



Il Master Plan turistico del territorio del Gal Sibilla

di A. Monachesi, A. Serri e M. Mataloni

Il comparto turistico oggi più che mai riveste un'importanza fondamentale nel quadro economico nazionale. Molti progetti sono stati fatti e pubblicizzati ma troppo spesso sono stati orientati alla gestione di aspetti operativi a supporto delle informazioni turistiche e/o di E-Commerce. Tradizionalmente Intergraph è sempre stata molto attenta a spingere il GIS nel contesto generale del supporto ai processi. Questa strategia ci ha portato ad implementare importanti sistemi in realtà industriali e pubbliche che supportano quotidianamente i processi di business efficientandone la realizzazione.

Utilizzando il medesimo approccio ci siamo quindi orientati ad offrire soluzioni volte a supportare i processi strategici che attengono al comparto turistico.

Quindi non solo applicazioni, anche molto accattivanti, attraverso le quali è possibile navigare tra dati raster, vettoriali e 3D, ma anche e soprattutto il supporto alla formulazione di piani di marketing turistico-culturale, masterplan ed in generale delle strategie di approccio al problema.

Occhio, quindi, all'essenza più che all'apparenza.

Il confronto, quando si parla di processi, non può essere sulle tecnologie, in un'arena che vede sempre più competitor tra vendor tradizionali ed open source, ma un confronto sui contenuti e la conoscenza.

Questo modello è attuabile a tutti i livelli, quindi sia su realtà quali Automobile Club o Touring Club, tradizionalmente a noi vicini, ma anche in contesti minori per dimensioni ma non per dignità. La prova è nelle varie esperienze che sono state fatte e tra queste, qui di seguito, i nostri colleghi della Imagina e del Consorzio Quadragech ce ne danno un quadro lucido e puntuale.

Il *Master Plan Turistico del Territorio del Gal Sibilla* è un progetto di marketing territoriale che nasce dall'esigenza di promuovere una strategia d'intervento unitaria e complessiva in un'area caratterizzata da un elevato frazionamento ma, al tempo stesso, da una vocazione turistica omogenea, seppur con distinte articolazioni.

L'intervento si colloca nell'ambito del Piano di Sviluppo Locale elaborato dal GAL Sibilla, organismo gestore dell'iniziativa comunitaria LEADER Plus. L'area di riferimento comprende 38 Comuni situati nell'entroterra della Provincia di Macerata che, ad esclusione di Urbisaglia e Pollenza, ricadono nei confini delle Comunità Montane di Camerino, San Severino Marche e San Ginesio, individuate come beneficiarie di questo progetto, unitamente al Parco Nazionale dei Monti Sibillini e alla Provincia di Macerata. La Comunità Montana di Camerino è il soggetto capofila dell'intervento.

Il team progettuale che ha ricevuto l'incarico di sviluppare il Master Plan è composto da un pool di aziende del territorio, dotate di competenze tra loro complementari. Tecnologia innovativa, conoscenza approfondita del territorio ed esperienza progettuale

sono i punti di forza che hanno consentito di realizzare al meglio questo progetto complesso e molto articolato per la cui gestione e realizzazione sono stata impiegata la piattaforma GeoMedia di Intergraph. Il MP è stato realizzato sviluppando due distinte fasi: la creazione di un *Osservatorio dell'offerta di territorio* e l'elaborazione del vero e proprio studio di marketing territoriale, ossia del *Master plan turistico del territorio*.

L'Osservatorio dell'offerta di territorio

L'Osservatorio è lo strumento essenziale per impostare strategie di sviluppo adeguate alle reali esigenze del territorio, in quanto consente di avere a disposizione una visione chiara e completa delle risorse e dei servizi che compongono l'offerta turistica. In questo ambito si è proceduto alla creazione di una banca dati contenente tutte le informazioni relative agli oggetti d'indagine ritenuti rilevanti per la comprensione del fenomeno turistico nell'area di riferimento: ricettività e ristorazione; servizi turistici; risorse museali; risorse naturalistiche; tempo libero, sport e shopping; investimenti con valenza turistica; edifici storici rurali (L.R. 13/90).



In alto a sinistra, Figura 1 - Il territorio

Qui di fianco, Figura 2 - Maschera di avvio dell'applicazione



Figura 3 - Una scheda della ricettività

Riguardo alle fonti informative utilizzate si è proceduto attraverso reperimento ed aggiornamento delle statistiche ufficiali prodotte da organismi pubblici e privati, verifica degli stessi e, ove necessario, rilevazione diretta, compiuta da tre squadre di rilevatori coordinate da un centro operativo che si è occupato della raccolta e della catalogazione sistematica delle informazioni ricevute. Valore aggiunto di fondamentale importanza del progetto è la *georeferenziazione* degli oggetti presenti nella banca dati; essa permette di visualizzare gli oggetti censiti nella loro collocazione geografica attraverso l'impiego di un software GIS. Tale strumento, consentendo la gestione di notevoli quantità di informazioni contestualizzate sul territorio è stato di notevole importanza nella fase di analisi delle informazioni. Il risultato finale di questa prima fase è stata la realizzazione del vero e proprio *Osservatorio*, ossia di una banca dati dinamica e georeferenziata, ottimizzata per la migliore fruizione

da ogni punto di vista: confrontabilità delle informazioni, interfacciabilità con altri sistemi informativi e banche dati, possibilità di aggiornamento, integrazione e modifica.

