

STATI GENERALI DELLA CULTURA DOCUMENTO FINALE DEL TAVOLO “TURISMO E MARKETING TERRITORIALE”

Da una complessiva ricognizione compiuta, emerge in modo chiaro la progressiva consapevolezza turistica acquisita dalla città di Macerata in questi ultimi anni.

Un primo indizio in tal senso viene proprio dai dati turistici relativi all'anno 2010 redatti dall'Osservatorio Turistico regionale: le statistiche sui flussi turistici di Macerata parlano, infatti, di un trend positivo registrato in questi ultimi mesi, con un buon aumento di arrivi e presenze rispetto al 2009. Il movimento turistico ha evidenziato aumenti di arrivi e presenze rispettivamente pari all'1,74 % e al 6,29% percentuali che, tradotte in termini numerici, equivalgono a 37.263 arrivi e 258.740 presenze.

Dati che si collocano in quadro complessivo regionale decisamente positivo: il movimento turistico nelle strutture ricettive della Regione Marche nel periodo gennaio-agosto 2010, nonostante l'indubbia e difficile congiuntura internazionale, ha registrato un totale di 1.892.391 arrivi e di 13.862.867 presenze, con un incremento dell'1,7% degli arrivi e del 3,8% delle presenze. Dati che si collocano nella situazione complessiva di una provincia in cui registra un movimento turistico complessivo pari a 265.102 arrivi (+ 2,5%) e 2.461.334 presenze (Fonte Osservatorio Turistico Regione Marche- Piano Promozionale Turistico regionale 2011).

Dalle analisi svolte dagli operatori dell'accoglienza turistica (punti informativi cittadini), inoltre, risultano in forte crescita le presenze straniere (in particolare turisti provenienti da Belgio ed Olanda) attratte dalla buona accoglienza e dal senso di autenticità della comunità cittadina.

Dati ed elementi che devono indubbiamente indurre a riflettere sulla complessiva situazione locale e cittadina, al fine di far emergere con chiarezza potenzialità e prospettive del turismo *made in Macerata*.

L'analisi deve partire, per prima cosa, dalla constatazione di alcuni dati oggettivi relativi alla città ricciana: capoluogo di provincia, sede di un'Università e di un'Accademia di Belle Arti (due istituzioni di formazione universitaria e di eccellenza), di 3 teatri posti a poca distanza l'uno dall'altro (Lauro Rossi, Don Bosco, Filarmonica), di 4 musei (Palazzo Buonaccorsi, Museo di Storia Naturale, Museo di Palazzo Ricci, Museo Diocesano) di cui uno, il Buonaccorsi, pienamente rispondente a tutti gli standard museali correnti, di un'area archeologica (Helvia Recina), sede di un Teatro di Tradizione- lo Sferisterio con la sua stagione lirica- di una manifestazione popolare e di rilievo nazionale - Musicultura e di numerose iniziative, diffuse durante tutto l'anno, che rendono particolarmente qualificata l'offerta artistica.

Nonostante i dati certamente positivi, non mancano però elementi di criticità: il completamento dell'allestimento del Buonaccorsi, una frammentarietà ed un ridotto coordinamento tra le varie iniziative poste in essere, che spesso incide sulla forza comunicativa dei progetti e non consente di far emergere con chiarezza i punti qualificanti ed identificativi dell' offerta culturale cittadina.

Oltre a questo, poi, la mancanza di una unitarietà nella gestione delle strutture museali (Palazzo Buonaccorsi e Palazzo Ricci) ed architettoniche (Sferisterio e Torre Civica) rende sicuramente meno efficace il livello dell'informazione e dell'accoglienza turistica.

Fermi restando gli elementi di criticità emersi, il tavolo è stata l'occasione per l'emersione di un utile e proficuo incontro tra l'istituzione e gli operatori. E' emersa, infatti, in modo chiaro e convinto la necessità di coinvolgere con sempre maggiore frequenza e sinergia gli operatori ricettivi e dell'accoglienza nelle politiche e nelle azioni poste in essere dall'Amministrazione, al fine di rendere Macerata una città sempre più accogliente ed ospitale.

