, 2002).

Anche in relazione a tali sistemi, si osserva come diventi sempre più essenziale per gli operatori acquisire capacità e competenze relative all'utilizzo degli strumenti

informatici, ed in particolare di *internet*². Quest'ultimo, infatti, sta assumendo un crescente ruolo nel settore turistico³, grazie ai vantaggi che consente di sfruttare soprattutto nei processi di comunicazione e nelle transazioni. Per competere nei nuovi contesti diventa, pertanto, di fondamentale importanza acquisire dimestichezza con gli strumenti collegati alle nuove tecnologie dell'informatica e delle comunicazioni.

Infine, ai fini dello sviluppo del turismo in Italia, si sottolinea come sia essenziale il miglioramento delle infrastrutture, soprattutto in riferimento alle vie di comunicazione, per favorire l'accesso e la fruizione dei territori e quindi delle ricchezze che questi offrono; migliori livelli di collegamento contribuirebbero, infatti, a generare un'esperienza di viaggio e di vacanza positiva e soddisfacente.

² Si osserva come negli ultimi anni, si sia verificata un'elevata diffusione delle nuove tecnologie dell'informatica e delle telecomunicazioni. A tal proposito, viene stimato che tra il 2000 e il 2005, gli utenti di *internet* nel mondo sarebbero passati da 420 a 1.080 milioni (+157,1%); nello stesso periodo considerato, sarebbero quasi triplicati gli utenti delle telecomunicazioni mobili, passando da 740 a 2.150 milioni (Aitech-Assinform, 2006).

³ "Secondo Nielsen/NetRatings sono stati più di 9 milioni gli italiani che hanno navigato su siti legati al mondo del turismo a gennaio del 2007.

In un panorama di circa 20 milioni di navigatori attivi in Italia (connessi alla rete da casa e/o ufficio) il dato svela che i siti della categoria travel on-line hanno attratto l'attenzione di quasi la metà (il 45% per l'esattezza) degli internauti. In una comparazione a livello europeo il dato di penetrazione sul totale dei navigatori attivi colloca l'Italia al terzo posto, seguita a breve distanza dalla Spagna (circa 43%). Il confronto con Francia e Regno Unito, rispettivamente al primo e secondo posto in Europa con oltre il 60% di penetrazione, dimostra come le potenzialità del turismo on-line nel nostro Paese siano ancora molto elevate" (Nielsen/NetRatings, 2007).

Potenzialità e problematiche di sviluppo del turismo nell'area del "Parco dei Monti Sibillini"

I principali risultati di diverse ricerche

*Introduzione di Francesco Chelli**

Nell'ambito del corso per "Animatore Economico" sono stati introdotti alcuni strumenti statistici utili alla metodologia e tecnica della ricerca sociale, e all'analisi e riclassificazione dei dati. Sono stati introdotti anche degli strumenti di calcolo statistico per le elaborazioni dei dati, per le quali è stato utilizzato un software specifico.

Alcune delle tecniche sono state applicate nelle diverse ricerche che verranno in seguito descritte in sintesi. In particolare, gli strumenti a cui si è fatto ricorso sono i seguenti:

- a) Analisi descrittiva di variabili quantitative e qualitative univariate e bivariate:
 - a1) indici di posizione;
 - a2) distribuzione di frequenze, con rappresentazione tabellare e grafica.
- b) Analisi campionaria: campionamento per quote.
- c) Raccolta, codifica ed elaborazione delle informazioni:
 - c1) elaborazione dei questionari;
 - c2) somministrazione;

* **Francesco Chelli** è docente di statistica presso la Facoltà di Economia dell'Università Politecnica delle Marche.

c3) analisi ed elaborazione delle informazioni raccolte.

d) Analisi dei risultati e loro interpretazione socio-economica.

Di seguito l'indice e le sintesi delle ricerche.

1.1. Marchio del Parco, strutture turistico-ricettive, fabbisogni Formativi

1.2. Il turismo nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini: il sistema museo diffuso

1.3. La possibilità di attuazione di eventi nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini come strumento di animazione economica

1.4. Le sinergie tra l'artigianato artistico, l'enogastronomia e la ricettività diffusa per lo sviluppo del territorio locale

1.5. Storia, stato dell'arte e prospettive di sviluppo degli usi civici e delle comunanze agrarie nel "Parco Nazionale dei Monti Sibillini"

1.1 Marchio del Parco, strutture turistico-ricettive, fabbisogni formativi

Autori della ricerca: Ilaria Marini, Maria Chiara Siliquini

Tale ricerca è stata condotta con l'obiettivo di esaminare alcune caratteristiche del mercato del turismo, con riferimento sia alla domanda che all'offerta. In particolare, dopo un'analisi delle principali tendenze generali del turismo a livello internazionale e nazionale, vengono analizzate con riferimento al territorio del "Parco Nazionale dei Monti Sibillini" le principali caratteristiche relative:

- a)** ai flussi turistici;
- b)** alle diverse tipologie di strutture turistico-ricettive operanti al suo interno.

Relativamente al primo punto **(a)**, è stata utilizzata la metodologia della ricerca *on-desk*, mediante l'utilizzo di dati e di informazioni già prodotti da diverse fonti. Gli aspetti salienti evidenziati dall'analisi sono i seguenti:

- *L'Ente "Parco Nazionale dei Monti Sibillini" ha sempre prestato particolare attenzione al settore del turismo, in quanto ritenuto tra gli strumenti prioritari di crescita economica e sociale del territorio. Dopo un'attenta pianificazione, atta a garantire uno sviluppo turistico sostenibile, l'Ente ha realizzato numerosi interventi al fine di migliorare gli aspetti dell'accoglienza, dell'informazione e della promozione turistica.*
- *Dal 1999 al 2004 la dotazione ricettiva nei Comuni del Parco è passata da 4.429 a 6.180 posti letto; tale aumento è stato determinato da un incremento del numero complessivo di strutture ricettive extra-alberghiere di diversa tipologia e, in particolare, degli agriturismi.*

- Secondo i dati ufficiali relativi ai flussi turistici forniti dalle Regioni Marche e Umbria, *nel 2004 le presenze turistiche nel Parco* (numero di pernottamenti rilevati presso le strutture ricettive) *sarebbero aumentate del 5,15% rispetto al 2003* (la durata media dei pernottamenti, invece, è cresciuta del 6%); *ciò è interessante soprattutto in considerazione dell'andamento stabile registrato a livello generale per i parchi (+0,1 %) o del trend nazionale, il quale si è caratterizzato per una flessione delle presenze (-2,2%)*.
- Per quanto riguarda *la provenienza dei turisti, si osserva che il 12,14% delle presenze totali del 2004 è costituito da turisti stranieri*, i quali nel 1999 non superavano il 7%. Il maggior interesse degli stranieri per questa area, viene confermato anche *dall'incremento degli acquisti immobiliari da parte di questi ultimi nel territorio del Parco*. I turisti stranieri sono di provenienza principalmente inglese, americana, canadese, olandese, australiana e israeliana. Alcune prestigiose riviste come il “Sunday Times” e il “Wall Street Journal”, hanno definito la “Sibillini Area” come “*golden triangle*”, ossia come “una delle zone più belle del mondo, per gli straordinari ambienti naturali e i molteplici paesaggi”. *L'attrazione della domanda straniera, può garantire una presenza turistica costante per un periodo più lungo rispetto a quello garantito dalle sole presenze italiane*. Le imprese turistiche avrebbero così a disposizione una “forbice” più ampia per l'ammortamento dei costi fissi e di gestione.
- Una precedente ricerca del “Centro Locale per la Formazione” di Amandola, mette in evidenza la duplice natura delle motivazioni che spingono un forestiero a scegliere per la sua vacanza il “Parco Nazionale dei Monti Sibillini” (Lorenzini 2001). Da un lato vi sarebbe il *relax* offerto da un'area montana pressoché intatta, caratterizzata da piccoli centri abitati distribuiti su un vasto territorio, da un altro lato vi è il motivo di attrazione per “l'ecoturista”

e per il “naturalista”, in quanto possono effettuare visite a siti di particolare interesse naturalistico e nel contempo hanno anche la possibilità di effettuare, in loco, visite culturali⁴. In linea con le indicazioni ISTAT la ricerca tracciava l’*identikit* del visitatore: *famiglia composta da un nucleo di 3 o 4 persone, reddito e livello culturale medio-alto, amante della natura e degli aspetti enogastronomici*.

- L’area dei Monti Sibillini costituisce motivo di visita o richiamo turistico, non solo in quanto Parco Nazionale (sin dal 1989), ma anche per la presenza nel territorio di altri elementi di tipo *antropogeografico, storico-culturale, architettonico e religioso* che già di per sé, costituiscono motivo di attrazione turistica. Del resto l’area ancor prima dell’istituzione del Parco Nazionale, era già interessata da diversi tipi di flussi turistici: **vacanziero montano; vacanziero di ritorno**, in dipendenza dell’alto tasso di emigrazione riscontratosi negli anni ’50 e ’60 verso l’agro romano, la zona calzaturiera marchigiana ed il nord Italia; **sportivo**, data la presenza di stazioni sciistiche invernali, anche se di piccole dimensioni; **religioso**, per la presenza di diversi siti, in particolare, si evidenzia come il “Santuario della Madonna dell’Ambro” richiami fedeli in tutto l’arco dell’anno anche da fuori regione.

Per quanto concerne, invece, gli aspetti descritti al secondo punto (**b**), la metodologia a cui si è fatto ricorso è quella dell’indagine diretta; nello specifico sono state condotte delle interviste tramite un questionario somministrato a diversi operatori della ricezione presenti in alcuni comuni del Parco. Gli obiettivi di tale ricerca sono stati quelli di esaminare:

- le *principali caratteristiche relative alle differenti strutture ricettive* operanti nel “Parco Nazionale dei Monti Sibillini”;

⁴ Vedi Parco dei Sibillini – Sistema museale locale

- *il rapporto di queste con l'Ente indagato*, con particolare riferimento al livello di conoscenza e di utilizzo del relativo *marchio*;
- *il ricorso alle risorse pubbliche* per gli interventi di costruzione e ristrutturazione delle strutture;
- alcuni aspetti relativi alla *gestione delle risorse umane* impiegate ed alle tipologie di *figure professionali necessarie*.

