



GRUPPO CONSIGLIARE
REGIONE MARCHE

Idee e progetti per il rilancio turistico dell'area dei Monti Sibillini colpita dal sisma.

IL CONSIGLIERI REGIONALE

Piero Celani

A CURA DI

Dott.ssa Maria Pia Spurio

Settembre 2017

A cura di:

Dott.ssa Maria Pia Spurio

Docente presso I.P.S.S.E.O.A. (AP)

Alberghiero

Esperta in marketing territoriale ed economia aziendale

Incarico conferito dalla Presidenza dell'Assemblea legislativa della Regione Marche
con delibera n° 492 del 28/03/2017.



SOMMARIO

Presentazione	7
Introduzione	11
Obiettivi di studio	15
Il Marketing territoriale: cenni teorici	19
Caratteristiche dei territori	23
Punti di forza e debolezza	33
Il binomio turismo-territorio	41
Tipologie di turismo: le forme più efficaci	47
Turismo ambientale: ipotesi progettali	51
1. <i>Sibillano</i>	51
2. <i>Il Piceno: bella scoperta</i>	65
Turismo termale: Termalismo e Wellness	75
<i>Il caso Acquasanta Terme</i>	79
Turismo di nicchia	93
Bibliografia	99

Presentazione

Come far rinascere le aree colpite dal sisma. Questo l'obiettivo che ci siamo proposti con il piano di marketing territoriale per sostenere con idee e progetti la "rinascita" delle aree colpite dal sisma.

Un territorio di circa 4.000 kmq, con oltre 350.000 abitanti che rappresentano quasi il 42,3% del territorio marchigiano e il 23% della popolazione.

Cifre assai significative alle quali finora il governo regionale e quello nazionale non hanno saputo dare risposte concrete ma, soprattutto, alcuna progettualità futura.

Noi di Forza Italia sosteniamo invece che a questi cittadini marchigiani dobbiamo dare progetti per il futuro. Dobbiamo dare loro, oltre le trite e tristi frasi di circostanza, speranze concrete, progetti seri. Gli stessi progetti che presentiamo in questo piano e che mettiamo a disposizione della stessa Regione Marche. Forza Italia non è solo opposizione ma è anche e soprattutto proposta, anzi proposte concrete.

Un piano di marketing dunque per il "rilancio" delle aree colpite dal sisma. Un progetto strutturato negli anni che non vuol essere legato ad episodicità, magari legate alla situazione momentanea, ma che

abbia il respiro lungo per dare a quei marchigiani così duramente colpiti dal terremoto, delle proposte concrete che possano restituire serenità e rilanciare quei territori altrimenti condannati ad un triste spopolamento.

Per questo abbiamo pensato a tre sostanziali filoni di sviluppo turistico in linea con le potenzialità e le economie proprie delle aree colpite e che tengano conto del loro patrimonio culturale, storico e paesaggistico. Infine abbiamo voluto verificare anche la cosiddetta utilizzabilità dell'offerta, sia dal punto di vista delle infrastrutture sia delle reti informatiche.

*Il tutto poi ricondotto al sostegno dell'Ente Regione e alla sua funzione di promozione del territorio per attrarre investimenti e quindi turismo. Abbiamo concentrato il nostro studio su tre direttrici, dunque, quali il **turismo ambientale, il turismo termale e il turismo di nicchia.***

Il turismo ambientale è il paesaggio, il magico, incantevole, paesaggio delle Marche: l'Italia in una regione.

Il turismo termale è un prodotto sempre più richiesto e noi abbiamo le risorse naturali per farne una punta di forza del nostro progetto. Infine il turismo di nicchia con prodotti e servizi specifici per il pubblico più esigente.

Ecco quindi wedding nell'entroterra marchigiano, le manifestazioni culturali e concerti all'interno di quegli splendidi anfiteatri naturali che sono le "Cave di travertino" sia dismesse che in coltivazione, le manifestazioni collegate alle tradizioni locali, quali ad esempio la gestione delle "carbonaie", la raccolta di prodotti tipici locali quali castagne, funghi, tartufi e infine le rievocazioni storiche e gli eventi legati a fiabe e/o leggende.

Questa è la nostra proposta, la proposta di Forza Italia, la proposta sulla quale crediamo e sulla quale vogliamo confrontarci perché la politica torni ad essere luogo di incontro di progettualità diverse ma sempre volte al benessere dei territori, senza lo steccato dell'ideologia.

Il consigliere regionale

Piero Celani

*Vicepresidente Il commissione
regionale permanente*

Introduzione

Un sistema locale cresce e si sviluppa sotto la spinta di tre fattori: la nascita di nuove imprese, l'arrivo di imprese dall'esterno e la crescita di quelle esistenti; sono quindi fondamentali le strategie, pubbliche e private, che hanno un impatto su questi tre elementi.

Inoltre, un ulteriore elemento, negli scenari della competizione locale/globale, è il ruolo svolto dai governi e dalle istituzioni locali nel promuovere la competitività del proprio territorio.

In questo contesto assume un ruolo molto importante il marketing territoriale, nella sua doppia funzione: quella di attrarre investimenti o turisti dall'esterno e quella di promuovere il territorio nei confronti delle imprese e dei cittadini che vi risiedono in modo da aumentare la coesione interna.

Ogni Piano di Marketing territoriale, deve poggiare su un'analisi approfondita del territorio di riferimento. Nel caso specifico si è fatto riferimento ai dati relativi ai territori colpiti dal sisma del 24 agosto 2016 in poi, al fine di individuare nuove azioni di sviluppo.

L'obiettivo è quello di imprimere dinamicità alle attività economiche e favorire il rilancio dello sviluppo in tutti i settori dell'economia del

territorio colpito, ed in particolare in quello turistico.

La metodologia usata nella redazione del piano di marketing territoriale ha inizio con la desk research, ovvero la sistematizzazione di progetti, già elaborati, afferente al territorio in questione e un'analisi dei dati statistici con relativa valutazione e rielaborazione delle informazioni già raccolte e degli studi già svolti; la conoscenza della situazione contingente è fondamentale per sviluppare considerazioni relative all'orientamento futuro.

L'azione successiva è stata quella dell'ascolto del territorio, attraverso l'incontro con diverse tipologie di operatori delle varie zone delle Province coinvolte, al fine di ottenere una serie di indicazioni fornite direttamente da chi vive il territorio, e quindi conosce sia i punti di forza che di debolezza dello stesso.

Dall'analisi dei dati è stato possibile sviluppare una SWOT analysis del territorio.

Lo studio mira a promuovere il territorio nella sua interezza e non particolari aspetti dello stesso, e vuole essere uno strumento coerente con le potenzialità del territorio al fine di produrre risultati importanti, già nel breve periodo.

In questo lavoro, si è cercato dunque, da un lato, di fornire un qua-

dro conoscitivo dell'intera area di intervento mettendone in luce le caratteristiche principali, dall'altro, di individuare una serie di aspetti rilevanti, raccogliendo informazioni utili per la messa a punto di azioni da porre in essere, compiendo così un'analisi ampia e approfondita del territorio dell'entroterra marchigiano colpito dal recente sisma.

Obiettivi di studio

Il presente lavoro, muovendo dall'esame delle caratteristiche del territorio in oggetto si propone di individuare le differenti "tipologie di turismo", nonché nuove tecniche e forme di promozione che possano garantire, ai Comuni colpiti dal sisma, di puntare ad un veloce rilancio e di tornare ad essere competitivi con altre aree dell'intera Nazione. A tal proposito risulta necessaria la riformulazione, la specializzazione e l'innovazione di un solido piano di programma turistico, ma anche della realtà e del tessuto economico ed imprenditoriale del territorio oggetto di analisi.

Si è cercato di creare anche proposte nuove ed originali, avendo alla base quel patrimonio culturale e storico, che ha reso caratteristico questo territorio, dall'arte alla natura e al benessere, in particolare quello termale, dalla cucina all'artigianato, dagli scambi economici a quelli commerciali.

Si è provveduto a definire una geografia tematica e di prodotto dell'area colpita dal sisma, sviluppando la mappatura dell'offerta attraverso le risorse presenti, le imprese turistiche ricettive e non, e i servizi localizzati sul territorio, per far sì che possano mettere in luce le spe-

cificità delle risorse naturali, storiche culturali, produttive, enogastronomiche e artigianali.

Inoltre ci si è soffermati a verificare l'utilizzabilità dell'offerta, sia dal punto di vista delle infrastrutture, sia delle reti informative. Si è quindi esaminata l'efficacia e l'efficienza sistemica dei punti IAT, la funzionalità di altri tipi di uffici di informazione turistica presenti sul territorio, la presenza/assenza di portali turistici e altri sistemi più innovativi.

In particolare, si è proceduto ad analizzare l'esistenza di politiche di promozione e commercializzazione per individuare se le risorse presenti sul territorio, siano effettivamente confezionate ed organizzate in prodotti da proporre sui mercati; come ad esempio, nei cataloghi dei tour operator presenti sui mercati internazionali e soprattutto sui principali blog turistici, veri e propri punti di riferimento del passaparola, che continuamente alimenta i commenti e le opinioni dei viaggiatori nei confronti delle destinazioni turistiche e della loro accoglienza. L'analisi dell'immagine e della notorietà, di queste "destinazioni turistiche" e delle loro risorse, permetterà di individuare e analizzare non solo i mercati turistici attuali, ma soprattutto l'individuazione di potenziali nuovi mercati, nazionali, internazionali e nuove tipologie di domanda attualmente e potenzialmente interessanti.

Risulta, inoltre, necessario individuare e sviluppare nuove figure tecniche di settore, con competenze diverse, capaci di garantire un attento rilancio delle imprese esistenti, oltre a favorire nuove iniziative imprenditoriali turistiche ed economiche coerenti con gli asset propri del territorio e della domanda turistica.

Sarà sempre più necessario intercettare fondi europei (POR FERS) e nazionali (Ministeri Turismo ed Economia), affinché le idee progettuali dello studio di marketing turistico in oggetto, possano trovare concretezza per garantire una possibilità di rilancio e di sviluppo di tutto il sistema economico locale.

La Regione Marche, inoltre, dovrà necessariamente impegnare anche fondi del proprio bilancio, con una progettualità pluriennale, rivedendo, fin da subito, le proprie strategie e condividendole con i territori.

Il Marketing territoriale: cenni teorici¹

Negli ultimi anni, il tema del marketing territoriale sta assumendo sempre maggiore importanza poiché, le politiche di sviluppo locale hanno assunto un peso crescente nei processi di miglioramento economico e sociale.

L'amministrazione pubblica ha interesse ad accrescere il valore del proprio territorio, il quale viene considerato come un sistema competitivo, dinamico, concorrente con gli altri territori.

I territori, quindi, sono chiamati ad essere sempre più competitivi e attrattivi e ad agire in una prospettiva imprenditoriale.

Allo sviluppo del marketing territoriale hanno contribuito diversi fattori:

1. La crescente decentralizzazione del potere politico e amministrativo che ha accresciuto gli spazi di gestione diretta del governo locale sul proprio territorio;
2. La necessità di ciascuna area urbana di stabilire il proprio

¹ Si vedano i contributi di Caroli, Gregori, Costantini, ..., vari anni

spazio competitivo e di definire le condizioni per attrarre quelle categorie di utenti del territorio che essa ritiene più funzionali al proprio modello di crescita;

3) L'evoluzione tecnologica che va a modificare i vantaggi competitivi.

Per marketing territoriale si intendono le attività del marketing tradizionale che hanno come oggetto il territorio; a seguito della globalizzazione e dell'apertura dei mercati, la competizione economica non avviene più tra soggetti, ma tra territori. Il territorio diventa "competitor".

Il marketing territoriale fa riferimento all'insieme degli strumenti operativi e ai concetti tipici di una funzione aziendale utilizzati per sviluppare il grado di attrattività di un'area geografica e opera a due livelli:

1. **Interno**, rafforza le condizioni che favoriscono la crescita della struttura produttiva locale e la competitività sul mercato delle imprese che insistono sul territorio,
2. **Esterno**, potenzia le condizioni che rendono attrattivo il territorio per le scelte localizzative dei potenziali investitori esterni.

È utile sottolineare, quindi, che anche la competizione tra territori si

manifesta su due piani: ***il primo si riferisce all'attrazione di risorse e di investimenti dall'esterno; il secondo si riferisce al rafforzamento della competitività delle imprese locali.***

I numerosi studi condotti su tale tematica (Caroli, Gregori, vari anni) consentono di rilevare differenti attività attribuite a tale approccio, di seguito elencate:

- Una funzione consiste nel mantenere e rafforzare il tessuto produttivo presente nel territorio, esaminando le difficoltà cui potrebbero essere soggette le imprese nel mantenere la propria posizione e intervenendo per superare la possibilità che le imprese si trasferiscano in zone capaci di offrire maggiori vantaggi;
- Un'altra funzione è volta a favorire lo sviluppo di nuove iniziative imprenditoriali, predisponendo le condizioni necessarie per la formazione e il consolidamento di nuove attività coinvolgendo il territorio nelle diverse scelte localizzative,
- Una terza funzione consiste nella creazione delle condizioni necessarie affinché il territorio sia attrattivo per gli utenti potenziali,
- L'ultima funzione riguarda la promozione del trasferimento

di conoscenze dalle università e dalle grandi imprese verso tutto il tessuto produttivo.

Caratteristiche dei territori

Lo sciame sismico del 24 agosto 2017 ha interessato 4 Regioni del Centro Italia (Umbria, Marche, Lazio e Abruzzo), 7 Province (Ascoli Piceno, Fermo, Macerata, Ancona, Rieti, L'Aquila, Teramo), circa 140 Comuni.



Fonte: Osservatorio sisma

Per quanto riguarda la Regione Marche, i Comuni coinvolti sono 87 sui 236 totali, coprendo un'area di circa 4.000 Km² in cui risiedono oltre 350.000 abitanti, che rappresentano indicativamente il 42,3% del territorio e quasi il 23% della popolazione regionale.

L'area più colpita dalla sequenza sismica è costituita da piccoli comuni (oltre 70 su 87 con meno di 5.000 abitanti) dell'entroterra marchigiano, alcuni dei quali già coinvolti da una serie di problematiche relative sia allo sviluppo che al decremento demografico.

Tali problematiche risultano evidenti, anche in considerazione del fatto che il 25,6% della popolazione è over 65 e che gli indici di dipendenza strutturale² e di vecchiaia³ sono rispettivamente pari a 60,5 e 211,4.

La maggior parte del territorio colpito è considerato come area rurale e in particolar modo le aree più interne sono caratterizzate da bassa densità di popolazione e basso livello di urbanizzazione.

2. Indicatori di rilevanza economica e sociale che rappresenta il numero di individui non autonomi per ragioni demografiche (meno di 14 anni, e più di 65 anni) ogni 100 individui potenzialmente indipendenti (età 15-64). Un indice di dipendenza alto, è sinonimo di un numero elevato di ragazzi e anziani, di cui la popolazione attiva deve complessivamente occuparsi.