Dall'analisi complessivamente condotta nel corso degli incontri è emerso con chiarezza che tutti gli interventi utili alla **qualificazione, all'accoglienza e alla promozione turistica della città** devono, infatti, svilupparsi intorno all'obiettivo della valorizzazione dei suoi elementi di identità (ambientali, culturali, tradizionali, artistici...) integrati con le altre risorse del sistema.

Le strutture monumentali, i musei e le iniziative culturali del comprensorio comunale, unitamente ai diversi programmi di eventi e manifestazioni (*rete museale e monumenti, stagione lirica, Musicultura, grandi concerti, festeggiamenti della tradizione, architettura, storia, enogastronomia, folklore, feste popolari e religiose, promozione delle tipicità territoriali, animazione commerciale dei luoghi...*), rappresentano l'insieme dei "prodotti base" sui quali si deve tentare di realizzare l'azione finalizzata alla qualificazione della complessiva destinazione turistica. Obiettivo portante degli interventi che via via dovranno svilupparsi è, allora, quello di evidenziare un'offerta turistica comprensoriale caratterizzata dalla "fruibilità trasversale" delle risorse.

In questi ultimi anni si è infatti consolidata una strategia di valorizzazione di un ambito territoriale fortemente caratterizzato da proposte di turismo culturale (beni + attività + eventi) supportate dal coinvolgimento e dalla collaborazione delle più significative espressioni dell'associazionismo locale (soprattutto in occasione di festività locali, ricorrenze della tradizione distribuite durante tutto l'anno dal Carnevale al Natale passando per i grandi appuntamenti estivi, manifestazioni, concerti e spettacoli ospitati nell'arena dello Sferisterio, iniziative quali Notti Bianche e Trekking Urbano).

La Città di Macerata quindi, unitamente al proprio territorio comunale opportunamente relazionato all'area circostante, deve mirare a proporsi:

- come inesauribile fonte di risorse di preminente rilevanza turistica;
- come "prodotto omogeneo" coinvolgente l'insieme delle relazioni¹ che caratterizzano il contesto cittadino;
- come meta di vacanza/soggiorno basata su *aspetti **esperienziali** capaci di gratificare* le motivazioni e le aspettative del turista/ospite sempre più orientato alla **condivisione** di un'offerta articolata in differenti opzioni;
- come destinazione di **qualità**² che fa riferimento alla bontà delle singole componenti del sistema e alla qualità delle relazioni che si instaurano fra di esse.

¹ insieme di relazioni (comunità locale/servizi – territorio/beni) che una determinata area è in grado di mettere in campo nel proporsi come ipotesi di **destinazione turistica**, facilmente percepibile sia in termini di risorse che di opportunità e servizi, supportata da specifico brand, capace di suscitare interessanti aspettative di vacanza/soggiorno/visita.

² la qualità è riferita al processo e non al prodotto finale.

Per fare questo deve promuovere un'azione propedeutica volta alla ricognizione complessiva della città (strutture ricettive, servizi, eventi, iniziative, materiali informativi e promozionali realizzati).

In considerazione di queste potenzialità e ferma restando l'importanza della realizzazione di un Piano di Marketing territoriale della città, il tavolo ha individuato alcune linee progettuali e d'indirizzo particolarmente concrete ed importanti, dirette al rafforzamento della potenzialità turistica della città:

- **VALORIZZAZIONE DEGLI ELEMENTI DI PERMANENZA PRESENTI IN CITTA'**: a fianco dei grandi eventi (Musicultura e Sferisterio Opera Festival) che indubbiamente costituiscono un importante volano di conoscenza e diffusione dell'immagine cittadina a livello regionale e nazionale, gli operatori e le istituzioni devono essere in grado di far emergere elementi stanziali e permanenti (Musei e Biblioteche) sempre presenti in città ed in grado di caratterizzare Macerata oltre la stagionalità dell'evento, così da creare una continuità nell'offerta turistica. Per fare questo è necessario creare una maggiore uniformità degli orari delle strutture museali, favorendo anche forme integrate di gestione delle stesse, magari in sinergia con altri servizi rilevanti come le biglietterie dei teatri e dello Sferisterio, così da offrire al turista una forma di accoglienza chiara e facilmente conoscibile e fruibile.
- **MAGGIORE SINERGIA NELLA DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI TRA ISTITUZIONI ED OPERATORI**: al fine di superare l'evidenziata frammentarietà, si ritiene opportuno promuovere una maggiore circuitazione delle informazioni turistiche e promozionali relative alle iniziative e agli eventi realizzati durante l'anno tra le istituzioni, che spesso finanziano e realizzano tali progetti, e gli operatori, primi soggetti deputati all'accoglienza. In questo caso può rivelarsi utile e proficua la calendarizzazione degli eventi tramite uno strumento informatico in rete. In questo senso, un calendario accessibile *on line* da utenti registrati potrebbe evidenziare, con sufficiente anticipo, programmi già accreditati ed evitare sovrapposizioni; lo stesso potrebbe essere, inoltre, fruibile in modo cartaceo (come già avviene per l'estate) in punti significativi della città (punti informativi turistici, sedi istituzionali) permettendo una più ampia partecipazione alla cittadinanza. Oltre a questo può risultare particolarmente utile coinvolgere gli stessi operatori nella creazione di eventi specifici che possono fungere da attrattiva autonoma rispetto ai progetti culturali avviati dalle istituzioni (es. Caffè d'Europa, Soste golose del Trekking Urbano, Menù tematici in occasione di particolari ricorrenze), così da garantire, in città, una complessiva uniformità rispetto ai tematismi prescelti.
- **VALORIZZAZIONE DELL'ECCELLENZA E DELLA QUALITÀ'**: vista la peculiarità della nostra città, che si deve imporre al turista come centro di storia e qualità, è importante agire per qualificare anche in tal senso l'offerta ad esso rivolta, favorendo, tra l'altro, anche una maggiore consapevolezza della città circa la propria identità e le proprie peculiarità. Particolarmente importante, in questo senso, può essere la creazione di un punto espositivo e di degustazione dei prodotti tipici posto in zona centrale che, oltre a costituire un punto informativo importante, permetta alle aziende locali di esporre prodotti di eccellenza che caratterizzano la produzione del territorio. Oltre a questo risulta importante promuovere

l'emersione anche delle qualità artistiche e culturali presenti in città, ad esempio attraverso l'esposizione, anche nelle strutture ricettive e commerciali, dei lavori degli artisti locali. Il centro storico, comprensivo anche di C.so Cavour e C.so Cairoli, direttrici principali di ingresso nella zona antica, rappresenta una vetrina di eccellenza della città, rispetto alla quale risulta importante favorire, proprio in tal senso, un migliore decoro urbano ed una maggiore pedonalizzazione.

- **MIGLIORAMENTO DELL'ACCOGLIENZA E DEI SERVIZI:** accanto ad un percorso che favorisca un maggiore circuitazione delle informazioni, si rende opportuno promuovere, da parte delle associazioni di categoria, un miglioramento della formazione degli operatori destinati all'accoglienza (ristoratori, bar, esercenti commerciali) attraverso la realizzazione di iniziative e corsi che favoriscano una migliore conoscenza della storia e dell'offerta culturale della città, un incremento delle informazioni offerte al turista (esposizione e veicolazione degli orari, dei turni di apertura e chiusura, dei contatti) così da consentire un consistente miglioramento del processo di accoglienza turistica. A fianco di questo si rivela importante, da parte delle istituzioni, investire sul miglioramento dei servizi primari che interessano il turista (prolungamento orario di apertura dei parcheggi, servizi igienici, verde pubblico, segnaletica informativa) così da incrementare in modo significativo la reale accoglienza della città.
- **COLLABORAZIONE TRA COMUNI:** a livello turistico risulta, inoltre, di primaria importanza favorire, in un territorio così vario come quello provinciale, una sempre maggiore collaborazione tra i Comuni nella creazione di itinerari turistici che favoriscano la permanenza prolungata del turista nella provincia in un percorso che spazi dalle grandi manifestazioni ai percorsi artistici, enogastronomici, naturalistici.