Nella definizione del campione ci si è posti il problema di comporlo con unità statistiche tali da restituire dati rappresentativi, eterogenei e sufficienti per la significatività del risultato della ricerca. A tal fine, si è creduto opportuno assumere come punto di partenza il *data-base* presente sul sito *web* istituzionale del Parco, supponendo che in tale universo vi fosse insita la disponibilità di adesione all'iniziativa. Una ulteriore riflessione ha portato ad escludere quegli operatori turistici che, in base alle disposizioni della delibera regionale non avrebbero potuto avere accesso ai finanziamenti comunitari e quelli ubicati nella regione Umbria; si è pervenuti così alla definizione di un universo limitato (si veda la tabella 3)

Tabella 3 – Universo di riferimento per l'indagine diretta

Data base parco		Universo limitato	
Tipologia operatore	Unità	Tipologia operatore	Unità
Agriturismo	54	Agriturismo	0
Alberghi	49	Alberghi	33
Appartamenti per vacanze	66	Appartamenti per vacanze	0
Ostelli	7	Ostelli	0
Campeggi	8	Campeggi	7
Rifugi e bivacchi	15	Rifugi e bivacchi	12
Residence	8	Residence	6
B&B	22	B&B	18
Country House	7	Country House	6
Case per ferie	3	Case per ferie	3
Strutture accoglienza religiose	19	Strutture accoglienza religiose	0
Affittacamere	14	Affittacamere	8
Totale operatori turistici	272	Totale universo limitato	94

Le risposte pervenute avrebbero di fatto determinato, come poi avvenuto, il campione casuale e la frazione di campionamento. L'indagine è stata condotta nel mese di agosto del 2006 tramite l'invio a mezzo posta di un questionario semi-strutturato. Il particolare periodo estivo ha probabilmente condizionato in negativo le restituzioni dei questionari: su un totale di 94 questionari inviati, ne sono stati compilati e restituiti 46 (quasi la metà)⁵. Pertanto il campione cui fanno riferimento i risultati è costituito da 46 operatori, suddivisi nel modo seguente: 22 alberghi, 11 *bed and breakfast*, 4 rifugi, 3 campeggi, 2 case per ferie, 2 affittacamere, 1 *residence* e 1 *country house*. La rappresentazione percentuale della tipologia degli operatori del campione vede per il 47,8% gli esercizi alberghieri, seguiti con il 23,9% dai *bed and breakfast*, dai campeggi con il 6,5%, dai rifugi con l'8,7%, dai *residence* e dalle *country house* con il 2,2%, dalle case per ferie e dagli affittacamere con il 4,3%. Tra il campione limitato e quello casuale si riscontrano alcune differenze percentuali che non ne inficiano a nostro parere la rappresentatività; anche perché la consistenza del peso degli esercizi alberghieri sommato a quello dei *bed and breakfast* era già evidente nel campione limitato.

Verranno di seguito evidenziati i principali aspetti emersi.

a) Caratteristiche delle imprese

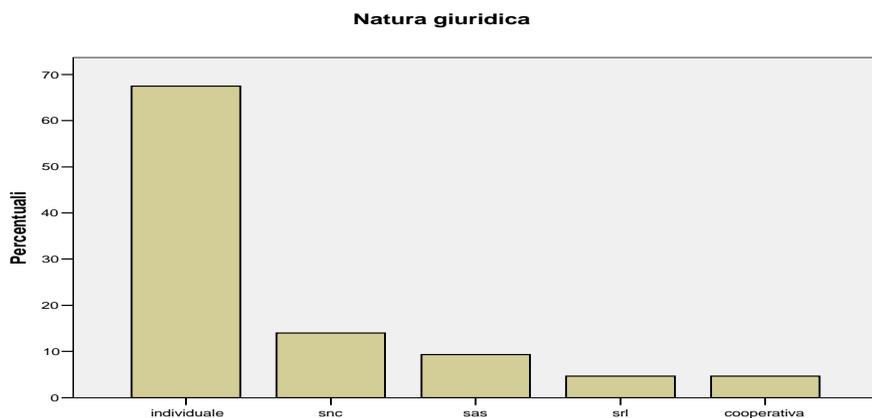
Occorre innanzitutto evidenziare che il 63% delle imprese intervistate ha la forma di impresa individuale, mentre le società di capitali sono soltanto il 4,7%. Tali dati denotano, pertanto, una tipologia di gestione ancora legata alla struttura familiare; gli operatori non avrebbero ancora raggiunto una

⁵ Si precisa, tuttavia, che le scansioni didattico-formative già programmate, non hanno reso possibile effettuare le interviste in altro periodo dell'anno.

solidità finanziaria tale da permettere la trasformazione dalla forma individuale a quella di società di capitali. Le limitate dimensioni delle strutture vengono confermate dai dati relativi al numero di posti letto e di coperti; a tal proposito, si evidenzia come la maggioranza delle strutture *non ha un numero di posti letto sufficiente per ospitare una gita organizzata con un normale pullman da turismo di 50-60 posti*. Infatti, si può notare dalle tabelle seguenti che tra le strutture per il pernottamento, soltanto tre presentano un numero di posti letto superiore ai 50, mentre per quanto concerne il numero di coperti la disponibilità è più ampia (si fa riferimento alle strutture offerenti anche il servizio di ristorazione). Pertanto, ci si trova di fronte a strutture di piccole dimensioni, attrezzate per soddisfare più un turismo di tipo escursionista, giornaliero, piuttosto che tendere ad un turismo programmato per più giorni, da attrarre attraverso gli intermediari turistici.

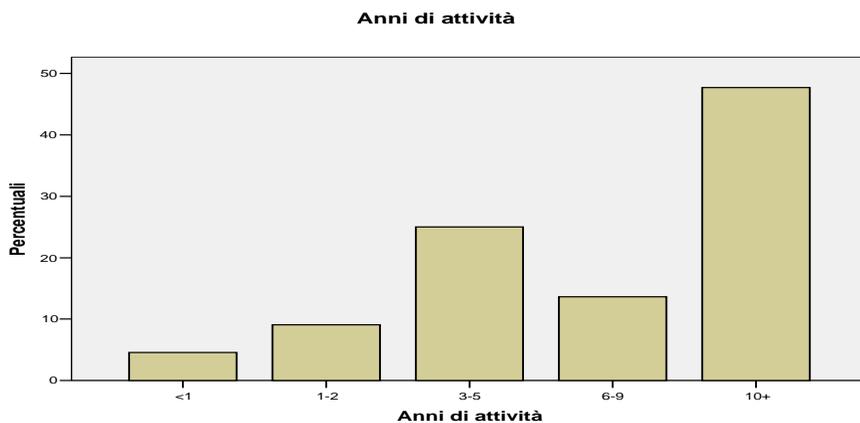
Si riscontra, inoltre, che circa la metà di esse svolgono l'attività da oltre 10 anni, mentre il 5% circa sono state costituite da meno di un anno dal periodo dell'indagine. In generale, si è comunque in presenza di strutture ricettive costituite solo di recente e che non hanno ancora affrontato il ricambio generazionale alla loro conduzione.

Figura 2 – Suddivisione del campione per natura giuridica



Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Figura 3 – Suddivisione del campione per anni di attività



Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tabella 4 - Numero di posti letto

Posti letto	Unità
Sotto i 10	8
Da 10 a 25	19
Da 26 a 50	10
Da 51 a 100	3
Oltre i 100	1
Totale	41

Fonte:elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tabella 5 - Numero di posti letto

Coperti ristorante	Unità
Sotto i 10	-
Da 10 a 25	-
Da 26 a 50	9
Da 51 a 100	12
Oltre i 100	12
Totale	33

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

b) L'Emblema del Parco

La legge quadro sulle aree protette prevede la possibilità che l'Ente Parco conceda il proprio nome ed emblema a servizi e prodotti locali che presentino requisiti di qualità e che soddisfino le finalità del Parco⁶. Il "Parco Nazionale dei Monti Sibillini" ha approvato con D.S.C. 6/2006

⁶ Comma 4 art.lo 14 Legge 6 dicembre 1991 n° 394

l'apposito regolamento per la concessione della denominazione dell'emblema. I settori individuati per poterne usufruire sono i seguenti:

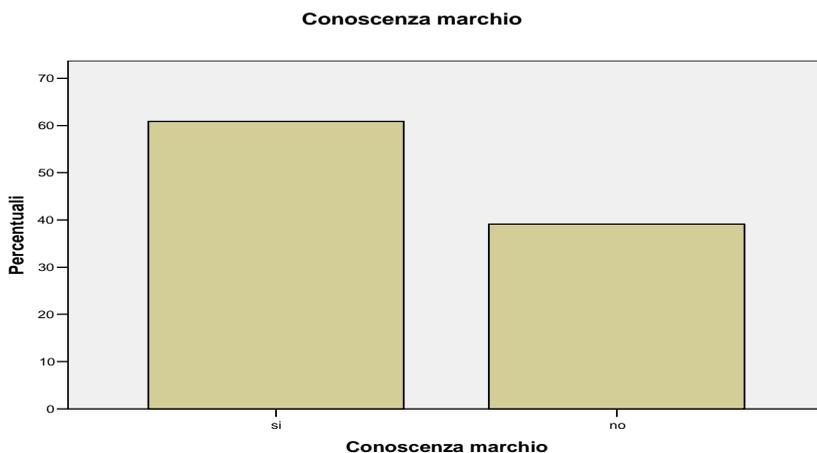
1. agricolo, agroalimentare e imbottigliamento acque minerali;
2. attività ricettive e di ristorazione;
3. prodotti tipici e tradizionali;
4. artigianale;
5. manifestazioni ed eventi.

Attraverso l'indagine si è voluto *verificare la conoscenza da parte delle imprese ricettive di tale possibilità e la relativa utilità del suo eventuale utilizzo ai fini promozionali*. Inoltre, si è ritenuto opportuno indagare se la grafica del logo stesso rappresentasse in modo adeguato l'immagine del Parco.

Dai risultati emerge che *circa il 61% degli intervistati ha detto di essere a conoscenza dell'esistenza del logo del Parco*. La quasi totalità degli intervistati, *il 93,5%, ritiene che il logo sia utile ai fini promozionali delle attività turistico-ricettive*. *Poco più dell'80% esprime la propria soddisfazione in merito all'immagine adottata*. Tra i principali motivi di non gradimento del logo si rilevano:

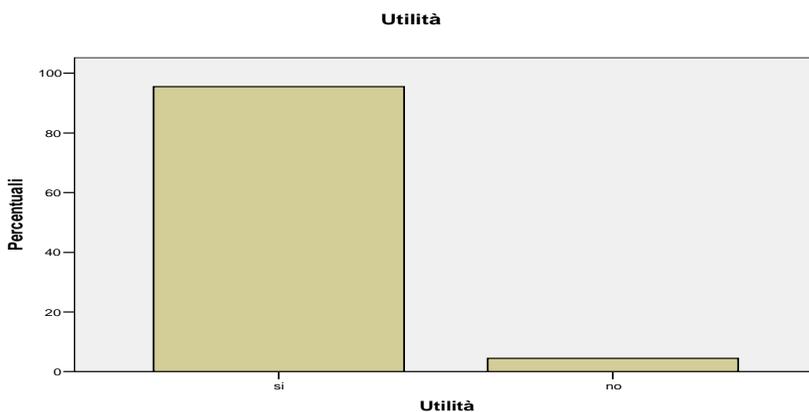
- la mancanza dell'immagine dell'uomo;
- la non visibilità dei sentieri escursionistici;
- la rappresentazione anonima dell'ambiente montano;
- la mancanza di precisi riferimenti territoriali ad esempio le sigle delle amministrazioni provinciali competenti.

Figura 4 – Livello di conoscenza del marchio da parte degli imprenditori della ricezione turistica



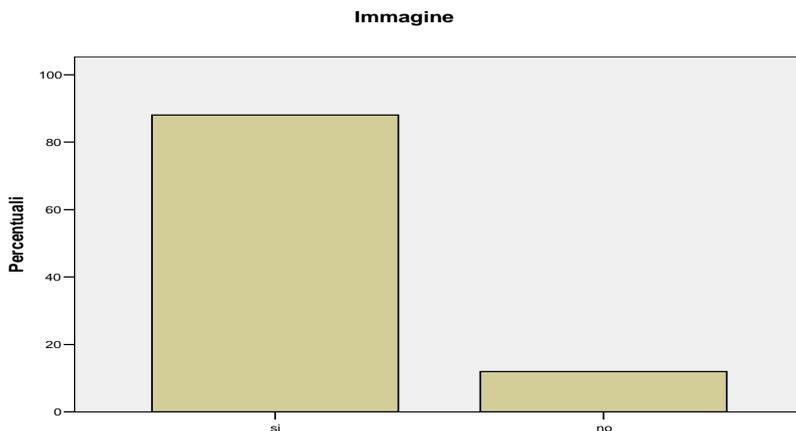
Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Figura 5 – Giudizio sull'utilità del marchio da parte degli imprenditori della ricezione turistica



Fonte:elaborazione sui risultati dell'indagine diretta

Figura 6 – Soddisfazione circa l'immagine del marchio da parte degli imprenditori della ricezione turistica



Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

c) Conoscenza e utilizzo di fondi comunitari

Meno della metà degli intervistati si è dichiarata a conoscenza della possibilità di utilizzare le provvidenze finanziarie messe a disposizione dalla Regione, pari al fondo perduto per il 40% dell'investimento proposto.