3. Indicatore socio economico che descrive il peso della popolazione anziana. Il calcolo è dato dal rapporto tra over 65 e soggetti di età inferiore ai 14 anni. Tale indicatore dipende dalla dinamica sia della popolazione anziana che di quella giovane; se presenta valori superiori a 100 indica una maggiore presenza di soggetti anziani rispetto ai molto giovani.

Infatti, nel 2010 sono presenti sul territorio oggetto di esame 15.297 aziende agricole pari al 34,1% del totale regionale, che coprono una Superficie Agricola Utilizzata (SAU) pari a 171.204,3 ettari (36,3% del totale regionale). Dai dati Istat si rileva che sono presenti nell'area del cratere 247 aziende con agriturismi e 908 con attività connesse.

Per quanto riguarda la capacità ricettiva emerge che gli esercizi ricettivi, dati 2015, sono pari a 1.234, di cui gli esercizi alberghieri sono 143 e quelli extralberghieri 1.091.

Nell'intera area sono stati registrati, sempre nel 2015, 264.933 arrivi e 1.418.799 presenze, con una permanenza media pari a 5,4 giorni.

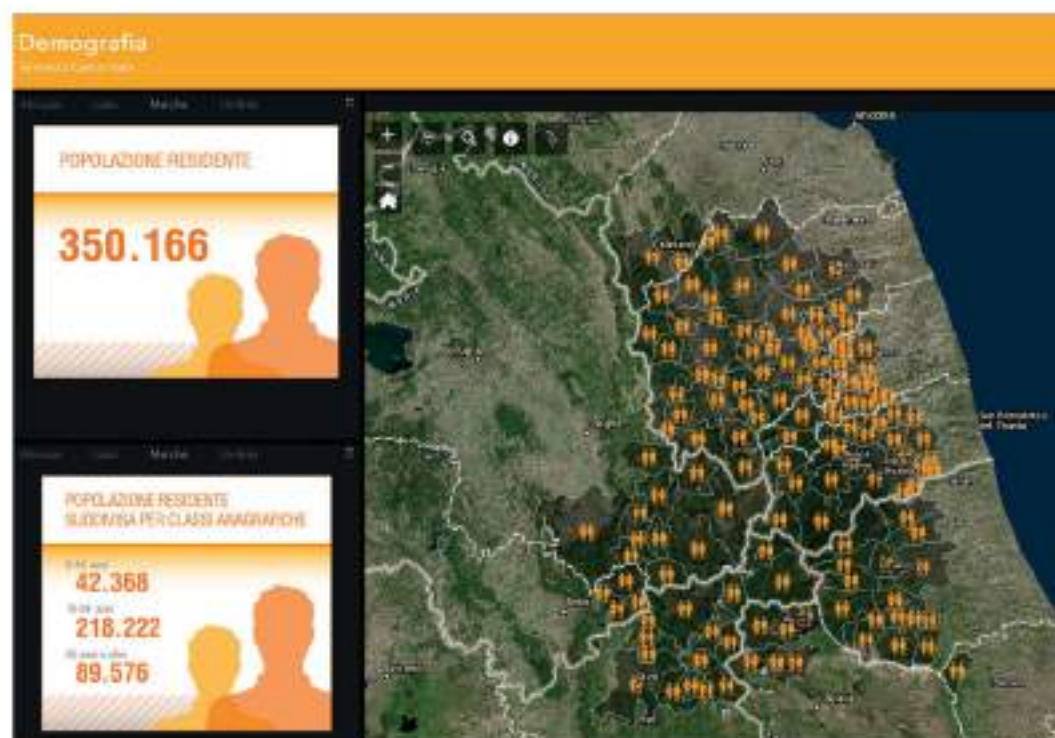
Dall'esame dei dati si riscontrano alcune indicazioni anche di carattere economico produttivo; il sisma ha colpito prevalentemente aziende agricole, attività commerciali e di ricezione turistica, oltre a piccole imprese manifatturiere.

Le aziende produttive e commerciali che hanno subito danni, hanno superato le 1.000 unità, a queste si aggiungono anche le stalle, infine più di 5.000 lavoratori dipendenti hanno fatto ricorso ad ammortizzatori sociali.

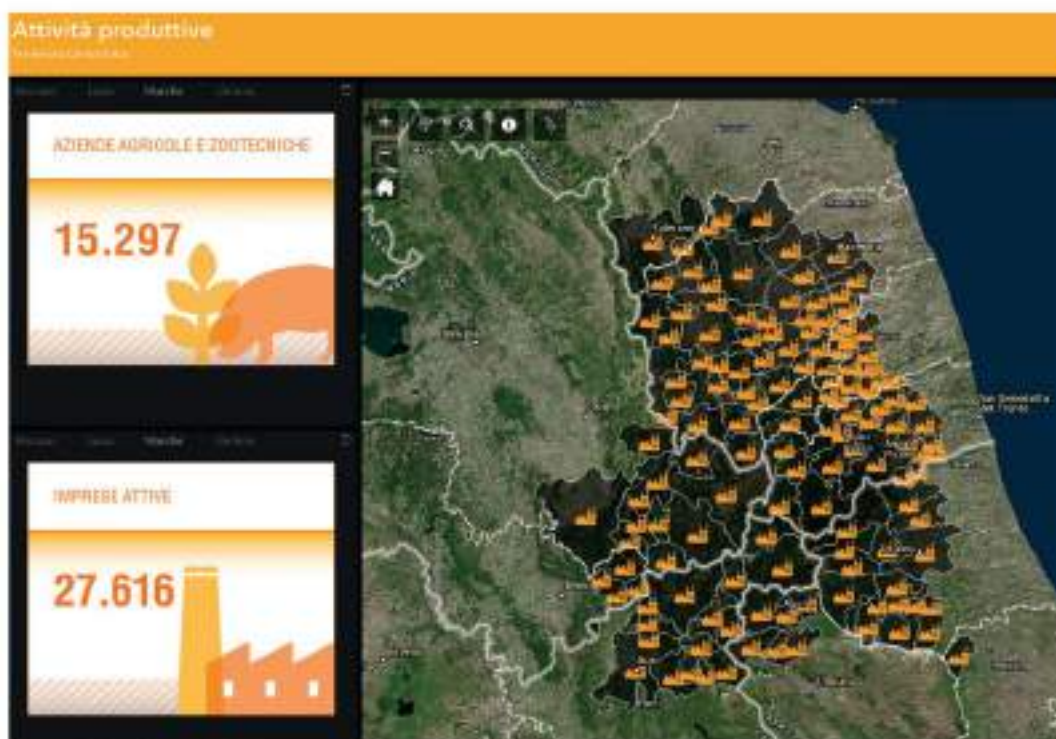
Il peggioramento della viabilità, la riduzione delle attività produttive, commerciali e ricettive, la diminuzione dei servizi rappresentano un

forte rischio per lo spopolamento di tali territori.

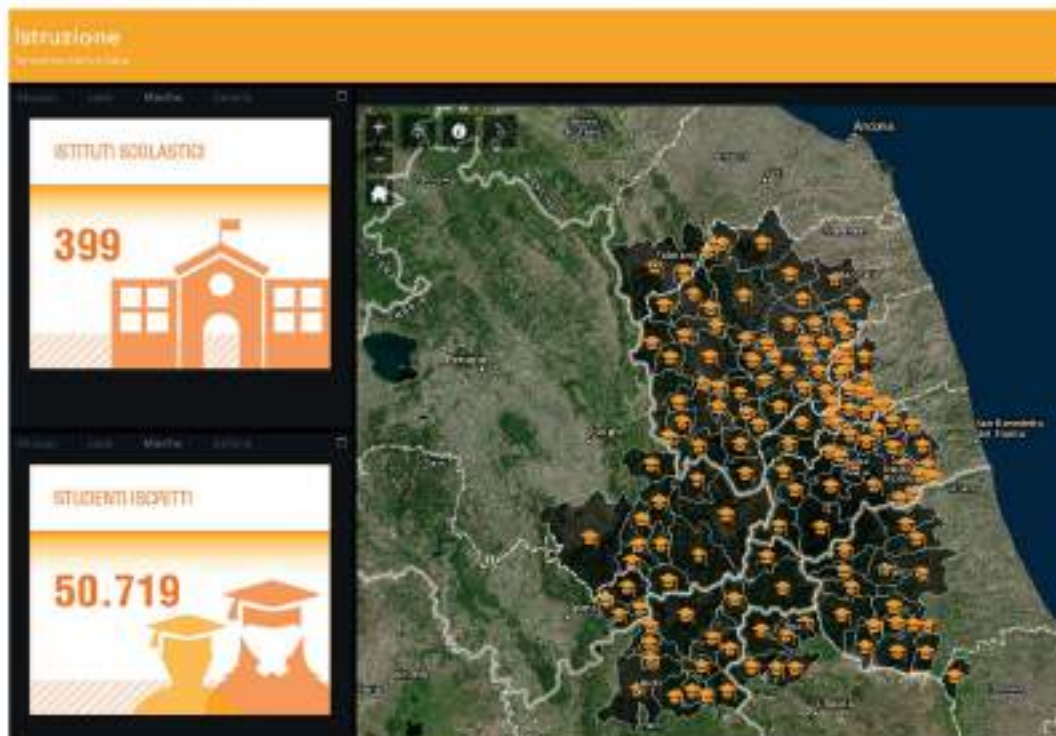
Di seguito vengono riportate alcune immagini sintetiche che presentano la situazione socio economica dei territori del Centro Italia prima degli eventi sismici elaborando dati Istat pubblicati il 4 Maggio 2017.

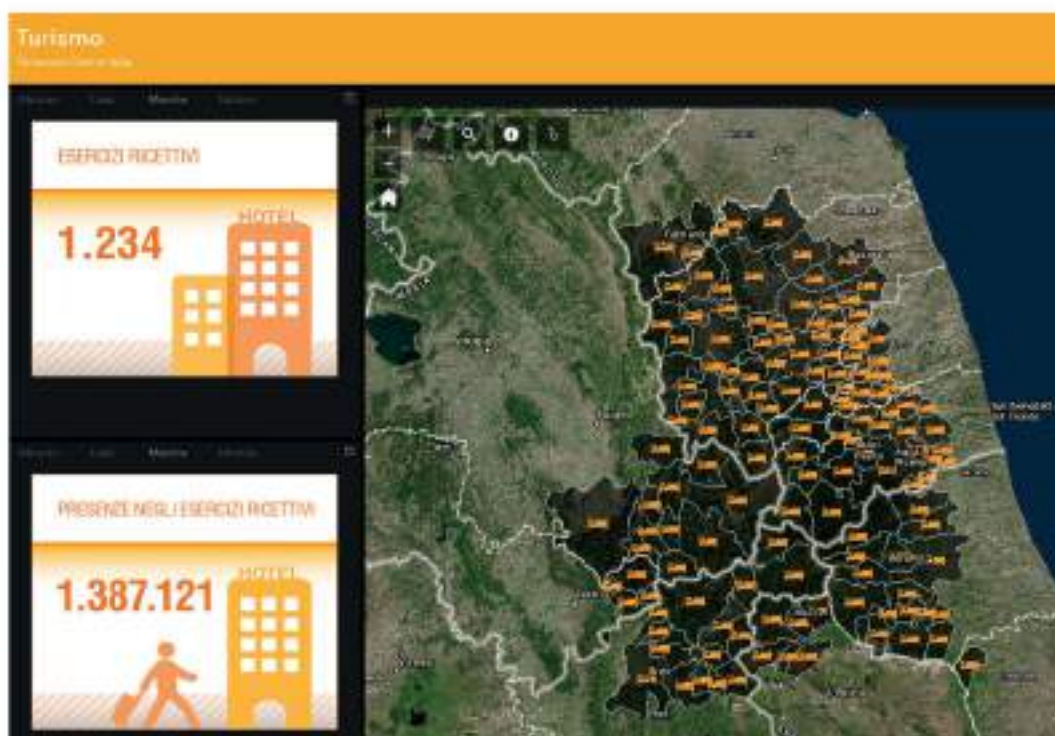


Fonte: Protezione civile



Fonte: Protezione civile





Fonte: Protezione civile

Il territorio colpito dal sisma ha una forte e storica vocazione turistica caratterizzata da un'offerta con un eccezionale e spettacolare patrimonio ambientale, costituito da parchi nazionali, itinerari con un forte componente culturale, natura, enogastronomia, strutture architettoniche, terme, compreso altresì le comunità locali che possiedono il know how di questi luoghi.

L'effetto prodotto dal sisma sul turismo, può essere facilmente compreso analizzando, a titolo esemplificativo, i dati relativi ad arrivi e presenze nel 2016 nel Comune di Ascoli Piceno.

Infatti, secondo dati ufficiali 2016, pubblicati dalla Regione Marche, si riscontra un calo di arrivi e presenze nel capoluogo Piceno, gli arrivi sono passati, dai 42.644 del 2015 ai 39.039 dello scorso anno, mentre per quanto riguarda le presenze si è passati da 174.776 del 2015, a 159.703 nel 2016 pari ad una diminuzione percentuale di circa il 9%.

Da sempre elemento di grande attrattività per il turismo dei territori oggetto di studio sono i beni culturali.

La loro presenza è sempre incastonata nel paesaggio montano e collinare sia che si tratti di edifici religiosi che di fortificazioni.

Ovviamente sono presenti anche grandi testimonianze di "architetture minori" e risorse storico culturali, come ad esempio, romitori, abbazie e santuari.

Particolarmente rilevante è, inoltre, la presenza di castelli, torri fortificate, mulini ed edifici manifatturieri, oltre ovviamente ai numerosissimi edifici religiosi presenti in ogni frazione che, seppur semplici dal punto di vista architettonico, sono ricchi di cicli pittorici.

Dai dati del MIBACT si evince che nelle Marche sono stati danneggiati ben 2.634 beni culturali.