Master plan turistico del territorio

La compiuta realizzazione dell'Osservatorio ha dato il via alla seconda fase del progetto, finalizzata a produrre uno studio di marketing territoriale.

Utilizzando le informazioni raccolte è stata sviluppata un'analisi approfondita, da un punto di vista quantitativo e soprattutto qualitativo, dei fattori ambientali e strumentali che compongono l'offerta, evidenziando le specificità tematiche e territoriali che caratterizzano il fenomeno turistico dell'area in esame. In aggiunta all'analisi dell'Osservatorio, notevole attenzione è stata riservata alla consultazione di tutti i soggetti che, a diverso titolo, rappresentano realtà importanti nell'ambito turistico-territoriale. Un metodo di *gestione concertata* che ha consentito di pervenire alla definizione di obiettivi condivisi e coerenti con le politiche di sviluppo perseguite dagli attori pubblici e privati operanti nell'area.

Le risultanze di questa accurata opera di analisi e confronto sono confluite in un quadro di sintesi dei punti di forza e debolezza che indica con completezza e chiarezza le potenzialità e le criticità del fenomeno turistico nell'area. La valenza ambientale, la qualità della vita, un mix di risorse diffuse sul territorio e potenzialmente idonee alla realizzazione di altrettanti prodotti turistici, emergono come elementi di forza dell'area, limitati però nella loro competitività sul mercato da carenze nei fattori strumentali e nel raccordo tra di essi, oltre che dalla scarsa visibilità del comprensorio sui mercati della domanda.



Figura 4 - Impianti sportivi





STRUMENTI DI MISURA PER TOPOGRAFIA E INGEGNERIA

ENTRATE A FAR PARTE DEL FUTURO

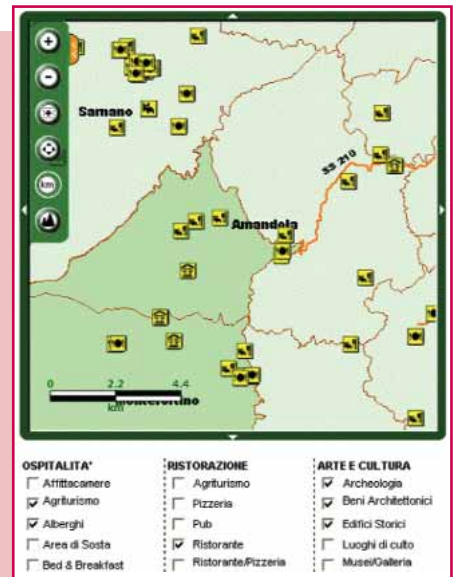
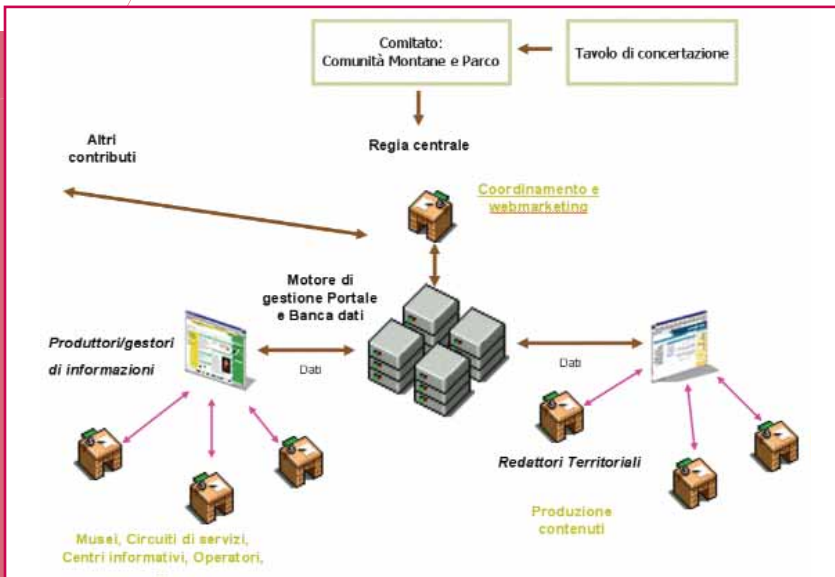
Assistenza tecnica, certificazioni e rettifiche strumenti ottico meccanici ed elettronici.