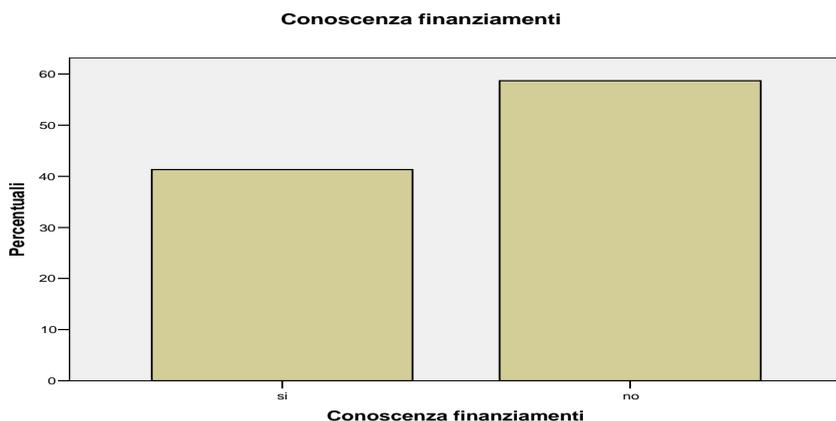
Tra coloro che si sono dichiarati a conoscenza dei finanziamenti solo 4 imprese (8, 7% del campione) hanno attivato le risorse, mentre il 71,7% si è dichiarato disponibile ad utilizzarle per il futuro. Tra gli interventi realizzati gli operatori hanno indicato quelli relativi all'adeguamento delle strutture alle nuove normative sulla sicurezza, al rinnovo degli impianti idrosanitari e termici ed alla ristrutturazione dei servizi igienico-sanitari.

Tra le ragioni del mancato utilizzo, oltre alla non conoscenza del finanziamento, si osservano soprattutto:

- non interesse;
- preferenza ad utilizzare le proprie risorse;

- alcuni hanno effettuato le ristrutturazioni prima dell'entrata in vigore del decreto;
- rinuncia perché le risorse sono ritenute troppo limitate;
- non intenzione ad effettuare ristrutturazioni;
- domanda non accolta;
- il limite minimo imposto all'investimento (pari ad € 232.405,60) ritenuto troppo elevato per le piccole imprese.

Figura 7 – Conoscenza dei finanziamenti pubblici



Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

d) Attività e risorse umane

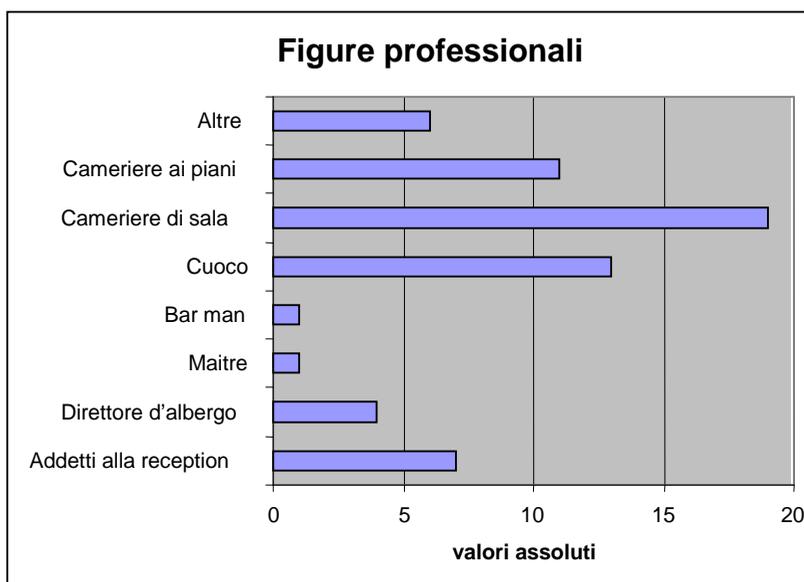
Un aspetto interessante da sottolineare è che la maggioranza degli operatori turistici (il 75% del campione) opera nell'intero arco dell'anno, e che pertanto *gli esercizi esclusivamente stagionali rappresentano una minoranza*.

Per quanto concerne le risorse umane, si osserva che la tipologia del rapporto di lavoro prevalente è quella a tempo determinato, la quale viene attivata in corrispondenza della stagionalità turistica. Tra le *qualifiche professionali*

maggiormente utilizzate si riscontrano maggiormente quella di cameriere. Quasi tutti gli operatori hanno espresso parere favorevole in merito alla utilità di effettuare dei corsi di formazione e dei tirocini formativi per qualificare il proprio personale.

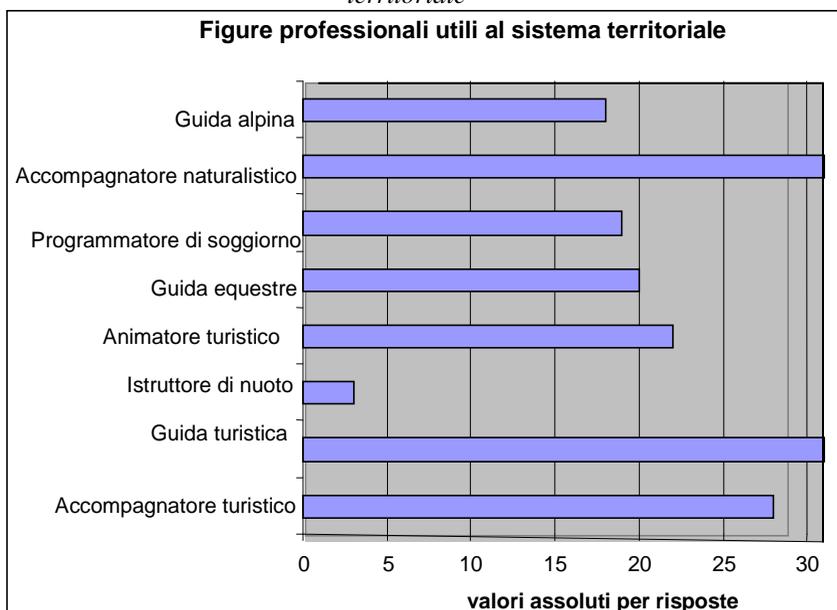
Infine, si rileva la necessità di diverse figure professionali, utili al sistema turistico locale, nell'ottica di soddisfare i turisti che scelgono il Parco non solo per trascorrere un periodo di riposo, ma anche per svolgere altri interessi di tipo escursionistico, naturalistico e culturale (si veda la figura 9).

Figura 8 – Figure professionali impiegate



Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Figura 9 – Figure professionali utili al sistema territoriale



Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Osservazioni conclusive

- L'attività turistica, cui il Parco ha apportato un indiscusso valore aggiunto, può continuare a rappresentare, per le popolazioni locali, una *importante risorsa economica se consolidata a mezzo di specifiche azioni di supporto, quali potrebbero essere: campagne promozionali, interventi finanziari mirati, formazione e possibilità di reperire in loco risorse umane qualificate.*
- Un'area che vuole proporsi come sistema turistico territoriale deve possedere, oltre agli elementi che la qualificano come tale, anche un *patrimonio ricettivo in grado di soddisfare la*

domanda sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo. E' innegabile che anche una struttura ricettiva adeguata possa incidere in modo positivo sulla durata del soggiorno. Nel caso specifico, dato che si riscontra la percentuale più alta di visitatori per i turisti del nord Italia di livello medio-alto sia per reddito che per cultura, sarebbe opportuno che le strutture ricettive siano dotate di quei comfort adatti a soddisfare in primo luogo tale tipo di domanda; si evidenzia, tuttavia, che un sistema stratificato di strutture turistiche assolve in maniera egregia alla soddisfazione di una domanda turistica stratificata. Il monitoraggio del sistema ricettivo è quindi presupposto indispensabile per una seria attività di programmazione territoriale. Nel caso in esame è basilare la conoscenza della tipologia delle imprese turistiche ed il rapporto che intercorre con l'Ente "Parco Nazionale dei Monti Sibillini" e con la Regione Marche.

- Si rende necessario *l'ammodernamento delle strutture turistico-ricettive* al fine di dotare il sistema territoriale di strutture in grado di soddisfare in termini di qualità e quantità la domanda turistica sia italiana che straniera.
- A tal proposito, si evidenzia la *necessità di favorire l'accesso ai finanziamenti anche da parte delle piccole realtà di impresa.*

1.2. Il turismo nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini: il sistema museo diffuso

Autori della ricerca: Lorenzo Mattiacci, Davide Pochini, Andrea Ricci

L'obiettivo del presente lavoro è stato quello di studiare alcuni dei principali aspetti del turismo nel "Parco Nazionale dei Monti Sibillini". In particolare, è stato preso in considerazione il sistema del "Museo Diffuso", cercando di capire quale sia effettivamente il suo contributo nell'incentivare la visita oltre che dei musei che lo costituiscono, anche delle altre attrattive del territorio.

Dopo uno studio sull'evoluzione e sull'andamento generale del turismo effettuato nella prima parte del lavoro, nella seconda parte si è proceduto all'analisi statistica dei formulari che sono stati distribuiti ai visitatori dei musei, al fine di ricercare informazioni utili allo scopo prefissato.

In questo percorso, ci si è avvalsi sia di fonti secondarie che dello strumento dell'indagine diretta. Vengono di seguito sintetizzati i principali aspetti emersi.

i) Il sistema del "Museo diffuso" nel "Parco Nazionale dei Monti Sibillini"

Il "Museo Territoriale del Parco Nazionale dei Monti Sibillini" – finanziato con i fondi del Doc.u.p. ob. 2 della Regione Marche - è nato con il fine di valorizzare il patrimonio artistico, naturale e culturale di questo territorio. Il "Museo diffuso" è organizzato secondo una struttura a rete che permette la *connessione tra beni culturali diversi* e consente la valorizzazione degli elementi caratterizzanti del paesaggio naturale e antropico del comprensorio vallivo e appenninico.

Si tratta di un'importante progetto che, grazie alla collaborazione e all'accordo con i Comuni del Parco, ha permesso la creazione di una rete tra il Museo Antropogeografico

di Amandola, il “Museo delle Carbonaie” di Cessapalombo, il “Museo-Pinacoteca Civica F. Duranti” di Montefortino, il “Museo della Nostra Terra” di Pievevitorina, nonché la nascita di due nuove importanti realtà, quella del “Museo dei Manoscritti Leopardiani” a Visso e quella della “Grotta della Sibilla” a Montemonaco. Si tratta pertanto, di una rete nel territorio che unisce e custodisce attentamente tante realtà preziose e antiche, tesori d’arte e di natura.