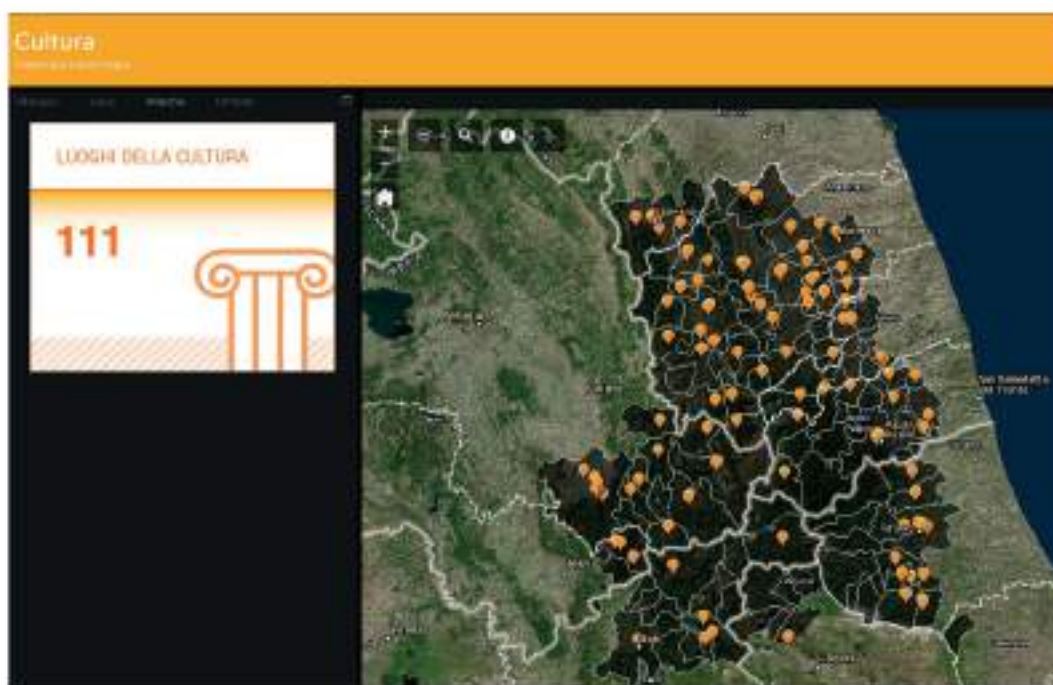
È evidente che, a causa del sisma, il turismo "ambientale" ha subi-

to un forte arresto, per di più in un momento di forte crescita come dimostrato dai dati dell'ultimo rapporto Ecotur (Istat, Enit, Università ecc).

Infatti, negli ultimi anni, mentre il turismo tradizionale ha perso il 3,5% delle presenze e un calo del fatturato complessivo del 9,5%, quello naturalistico e ambientale ha guadagnato l'1,8% delle presenze e un buon 4,1% di fatturato.

Infine, si evidenzia che nei territori interessati dal sisma sono presenti significativi stabilimenti termali, che uniti al patrimonio naturalistico, architettonico e culturale, contribuiscono a rafforzare l'identità dei luoghi.

La possibilità, quindi, di agire sulla leva dello sviluppo del turismo termale e del benessere consentirà di proporre progetti di promozione turistica integrati, avendo l'obiettivo di mettere al centro la sostenibilità ambientale la cultura e il benessere della persona.



Fonte: Protezione civile

Punti di forza e debolezza

Punti di forza • Il territorio marchigiano ferito dal sisma, è una terra ricchissima di risorse, culturali, storico, architettoniche, enogastronomiche, paesaggistiche, tutte di elevatissimo pregio, con caratteristiche diverse in base ai territori, che confermano la peculiarità di una Regione, unica in Italia, declinata al plurale.

I musei, la storia, la cultura, i paesaggi, la natura, i siti religiosi, i borghi e castelli, le aree archeologiche, le terme, le magiche e preziose cave di travertino, la biodiversità, le tradizioni, le rievocazioni storiche permettono di realizzare itinerari e proposte tematiche di visitazione, favorendo anche quegli angoli meno noti e frequentati, ma che fanno da cornice alle destinazioni turistiche più conosciute.

Gli stessi riconoscimenti di rilevanza nazionale, quali Bandiere Arancioni, circuiti dei Borghi più belli d'Italia, uniti alle Bandiere Blu, rappresentano eccellenze che possono garantire un vero prodotto di "Qualità".

Uno dei maggiori punti di forza di questo territorio è quindi l'ambiente inteso come eccezionale mix di natura, borghi, storiche città a misura d'uomo, paesaggio.

L'unicità della natura intatta, i due Parchi, dei Monti Sibillini e della Laga, costituiscono paesaggi esclusivi, come le praterie secondarie ricche di biodiversità e di flora con specie di fiori rarissimi (orchidee), e che permettono di sviluppare diverse tipologie di turismo, sia tipicamente naturalistico che sportivo, quali ad esempio, trekking, birdwatching, cicloturismo, e sport d'avventura.

Nelle aree più interne sono rimaste faggete millenarie, con alberi plurisecolari che fanno da habitat al lupo appenninico e alla rarissima rosalia alpina, oltre ai caprioli e agli imponenti cervi.

A questa natura intatta si legano secoli di storia e architettura, legata ad eremi, leggende e santuari unici, come quello di Macereto, quello della Madonna dell'Ambro e quello di Santa Maria in Pantano.

Un territorio ricco di storia, fatta da pellegrini e viandanti, una storia che necessita far ripercorrere anche a piedi, con escursioni arricchite dalla presenza di validissime guide naturalistiche del territorio, anche per evocare che questo ricco patrimonio naturale e architettonico torni, nei tempi più rapidi possibili, al suo antico splendore.

La produzione enogastronomica e i metodi di coltivazione, le tradizioni, la storia, la ricchezza di eccellenze e di prodotti certificati da marchi dop e doc, quali vino, olio, mele rosa, anice, e quelli più di nicchia

come miele, castagne, tartufo e zafferano, sono risorse d'identità da permettere la creazione di veri e propri itinerari legati al turismo del gusto, o magari eventi di promozione di prodotti enogastronomici, che se spesso possono richiamare una tipologia di turista ovvero l'escursionista, hanno in realtà, però, la grande funzione di promuovere e commercializzare il territorio.

Ulteriore punto di forza sono i suoi importanti siti termali quali Acquasanta Terme, Sarnano, e Tolentino, realtà presenti nelle province Ascoli Piceno e Macerata.

Siti termali che risultano, da indagini degli ultimi anni, molto apprezzati soprattutto per qualità e efficacia delle cure e che allo stesso tempo possono integrarsi ad un'offerta turistica del territorio e dare valore aggiunto.

Relativamente all'accoglienza, seppur ferito, è un territorio dove l'ospitalità ricettiva vanta una certa storicità e caratteristica, soprattutto nell'extralberghiero.

Infatti, si riscontrano numerose realtà dell'extraricettivo quali: agriturismi, b&b, country house, mentre è abbastanza carente, nell'entroterra quella alberghiera.

Un territorio che, seppur oggi bisognoso di una grande rinascita, at-

tira, grazie alle sue eccellenze, una diversità di nicchie di domanda, che chiedono un turismo ad alto valore esperenziale.

Le motivazioni principali di tale particolare domanda turistica e che spingono a scegliere una vacanza in questi territori, evidenziano un luogo con molte sfumature e sottolineano l'esistenza di nicchie di domanda che sono alla ricerca di una vacanza ricca di spunti e possibilità ad alto valore esperenziale: dall'arte, alla cultura, dalla salute al benessere, dallo sport all'avventura, dalla gastronomia alle tradizioni locali.

Necessario, dunque, sarà porre l'attenzione sui determinati interessi e sulle precise motivazioni, per poter confezionare un'offerta e un progetto di promozione capaci di recepire le possibilità che il ricco territorio offre, e che sia strutturata e orientata ad una tipologia di domanda turistica nazionale ed internazionale.

Punti di debolezza • Le grandi potenzialità del territorio marchigiano, e soprattutto di quello ferito dal sisma, sottolineano, di contro, la necessità di gestire alcune criticità, che oggi rappresentano degli ostacoli.

Di seguito se ne indicano alcune.

Seppur esiste una ricca realtà di risorse paesaggistiche, culturali, enogastronomiche, termali, religiose, di notevole pregio e capaci di cogliere l'interesse, perché particolarmente adatte ad un turismo di nicchia, ancora oggi risulta poco definita una vera "identità" anche sui prodotti che sono legati alla storia di questi luoghi, come l'enogastronomia, il turismo religioso, l'agriturismo e il termalismo.

Recenti studi, dell'Associazione interregionale delle Camere di Commercio del Centro Italia, affermano che dal punto di vista turistico, il patrimonio artistico e monumentale ha una capacità di attrazione e rappresenta la motivazione principale al soggiorno nel territorio oggetto di studio, per il solo 15% degli stranieri e per il 7% degli italiani. Inoltre lo studio rileva che, sia in Italia che all'estero, il turismo culturale è uno dei prodotti meno venduti per le province del Centro Italia, mentre in particolare sui mercati esteri, la cultura è, in assoluto, il prodotto con il maggior appeal verso l'Italia.

"Manca una vera identità del prodotto cultura, mancano percorsi culturali ben definiti, la visibilità di tale prodotto è solo legata alla cronaca."

Relativamente all'enogastronomia, non risulta una forte tradizione gastronomica specifica, locale e consolidata che sappia contraddistin-

guere i territori neanche nei metodi produttivi, e dove in parte esistono, non si riscontra una forza sufficiente come veri e propri prodotti/pacchetti turistici di scoperta di quei luoghi così autentici e originali. Questa assenza di offerta turistica così latente e marginale si riscontra, in particolare, nei cataloghi dei tour operators stranieri.

Altra criticità, è la dimensione ridotta della capacità ricettiva alberghiera.

Diversi Comuni non hanno alcuna forma di accoglienza, e là dove esiste, spesso, si ravvisano solo formule marginali e di una tipologia extralberghiera.

Occorre dunque un'attenta politica di investimento e di sviluppo auspicando un potenziamento e riqualificazione del sistema ricettivo in modo coerente con lo sviluppo sostenibile del territorio, anche attraverso un modello di governance delle abitazioni private.

Per quanto concerne la viabilità, il sisma ha messo in evidenza, in modo drammatico, la fragilità della rete viaria interna, e delle infrastrutture in genere, rendendo quindi il territorio incapace di gestire, anche il flusso di traffico ordinario.

Pertanto, da una già difficile situazione esistente prima del sisma, caratterizzata anche da una segnaletica poco chiara e capillare, a volte

del tutto assente, si è passati ad una incapacità assoluta del territorio di garantire al turista una mobilità efficace.

Un ulteriore fattore da considerare, è che i tour operators non hanno ancora un vero interesse ad inserire il territorio di analisi tra le loro proposte, in quanto i turisti finali non conoscono e dunque non chiedono queste destinazioni.

Alcuni tour operators sostengono, addirittura, di aver trovato difficoltà a reperire informazioni per realizzare pacchetti turistici.

Relativamente all'informazione turistica indispensabile sarà ristrutturare, riorganizzare, e integrare i punti di informazione turistica IAT, con personale formato e adeguato alla postazione di front – desk, oltre a programmare una integrazione di sistemi altamente innovativi, per garantire al turista un'assistenza informatica turistica del territorio h24.

Tali luoghi dovranno essere trasformati, da semplici punti di erogazione passiva di informazione e di depliant/brochure, a vere e proprie "vetrine" animate dei territori/compensori attraverso la presentazione di eventi culturali, folcloristici e prodotti tipici locali.

Gli operatori di tali centri, pertanto, necessitano di una formazione

continua ed essere capaci di gestire ampi comprensori.

Internet resta sempre lo strumento cruciale oltre che per visibilità soprattutto per la promocommercializzazione.

Essere presenti on line è fondamentale ed indispensabile in quanto vero strumento di vendita di soggiorni e pacchetti turistici e fattore efficacissimo nella scelta del periodo e della destinazione di vacanza o visita.

Il binomio turismo-territorio⁴

Un nuovo modello di sviluppo, che metta al centro il binomio **turismo-territorio** è indispensabile, soprattutto dopo i recenti avvenimenti sismici che hanno ferito tutto l'entroterra delle province di Ascoli Piceno, Fermo e Macerata, in quanto, passato il momento iniziale dell'emotività e della solidarietà, si corre il rischio che tali zone restino isolate.

Da analisi dettagliate e studi recenti da parte di Università, Associazioni interregionali delle Camere di Commercio del Centro Italia, dall'Unioncamere, ISNART ecc, si evince una lettura delle tendenze e dinamiche che "movimenteranno" il turista di domani e che tracceranno i destini di un intero settore, che resta e resterà uno dei volani dell'economia mondiale, permettendo di individuare precisi percorsi da intraprendere.

Dall'Europa in primis, i mercati maturi si troveranno a gestire una folta schiera di individui che, pensionati ma ancora giovani nello spirito,

4. Elaborazione da "Identità del territorio e nuovi prodotti turistici nelle Regioni del Centro Italia SINTESI", (2011) Associazione Interregionale delle Camere di Commercio del Centro Italia (Abruzzo, Lazio, Marche, Molise, Toscana, Umbria), pagg. 21 e ss

sono nella continua ricerca di esperienze di viaggio che, alla voglia di avventura, uniranno il crescente bisogno di benessere.

Sono i cosiddetti "BabyBoomer Generation", importantissimo target con bisogni e necessità specifiche, ma che garantirà una preziosa destagionalizzazione, in quanto turisti con maggiore disponibilità di tempo libero.

Inoltre, la crescente multiculturalità della popolazione e provenienze diverse, nonché la perdita di valore dell'età anagrafica, renderanno più logico distinguere i turisti in base ad interessi e motivazioni.

Infatti, parlare di nicchie diventerà il leitmotiv del consumo del futuro. Non si potrà più parlare di prodotto generico, di cultura generalista, di viaggio generalista, ma di prodotti originali, fortemente personalizzati, pronti a soddisfare la richiesta di esperienze dal valore autentico e che contribuiranno ad alimentare, attraverso condivisioni costanti e puntuali, la richiesta di visitare certi luoghi.

Turisti che alimenteranno una fitta rete network parlante, e creativa non solo di risorse economiche ma anche e soprattutto di promozione "indiretta" dei territori.

I viaggi, sempre più brevi, saranno prenotati a ridosso della partenza; necessaria e indispensabile sarà l'applicazione della revenue mana-

gement, ovvero, prezzare il prodotto in base all'evento e alla richiesta. Il low cost, formula sviluppatasi durante la crisi economica, diventerà paradigma classico del viaggiare.

Il prezzo del prodotto turistico da scegliere sarà l'elemento di attenzione primario che andrà di pari passo con la ricerca di vacanze a tema.

In particolare dedicarsi al proprio benessere, praticare sport, rilassarsi nei territori veri e propri contenitori di arte, storia, cultura, tradizioni culturali ed enogastronomiche saranno sempre più le richieste con cui confrontarsi.

Lo sviluppo del turismo sostenibile, che vede l'ambiente come vero protagonista del futuro, sarà l'artefice di comportamenti green e sostenibili; dall'utilizzo di fonti di energia rinnovabili a costi sempre più competitivi, dalla richiesta di prodotti agroalimentari che rispettino l'equilibrio del territorio e la salute delle persone, da edifici costruiti secondo i principi dell'architettura bioclimatica al ricorso ad automobili non alimentate dal petrolio.

Tutto questo determinerà l'affermarsi di modelli di comportamento che condizioneranno le modalità di scelta del viaggio e delle soluzioni del soggiorno, richiamando l'attenzione di tutti gli operatori del

settore, in particolare imprenditori delle attività ricettive, tour operator, agenzie di viaggio e di incoming, imprese di trasporto e della ristorazione che dovranno formulare e confezionare prodotti e servizi rispondenti ad uno stile di vita ecosostenibile.