Rilascio di certificato metrologico secondo le norme ISO9001:2000



Eurotec S.n.c.
 P.le. Lubiana, 11/a 43100 Parma
 Tel +39-521-244811 Fax +39-521-241565
 eurotec@eurotecparma.com
 www.eurotecparma.com



A sinistra, Figura 6 - La futura implementazione del progetto. A destra, Figura 7 - Una possibile consolle di navigazione dei contenuti via

Lo studio sottolinea la necessità di un deciso cambiamento di mentalità degli operatori pubblici e privati, di un processo culturale di rinnovamento attuabile anche attraverso un'attività di formazione mirata sulle esigenze della filiera turistica e capace di rispondere alla delicata fase del cambio generazionale.

In particolare lo studio individua tre obiettivi fondamentali per lo sviluppo turistico dell'area GAL che, a loro volta, sono declinati in un complesso di finalità più specifiche: promuovere i processi aggregativi per realizzare un sistema di filiera turistica integrato, stimolare la cultura dell'accoglienza e l'adeguamento agli standard per realizzare un sistema turistico di qualità, creare e promuovere un'offerta turistica

articolata e destagionalizzata. Definiti gli obiettivi, lo studio individua ed approfondisce i segmenti di mercato più interessanti per l'offerta del territorio e traccia i contorni dei prodotti turistici maggiormente adeguati a posizionare sui mercati della domanda le proposte turistiche che l'area è in grado di esprimere.

Le conclusioni

Nella fase conclusiva dello studio, la strategia complessiva viene declinata in un organico complesso di strumenti, funzionali al perseguimento degli obiettivi ipotizzati. Gli interventi proposti delineano ipotesi operative su base quinquennale relative a: organizzazione turistica del territorio, realizzazione dei prodotti turistici, promozione e commercializzazione, cooperazione.

Tra gli strumenti proposti emerge, in particolare, la necessità di un'entità guida, una *cabina di regia* capace di stimolare e promuovere i necessari processi per il miglioramento della qualità e per il raccordo funzionale di tutti gli attori del sistema che rappresentano, a loro volta, condizioni essenziali per promuovere sui mercati della domanda un'articolata gamma di prodotti turistici competitivi. Concepito in tal modo, il *master plan* diverrà un fondamentale strumento gestionale per intraprendere iniziative e programmi specifici, in linea con un'idea di sviluppo turistico comune a tutta l'area, quanto più possibile condivisa. Un manuale di buona

pratica che consentirà un più forte coordinamento tra tutti i soggetti pubblici e privati, al fine di armonizzare i programmi di promozione e sviluppo turistico per giungere, in tempi brevi, ad una pianificazione congiunta, ma anche per evitare inutili dispersioni, ridicoli doppi e dannose sovrapposizioni. Il sistema informativo costituito dovrebbe quindi essere ulteriormente implementato garantendo l'accesso alle informazioni a tutti gli operatori presenti nel territorio. Essi potranno così provvedere all'aggiornamento della banca dati e utilizzare il sistema come canale di promozione del proprio prodotto (hotel, ristorante, noleggio, tipicità, ...). Il portale diventa il canale nel quale l'utente generico trova tutto ciò di cui necessita prima, durante e dopo aver visitato il territorio: offerte, newsletter, forum, news, ...

Il GIS è quindi lo strumento che ha permesso la costruzione della banca dati, ne garantisce l'aggiornamento, semplifica e rende più efficaci le analisi spaziali dei contenuti e consentirà di produrre, on demand, mappe tematiche direttamente su web.

Autori

DR. ALBERTO MONACHESI,
DR. ANGELO SERRI
Imagina S.a.s. info@tipicita.it

DR. MARCO MATALONI *Helix S.r.l. / Consorzio Quadratech a.r.l. - mataloni@helix.it*

Introduzione di MARCO CAMIRRO
Intergraph Italia marco.camirro@intergraph.com

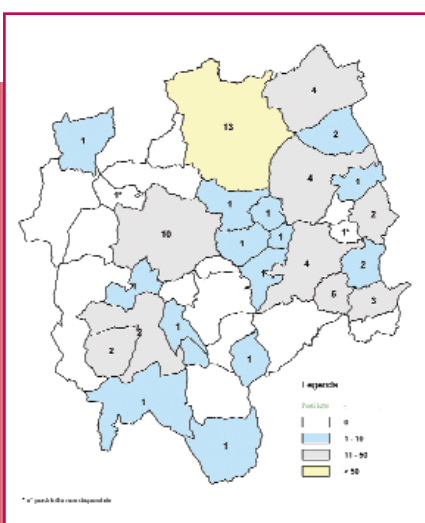


Figura 5 - Posti letto per comune