Anche nel sito istituzionale del “Parco Nazionale dei Monti Sibillini” (www.sibillini.net) si ha un esempio di come queste realtà vengano valorizzate attraverso la connessione:

“Quell’affascinante frammentazione, che compone qualsiasi panorama locale italiano, costituito da borghi, tradizioni e stili artistici, trova nel territorio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, da sempre, un’espressione di unicità nella diversità delle sue realtà cittadine, dei suoi indirizzi culturali e negli esiti espressivi.

Ecco quindi come le chiavi di lettura per comprendere i segni e penetrare i segreti dei paesaggi del Parco sono custodite nel Museo Antropogeografico di Amandola attraverso il quale si può seguire un interessante percorso di immagini ed esperienze multimediali che rappresentano la complessità delle relazioni tra gli elementi del territorio.

Lo stupore ci accompagna invece quando si varca il portale bugnato del cinquecentesco Palazzo Leopardi che a Montefortino accoglie il Museo Pinacoteca Civica F. Duranti. Le sale ampie e luminose e gli splendidi affreschi del piccolo Louvre dei Sibillini ospitano opere, alcune di inestimabile valore, donate ai suoi concittadini da Fortunato Duranti (1787-1863).

Il mistero della Sibilla e della sua grotta ci conducono a Montemonaco dove, dal 2005, sarà possibile visitare il Museo ad essa dedicato e destinato anche a raccogliere e comunicare la straordinaria ricchezza e il fascino di un passato in cui arte, storia e letteratura si sono sposate con leggende, miti e magie.

Proseguendo lungo questo itinerario culturale si rimane stupiti ed affascinati scoprendo che nel cuore dei Monti Azzurri, a Visso, sono conservati e ora esposti i più preziosi manoscritti autografi del grande poeta marchigiano.

Il percorso continua fino ad arrivare a Cessapalombo dove a Palazzo Simonelli è in allestimento il museo delle Carbonaie che raccoglie gli strumenti tipici e la documentazione storica di questa antica attività.

Il museo si sviluppa anche e soprattutto in un percorso esterno, il "percorso delle carbonaie", lungo le cui tappe sono state fedelmente ricostruite tutte le fasi del procedimento di produzione del carbone. Il Museo della Nostra Terra a Pievetorina ci insegna che la storia passa per i sentieri di terra, attraversa i campi di grano, le stanze, i fienili.

Si nutre di vite semplici e dure, legate ai ritmi delle stagioni e delle lune. Raccoglie gli attrezzi della quotidianità utilizzati negli anni passati a testimonianza della tradizione della civiltà rurale dell'alto maceratese.

Il Museo territoriale, unendosi alle altre diciotto strutture museali presenti in tutto il territorio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, diventa uno strumento prezioso che accompagna il visitatore alla scoperta dell'identità di questo territorio, in cui arte, cultura e natura si sono unite a formare una realtà unica ed irripetibile.

Il Museo Territoriale del Parco Nazionale dei Monti Sibillini può ora essere visitato anche navigando nel sito del Parco (www.sibillini.net). Il sistema dei musei dei comuni del Parco, che collega 24 strutture di cui sei unite in un'unica rete (il Museo Antropogeografico di Amandola, il Museo delle Carbonaie di Cessapalombo, il Museo-Pinacoteca Civica Fortunato Duranti di Montefortino, il Museo della Nostra Terra di Pievetorina, il Museo dei Manoscritti Leopardiani di Visso e il Museo della Grotta della Sibilla di Montemonaco), si arricchisce di un altro importante strumento che permetterà di viaggiare "virtualmente" attraverso i musei della rete oltre a far scoprire le altre bellezze artistiche dei comuni del Parco".

ii) I principali risultati dell'indagine diretta presso i visitatori dei musei del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

L'indagine è stata condotta con lo scopo di individuare le caratteristiche fondamentali del turismo nel "Parco Nazionale dei Monti Sibillini", intervistando tramite un questionario, i visitatori di alcuni musei che compongono il sistema del "Museo Territoriale del Parco Nazionale dei Monti Sibillini".

Le interviste sono state effettuate presso: il "Museo Antropogeografico" di Amandola, la Civica Pinacoteca "Fortunato Duranti" di Montefortino, il "Museo della Nostra Terra" di Pieve Torina, il Centro tematico "Il Chirocefalo" di Foce di Montemonaco, il Centro visite il "Cervo" di Castel Sant'Angelo sul Nera.

Nella tabella 6 possono essere osservati il numero totale di visitatori intervistati e la suddivisione del numero per i differenti musei. Le interviste sono state effettuate nei mesi di luglio ed agosto del 2006.

Tabella 6 - Suddivisione del campione per sedi dei musei

Comuni sedi dei musei	N. Visitatori intervistati	Percentuale sul totale intervistati
Amandola	68	30,6
Castelsant'Angelo	53	23,9
Foce di Montemonaco	29	13,1
Montefortino	54	24,3
Pieve Torina	18	8,1
Totale	222	100,0

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Di seguito i principali risultati emersi:

a) Caratteristiche del campione:

- il campione si suddivide a metà tra individui di sesso maschile (50,9%) e femminile (49,1%);
- il 46,5% degli intervistati ha un'età compresa tra i 31 e i 50 anni;
- il 42,5 % ha il titolo di diploma di maturità mentre il 25,9% dichiara di essere laureato;
- il 37,0% svolge un lavoro dipendente, il 21,9% è studente, mentre il 13,7% svolge la libera professione; i pensionati rappresentano il 6,4% del campione;
- il 41,0% dei visitatori risiede nelle Marche, mentre il 19% risiede nella stessa provincia della sede del museo;
- il 65,2% si trova in visita nel parco con la famiglia;
- il 42,3% dichiara di ritornare nel Parco ogni anno.

b) Comportamento dei visitatori

- Dai risultati emerge che l'86,5% degli intervistati dichiara di aver pernottato in una struttura situata nel territorio del Parco. Ne ricaviamo, quindi, che non si tratterebbero di semplici escursionisti, ossia di quella categoria di turisti che si trattiene nel luogo visitato per un periodo inferiore al giorno. Le strutture ricettive scelte da coloro che hanno pernottato in zona sono rappresentate soprattutto dalle case in affitto (23.9%), dagli alberghi (21.2%), dalle casa di proprietà (20.1%), e dagli agriturismi (14.7%). E' importante sottolineare come quasi un turista su quattro prenda una casa in affitto e che uno su cinque ha una casa di proprietà; queste categorie hanno un peso molto consistente, e spesso sfuggono agli studi e alle statistiche che ne conseguono, in quanto difficili da rilevare (si pensi ad esempio a chi ospita amici e parenti); ciò, determina una sottostima l'apporto del turismo al territorio. Oltre l'85% degli intervistati ha fornito un giudizio molto positivo circa il livello di soddisfazione della struttura in cui ha pernottato.

- *Il principale mezzo attraverso il quale i turisti sono venuti a conoscenza dei musei, è rappresentato dal passaparola: circa un terzo degli intervistati hanno dichiarato questa forma di comunicazione.* Tra gli altri mezzi comunicativi spiccano la parrocchia (11.8%), che rappresenta comunque un mezzo informale, i depliant (8.7%) e le riviste (6.8%). Risultati analoghi emergono per quanto concerne le modalità di conoscenza relativamente al “Parco Nazionale dei Monti Sibillini”. Si riscontra ancora *la rilevanza del passaparola di amici e conoscenti* (42.7%), emergono inoltre la parrocchia (9.7%), *internet* (15.5%), le riviste (14.6%), i *depliant* (9.7%), la televisione (6.3%). E’ da evidenziare il dato relativo ad *internet*, un mezzo di comunicazione che ha un buon riscontro sui turisti: il 28.1% degli intervistati ha dichiarato di conoscere il sito del Parco; questo dato può essere letto anche in considerazione del fatto che il livello di istruzione del campione è medio-alto.

- Si osserva, inoltre, che ben l’83,7% ha utilizzato l’auto, mentre si riscontra un bassissimo ricorso ai mezzi di trasporto pubblici. A tal riguardo si evidenzia che *un maggiore utilizzo di questi ultimi, soprattutto nel periodo estivo dove l’afflusso turistico è maggiore, aiuterebbe a ridimensionare il problema dell’impatto ecologico che tale afflusso determina sul territorio, visto che sono proprio le bellezze naturali del Parco uno dei maggiori fattori di attrazione.* Inoltre ciò *eliminerebbe anche alcuni fattori di disagio che sono stati indicati dagli intervistati, come la mancanza di parcheggi e l’inadeguatezza della segnaletica stradale.*

- Soltanto il 13.3% degli intervistati aveva già visitato in precedenza il museo. L’informazione che se ne può trarre è che tali musei hanno ancora un elevato potenziale da sfruttare, data l’elevata percentuale di turisti abituali e fedeli al Parco, e le possibilità di coinvolgimento di nuovi soggetti “sfruttando” l’aspetto della condivisione della visita e il passaparola.

- Un aspetto sicuramente da evidenziare è rappresentato dal fatto che il 69,0% degli intervistati ha dichiarato di aver già visitato almeno un'altra località all'interno del Parco. Si può quindi ipotizzare che si tratterebbe di turisti indirizzati alla visita del museo proprio grazie al sistema del "Museo diffuso"; ciò verrebbe confermato dal fatto che il 54,3% afferma di essere a conoscenza di trovarsi in una struttura inserita nel progetto esaminato. Si osserva, inoltre, che la metà del campione ha visitato anche i "luoghi religiosi" del Parco.

c) Customer satisfaction

- Il questionario richiedeva ai visitatori di esprimere dei giudizi su scala da 1 (minimo) a 5 (massimo), relativamente ad alcuni servizi offerti non solo dal museo ma anche con riferimento al territorio. I risultati sono in generale positivi; si evidenziano *elevati livelli di soddisfazione soprattutto per quanto concerne il servizio reso dalle biglietterie e dalle guide dei musei*; soddisfacenti sono anche quelli riguardanti il materiale informativo (molto importante soprattutto all'interno del sistema del Museo diffuso, visto che sono un ottimo canale per veicolare i turisti alla scoperta delle altre strutture che ne fanno parte) e gli orari di apertura dei musei.

- *Meno soddisfacenti sono, invece, quelli espressi relativamente al parcheggio e alla segnaletica stradale* (il 13,3% ha assegnato il giudizio minimo). E' importante, infatti, che il turista coinvolto dal sistema del "Museo diffuso" non riscontri delle difficoltà nel trovare le strutture proposte, altrimenti risulterebbero vanificati gli sforzi di *marketing* per coinvolgere i visitatori nel *tour* all'interno di tale circuito.

- Il giudizio generale positivo circa il museo e in generale il Parco, è confermato anche dal fatto *il 98,6% degli intervistati consiglierebbe ad amici o parenti la visita del Parco, e il 94% ha*

manifestato l'intenzione di voler tornare a visitare il Parco. Ciò è molto importante se si considera l'effetto del passaparola positivo, anche se si evidenzia che tale canale deve essere "accompagnato" da altri mezzi capaci di arrivare al di fuori del suo limitato raggio d'azione.