In particolare, importante sarà il coinvolgimento delle comunità locali, riconoscendo loro un ruolo attivo nell'esperienza di vacanza, durante il soggiorno, ma soprattutto nella fase ante checkin, ovvero, prima dell'arrivo in loco e sul web.

Un'ulteriore sfaccettatura, del turismo sostenibile, sarà intraprendere contatti con gli abitanti delle varie location turistiche per chiedere informazioni su come spendere le vacanze.

Tale abitudine consolidata, consentirà, ancor prima dell'arrivo, di avere dalle preziose indicazioni per vivere un'esperienza dei territori secondo lo stile tipico del luogo.

A tal proposito, la tecnologia e l'utilizzo di strumenti e dispositivi mobili, diventeranno sempre più parte integrante di un turista in continuo movimento, tanto reale quanto virtuale, il cd. ***"On the move consumer"***.

La necessità di una costante e sempre aggiornata formazione in particolare dell'accoglienza e del marketing turistico, sarà la chiave fon-

damentale e decisiva per raggiungere tutti gli obiettivi.

Il sostegno alle PMI e ai Comuni del cratere, da parte della Regione e del Governo, con un approccio programmatico e strategico, è una delle priorità per conseguire una forte crescita, ma soprattutto rinascita economica e coesione sociale.

I trend, appena descritti, saranno fondamentali per favorire e costruire un posizionamento delle risorse di cui questo territorio ferito dispone, cercando di lavorare in modo innovativo e intelligente su tutti gli aspetti evidenziati, trasformandoli in vere e proprie strategie a servizio delle imprese e del territorio.

Tipologie di turismo: le forme più efficaci

L'esame delle caratteristiche dei territori colpiti dallo sciame sismico induce ad una serie di riflessioni inerenti alcune "tipologie" di turismo, necessarie per la realizzazione di azioni efficaci sulle aree in oggetto. Tra le diverse possibili, si considerano particolarmente adatte allo scopo prefissato le seguenti:

1. Turismo ambientale: dove il termine "ambientale", sottintende il "paesaggio" con tutti gli asset in esso contenuti, ivi compreso soprattutto la "*matrice culturale*".

L'ambiente è diventato parte fondamentale dell'indotto turistico, tanto che tra i problemi di tutela e conservazione e quelli di sviluppo turistico si sono stabiliti legami sempre più stretti.

Le risorse ambientali, infatti, costituiscono elementi essenziali sia nella scelta del luogo sia nell'avvio di iniziative.

La strategia, per un turismo ambientale sostenibile, non può non puntare sulla qualità, quale fattore di competitività e di sviluppo, in modo di destagionalizzare l'offerta, distribuendo le presenze nell'arco dell'anno.

Il coinvolgimento delle comunità locali nella scelta, è fondamentale per sviluppare un marketing sostenibile diretto a promuovere il territorio e ad evidenziare i limiti di fruizione.

Infine, si segnala il fatto che, affinché il turismo ambientale possa essere sostenibile, occorrono specifici diretti interventi da parte degli enti di governo in materia di agevolazioni fiscali, incentivi finanziari e investimenti pubblici diretti.

2. Turismo Termale: prodotto sempre più apprezzato e richiesto scelto da una particolare “domanda turistica”, dove la scelta della destinazione termale è sempre più condizionata dalle eccellenze storiche, culturali paesaggistiche ed enogastronomiche dei territori, oltreché dal prodotto wellness;

3) Turismo di nicchia: prodotti e servizi specifici, ideati e realizzati per soddisfare il target più consono in termini di qualità.

Secondo la definizione data dal dizionario Demauro, per “nicchia di mercato si intende un segmento di mercato, in cui un’azienda (o più aziende), opera in una situazione di vantaggio, individuato allo scopo di raggiungere con maggior forza coloro che ne fanno parte”.

Oggi, il turismo di nicchia è un fenomeno in grande espansione.

La sua importanza, negli anni, è notevolmente cresciuta e sono state

create moltissime varianti a questa tipologia turistica.

Le principali caratteristiche che dovranno differenziare il turismo di nicchia da un turismo normale, o di massa, sono in sintesi le seguenti:

- Individuare un prodotto innovativo che abbia un buon rapporto qualità/prezzo;
- Puntare sulla qualità e non sulla quantità;
- Essere in grado di interpretare e soddisfare le richieste di particolari categorie di turisti/destinatari;
- Avere come obiettivo quello di diventare leader e punto di riferimento per una determinata offerta turistica di qualità, fidelizzando quegli operatori che sono alla ricerca di nuovi mercati;
- Fare affidamento sul "passaparola", quindi su clienti particolarmente fidelizzati che consigliano questa tipologia di vacanza a conoscenti e amici;

In definitiva, il turismo di nicchia dovrà essere capace di confezionare il prodotto attorno ad un interesse o una passione, con un servizio dove la qualità è al primo posto.

L'offerta dovrà distinguersi, per originalità e specialità in modo da creare un prodotto competitivo e possibilmente unico.

Alcuni esempi tra i tanti, di turismo di nicchia: ***turismo sportivo, culturale, letterario, religioso, e quelli dedicati alle rievocazioni storiche, alle tradizioni popolari, al folklore, ed agli sport estremi, ecc..***

Turismo ambientale: Ipotesi progettali

1. *SIBILLANDO*: natura, sport, storia, tradizioni e sapori.

Il settore degli eventi è stato interessato nell'ultimo decennio da una crescita esponenziale, sia a livello qualitativo che quantitativo, tant'è che sono aumentate notevolmente sia le articolazioni delle manifestazioni che il numero delle iniziative realizzate.

Tale sviluppo è stato favorito dall'aumento del tempo libero, dalla crescita dell'interesse nei confronti delle attività culturali, dall'evoluzione tecnologica e dei trasporti che facilitano gli spostamenti degli utenti. In periodi come quello attuale, caratterizzato principalmente dalle ferite del sisma, da una ricostruzione lenta, che rischia di favorire lo spopolamento definitivo di tali territori, dalla scarsità di risorse da destinare alla redazione di piani di marketing, di contro dalla necessità di mettere in atto progetti concreti subito, è cresciuta notevolmente l'esigenza di analizzare gli effetti prodotti sui territori dagli investimenti concretizzati attraverso precedenti manifestazioni, nate per valorizzare il territorio dell'entroterra negli anni precedenti al sisma, al fine di verificarne la loro efficacia e studiarne l'eventuale adattabilità alle

attuali esigenze.

L'obiettivo di quest'analisi, quindi, è quello di valutare i benefici prodotti da tali eventi, al fine di riscontrare l'importanza delle iniziative, oltre i risultati ottenuti in termini di customer e stakeholder satisfaction, e quindi soprattutto avere suggerimenti e informazioni utili per la pianificazione di altre idee progettuali, oltre a garantire ulteriore sviluppo a questo territorio.

Il turismo, infatti, costituisce un'attività economica di primaria importanza per le aree colpite dal sisma e gli eventi costituiscono importanti strumenti di marketing territoriale.

La loro rilevanza è dovuta al fatto che sono fortemente legati al territorio nel quale si svolgono e se male organizzati possono avere un impatto negativo sullo stesso.

Inoltre, gli eventi, se capaci di coinvolgere le locali comunità, accrescono e influenzano le risorse immateriali di un territorio quali l'accoglienza, la solidarietà e la coesione sociale.

Possono infatti, contribuire a rafforzare le tradizioni e i valori locali, possono favorire la crescita dell'orgoglio sociale e dello spirito territoriale, ma possono anche, se male interpretati, generare ostilità tra visitatori e residenti o creare un'immagine negativa qualora risultino

inefficienze nell'organizzazione dell'iniziativa.

Nell'ambito dell'impatto turistico è opportuno sottolineare il fatto che alcuni territori non riescono ad avere risorse in grado di attrarre i turisti e quindi hanno l'esigenza di ricorrere a diverse attrazioni – evento per valorizzare la competitività delle risorse esistenti o offrire nuove attrazioni (Caroli 2007).

Gli effetti prodotti dagli eventi si riflettono sul territorio, sia in termini di creazione di immagine, che di miglioramento o di riposizionamento.

Gli eventi, inoltre, consentono di attrarre diverse tipologie di turisti e visitatori (Richards 1992):

- Persone interessate all'insieme di attrattive della località, tra le quali rientra anche l'evento;
- Visitatori attratti esclusivamente dalla manifestazione, che altrimenti non si sarebbero recati in quella località;
- Turisti che conoscono la destinazione e decidono di tornare a visitarla grazie ad una manifestazione che si rivolge ad uno specifico target di mercato;
- Residenti, che possono essere indotti, grazie all'offerta di specifici eventi, a visitare attrazioni locali per le quali non hanno mai mostrato interesse, e che spesso sono più interessati

alla sede in cui ha luogo la manifestazione, piuttosto che l'evento stesso. (Bonetti, Masiello 2006).

Infine gli eventi possono anche essere usati per destagionalizzare la domanda, perché insieme ad altre leve di marketing possono determinare l'allungamento della stagione turistica, la creazione di "nuove stagioni", la variazione dell'offerta del servizio.

Un evento significativo, che negli anni precedenti al sisma, ha avuto ricadute positive sia in termini economici che di promozione nell'area appenninica picena, è stato il Festival dell'Appennino prodotto e realizzato negli anni 2011 /2014 dalla Provincia di Ascoli Piceno.

Tale idea progettuale è nata dalla considerazione che il turista è sempre più sensibile alle tematiche ambientali e dello sviluppo sostenibile, è propenso a conoscere nuovi luoghi, culture e tradizioni e ricercare forme di turismo diversificate e innovative.

Per questo motivo nel progetto sopra menzionato è stato fondamentale valorizzare le risorse locali, in quanto fonti di vantaggio competitivo ed elementi di differenziazione sempre più importanti.

Inoltre, in tale progetto, al fine di contenere i costi e portare avanti adeguate ed efficaci politiche di marketing, si è sperimentata ed at-

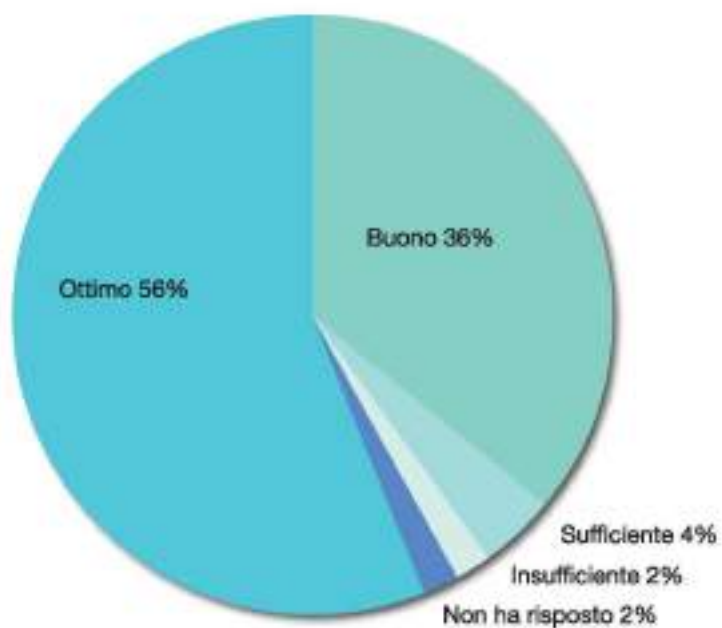
tuata una stretta sinergia tra istituzioni pubbliche e private, al fine di valorizzare quanto più possibile l'offerta di ciascun territorio.

In sintesi, il coinvolgimento della comunità locale è stata determinante.

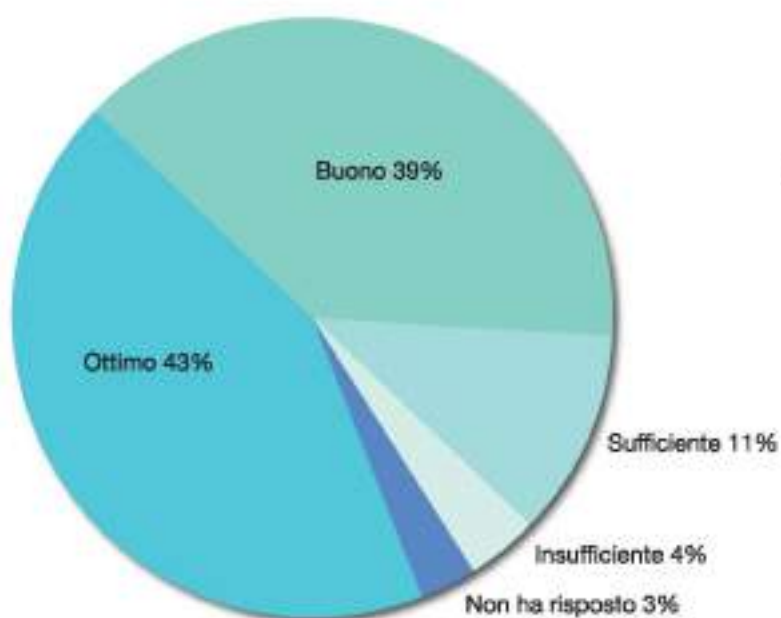
Il territorio in questo caso, non è stato inteso tanto come luogo geografico costituito dal solo paesaggio e dalla natura circostante, quanto da un insieme omogeneo di cultura, storia, tradizioni, gastronomia, folklore, artigianato, prodotti tipici, ecc., ovvero, il territorio inteso come una vera destinazione turistica.

La dimostrazione di una siffatta efficace impostazione, è contenuta nei report relativi al "Festival dell'Appennino", come di seguito viene indicato, in un'analisi dettagliata della "*customer satisfaction*", nei grafici di seguito riportati.

Come giudica
tali iniziative?