Tabella 7 – Campione suddiviso per sesso

Sesso	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Maschio	105	47,3	49,1	49,1
Femmina	109	49,1	50,9	100,0
Totale	214	96,4	100,0	
Non indicato	8	3,6		
Totale	222	100,0		

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tabella 8 - Campione suddiviso per fasce di età

Fasce di età	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Fino a 15	32	14,4	14,7	14,7
da 16 a 20	8	3,6	3,7	18,4
da 21 a 30	29	13,1	13,4	31,8
da 31 a 50	101	45,5	46,5	78,3
oltre 50	47	21,2	21,7	100,0
Totale	217	97,7	100,0	
Non indicato	5	2,3		
Totale	222	100,0		

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tabella 9 - Campione suddiviso per titolo di studio

Tutolo di studio	Frequenza	Percentuale	Percentuale e valida	Percentuale cumulativa
Licenza elementare	25	11,3	13,0	13,0
Licenza media inferiore	33	14,9	17,1	30,1
Diploma Maturità	82	36,9	42,5	72,5
Laurea	50	22,5	25,9	98,4
Altro	3	1,4	1,6	100,0
Totale	193	86,9	100,0	
Non indicato	29	13,1		
Totale	222	100,0		

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tabella 10 - Campione suddiviso per professioni

Professione	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Studente	48	21,6	21,9	21,9
Dipendente	81	36,5	37,0	58,9
Libero professionista	29	13,1	13,2	72,1
Imprenditore	8	3,6	3,7	75,8
Casalinga	16	7,2	7,3	83,1
Pensionato	14	6,3	6,4	89,5
Disoccupato	2	,9	,9	90,4
Artigiano	4	1,8	1,8	92,2
Altro	17	7,7	7,8	100,0
Totale	219	98,6	100,0	
Non indicato	3	1,4		
Totale	222	100,0		

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tabella 11 – Se ha pernottato in zona, in quale struttura?

Tipologia strutture pernottamento	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Agriturismo	27	12,2	14,7	14,7
Albergo	39	17,6	21,2	35,9
Country House	7	3,2	3,8	39,7
Casa di proprietà	37	16,7	20,1	59,8
Camping	5	2,3	2,7	62,5
B&B	5	2,3	2,7	65,2
Casa in affitto	44	19,8	23,9	89,1
Altro	20	9,0	10,9	100,0
Totale	184	82,9	100,0	
Non indicato	38	17,1		
Totale	222	100,0		

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tabella 11bis - Ha visitato altre località del Parco oltre a quella dove è ubicato il museo?

Risposta	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Sì	136	61,3	69,0	69,0
No	61	27,5	31,0	100,0
Totale	197	88,7	100,0	
Non indicato	25	11,3		
Totale	222	100,0		

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tabella 12 – E' a conoscenza del fatto che la struttura si inserisce nel progetto di un Museo diffuso patrocinato dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini?

Risposta	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Sì	108	48,6	54,3	54,3
No	91	41,0	45,7	100,0
Totale	199	89,6	100,0	
Non indicato	23	10,4		
Totale	222	100,0		

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tabella 13 - Ha effettuato anche visite a siti religiosi presenti nel territorio del Parco?

Risposta	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Sì	105	47,3	51,7	51,7
No	98	44,1	48,3	100,0
Totale	203	91,4	100,0	
Non indicato	19	8,6		
Totale	222	100,0		

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tabella 14 - Giudizi relativi al servizio reso dalle guide del museo – Scala da 1 (minimo) a 5 (massimo)

Giudizi	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
1	1	,5	,6	,6
2	2	,9	1,3	1,9
3	6	2,7	3,9	5,8
4	18	8,1	11,6	17,4
5	128	57,7	82,6	100,0
Totale	155	69,8	100,0	
Non indicato	67	30,2		
Totale	222	100,0		

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

*Tabella 15 - Giudizi relativi al materiale informativo a disposizione nel museo
– Scala da 1 (minimo) a 5 (massimo)*

Giudizi	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
1	2	,9	1,2	1,2
2	10	4,5	6,2	7,5
3	23	10,4	14,3	21,7
4	36	16,2	22,4	44,1
5	90	40,5	55,9	100,0
Totale	161	72,5	100,0	
Non indicato	61	27,5		
Totale	222	100,0		

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tabella 16 - Giudizi relativi al parcheggio del museo – Scala da 1 (minimo) a 5 (massimo)

Giudizi	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
1	14	6,3	11,5	11,5
2	18	8,1	14,8	26,2
3	20	9,0	16,4	42,6
4	23	10,4	18,9	61,5
5	47	21,2	38,5	100,0
Totale	122	55,0	100,0	
Non indicato	100	45,0		
Totale	222	100,0		

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tabella 17 - Giudizi relativi alla segnaletica stradale del museo – Scala da 1 (minimo) a 5 (massimo)

Giudizi	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
1	17	7,7	13,3	13,3
2	16	7,2	12,5	25,8
3	27	12,2	21,1	46,9
4	26	11,7	20,3	67,2
5	42	18,9	32,8	100,0
Totale	128	57,7	100,0	
Non indicato	94	42,3		
Totale	222	100,0		

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Osservazioni conclusive

- Il “Museo diffuso” nasce come strumento per *motivare i turisti a muoversi all’interno del circuito che esso costituisce e ad esplorare le realtà culturali dei piccoli centri.*

- I risultati dell’indagine diretta condotta presso **222 visitatori di alcuni musei del Parco**, confermano che in effetti, *il turista che entra nel sistema non si soffermerebbe solo su uno dei punti che lo costituiscono, ma viene spinto a visitarne altri.* Il problema maggiore risiede, invece, a monte, ossia nell’attrarre il potenziale turista all’interno della struttura museale e del parco in genere. A tal proposito, si evidenzia come il mezzo di comunicazione principale riscontrato sia il passaparola, il quale per sua stessa natura esercita il suo magnetismo solo sul territorio limitrofo. Sarebbe invece opportuno *potenziare l’utilizzo di canali distributivi più formali come pubblicazioni, depliant, radio e televisione, in grado di superare i limiti spaziali del passaparola.* In tal senso, si sottolineano le opportunità di ricorso ad *internet*, che oltre a offrire vantaggi in termini di costi, consente di raggiungere un bacino di clienti potenziali più ampio; tra l’altro, si pensi al fatto che *internet* risulta uno strumento molto utilizzato dai giovani, i quali rappresentano una categoria di potenziali turisti che il Parco non riesce a coinvolgere.

- Una volta attratti i turisti nel sistema del Museo diffuso, ci si deve poi preoccupare di *facilitare il più possibile gli spostamenti all’interno di esso.* Si evidenzia, peraltro, che molti visitatori hanno lamentato la carenza di segnaletica stradale relativa alle strutture da visitare; pertanto, anche il potenziamento dei mezzi di trasporto pubblici potrebbe migliorare la fruibilità del bene turistico. Da un lato, infatti, si eliminerebbero parte dei disagi relativi al raggiungimento della meta turistica (stress da traffico, difficoltà a trovare il percorso o a cercare parcheggio); dall’altra si contribuirebbe alla salvaguardia dell’ambiente del Parco che

rappresenta una delle maggiori fonti di attrazione turistica ma che, per una sorta di paradosso ambientale, proprio il turismo con la sua pressione mette in pericolo.

- Un altro aspetto evidenziato è che *seppur risulti una elevata percentuale di turisti che ritornano nel parco, anche nel breve periodo, una percentuale analoga non viene riscontrata in relazione alla visita dei musei*. Pertanto, l'idea è che tramite il ricorso a elementi di novità e a strumenti promozionali potrebbero essere raggiunti dei risultati migliori in tal senso.

1.3. La possibilità di attuazione di eventi nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini come strumento di animazione economica

Autore della ricerca: Daniele Siliquini

Il presente lavoro si suddivide in tre parti: dopo una descrizione delle principali caratteristiche della domanda turistica del “Parco Nazionale dei Monti Sibillini”, sono state presi in considerazione alcuni studi relativi al *marketing* degli eventi di spettacolo, con particolare riferimento a quelli di tipo musicale, nell’ottica di incremento della capacità attrattiva di un territorio anche in termini turistici.

E’ stata quindi condotta un’indagine diretta che ha coinvolto alcune Amministrazioni Comunali (17), al fine di *verificare le possibilità organizzative di una rete di eventi musicali all’interno del sistema territoriale del “Parco Nazionale dei Monti Sibillini”*. In particolare, la ricerca è stata mirata alla conoscenza di dati utili per la programmazione di eventi musicali e di spettacoli, intesi anche come strumento di promozione turistico-culturale a vantaggio di un sistema territoriale di per sé già dotato di elementi di richiamo (quali le caratteristiche naturalistiche). Più precisamente si è voluto conoscere se le risorse finanziarie disponibili, le strutture esistenti e le risorse umane qualificate reperibili in loco, rendessero possibile la realizzazione di eventi culturali nell’intero sistema territoriale così come individuato.

A tal fine, è stato predisposto un questionario per la rilevazione di dati e informazioni, strutturato in tre sezioni:

1. *Eventi e Costi*: l’obiettivo è quello di conoscere soprattutto gli eventi organizzati nel corso degli ultimi anni, le tipologie degli eventi e le modalità di reperimento delle risorse finanziarie necessarie.
2. *Strutture disponibili e risorse umane*: l’obiettivo è quello di conoscere le tipologie di strutture da adibire ad eventi

di spettacolo, di cui i singoli comuni sono dotati, la possibilità di reperimento in loco di personale qualificato ed eventuali fabbisogni formativi.

3. *Piano Regionale di Finanziamento: l'obiettivo è quello di verificare il livello di conoscenza e di utilizzo del piano adottato dalla Regione Marche per il finanziamento di attività di spettacolo, produzione, distribuzione, rassegne e festival di rilievo regionale (L.R. 75/95).*

La somministrazione del questionario alle amministrazioni è avvenuta via posta, nel mese di agosto del 2006, ed è stata preceduta da un contatto telefonico mirato ad illustrare l'iniziativa ed a sollecitarne la risposta.

I principali risultati emersi da tale indagine, suddivisi per aree, sono i seguenti:

a) Eventi, costie attività collaterali

- *Quasi la totalità delle Amministrazioni comunali intervistate ha organizzato negli ultimi tre anni diverse manifestazioni ed eventi musicali e culturali.* Un solo Comune del Parco, data probabilmente l'esigua entità (la popolazione residente è soltanto di 120 abitanti), ha dichiarato di non aver organizzato eventi di questo tipo.

- *Le manifestazioni che più ricorrono sono state quelle di tipo musicale, seguite da sagre, feste paesane e manifestazioni folcloristiche.*

- *Riguardo alle stagioni teatrali, musicali e spettacoli di prosa è emerso che soltanto due amministrazioni hanno una produzione stabile; si rileva pertanto, che gli enti rimanenti abbiano fatto ricorso all'acquisto di spettacoli interamente confezionati da agenzie apposite.*

Fig. 10 – Eventi organizzati negli scorsi anni



Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

- L'accesso agli spettacoli per il pubblico è stato in gran parte gratuito. Le amministrazioni hanno in media reperito le risorse finanziarie nei modi illustrati nella tabella seguente:

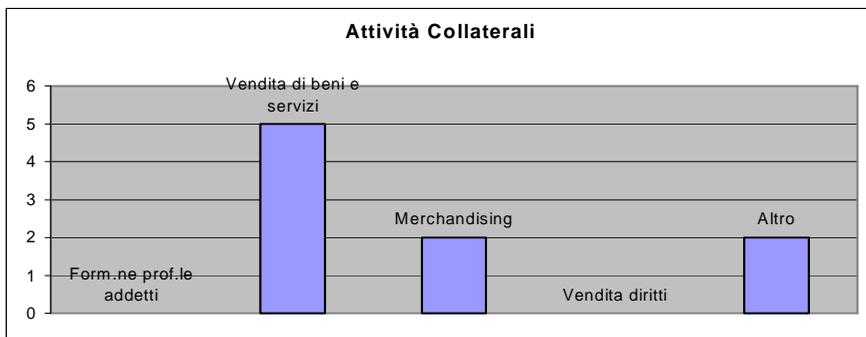
Tabella 18 – Ripartizione delle risorse finanziarie reperite dalle Amministrazioni per l'organizzazione degli eventi

A carico dei fruitori a mezzo di pagamento del biglietto di ingresso	17,50%	A carico di altri Enti (Regione, UE, ecc...)	30,8%
A carico delle Amministrazioni	32,5%	A carico di sponsor	16,7%
A carico di attività collaterali	4,5%	Sottoscrizioni di cittadini	2,14%

Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

- Gli Enti hanno dato vita anche ad attività collaterali quali la vendita di beni e servizi che è stata praticata da cinque organizzazioni di eventi, due hanno praticato attività di merchandising, due altri tipi d'attività, nessuna organizzazione ha fornito attività formativa specifica a pagamento e nessun evento ha prodotto entrate per vendite di diritti.

Fig. 11- Attività collaterali



Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

- Gli enti pubblici che hanno contribuito con la messa a disposizione di risorse finanziarie sono stati nell'ordine: Regione Marche per cinque eventi, Amministrazioni Provinciali per nove eventi, Amministrazioni Comunali nove eventi, U.E. un solo caso.

b) Strutture disponibili e risorse umane

- Dai risultati emerge che i Comuni dispongono di idonee strutture e spazi adeguati. Complessivamente il sistema territoriale è dotato di due teatri storici, un teatro propriamente detto, tre cine-teatri, cinque auditorium e quattordici piazze.

- I posti disponibili per la fruizione di eventi musicali, secondo la stima resa dalle Amministrazioni locali, sono pari a 13.320 unità, di cui 2.120 "al chiuso" e 11.200 negli "open air" (anche se in relazione a quest'ultima si ritiene che la stima sia stata effettuata in difetto). La metà delle strutture sono dotate di materiale e di attrezzature tecniche, mentre per le restanti in alcuni casi si fa ricorso all'occasione a locazioni presso ditte specializzate, in altri casi sono le "Pro Loco" che provvedono all'occorrenza.

- Sette Comuni su diciassette dispongono di una propria organizzazione per la gestione tecnica ed amministrativa degli

eventi. Le tipologie di figure professionali utilizzate sono le seguenti: “dipendenti comunali generici”, “personale area tecnica e affari generali”, “tecnici, direttori artistici, consulenti e agenti promozione”, “studenti”.

I Comuni che non dispongono di una propria organizzazione, ritengono necessari interventi di formazione professionale, nell’area tecnica (audio, luci, attrezzisti, ecc...), ma anche nella parte scenografica e di regia.

c) Piano regionale di finanziamento per i beni e le attività culturali. L.R. 75/97 delibera del 27 febbraio 2006 n° 194.

- La Regione Marche in attuazione della L.R. 75/97 approva ogni anno, con apposita deliberazione della Giunta, il bando di selezione per l’accesso ai finanziamenti per le attività culturali relative allo spettacolo. Sono finanziabili: attività di produzione, distribuzione, rassegne e festival di rilievo regionale.

- In riferimento al ricorso ai finanziamenti pubblici, dall’indagine diretta è emerso che sette comuni su diciassette sono a conoscenza del piano regionale per il finanziamento di attività di spettacolo, ma soltanto un comune ne ha fatto richiesta per il finanziamento, mentre cinque intendono farla in futuro.

- Quindici comuni, vedono utile un’azione integrata di finanziamento tra i diversi Enti Pubblici presenti, Ente Parco e privati.

Infine, si è ipotizzato un possibile evento per l’attrazione turistica del territorio e il relativo *budget*. L’idea è quella di realizzare una serie di festival/eventi nell’ambito del “Parco Nazionale dei Monti Sibillini”, ad esempio, programmando una rassegna del tipo “I colori del Parco”.

Tale ipotetica rassegna dovrebbe svilupparsi con la costante partecipazione e attenzione delle comunità locali, in modo che gli stessi residenti si facciano ambasciatori del proprio territorio. In questo *festival* itinerante potrebbero essere coinvolti tutti i comuni dell'area. Ogni gruppo di serate abbraccerebbe un preciso colore legato alla natura e al territorio dei Sibillini, quali ad esempio: l'azzurro come il cielo, il bianco come l'acqua, il marrone come i monti, il verde come l'erba, il giallo come la luce, il rosso come il mistero delle leggende, ecc...

Osservazioni conclusive

- Gli eventi, in un'ottica di *marketing* territoriale, sono un importante strumento dalla *duplice potenzialità*: sia quella di avere un contenuto di comunicazione, sia quella di essere loro stessi un prodotto del territorio. Possono quindi, oltre che attrarre turisti, diffondere e migliorare l'immagine dell'area che li ospita e attirare investimenti. A tal proposito, si osserva come quasi la totalità delle Amministrazioni ritiene che l'organizzazione di eventi sia utile, oltre che all'elevazione culturale anche allo sviluppo turistico.

- Nel "Parco Nazionale dei Monti Sibillini" l'ideazione di Eventi con un'ottica di *marketing* territoriale ed *event marketing*, potrebbe avviare un processo di *promozione turistica* che riesca ad intercettare una quota della domanda turistica attratta dalle zone costiere e dalla Regione.

- A tal proposito, un'idea potrebbe essere quella di creare un circuito di festival/rassegne all'interno del Parco che veda coinvolte tutte le Amministrazioni locali; ciò, potrebbe essere fatto al fine di incrementare le presenze nei periodi estivi, ma anche considerando la possibilità di destagionalizzare la domanda e garantire dei flussi anche nei periodi di "bassa stagione".

1.4. Le sinergie tra l'artigianato artistico, l'enogastronomia e la ricettività diffusa per lo sviluppo del territorio locale

*Autori della ricerca: Alessia Abrami, Emiliano Carnevali,
Francesca Fiocchi*

Il tema principale di tale ricerca riguarda i prodotti tipici, l'artigianato artistico, l'enogastronomia e il turismo, ed in particolare, l'opportunità di ricercare delle sinergie, e favorire delle forme di interazione e di integrazione tra questi elementi, al fine di promuovere lo sviluppo socio-economico di un territorio.

Il lavoro è stato suddiviso in tre parti. Dopo un esame delle principali tendenze del mercato dei prodotti tipici, è stata presa in considerazione la forma del consorzio, quale forma di integrazione al fine della valorizzazione dei prodotti tipici, e in relazione a ciò sono stati esaminati alcuni casi di eccellenza ("Art for Job", "Parmigiano Reggiano").

E' stata in seguito analizzata l'offerta di prodotti tipici dell'agricoltura, dell'enogastronomia e dell'artigianato artistico, del territorio del "Parco Nazionale dei Monti Sibillini".

Infine, è stata condotta un'indagine presso alcune aziende operanti nei suddetti settori, con il fine di verificare, con riferimento al territorio del "Parco Nazionale dei Monti Sibillini", la propensione ad effettuare una qualche forma di integrazione ed interazione tra operatori anche di settori diversi, allo scopo di valorizzare il territorio e di ottenere una maggiore forza di attrazione turistica.

Di seguono si propongono i principali risultati emersi dall'indagine diretta.

In primo luogo si è cercato di censire la presenza degli artigiani definibili come "artisti", riservandosi la possibilità di distinguerli a seconda della distribuzione e della lavorazione dei rispettivi prodotti.

In secondo luogo, la medesima operazione è stata effettuata sugli operatori del settore ricettivo, concentrandosi su quelle attività che possono definirsi “diffuse”, vale a dire: agriturismi, *bed & breakfast*, affittacamere, *country house* e rifugi.

Il totale delle varie imprese intervistate è di 66, di cui 26 operanti nel settore ricettivo e della ristorazione (ristoranti, agriturismi, *country house*, rifugi, B&B, etc...), 29 nella produzione di tipicità gastronomiche (salumieri, produttori di mele rosa, apicoltori, fornai, tartufai, ecc...) e 11 nell’artigianato artistico.

Tabella 19 – Composizione del campione intervistato

Tiologie/settori imprese	Unità	Percentuale sul totale
B&B	8	12,1
Country house	4	6,1
Agriturismo	9	13,6
Rifugio	1	1,5
Affittacamere	3	4,5
Ristorazione	1	1,5
Gastronomia	29	43,9
Artigianato Artistico	11	16,7
Totale intervistati	66	100,0

Fonte: elaborazioni sui risultati dell’indagine diretta

a) Caratteristiche del campione:

- Il 67,2% degli intervistati svolge la propria attività da meno di 10 anni;
- Il 54,5% ha proseguito l’attività dei propri genitori. Si osserva inoltre che nel 50% circa dei casi i figli degli attuali titolari non hanno intenzione di continuare l’attività dei genitori; si pongono,

pertanto, le problematiche della successione e del ricambio generazionale. Nel 30% dei casi i figli fanno già parte dell'attività; il restante 25% indica che anche se i figli non ne fanno ancora parte hanno intenzione di continuare l'attività dei genitori.

b) Andamento congiunturale:

- Il 49,2% del campione afferma che negli ultimi 3 anni l'andamento dell'attività si è caratterizzato per una stabilità, per il 27,7% è stato invece in crescita e solo l'1,5% lo considera in forte riduzione o in forte crescita. In relazione alle previsioni circa l'andamento dell'attività per i prossimi 3 anni le percentuali sono così distribuite: stabile per il 34,8% delle imprese, in riduzione per il 31,8%, in crescita per il 33,3%. *E' interessante osservare che il 40,9% delle imprese ha affermato che il parco non ha contribuito in nessun modo sull'andamento della propria attività.*

c) Forme di Integrazione

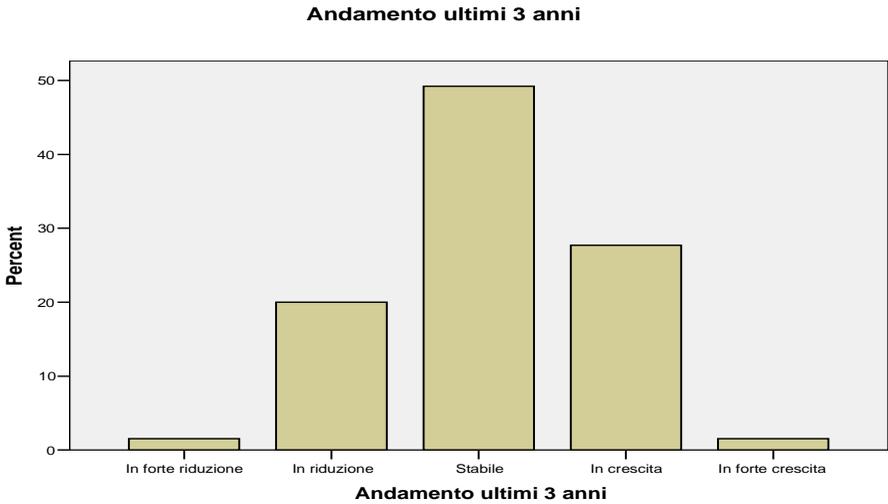
- *Il 71,2% degli intervistati ritiene utile una qualche forma di integrazione tra i diversi settori.* Il 43,9% di questi ritiene che l'integrazione possa essere utile per quanto riguarda la promozione, il 18,2% per la riduzione dei costi, quindi per il potere contrattuale nei confronti dei fornitori, il 37,9% per un'eventuale creazione di pacchetti turistici, il 25,8% per la creazione di un marchio di qualità, il 25,8% per la visibilità tramite esposizioni e fiere, il 4,5% in relazione alla creazione di una *card* per turisti, il 53% in campo pubblicitario e della comunicazione e il 15,2% per la formazione di tutti gli operatori. Alla domanda "che cosa ne pensa di un consorzio che riunisca tutti i produttori", il 68,2% ha affermato che ritiene utile questa idea, il 10,6% la ritiene inutile e il 9,1% utile ma difficile da realizzare.