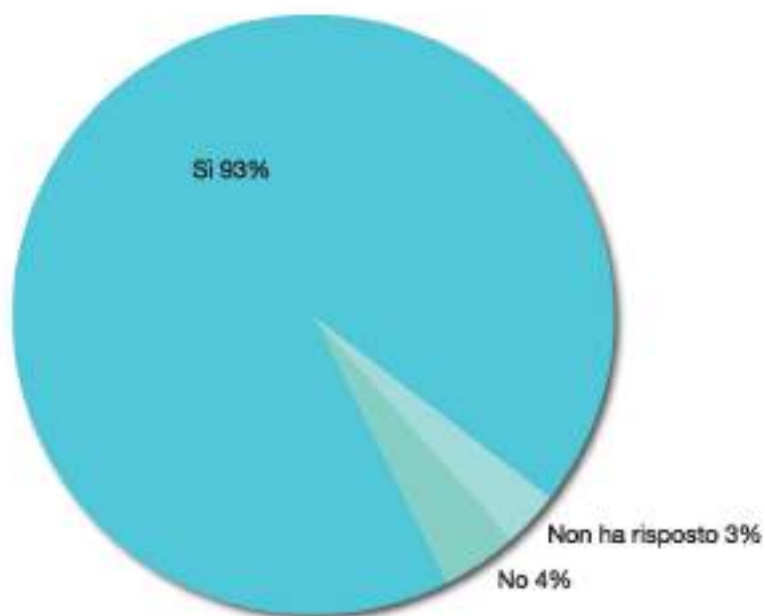


Fonte: nostre elaborazioni

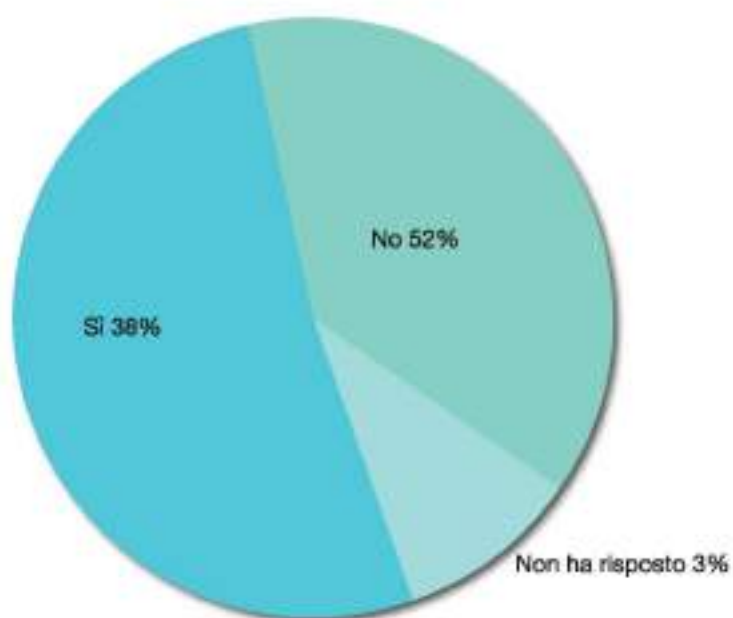


Come giudica i
servizi offerti?

Consiglierebbe
ad un amico questa
esperienza?



Fonte: nostre elaborazioni



Aveva visitato
questi luoghi in
precedenza?

I dati dell'indagine hanno dimostrato che il livello di soddisfazione, sia per quanto riguarda le iniziative che per i servizi offerti, risulta essere particolarmente elevato, infatti più dell'80% ha giudicato il Festival ad un livello buono o ottimo, e il 93% degli intervenuti consiglierebbe ad altri di partecipare.

Un importante aspetto esaminato e da tener conto per una efficace comunicazione riguarda la provenienza dei partecipanti: le interviste hanno consentito di rilevare che la maggior parte degli intervenuti (78%) risiede nella Provincia di Ascoli Piceno, ma non mancano partecipanti provenienti dall'estero o da altre Province.

In continuità di quanto già realizzato, si propone il progetto: "Sibillando: natura, sport, cultura, tradizioni e sapori", un progetto che ha l'obiettivo di sostenere lo sviluppo di nuove forme di promozione del territorio, nuove forme di turismo, "nuove destinazioni turistiche" che permettano, al territorio montano ferito dal sisma, di garantire quell'attrattività e competitività che merita, attraverso la specializzazione e l'innovazione della programmazione turistica e del tessuto economico e imprenditoriale locale.

La strada che "Sibillando" vuole proporre con forza è l'individuazione di progetti, che mediante la ricerca di sentieri e percorsi, che

attraversino, fondendone, le specificità del territorio, con la creatività imprenditoriale, crea proposte nuove ed originali capaci di trarre spunto dal patrimonio di saperi che caratterizzano la storia e la cultura di quel territorio, l'artigianato l'enogastronomia, le tradizioni, lo stile di vita e la natura.

Il progetto, quindi, intende far emergere e valorizzare la totalità delle risorse presenti nell'area danneggiata dal sisma e non solo, disegnando una nuova geografia tematica e di prodotto dell'area montana del territorio ferito.

Si vuole, così, rendere omaggio alla montagna che rappresenta un patrimonio straordinario da valorizzare e da far conoscere insieme alle persone che vivono ancora in questi suggestivi borghi e ne custodiscono le tradizioni e le risorse.

Il progetto dovrà essere operativo sotto il brand **"Sibillando: natura, sport, storia, tradizioni e sapori"** dovrà coinvolgere gli enti pubblici locali, la Regione, le imprese turistiche, le aziende di produzione artigianale tipico locale, i centri di educazione ambientale, le guide naturalistiche, le Pro loco, tutte le associazioni culturali, i consorzi ecc..., il tutto coordinato da un Ente capofila che non potrà non essere che la Regione.

È chiaro che il progetto raggiungerà l'obiettivo prefissato, se prioritariamente verrà:

- garantito il ripristino della fruibilità delle reti viarie interne, atte a garantire un regolare transito in sicurezza.

Attualmente, infatti dopo gli eventi sismici, vi è l'assoluta incapacità del territorio di garantire una efficiente e sicura mobilità per i residenti e i visitatori;

- ripristinato e potenziato il sistema turistico ricettivo alberghiero e soprattutto extralberghiero, qualificandolo e diversificandolo in modo coerente con lo sviluppo sostenibile del territorio, anche attraverso un nuovo modello di governance delle abitazioni private;
- ristrutturata, riorganizzata, e potenziata tutta l'organizzazione dell'accoglienza turistica attraverso i centri IAT, integrandoli con i sistemi informativi (ad esempio pannelli informativi dell'accoglienza) per garantire al turista un'assistenza turistica attiva h24 insieme ad una rinnovata segnaletica puntuale e precisa;
- studiata e attivata una puntuale campagna di comunicazione per intensificare il desiderio di visitare questi territori.

Occorrerà pertanto sviluppare una campagna promozionale legata a particolari investimenti, come ad es. immagini documentate sulle principali reti televisive, articoli, notizie di cultura su riviste specializzate, educational tours rivolti a giornalisti e tour operator.

Spesso infatti, i tour operators, non hanno un vero interesse ad inserire il territorio oggetto di studio tra le loro proposte nei pacchetti turistici perché i turisti non conoscono, dunque non chiedono queste destinazioni;

- potenziato l'uso dei social network;
- studiato e programmato un coinvolgimento mirato ai giovani e alle scuole, pianificando incontri con esperti, con guide naturalistiche sia durante l'anno scolastico, sia durante gli eventi in loco, ipotizzando e premiando concorsi e idee progettuali;
- formulato un dettagliato calendario eventi annuali, puntando principalmente nei fine settimana per favorire brevi soggiorni, confezionati in attraenti pacchetti turistici.

Di seguito si riportano alcune foto di suggestivi e spettacolari paesaggi appenninici.



Lago di Pilato



Sentiero sulla cresta del Vettore



Paesaggio



Paesaggio



Paesaggi invernali



2. IL PICENO: Bella scoperta.

Il progetto ha l'obiettivo di definire un nuovo strumento di integrazione della promozione ed accoglienza turistica della singole province oggetto di studio, allo scopo di potenziare l'offerta informativa e l'accoglienza, per migliorarne l'attrattività e la competitività territoriale e rilanciare lo sviluppo del comprensorio colpito dal sisma, in funzione delle sue specifiche caratteristiche.

In sintesi, il progetto prevede la realizzazione di una struttura di informazione attiva, dinamica, integrata telematicamente con i Centri IAT – realtà già esistenti sui territori provinciali e gestiti attualmente in modo diretto dalla Regione, in modo da offrire e garantire al turista, all'escursionista e anche agli stessi residenti, una visione completa e immediata della realtà provinciale e/o comprensoriale.

Lo strumento di promozione individuato, è costituito da una struttura "interattiva", composta da materiale diverso in funzione di dove verrà posizionato, e non si rivolge ad un target specifico ma, vuole essere un mezzo d'informazione e promozione per tutti, turisti e non.

Infatti da un'analisi attenta e puntuale si è riscontrato che è opportuno che tutti (turisti e non) debbano essere informati, conoscere,

vivere, ammirare e promuovere le risorse presenti nel nostro territorio perché, loro stessi, sono coinvolti nel processo di accoglienza.

Tutto ciò perché il "prodotto turistico" è un insieme di attrattive che possono essere più o meno tangibili, ma che comunque costituiscono il motivo per il quale il turista si sposta dalla sua residenza verso la destinazione, un servizio che, per il suo carattere fortemente esperienziale, è molto condizionato dal luogo in cui viene prodotto ed erogato.

È opportuno, quindi, che detti punti informativi, oltre a fornire servizi al visitatore, siano in grado, fin dal suo arrivo, di sollecitare sensazioni ed emozioni del luogo scelto, tali da soddisfare le sue esigenze e i suoi bisogni.

Tali punti informativi costituiti, come già detto, da pannelli il cui materiale di realizzo dipenderà dal luogo dove verranno posizionati, ad esempio in travertino se posti in una città storica come Ascoli, in legno se in una località di montagna, o addirittura in ceramica ecc., dovranno essere posizionati negli spazi adiacenti i centri IAT, le sedi delle Pro loco, i CEA, le principali strutture ricettive, e in quelle di accoglienza poste all'interno dei parchi, ed in genere, in ogni luogo dove è ipotizzabile la sosta di turisti e/o visitatori (es. aree di servizio,

poste lungo le strade principali).

In ogni pannello sono inseriti video, che utilizzati attraverso la tecnologia **touch screen** consentiranno di visitare tutto il territorio del comprensorio ed avere informazioni complete e dettagliate sugli asset in esso contenuti e sul calendario degli eventi.

Questo perché, rispetto al passato, il turista di oggi si caratterizza per un maggior bisogno di informazioni e soprattutto per una elevata esigenza di comprendere l'identità dei luoghi.

Tale strumento ha il ruolo di fornire al visitatore argomenti attivi e pulsanti che stimolino i suoi bisogni e creino le premesse per poterli soddisfare, ***perché il turista deve sentirsi non solo un ospite gradito, ma anche protagonista dell'esperienza.***

Il progetto, dunque, si potrebbe inserire nell'ambito degli altri già esistenti sui territori, come strumento di supporto di qualità, risultando particolarmente innovativo, grazie all'utilizzazione di particolari sistemi tecnologici, e materiali coerenti con l'ambiente circostante.

Alcuni esempi esplicativi

Di seguito si riportano alcune ipotesi realizzative di tali pannelli (o Totem), e l'indicazione di ulteriori "messaggi", "slogan", o "brand" che

dir si voglia, da inserire in dette strutture informative, tipo:

Scopri il Piceno

Leggi il Piceno

Sfoggia il Piceno

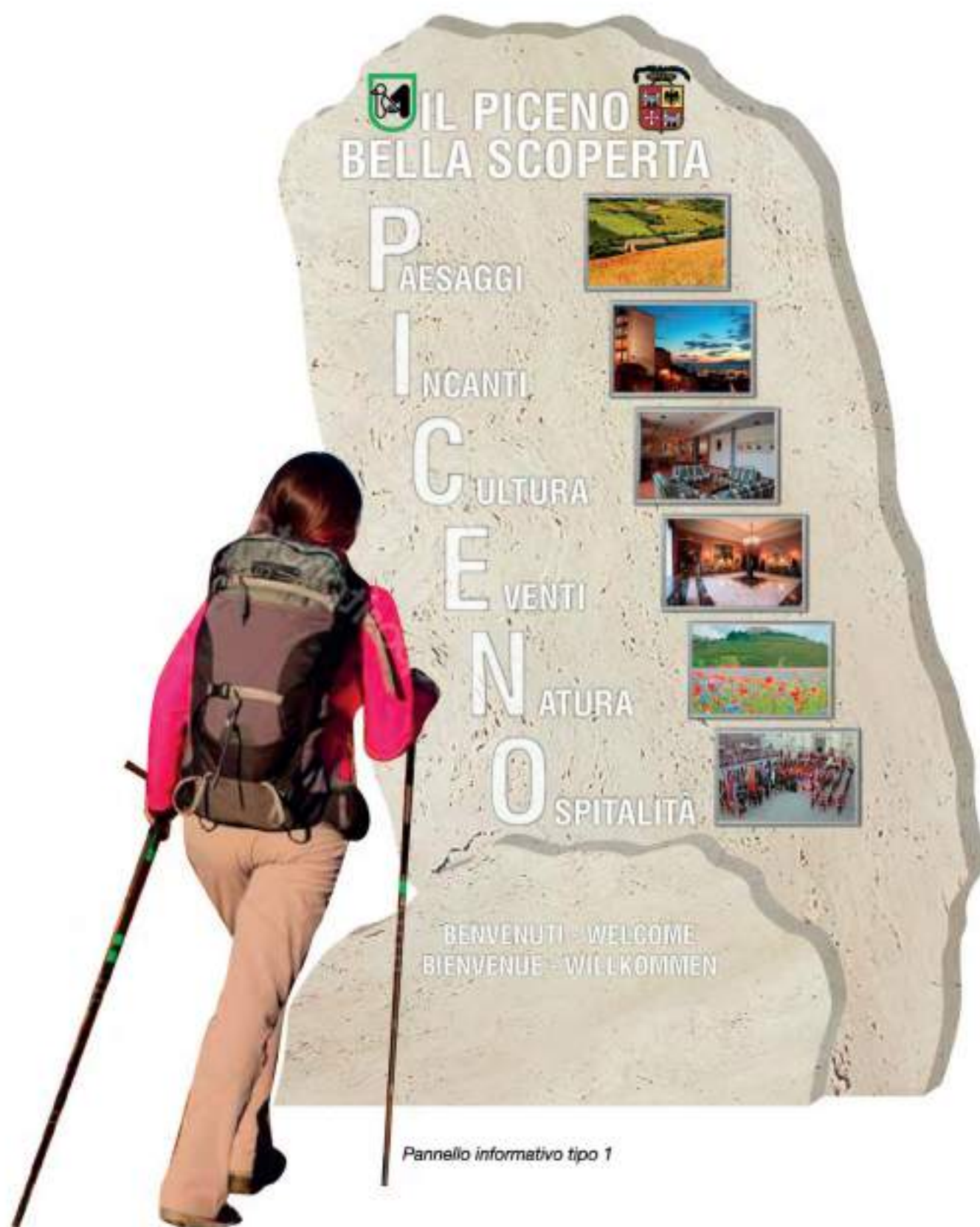
Vivi il Piceno

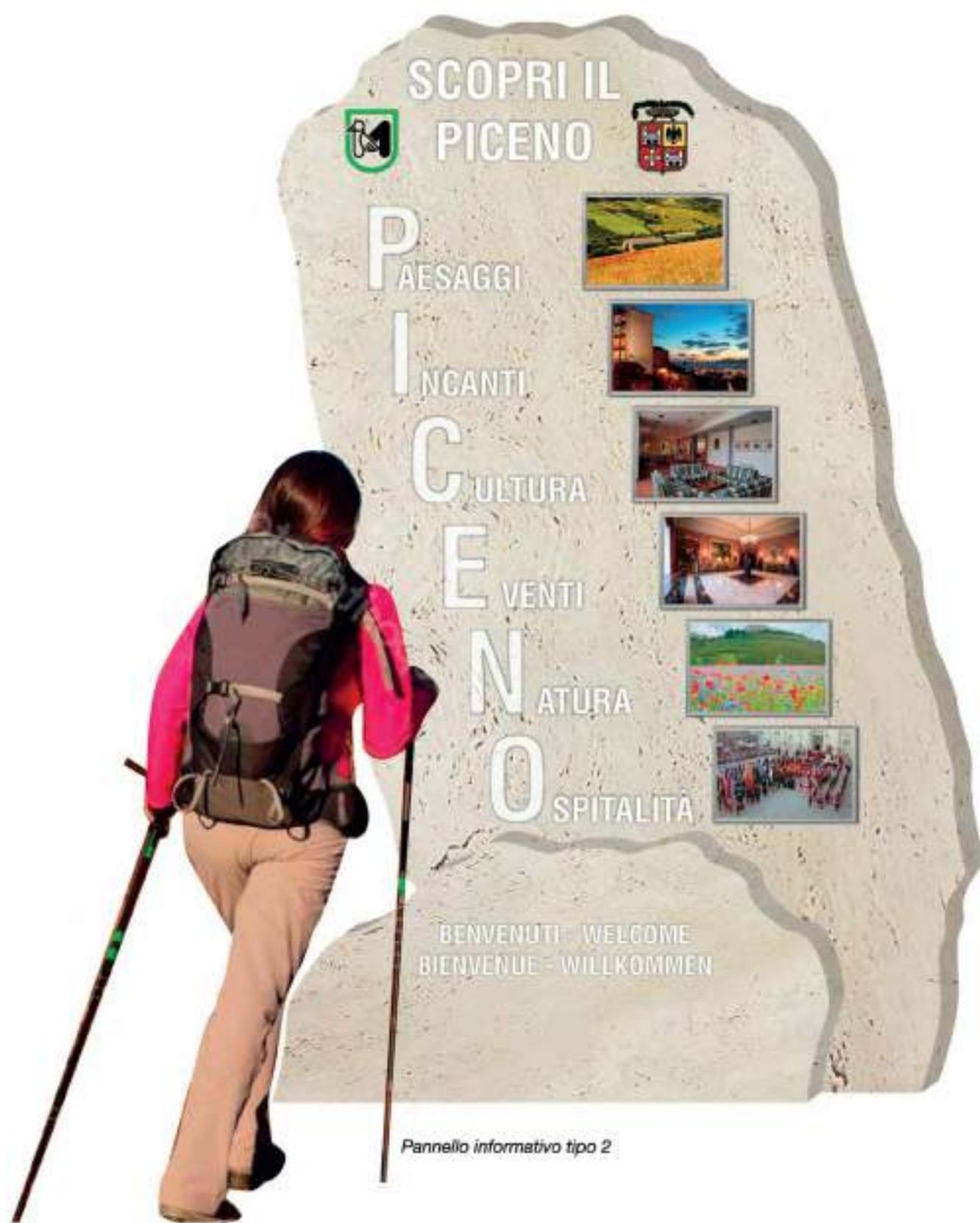
Piacere, Piceno

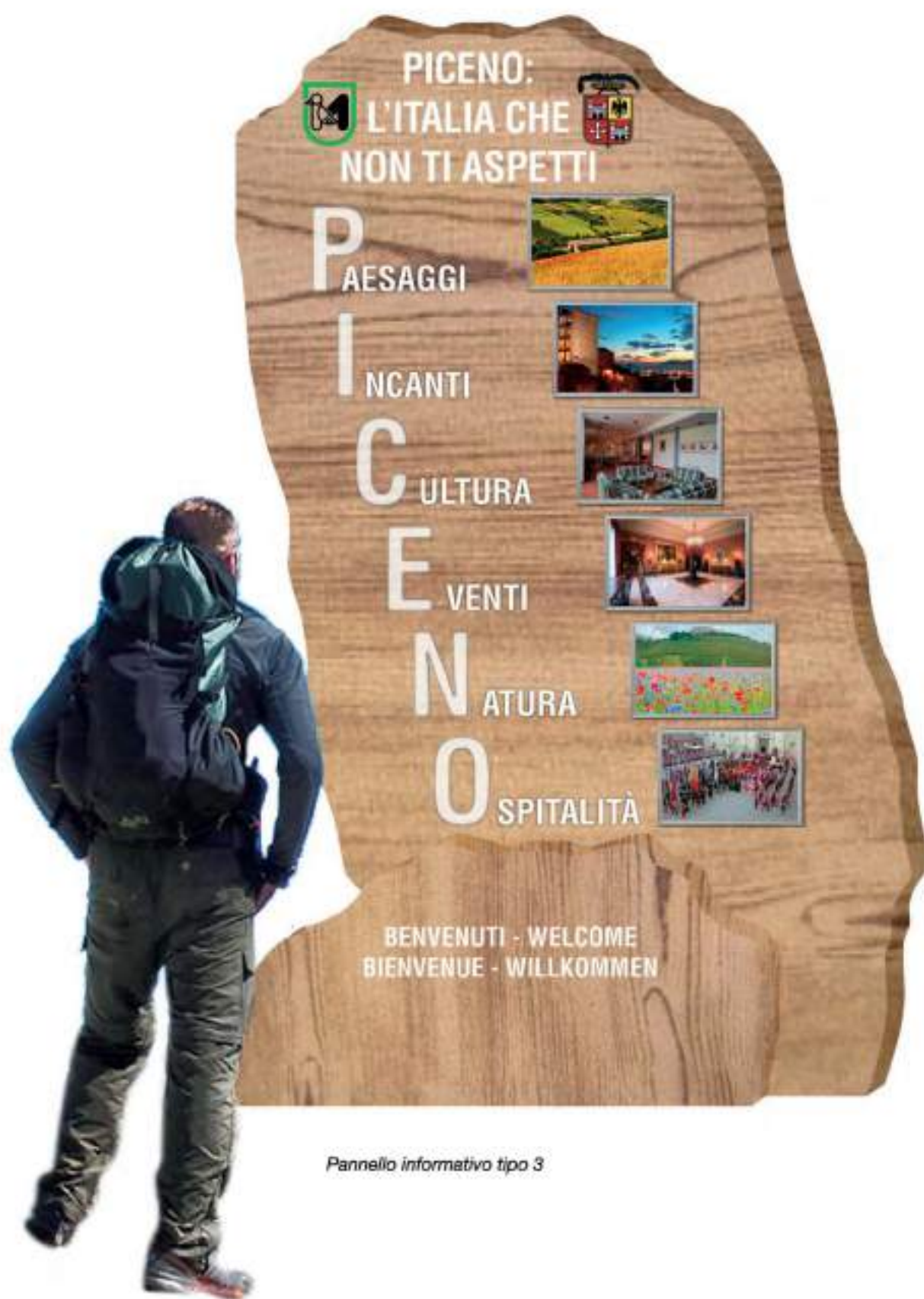
Piceno, much more (Piceno, molto di più)

Piceno, l'Italia che non ti aspetti

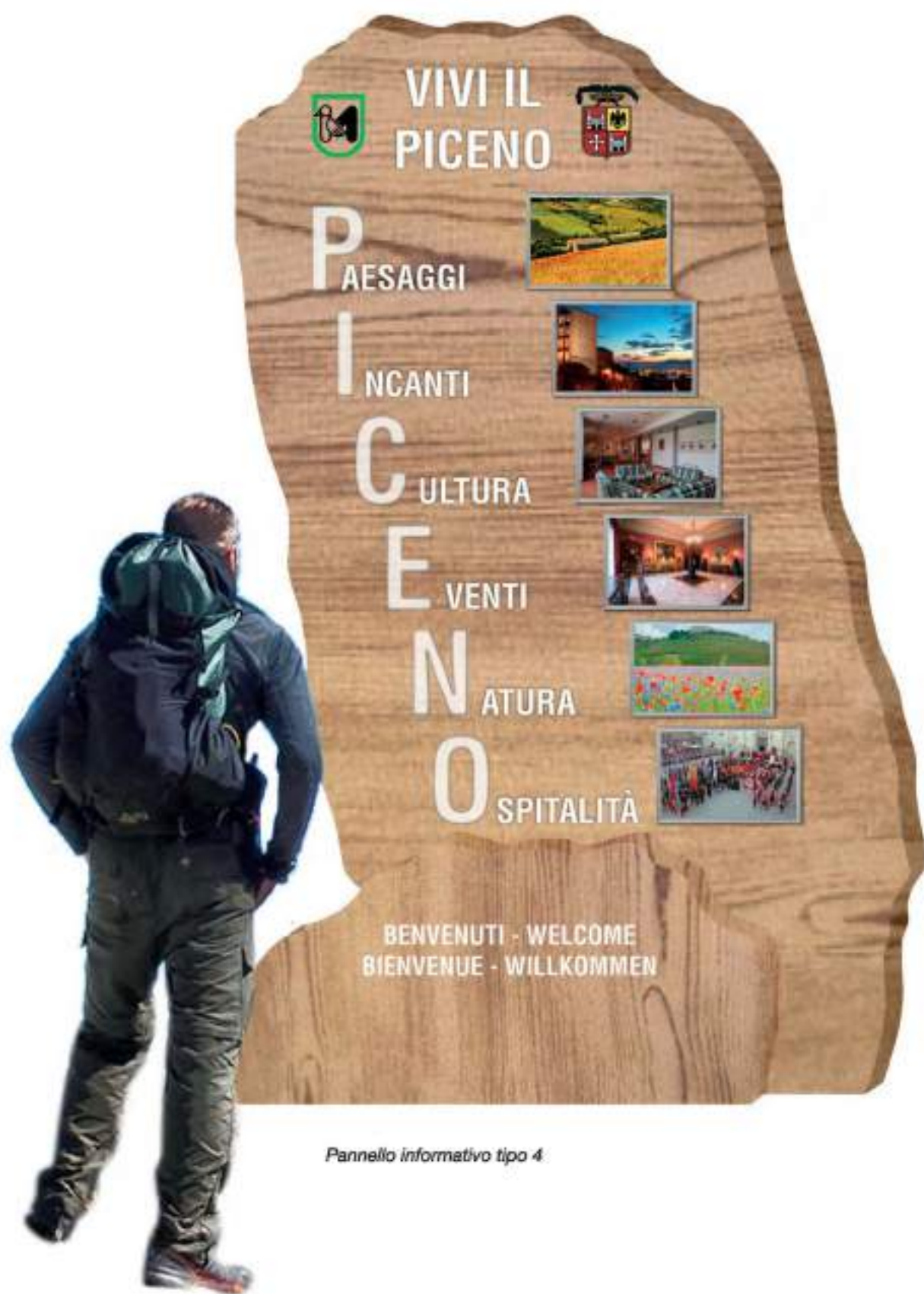
ecc.