Tabella 20 – Campione suddiviso per anni di attività

Anni di attività	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Meno di 1 anno	1	1,5	1,6	1,6
Da 1 a 3 anni	7	10,6	10,9	12,5
Da 4 a 10 anni	35	53,0	54,7	67,2
Da 11 a 20 anni	8	12,1	12,5	79,7
Da 11 a 30 anni	8	12,1	12,5	92,2
Oltre i 30 anni	5	7,6	7,8	100,0
Totale	64	97,0	100,0	
Non indicato	2	3,0		
Totale	66	100,0		

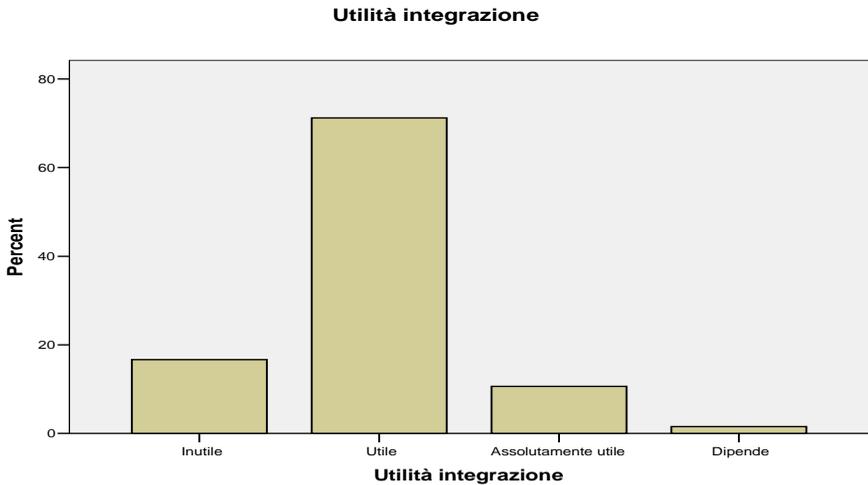
Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Figura 12 - Andamento delle attività negli ultimi tre anni



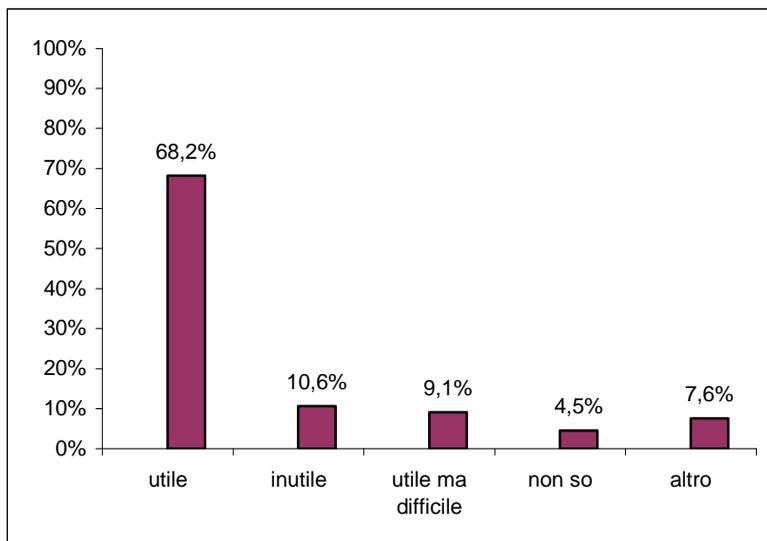
Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Figura 13 - Valutazione dell'utilità di un'eventuale integrazione



Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Figura 14 10 - Utilità della creazione di un consorzio (valori percentuali)



Fonte: elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Osservazioni conclusive

- *Le tipicità artistiche ed enogastronomiche dei territori stanno assumendo un ruolo sempre più importante in Italia e in Europa: il vino, il sistema agricolo, le sue produzioni tipiche, le peculiarità delle lavorazioni artigianali, il turismo che ruota attorno a questi elementi, stanno vivendo un momento favorevole che potrà determinare in futuro nuovi e più stabili elementi di sviluppo economico per molti territori rurali italiani.*

- *In questi ultimi anni stanno emergendo sempre più nuovi segmenti di consumatori e nuove occasioni di consumo. Il legame tra prodotti tipici, tradizione e territorio è indissolubile: valorizzarli significa quindi valorizzare*

turisticamente i territori che li producono. In questo contesto ipercompetitivo, il ruolo dell'*offerta turistica* e lo studio dei suoi elementi appaiono sempre più importanti per “fare sistema” e monitorare il territorio oltre a valorizzarne le risorse, le diversità e le specificità. Nella formulazione delle offerte turistiche *la comprovata presenza di un tessuto sociale, dedito per tradizione alla lavorazione di prodotti artigianali, può e deve costituire un accessorio di differenziazione, in grado di elevarsi, agli occhi del turista, come elemento distintivo.* Pertanto, l'opportunità di avere un proprio carattere distintivo, una unicità irriproducibile in altri contesti, rappresenta un enorme potenziale di cui occorrerebbe disporre in maniera migliore.

- *L'integrazione di settori che possono definirsi complementari costituisce un potenziale di cui occorre necessariamente tener conto, specialmente in considerazione del sempre più emergente fenomeno dell'aggregazione di tipo consortile.*

- Alla luce dei risultati della ricerca si necessitano i seguenti interventi:

- a) ricerca delle sinergie tra gli operatori economici dei settori considerati;
- b) opportunità dell'istituzione di consorzi.

Per quanto concerne il primo punto si è constatato, da parte degli imprenditori, seppur teoricamente, una propensione in positivo verso un'integrazione volta ad attuare politiche soprattutto promozionali all'interno di questo territorio. I termini entro cui realizzare tale proposito coincidono con la pianificazione congiunta e la concertazione di strumenti come pacchetti turistici itineranti e l'organizzazione di eventi (esposizioni e fiere). *Importante sarebbe la creazione di un marchio che per il cliente rappresenti la garanzia della qualità e dell'unicità dei prodotti.* Infine, si è rilevato un certo interesse verso le opportunità che potrebbero verificarsi tramite

iniziative comunicazionali e pubblicitarie congiunte. In questo modo, la seconda tipologia di intervento appare come una diretta conseguenza di quanto appena esposto.

Attraverso il consorzio (soggetto unico e coordinatore), i soggetti aderenti potrebbero fare riferimento ad una strategia commerciale comune, difendendo e valorizzando i propri prodotti in modo più efficace ed efficiente. Inoltre, ispirandosi ad una logica di rispetto comune di alcuni *standard* di produzione, il marchio del consorzio può assumere una propria identità sul mercato, in modo da tutelare il consumatore nell'acquisto, ma soprattutto può creare un maggior valore aggiunto per i prodotti, i quali acquisterebbero nei confronti del consumatore anche un maggior carattere emozionale.

1.5. Storia, stato dell'arte e prospettive di sviluppo degli usi civici e delle comunanze agrarie nel "Parco Nazionale dei Monti Sibillini"

*Autori della ricerca: Giorgio Alteri, Luigi Andreozzi,
Giuseppina Vita Terenzi*

La presente ricerca ha riguardato il tema degli usi civici e delle Comunanze Agrarie. Partendo dal fatto che dentro, e tutto attorno, al perimetro del "Parco Nazionale dei Monti Sibillini" esistono numerose realtà di questo genere, alcune delle quali molto attive, si è inteso considerare il rapporto che le Comunanze Agrarie (uniche forme rimaste in zona di gestione di proprietà collettive e/o civiche) hanno con l'Ente Parco e con le sue leggi. Sono state quindi confrontate le due istituzioni e le relative discipline, al fine di cercare divergenze e/o punti di contatto: ciò, è stato fatto inizialmente in senso generale e poi in maniera più specifica attraverso un caso pratico, vale a dire, confrontando le rispettive necessità in una fascia di territorio nel Comune di Montefortino, di proprietà di alcune Comunanze Agrarie e facente parte del territorio del Parco.

Inoltre, è stata condotta un'indagine presso i presidenti di alcune Comunanze Agrarie del territorio compreso nel versante orientale dei Sibillini.

L'indagine è stata tesa ad individuare delle prospettive di sviluppo per questi enti e per i suoi utenti, tracciandone altresì le problematiche concrete da superare per orientare le forme di utilizzo attuali verso nuove forme di sfruttamento, come ad esempio il turismo ambientale. Vengono di seguito sintetizzati i principali risultati emersi da tale indagine.

- In merito al possibile ampliamento delle attività da realizzare sulle terre civiche, le Comunanze agrarie interpellate hanno per la maggior parte espresso un parere positivo; si

riscontrano, tuttavia, diverse incertezze e perplessità dovute soprattutto allo *spopolamento delle aree montane e del conseguente ricambio generazionale*. A queste problematiche si aggiunge, inoltre, la carenza di fondi.

- Si osserva che una politica di valorizzazione e di salvaguardia del territorio non può prescindere dalla risoluzione di detti problemi. Gli interventi dovrebbero essere mirati ad una serie di *agevolazioni per i residenti in aree svantaggiate, e una serie di contribuzioni per il mantenimento delle superfici e per la tutela dell'ambiente, a prescindere dall'attività produttiva agricola tradizionale*. Dovrebbero essere trovati, cioè, dei parametri di contribuzione che non si limitino alla superficie posseduta e alla quantità produttiva realizzata.

- Circa le prospettive di sviluppo diverse dalle attività tradizionali finora svolte, *è stata fatta considerare ai soggetti intervistati la possibilità di utilizzare le proprietà di detti enti a scopi turistici*. La risposta è stata nella maggior parte dei casi *positiva*, anche se permangono da risolvere le problematiche sopra esposte, nonché le difficoltà organizzative che possono essere superate attraverso corsi di formazione capaci di preparare personale specializzato. Alla domanda “Avete delle idee di possibili forme di sfruttamento turistico delle aree?” le risposte affermative sono state poche e riguardano perlopiù la volontà di realizzare aree *camping*, di recuperare vecchi casali per adattarli a strutture ricettive e l'auspicio di sistemare i percorsi e i sentieri esistenti.

- E' stato chiesto agli intervistati di *esprimere una opinione circa una serie di ipotesi di utilizzo alternativo delle proprietà*, con particolare riguardo ad attività turistiche (e collaterali) eco-compatibili, non contrarie alle finalità istitutive del PNMS. Le ipotesi che sono state loro proposte sono le seguenti:

1. recupero di casali per attività turistico-ricettive;

2. creazione di circuiti per *mountain bike* e *trekking*;
3. aree sottoposte a permessi giornalieri o settimanali per la raccolta di funghi;
4. aree attrezzate per campeggi;
5. postazioni per il *bird watching*;
6. corsi per i giovani volti al riconoscimento dei tipi di alberi e uccelli;
7. corsi per riconoscere le erbe curative e per la preparazione di unguenti;
8. vendita di prodotti erboristici ed infusi;
9. lavorazioni del legno del luogo per la realizzazione di *souvenir*;
10. creazione di un museo sulle tradizioni delle Comunanze Agrarie;
11. realizzazione di piste di sci da fondo.