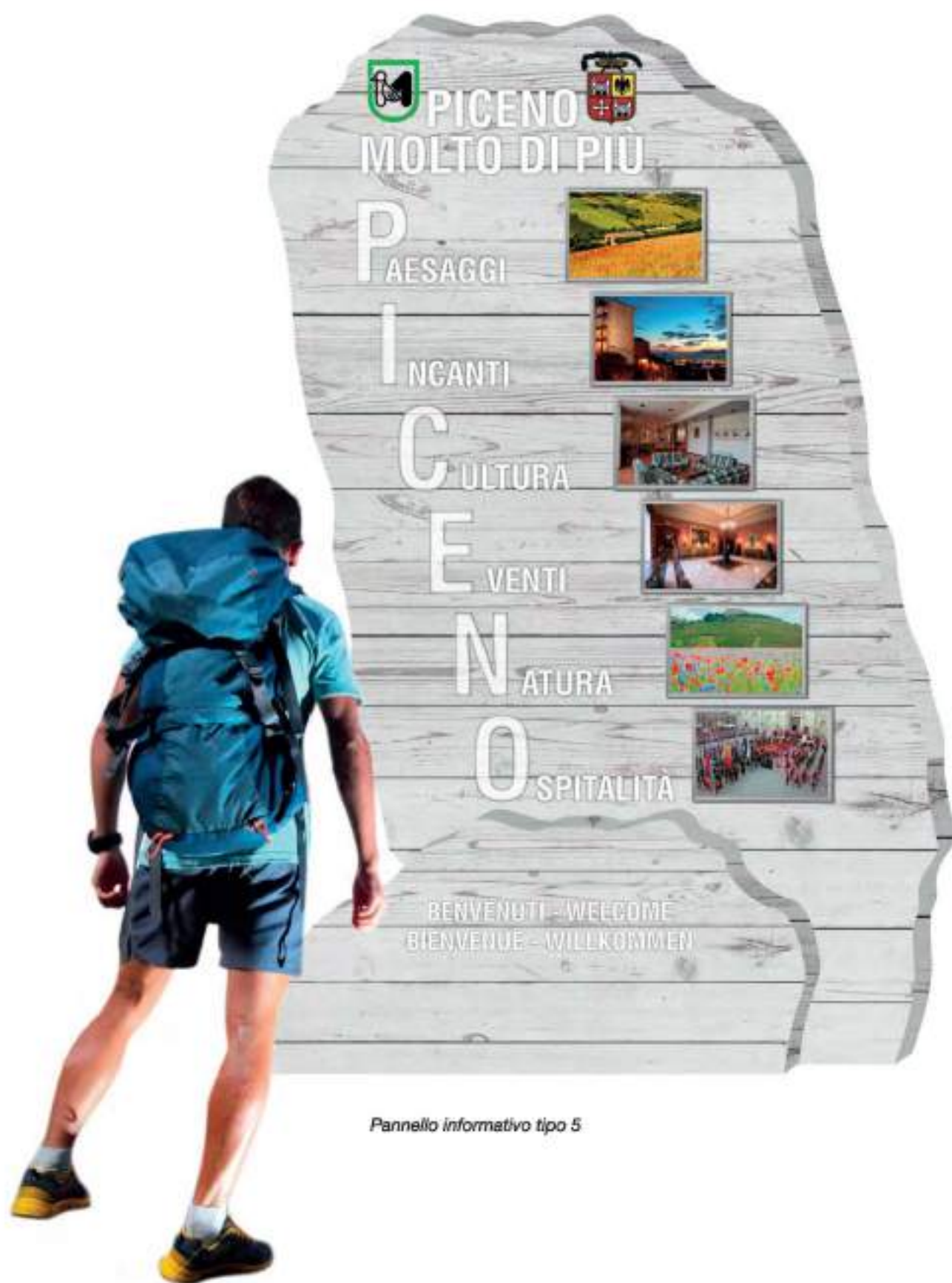




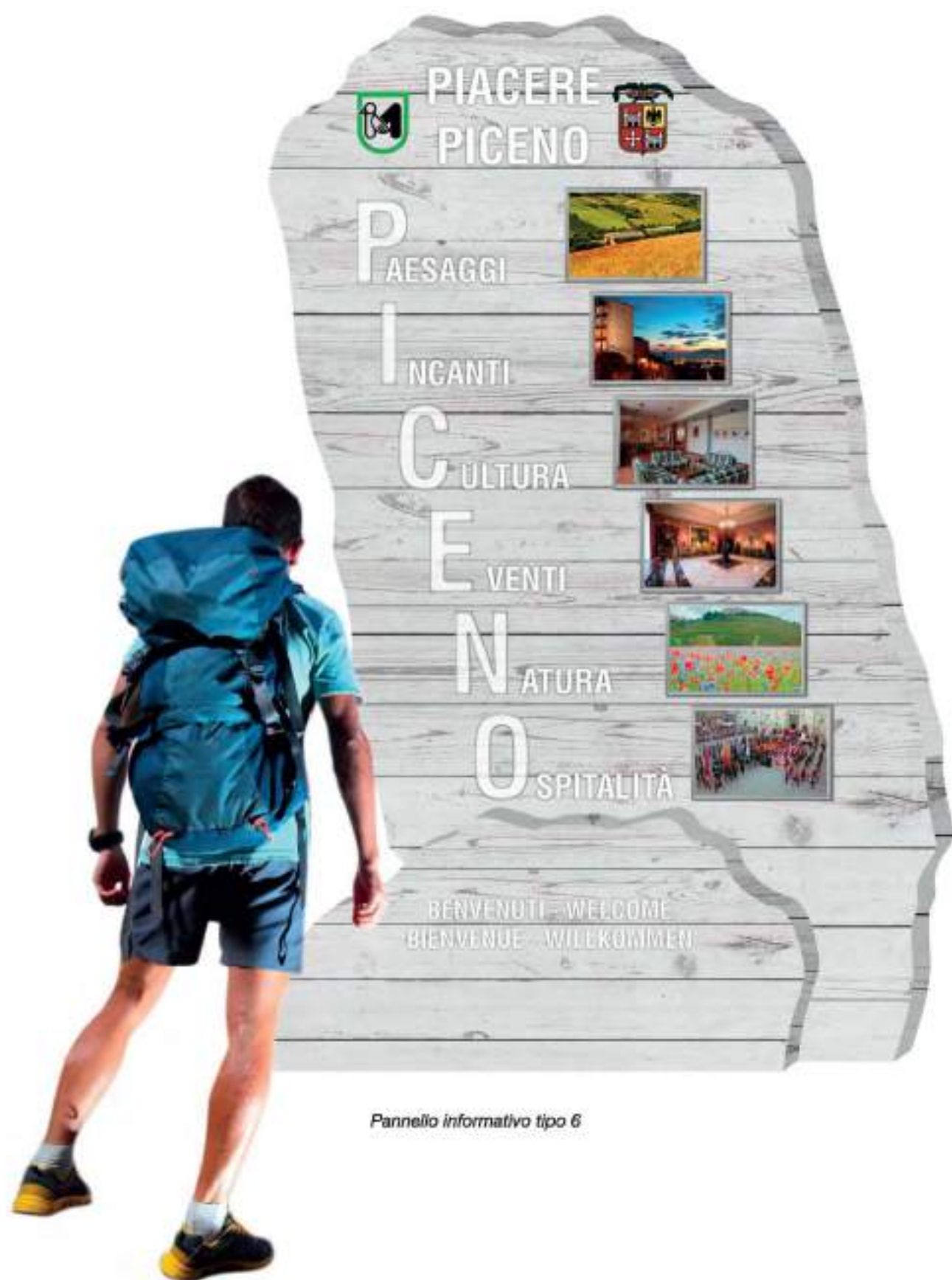
Pannello informativo tipo 3



Pannello informativo tipo 4



Pannello informativo tipo 5



Pannello informativo tipo 6

Turismo termale: Termalismo e Wellness

Il caso di Acquasanta Terme

Il termalismo ha radici antichissime e dopo un lungo processo di cambiamento, sia nell'ambito del Servizio Sanitario Nazionale che nell'ambito dell'attività turistiche, ha visto un nuovo posizionamento. Da alcuni anni, vista la grande attenzione dei territori e delle singole imprese, si sta riscontrando, in molte realtà delle aziende termali, una riorganizzazione e rimodulazione della propria offerta per essere poi pronti con maggiore attrattività e competitività al mercato e in particolare a questo nuovo segmento.

Seppur considerato "nuovo segmento", il turismo medico e quello del benessere in questi ultimi 10 anni si sta sviluppando in maniera esponenziale, ottenendo molto interesse da parte dei territori turistici e dei singoli imprenditori ma, a differenza del Wellness Tourism che ottiene successo e sviluppo in Italia, l'Health Tourism (turismo medico) allontana gran parte degli italiani dal loro Paese d'origine e li spinge verso Paesi Europei e non solo.

In questo particolare contesto di successo e crescita, si attribuisce un'importanza significativa al sistema tradizionale termale italiano af-

finché possa garantire una fase di collegamento tra Termalismo tradizionale, Wellness Tourism e Health Tourism.

Un compito questo molto complesso perché vede un'attenta trasformazione degli stabilimenti di cura termali, per la maggior parte dei casi organizzati e strutturati in ambienti poco accoglienti, poco confortevoli e con tecniche di gestione manageriali quasi del tutto assenti in molte realtà, condizione fondamentale per lo sviluppo del Wellness Tourism.

Un'interconnessione che sarà possibile solo se gli stabilimenti termali verranno riorganizzati considerando le "terme", parte integrante oltreché del Wellness Tourism anche nel settore dell'Health Tourism, conquistando così un ruolo funzionale nel loro utilizzo, sia nella fase precedente sia in quelle successive alle procedure mediche, ovvero nella riabilitazione e nel recupero.

La posizione periferica del termalismo marchigiano che si evince chiaramente dagli ultimi rapporti Thermalia Italia (Federalberghi), sottolinea che la Regione Marche non è considerata tra quelle "termali", in quanto l'Istat considera tali le Regioni secondo due criteri: per prestazioni termali erogate e per presenze turistiche.

Infatti, solo 6 imprese termali, delle 11 attività termali nelle Marche,

sono organizzate come società di capitali, confermando da un lato la situazione di inerzia del sistema termale marchigiano, ma dall'altro una certa potenzialità di crescita, per la notevole dimensione delle risorse, la lunga tradizione e la diffusione in ogni provincia di località termale.

Con la posizione periferica delle terme marchigiane così confermata, appare evidente, come marginale è il peso del turismo termale rispetto ad altre forme di turismo.

Nella Regione Marche vi è una particolare realtà di stazioni termali, che prima di essere imprese sono strutture sanitarie accreditate e convenzionate con il Servizio Sanitario Nazionale per le cure con le acque.

Tali stazioni termali sono dislocate in tutto il territorio regionale, tra le altre le più significative sono: ***le Terme di Acquasanta Terme, S. Giacomo di Sarnano, Santa Lucia di Tolentino***. La loro caratteristica anzitutto è che sono distribuite sul territorio regionale, sono di piccole dimensioni ma tutte inserite per certi aspetti complementari, in territori di grande interesse turistico, naturalistico e storico culturale. Le Terme di Acquasanta (AP), famoso centro termale di origine romana, sono vicinissime ad una città molto interessante per storia, cul-

tura e monumenti, come Ascoli Piceno e altrettanto vicine ai Parchi, quelli dei Monti Sibillini e della Laga. Le acque hanno una temperatura di 38° e sono di tipo sulfureosalsobromiodiche. I trattamenti sono inalazioni, aereosol, fanghi, grotte sudatorie, cure fisioterapeutiche e ventilazioni polmonari.

In provincia di Macerata, a Sarnano abbiamo: le tre fonti Terme S. Giacomo, Tre Santi con acque oligominerali di tipo bicarbonato calciche, e le Terme di Terro con acqua minerale di tipo sulfureosalsa.

Il centro termale offre diversi trattamenti come bagni, fanghi, cure idropiniche, balneoterapia, inalazioni, fisioterapia.

Il Centro si integra con uno dei più bei borghi medievali della Regione, e con una stazione sciistica dalla grande tradizione, fornita dei migliori impianti per lo sci e sport invernali.

Le Terme S. Lucia a Tolentino, a tre km dal centro urbano, originate dalle sorgenti di Santa Lucia e Rofanello, appartengono ad un territorio ricchissimo di risorse artistiche e monumentali oltre che all'avanguardia per la produzione artigianale ed industriale. Le sue acque sgorgano ad una temperatura che va dai 12° ai 14° e i servizi riguardano cure idropiniche, bagni, idromassaggi, inalazioni.

In provincia di Fermo lungo la costa si localizza Torre di Palme. Dalla

sua sorgente sgorga un'acqua mediominerale detta "Acqua Palmense del Piceno"; i suoi trattamenti sono cure idropiniche, aerosol, inalazioni, docce nasali, riabilitazione, educazione motoria.

Tutte le terme marchigiane utilizzano un'acqua sulfurea di buona qualità, in qualche caso anche di ottime proprietà come quelle di Acqua-santa Terme. Talvolta anche l'acqua salsobromoiodica può essere utilizzata, come a Tolentino, per inalazioni e balneoterapia; l'acqua bicarbonatocalcica può essere bevuta per la terapia idropinica, come nei casi delle Terme di Sarnano e Tolentino.

Complessivamente con le varie modalità e tecniche di somministrazione tutte queste acque sono molto efficaci nelle terapie preventive delle patologie croniche dell'apparato respiratorio superiore, di quelle degenerative dell'apparato osteoarticolare, in qualche caso per patologie dermatologiche e ginecologiche; la terapia idropinica è adatta per patologie renali (renella, calcolosi, gotta) e gastroenteriche (assorbimento, stipsi).

Il caso di Acqua-santa Terme

Lo studio condotto presso la stazione termale di Acqua-santa Terme, ma che rispecchia anche la situazione delle altre stazioni termali

dell'area in esame, è stato condotto nell'ottica del grande cambiamento subito dal "termalismo in genere", sia nell'ambito del Servizio Sanitario Nazionale, sia nel contesto delle attività turistiche, quale diretta conseguenza della profonda trasformazione della domanda e dell'offerta e delle dinamiche competitive del settore.

Quello di Acquasanta Terme è un mercato turistico caratterizzato da una "domanda" molto diversificata sia in termini di tipologie di utenti/turisti, sia nella richiesta dei singoli servizi, e da un'"offerta" che seppur rinnovata e integrata negli ultimi anni necessita fortemente di nuove strategie, incisive e personalizzate sia in ambito termale che nel benessere.

È da sottolineare che ogni nuova strategia di promo commercializzazione dovrà coinvolgere la struttura termale unitamente al territorio di riferimento, in una strategia di marketing territoriale, che dovrà consentire ed incrementare il grande valore dello stesso territorio attraverso gli asset che esso contiene. È infatti ormai noto che saranno sempre più le singole aree a dover ricercare, da sole, le risorse occorrenti per tale sviluppo, individuandone anche nuovi modelli organizzativi e gestionali.

Dall'indagine effettuata, emerge in modo inequivocabile che lo stabi-

limento termale di Acquasanta Terme riveste un notevole interesse, sia nell'ambito del "turismo curativo e del benessere", sia quale importante strumento di promozione del territorio.

È altresì evidente che esistono ampi margini di crescita per "l'offerta" dei servizi e quindi del suo posizionamento nell'ambito dell'industria del settore.

A questo proposito, appare evidente che il recupero della Grotta Sudatoria, unico esempio in Italia e forse anche in Europa, di una piscina termale naturale, potrà risultare il progetto vincente per il definitivo rilancio della stazione termale Acquasantana, e conseguentemente dare un forte impulso alla rinascita economica di Acquasanta e di un ampio territorio circostante.

La necessità di investire sul recupero di questo bene pubblico (***la grotta sudatoria è di proprietà demaniale***) è dimostrata dai dati sulle presenze e gli arrivi nelle strutture alberghiere acquasantane, ante e post chiusura della grotta.

In dettaglio:

- Nel 1991, che rappresenta l'ultimo anno di apertura della grotta sudatoria, gli arrivi nelle strutture alberghiere sono stati 4002, e le presenze 40.984, mentre negli esercizi extralber-

ghieri ci furono 305 arrivi e 4575 presenze;

- Nel 1992, primo anno di chiusura dell'impianto sudatorio si registrarono i seguenti dati: strutture alberghiere: arrivi 1043, presenze 3118, mentre negli esercizi extralberghieri arrivi 206 e presenze 2884.

Infine si fa notare che la massima punta di presenze nel territorio acquasantano si è avuta nel 1976 con 50261 presenze nelle strutture alberghiere e 12120 in quelle extralberghiere.

È evidente a questo punto, che un adeguato investimento sul recupero di questo importante impianto, e dei servizi ad esso connesso, compreso la realizzazione di alcune opere pubbliche non più procrastinabili quali, ascensori, scale, camminamenti, parcheggi, ecc... nonché la riqualificazione urbanistica del sito rappresenterà un importante (e forse l'unico) volano per la ripresa economica di un comprensorio che da troppi anni è stato abbandonato a se stesso, con la conseguenza di aver subito un evidente calo di attrattività e di appeal demografico.

Lo studio, inoltre, è stato approfondito attraverso la somministrazione di un questionario strutturato ad hoc per curisti e curandi.

Dalle risposte, risulta evidente che è completamente assente una

puntuale e specifica strategia di comunicazione, volta a veicolare non solo il profondo processo di trasformazione dell'immagine da "vecchio a nuovo "termalismo", ma anche a raggiungere in modo efficace e convincente gli utenti residenti fuori ambito provinciale e regionale, la diversa tipologia relativa alla fascia d'età e capacità di spesa e i diversi ceti sociali.

Risulta infatti che i frequentatori del centro termale, per il 57%, provengono dalla stessa provincia di Ascoli Piceno e per il 50% hanno un'età superiore ai 60 anni.

Ma il problema non sembra solo rilevante nei termini di comunicazione, ma anche per gli aspetti organizzativi e gestionali, in quanto manca, ad esempio, l'elaborazione e la commercializzazione di pacchetti vacanza/benessere, destinati ad attrarre clienti più giovani e magari anche persone appartenenti ad uno status sociale medio /alti (imprenditori, professionisti, ecc.).

È totalmente assente, inoltre, l'integrazione tra le componenti dell'offerta: non solo azienda termale, ma anche enti locali con il loro patrimonio storico culturale, nonché le strutture ricettive e gli esercizi commerciali che avrebbero dovuto "ristrutturarsi" nell'ambito della realizzazione di un valido piano di marketing territoriale.

Tale scarsa propensione ad integrarsi e collaborare, tra gestore, istituzioni, associazioni locali, ed operatori economico-commerciali ha fatto venir meno ai clienti/utenti, la possibilità di sfruttare le opportunità che offrono sui territori gli asset storico culturali, architettonici e paesaggistici presenti, tanto più che il 90% dei frequentatori dello stabilimento termale consigliano di visitarli.

Concludendo, appare chiaro che, qualora si risolvessero le criticità sopra menzionate, tra l'altro dovute semplicemente al fatto che per troppo tempo lo stabilimento termale è rimasto "isolato" dal contesto socio culturale in cui è situato, le prospettive di sviluppo appaiono non solo concrete, ma destinate a risultare anche un grande volano per la ripresa economica di tali comprensori.

Infatti, tra tali asset, il prodotto termale ha sempre avuto negli anni una valenza strategica, essendo collegato alle risorse paesaggistiche, storico culturale ed architettoniche, vista la sua particolare collocazione geografica.

Attualmente, tuttavia, la maggior parte dei siti termali, conoscono un periodo di grandi difficoltà, per la contrazione delle spese sanitarie che ne hanno determinato una crisi che non sembra abbia trovato ancora soluzione. Il nodo della questione, riguarda anche il mancato

connubio tra Terme e servizi benessere. Le prestazioni del settore benessere, ovviamente diverse dalle prestazioni meramente curative, non hanno ancora trovato nel nostro Paese (e in particolare nella nostra Regione), la necessaria identificazione con le località termali.

Da questo punto di vista le Terme Acquasantane restano ancora un prodotto con potenzialità interessanti ma inespresse, in quanto negli ultimi anni, di fronte a una domanda che chiedeva un continuo adeguamento dell'offerta e una notevole capacità di diversificazione rispetto alle esigenze del cliente/turista, la struttura non è stata in grado di dare risposte adeguate: la qualificazione, il riposizionamento e l'integrazione con il territorio, erano e restano percorsi obbligati per emergere nel panorama del settore.

In attesa quindi di un rilancio del prodotto termale a livello nazionale, lo stabilimento di Acquasanta Terme dovrà avviare un processo di rivitalizzazione che riesca ad attivare in modo efficace il target turistico interessato ai servizi "benessere", che come oramai noto sono comuni e trasversali ai diversi prodotti turistici del Piceno.

La valorizzazione a fini turistici del comparto legato al Wellness e quindi delle Terme di Acquasanta, si potrà ottenere con una politica di innovazione capace di arricchire l'offerta turistica del territorio Pi-

ceno grazie allo sviluppo dei servizi benessere, politica tra l'altro, già adottata dalla Regione Marche in due appositi network.

È evidente che il consumatore è sempre alla ricerca di dimensioni confortevoli indipendentemente dalle motivazioni del suo viaggio, che sia di lavoro, di svago o culturale.

È proprio facendo leva, sulle diverse motivazioni che sono alla base del "viaggio" del turista/consumatore, che la struttura termale di Acquasanta potrà esprimere tutte le proprie potenzialità in ragione della sua particolare e strategica posizione geografica.

Le risorse di tipo paesaggistico, culturali, rurali, storico architettoniche, naturali ed enogastronomiche dell'entroterra collinare Acquasantano e soprattutto dell'area dei "Sibillini", possono, se adeguatamente integrate con il centro benessere, risultare il naturale volano per il suo sviluppo, anzi essere il valore aggiunto, rispetto a strutture similari presenti nella Regione.

Sarà, altresì, decisivo la capacità dell'attuale gestore dello stabilimento di interfacciarsi in maniera adeguata e incisiva, con gli Enti locali (Comuni, Unioni Montane, Provincia, Camera di Commercio, Regione, associazioni di categoria ecc.), al fine di elaborare progetti di promozione e commercializzazione, che abbiano valenza comune

e soprattutto pluriennali in modo da essere presenti costantemente sui mercati di riferimento.

È evidente, quindi, che il termalismo è un settore complesso e articolato che nel corso degli anni ha cambiato e sta cambiando il suo posizionamento; da un lato nell'ambito del servizio sanitario nazionale, dall'altro nel contesto delle attività turistiche, conseguenza questa di una profonda trasformazione della domanda e dell'offerta e delle dinamiche competitive.

A seguito dello studio effettuato sull'industria del benessere e del termalismo emerge la nuova tendenza della "domanda", che si traduce nella voglia di relax, nella possibilità di dedicarsi al benessere e alla cura del corpo, nel godere delle bellezze naturali del luogo, nella vicinanza alla città di provenienza, ecc.. che contribuiscono ad incrementare le motivazioni del cliente – turista a scegliere una meta "termale e del benessere".

Diretta conseguenza dell'aumento del flusso dei turisti è l'aumento della domanda dei servizi, particolarmente differenziata nei bisogni e nelle motivazioni portando un potenziamento degli operatori del settore chiamati a definire nuove formule e proposte commerciali ricorrendo sempre più a nuove forme di competizione.

Lontano dal mondo dei tradizionali stabilimenti, il Wellness Tourism e l'HealthTourism sono le due modalità di fare turismo legato al benessere personale e fisico delle persone.

Si è evidenziato nello studio, che da alcuni anni, vista la grande attenzione dei territori e delle singole imprese, si sta riscontrando in molte realtà delle aziende termali una riorganizzazione e rimodulazione della propria offerta, per essere poi pronti, con maggiore attrattività e competitività, al mercato e in particolare a questo nuovo segmento.

La Regione Marche, quindi, non può restare a guardare, e dovrà sviluppare nell'immediato un progetto-pilota almeno per quei stabilimenti termali presenti nei crateri del sisma.

Di seguito si riportano alcune foto significative della grotta Sudatoria dello stabilimento termale di Acquasanta Terme.



Interno grotta Sudatoria



Particolare della grotta Sudatoria



Ingresso della grotta Sudatoria



Acquasanta - La grande piscina

Interno della grotta Sudstoria anni '60 - '70



Sversamento di acqua sulfurea sul fiume Tronto



"Bagni" sul fiume Tronto con acqua sulfurea

Turismo di nicchia

Tra i prodotti e servizi più originali e autentici, si ipotizzano alcuni progetti:

- **Wedding tourism, che nel nostro caso potrebbe denominarsi *Wedding nei Sibillini***: È una nicchia di mercato che nonostante tutte le difficoltà del periodo è in crescita secondo i più recenti dati ISTAT (2016).

Destination wedding, ovvero la scelta degli stranieri di sposarsi in Italia, sta diventando una moda sempre più diffusa. Lo conferma l'indagine del Centro studi di Firenze che rileva come, nel 2015, le 7.000 coppie straniere che hanno scelto l'Italia come meta del loro matrimonio, con una spesa media di 54.000 euro a cerimonia, abbiano generato oltre 330.000 arrivi e 1,1 milioni di presenze turistiche in Italia. I dati del 2015, in aumento rispetto al 2014, confermano l'Italia tra le prime nazioni per il destination wedding, un comparto i cui margini di crescita sono destinati ad ampliarsi notevolmente, a condizione che gli operatori strutturino opportunamente la propria offerta e le Istituzioni siano in grado di favorirne la crescita. Un mercato estero

dunque da aggredire ed un mercato interno da “coltivare”.

Del resto ci sono regioni nel nostro Paese, che hanno fortemente investito in queste esperienze intercettando il 47% del mercato estero dei matrimoni, sostenendo anche le imprese coinvolte in ambiti complementari quali, la ristorazione, la cura della persona, l'abbigliamento, oreficeria, fotografia, spettacolo ecc.

La valorizzazione di teatri, castelli, rocche, chiese, non solo come singole realtà, ma come parte di un percorso che riesca a far vivere esperienze significative, è un obiettivo turistico molto importante che coinvolge un intero sistema produttivo.

Occorrono iniziative “forti” d'impatto emotivo che possano portare “LE MARCHE ROMANTICHE” al centro di questo business.

- **Eventi culturali, musicali, laboratori ecc.**, da realizzarsi all'interno delle cave di travertino sia dismesse che in coltivazione presenti nel territorio ascolano e acquasantano.

Si tratta di organizzare un calendario di eventi mettendo in rete gli splendidi “anfiteatri naturali” rappresentati dalle cave di travertino che sono elementi fondamentali nella definizione delle caratteristiche geomorfologiche di questi territori e costituiscono i tratti inconfondi-

bili del paesaggio, distinguendone lo "Skyline".

Le sfumature cromatiche dei giacimenti di travertino, poi, cambiano durante il giorno con l'altezza del sole sull'orizzonte, creando nel visitatore un forte impatto emotivo.

- **Manifestazioni ed eventi legati alle tradizioni locali**, quali ad esempio la raccolta dei prodotti tipici locali (castagne, funghi, tartufi ecc.) e la realizzazione delle "carbonaie", un'attività che ha impegnato generazioni di boscaioli sulle montagne dei Sibillini fino alla metà del secolo appena concluso.

Si tratta di una procedura molto complessa che l'uomo tecnologico del duemila non riesce ad immaginare e che quindi crea nel visitatore un forte impatto emotivo.

- **Eventi legati a fiabe e leggende.**

Sui Monti Sibillini, ci sono luoghi segnati dalla leggenda delle fate e oltre alla Grotta della Sibilla ci sono le Fonti delle Fate, i Sentieri delle Fate e la Strada delle Fate, ed ancora oggi, in quei luoghi si fanno rappresentazioni che custodiscono e rievocano la memoria della presenza di queste affascinanti e

misteriose creature.

La Grotta della Sibilla, detta anche Grotta delle Fate, prende il nome della leggenda della Sibilla Appenninica, secondo la quale questa Grotta, non era altro che il punto di accesso al regno sotterraneo della Regina Sibilla, antica sacerdotessa in grado di predire il futuro. Si narra che da tutta Europa... negromanti e cavalieri erranti, facessero viaggi estenuanti nella speranza di carpire un suo oracolo.

Analogo discorso può essere fatto per il **Lago di Pilato**, situato sul Monte Vettore ad una quota di 1941 m. s.l.m. nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini in Comune di Montemonaco (A.P.).

Nelle tradizioni popolari, il Lago è stato sempre considerato un luogo magico e misterioso.

Prende infatti il suo nome da una leggenda secondo la quale nelle sue acque sarebbe finito il corpo di Ponzio Pilato condannato a morte da Tiberio.

È chiaro quindi che organizzare eventi culturali, rappresentazioni o semplicemente visite, creerà nel turista una forte motivazione esperienziale, da raccontare.

- **Eventi sportivi, legati a particolari sport estremi.**

In questo caso ci sarà solo l'imbarazzo della scelta nell'individuare all'interno del paesaggio, piste, pareti, torrenti, ecc., in grado di soddisfare le esigenze e le passioni del turista/visitatore.

- **Eventi religiosi**, legati in particolar modo ai **cammini Francescani ed alla valorizzazione dei santuari presenti nell'entroterra appenninico.**

BIBLIOGRAFIA

- ASSOCIAZIONE INTERREGIONALE DELLE CAMERE DI COMMERCIO DEL CENTRO ITALIA ABRUZZO, LAZIO, MARCHE, MOLISE, TOSCANA, UMBRIA. *"Identità del territorio e dei nuovi prodotti turistici nelle regioni del centro Italia. Sintesi"*, 2011
- AIELLO G. DONVITO R., *"L'evoluzione del network per il marketing territoriale e l'attrazione degli investimenti"* in *Mercati e Competitività Rivista della Società Italiana di Marketing* , Franco Angeli, Milano, n.1, 2007
- BECHERI E., *" Verso una nuova generazione del termalismo. Un caso di studio : Il cliente non c'è più."* Nocifera E. a cura di Turismatica turismo, cultura, nuova imprenditorialità e globalizzazione dei mercati, Franco Angeli, Milano
- BONETTI E MASIELLO 2006
- CANNIZZARO S. – CORINTO G.L. *"L'ospitalità nei luoghi termali delle Marche. E' possibile una politica di rinnovamento?"*
- CAROLI M. G. *" Il Marketing territoriale"*, Franco Angeli 2009
- CAROLI M. G., *"Sezione tematica Marketing del territorio: nodi concettuali, strumenti, esperienze applicative Introduzione"*, in *Mercati e Competitività"* fascicolo 3, Franco Angeli, Milano 2011
- CGIL MARCHE, CISL MARCHE, UIL MARCHE *"Contributo per un progetto di sviluppo economico e sociale delle aree colpite dal sisma 2017"*
- COSTANTINI D., *"Le metriche di marketing per la valutazione degli eventi: il caso del Festival dell'Appennino 2013"*
- CERCOLA R. BONETTI E. SIMONI M., *"Marketing e strategie territoriali"*, Egea, Milano 2009
- FEDERTERME, *Rapporto Federterme*, 2011
- FEDERTERME, *"Segnali di inversione di tendenza "*, 2013
- GINOLDI C., *"Territorio e Marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca"*, *Liuc Papers*, n.149, serie Economia e Istituzioni, 13 giugno 2004

- GFK EURISKO, "Le potenzialità del Mercato Termale" 2012
- GREGORI G. L., "Le strategie di sviluppo delle imprese del mercato del benessere". Giappichelli, Torino 2007.
- GREGORI G.L., "Aspetti evolutivi dell'industria del benessere in Italia", Economia e diritto del terziario, n II, 2008
- GREGORI G. L. – CARDINALI S. "Wellbeing marketing. Profili di ricerca e nuovi strumenti di gestione nel mercato del benessere". Franco Angeli, Milano 2012
- ISTAT "Caratteristiche dei territori colpiti dal sisma del 24 agosto 2016"
- MAZZARA S., "Il Marketing territoriale. Aspetti linguistici e teorici", Aracne, Roma, 2013
- MIBACT "Relazione conclusive attività coordinate dalla Di.Coma.C a seguito degli eventi sismici 2016/2017 del Centro Italia 24 agosto 2016 – 06 aprile 2017, luglio 2017.
- OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO Fonte Unioncamere
- OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO "Il Turismo termale in Italia" 2011
- OSSERVATORIO REGIONALE DEL TURISMO REGIONE EMILIA ROMAGNA 2016
- OSSERVATORIO REGIONALE DEL TURISMO REGIONE ABRUZZO 2012
- PARLAMENTI GIUSEPPE Archivio storico private Acquasanta Terme 2016
- PENCARELLI T. – GREGORI G. L., "Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche", Franco Angeli, Milano, 2009
- PENCARELLI T. – SPLENDIANI S. "Reti territoriali di offerta termale e Branding", Convegno Thermalis, Benessere, Salute e Territorio: quali nuove prospettive per il turismo termale, Ancona, 2010
- RAPPORTO FEDERTERME 2014
- SARTORE T., TESI DI LAUREA "Bacino Termale Euganeo: situazione attuale e possibili sviluppi futuri", Università degli studi di Padova Facoltà di scienze Statistiche, 2008
- SMITH E KELLY C. – "Wellness Tourism", *Tourism Recreation Research*, Vol.31, 2006
- SPURIO M. P., "Wellness Tourism" Tesi di dottorato di ricerca (XIV° ciclo) Università Politecnica delle Marche Facoltà di Economia "G.Fuà" Ancona 2015.
- UNIONCAMERE Camera di Commercio Italia, Impresa Turismo, 2013