Alla prima proposta (recupero di casali per attività turistico-ricettive) hanno risposto positivamente 3 Comunanze Agrarie su 10. Le risposte negative sono dovute alla mancanza di strutture da recuperare o alla scelta di adibire gli stessi ad altro uso diverso dal turismo. Nei casi di risposta affermativa è emersa però la necessità di reperire fondi per l'adeguamento della struttura alle finalità turistico-ricettive.

Grande interesse ha suscitato la seconda proposta che prevede la realizzazione di circuiti per *mountain bike* e *trekking* (si sono espressi in modo positivo 6 intervistati su 10). Tale interesse è dovuto alla possibilità di utilizzo dei percorsi suddetti anche al fine di garantire una migliore accessibilità ai fondi e di conseguenza una più facile manutenzione degli stessi.

La terza proposta, riguardante la predisposizione di aree sottoposte a permessi giornalieri o settimanali per la raccolta di funghi, ha avuto un riscontro positivo in 4 casi su 10. La possibilità di realizzare ciò non è preclusa dalla vigente normativa regionale (L.R. 25 luglio 2001, n. 17) in materia di

raccolta di funghi epigei spontanei. Le risposte negative sono dovute, per lo più, alla mancanza di funghi nelle terre collettive delle rispettive Comunanze.

La proposta di attrezzare aree destinate al campeggio ha suscitato interesse in 5 Comunanze agrarie su 10. La possibilità di sviluppo di una tale attività è legata alla morfologia dei suoli, alla vicinanza delle vie di comunicazione, ai permessi dell'Ente Parco, all'interesse naturalistico dell'area, al personale necessario per consentire l'attività.

La quinta ipotesi attinente alla realizzazione di postazioni per *bird watching*, ossia punti di avvistamento per uccelli consistenti per lo più in torrette dotate di binocolo e di altri *comfort*, non ha suscitato molto interesse (ben 8 su 10 intervistati non hanno espresso parere positivo). Va precisato, tuttavia, che l'utilità di tali torrette consentirebbe anche un miglior controllo del territorio soprattutto in considerazione dell'avvistamento di eventuali incendi boschivi.

La possibilità di realizzare dei corsi natura per ragazzi presso le proprietà delle comunanze agrarie, in collaborazione con le scuole, non ha suscitato un grande interesse (4 sì su 10). Si osserva, tuttavia, come le Comunanze Agrarie possano attivare dei Centri di Educazione Ambientale (CEA), creando in tal modo occasioni di lavoro qualificato per giovani laureati in materie ambientali, rivitalizzando altresì il territorio marginale dei Sibillini con l'apporto di nuove idee. In questa prospettiva un ruolo determinante dovrebbero giocare le Università del territorio e i Centri di formazione locale, come è già avvenuto in alcune realtà del nord Italia (si consideri ad esempio la regione Trentino).

Anche la settima proposta, relativa alla diffusione della conoscenza di erbe curative e agli unguenti, non ha avuto alcun riscontro positivo. Il fatto è probabilmente dovuto alla scarsa conoscenza delle proprietà officinali, e non solo, di alcune erbe e fiori di cui il territorio è ricco di varietà. Le tradizioni curative (una volta scambiate per "stregoneria"), tramandate dalle anziane signore si stanno perdendo, e un recupero di esse

è quindi di rilevante importanza per la storia del territorio. Questo non implica che debba essere realizzata una raccolta e uno sfruttamento economico di massa delle risorse naturali, in contrasto con le finalità stesse di un'area protetta.

L'ipotesi della vendita di prodotti erboristici e di fiori si riallaccia ai concetti di cui sopra, e non deve essere intesa come uno sfruttamento intensivo delle risorse per creare un business prettamente lucrativo.

I terreni delle Comunanze Agrarie oggetto del presente studio sono costituiti per lo più, come già precedentemente detto, da boschi cedui e di alto fusto. Mancando nel territorio la presenza di *souvenir* acquistabili dai turisti del "Parco Nazionale dei Monti Sibillini", la proposta di cui al punto 9, ossia la realizzazione di piccoli oggetti d'arte o di uso quotidiano in legno, sembra più una necessità che una proposta. Tale percezione dovrebbe essere accolta dalle istituzioni che dovrebbero in qualche modo agevolare le iniziative in tal senso, e di cui le Comunanze Agrarie potrebbero giovare data la loro ricchezza di materie prime. Le risposte affermative a tale "suggerimento" sono state esigue (solo 3 intervistati su 10).

La decima proposta riguarda la costruzione di un museo delle Comunanze agrarie, degli usi civici e delle tradizioni capace di fungere anche da collettore e da punto di riferimento per tutte le Comunanze del territorio. La dizione museo, seppur impropria e limitata, è stata meglio formulata ai soggetti intervistati ai quali è stato chiarito che con esso si intende anche un centro studi per la risoluzione delle problematiche comuni e per la raccolta delle informazioni necessarie ad una migliore gestione delle terre collettive. Esso costituirebbe, altresì, un laboratorio per sperimentare nuove forme di amministrazione e gestione delle proprietà collettive, nonché sede istituzionale di incontro tra le comunanze stesse e gli altri enti pubblici operanti sul territorio come il Parco e le Comunità Montane. Anche in questo caso, però, l'interesse suscitato è stato scarso.

L'ultima proposta su cui sono stati interpellati i soggetti dell'intervista, è quella che prevede la possibilità di realizzare piste di sci da fondo, con basso impatto ambientale e paesaggistico. Le risposte positive sono state solo 2. Ciò sarebbe dovuto alla conformazione dei suoli che poco si presterebbero alla realizzazione di tale *sport* invernale, nonché agli elevati costi di realizzazione delle suddette piste.

In sintesi, le Comunanze Agrarie hanno mostrato un certo interesse per le proposte che non si discostano molto dalle attività tradizionali che finora hanno svolto; tuttavia, lo spopolamento delle aree in cui sorgono determina una diminuzione degli utenti e quindi non permetterebbe di sviluppare nuove iniziative.

Un'altra problematica rilevata è quella inerente alla limitatezza delle risorse; sarebbero quindi necessari dei finanziamenti mirati, e quindi di un aiuto pubblico, senza l'apporto del quale, sarebbe difficile poter modificare le proprie attività.

Infine, si è evidenziata la necessità di un ricambio generazionale, soprattutto per poter gestire al meglio i sempre più complessi adempimenti burocratici e istituzionali.

Osservazioni conclusive

- Le Comunanze Agrarie, ricomprese nel versante orientale del "Parco Nazionale dei Monti Sibillini", *rappresentano una realtà importante per l'assetto del territorio.*

- La presente trattazione ha evidenziato alcune difficoltà e problematiche che questi enti/associazioni devono affrontare per la loro sopravvivenza, condizionata soprattutto dallo *spopolamento delle aree marginali e dalle norme di tutela ambientale più rigorose introdotte con l'istituzione del Parco.* È necessario, tuttavia, ricordare il grande rilievo di carattere culturale e di tutela dell'ambiente che la proprietà collettiva ha avuto in passato, ed il grande valore sociale e di appartenenza

che continua ad avere oggi, specialmente nelle aree marginali e forestali estensive di quest'area territoriale.

- La proprietà collettiva è utile anche per dar nuova destinazione a risorse già oggi disponibili, per la salvaguardia di grandi ed importanti porzioni di territorio; a tal proposito, si sottolinea che la polverizzazione della proprietà fondiaria dovrebbe essere superata utilizzando forme consortili e facendo leva sull'abitudine che ha la popolazione a riunirsi per risolvere i problemi comuni.

- Il legame con la proprietà collettiva è garanzia di tutela dell'area montana, soprattutto in un momento in cui, l'abbandono, l'incustodia, il disinteresse per i boschi e i prati/pascoli sono spesso causa di incendi, di distruzioni, di danni innumerevoli, che portano alla perdita di una risorsa di così grande interesse ambientale.

Naturalmente i terreni gravati da usi civici vanno assoggettati alle norme sulla tutela dei beni ambientali, e pertanto, per intervenire su di essi esiste il bisogno del parere prescritto da tali norme.

Anzi, si sottolinea che la tendenza della giurisprudenza è quella di considerare la valenza ambientale dei demani civici quale moderno diritto di uso civico delle popolazioni. In altri termini, se prima questi terreni erano protetti dalle usurpazioni e dalle trasformazioni, perché rispondenti alle necessità di sopravvivenza delle popolazioni, ora si ritiene indispensabile la loro tutela per garantire ai cittadini un diritto altrettanto fondamentale e vitale: quello all'ambiente salubre.

In sostanza, si tratta di realizzare un diverso modo di possedere, che non sia né pubblico né privato.

- Occorrerebbe trovare delle soluzioni organizzative adatte e nuove strutture di gestione al fine di rendere più efficienti, anche dal punto di vista economico, sia le Comunanze Agrarie che l'Ente Parco, entrambi operanti territorio.

In particolare, si rende necessario definire delle linee operative che, opportunamente argomentate, consentano di svolgere azioni di tutela e protezione ambientale attraverso una gestione attiva del territorio (sviluppo di iniziative economiche).

A tal proposito, la tradizione di conduzione del territorio, che appartiene agli usi civici e alle Comunanze Agrarie, può fare da “battistrada” a nuove forme di gestione della risorsa ambientale, che siano allo stesso tempo responsabili, e che rispondano al preciso dovere di conservare il patrimonio naturale e rurale collettivo a favore delle generazioni future.

In questo modo si può porre rimedio, altresì, a numerose situazioni attuali di stati di abbandono di diversi demani pubblici.

- I beni civici potranno essere estremamente utili anche in futuro, solo se si riuscirà a mantenerne la funzione economica e considerando in maniera più estensiva il significato di attività agricola: *non intendendola soltanto come produzione di beni ma anche e soprattutto come produzione di servizi.*

Il concetto ormai sempre più attuale di “*polifunzionalità del settore agricolo*” si esplica, appunto, nella individuazione di ciò che il territorio agricolo, forestale e montano complessivamente può offrire, ricordando che la polifunzionalità è una peculiarità della montagna e del bosco.

Da sempre, infatti, in luoghi di questo genere ogni attività si è caratterizzata per l'**aspetto produttivo**, come la pastorizia, il taglio dei boschi, la raccolta dei prodotti del sottobosco (funghi, tartufi, erbe ..), ma il tutto viene svolto all'insegna della **funzione protettiva**, intesa come difesa del suolo attraverso opere di sistemazione idraulico-forestali o affini. *Se a queste attività si unisce quella **turistico-ricettiva**, naturalmente sempre considerando la tutela dell'ambiente circostante, si potrebbe dare un nuovo slancio e un nuovo impulso non solo alle attività delle Comunanze Agrarie, ma anche a quelle dei singoli cittadini.*

- A tal proposito, l'indagine effettuata nella zona ha evidenziato come *ci sia da parte delle Comunanze Agrarie un certo interesse per proposte di questo tipo, le quali seppur non si discostano molto dalle attività tradizionali finora svolte con le terre civiche, avvertono la problematica dello spopolamento delle aree che non consente di ampliare le iniziative da portare avanti.*

Inoltre, la carenza di finanziamenti mirati e la scarsa possibilità di accesso a quelli esistenti (vedi PSR 2000-2006), determinano una stasi difficilmente rimovibile senza l'aiuto dell'intervento pubblico e senza l'apporto di un ricambio generazionale capace di gestire i sempre più complessi adempimenti burocratici e istituzionali.

Tutte queste osservazioni non precludono la ripresa di vigore di queste realtà, che per secoli hanno costituito *una delle più evolute forme di democrazia e proprietà, capaci di garantire il benessere collettivo e il mantenimento di un ambiente salubre e intatto.*