



TEC cooperativa a responsabilità limitata

Via strada provinciale 53 Contrada Valle Corvone snc
63941 - MONTELEONE DI FERMO (FM)
Partita IVA 02390050447
email soc.cooperativatec@gmail.com
pec cooptec@pec.cgn.it

Meeting report con partner progetto “Ripartire dalla storia” 14.01.2022

L'incontro si apre con una riflessione da parte degli operatori turistici sull'andamento della stagione e l'analisi del contesto attuale.

Andrea di Mille Querce (Monte Giberto) spiega che la struttura è una villa-vacanza che si può affittare per intera e includendo anche molti servizi di lusso. Per Andrea la stagione è andata abbastanza bene. Ha approfittato della possibilità di affittare a un'utenza alla volta e quindi ha lavorato bene da giugno a settembre. L'unica differenza è la percentuale degli stranieri: prima della pandemia il 95% dei suoi clienti erano stranieri e invece già dal 2020 è cresciuto visibilmente il numero degli italiani (un 60% di italiani). Per di più Andrea nota che la stagione si è allungata arrivando a 14 -15 settimane complete, un risultato ottimo per una villa estiva. Mille Querce sta cercando di far iniziare il periodo turistico a primavera e arrivare fino all'inizio dell'autunno (anche se sono ben attrezzati per ospitare i turisti anche in inverno). Per il 2022 Mille Querce è già quasi al completo, solo due settimane sono rimaste vuote per ora. La struttura prevede anche una parte agricola, principalmente incentrata sulla produzione di miele, olio, tartufo e sulla raccolta della lavanda.

Da qui nasce l'idea dei laboratori per gli ospiti: sono previsti soprattutto laboratori sul tartufo e che sta mano a mano migliorando, e si spera in una produzione più costante. Ogni anno l'azienda agricola si cimenta nella raccolta della lavanda e quindi nella distillazione per gli oli essenziali. Insieme all'apicoltura, quella del tartufo è un'attività molto richiesta. Già adesso, gli ospiti possono fare un mini-tour dell'azienda agricola e dentro la tartufaia, in cui vengono spiegati il funzionamento e l'attività dell'azienda. I tour si tengono in italiano e in inglese.

Roberto presenta l'Hotel Palmensis (Marina Palmense). È un hotel a quattro stelle che include anche l'azienda agricola La Mattera. Negli ultimi due anni Matteo ha ospitato una clientela prettamente italiana che gli ha permesso di lavorare da maggio fino a metà settembre. La situazione è buona anche se non sono mancate alcune difficoltà: le visite al frantoio e la raccolta della frutta, per esempio, richiedono un rapporto umano, che in questi due anni è stato gestito con difficoltà. Per il 2022 le prenotazioni ci sono nonostante il clima di incertezza. L'azienda agricola è aperta da metà aprile a dicembre. L'Hotel Palmensis è una base, perché il turista è sempre in movimento: chi soggiorna all'hotel lo fa per shopping oppure per visitare il territorio, soprattutto l'entroterra. Alcuni turisti amano fare mezza giornata di benessere e poi magari si muovono. Per questo è molto importante il servizio biciclette, che è già attivo, ma che si può migliorare fornendo ai clienti delle biciclette elettriche. I target sono cambiati: adesso le vacanze sono più brevi massimo 15-20 giorni. Al mare i turisti ci vanno 2-3 volte, poi cercano qualcosa di diverso, quindi la struttura deve offrire altre alternative. (Creare le sinergie e il turismo esperienziale è importante. I partner di questo progetto sono molto diversi e quindi non c'è concorrenza ma anzi si cerca una collaborazione).



Unione Europea / Regione Marche
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020
FONDI EUROPEI AGRICOLA PER LO SVILUPPO RURALE - COFINANZIATO ANCHE DALLE REGIONI



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



Guido Tassotti ammette che l'Hotel Astoria (Fermo) lavora solo in parte col turismo estivo. Si occupa soprattutto di convegnistica ed eventi organizzati da loro stessi e da altri. Con riferimento al turismo estivo, nel 2020, si sono registrati numeri mai visti, soprattutto a luglio e agosto. Però da un mese e mezzo tutto è totalmente bloccato e l'Hotel ha subito molte disdette, soprattutto nei giorni di Capodanno e dell'Epifania. Nel 2020 per assurdo qualcosina facevano, mentre ora niente. Il ristorante è quasi fermo, e le camere per rappresentati ed esigenze di lavoro si affittano poco.

Dopo questo breve resoconto della stagione estiva, c'è stato l'intervento della dott.ssa **Concetta Ferraro**. Nella prima parte della presentazione è stato presentato il questionario che stato elaborato online con l'obiettivo di fare analisi swot sul territorio, per capire i punti di forza e debolezza dell'immagine del territorio sul piano turistico. Il processo di Place Branding (costruzione di un brand per una meta turistica) formato da: Espressione, impressione, rispecchiamento e riflessione. Nella relazione sono stati individuati gli elementi identitari del territorio del PIL **ITINERARI DI STORIA** a partire dagli operatori turistici del territorio.

Nell'ambito del questionario, un secondo livello di indagine ha riguardato gli operatori turistici sono state individuate 9 immagini rappresentative del territorio.

Il risultato dell'indagine sarà utilizzato anche per predisporre il materiale di comunicazione e gli step successivi del progetto.

Guido Tassotti evidenzia l'importanza di valorizzare la produzione enogastronomica del territorio e che -probabilmente- è importante il collegamento con il "brand" della "dieta mediterranea".

Andrea (azienda Mille Querce) evidenzia l'importanza della comunicazione tramite canali digitali e in particolare sottolinea, l'importanza della qualità delle immagine è importante anche avere immagini e riprese in più periodi dell'anno, in particolare sono da intercettare le diverse stagioni: la primavera, il periodo estivo e la stagione autunnale.

Prossimi step del progetto:

- elaborazione del disciplinare di accoglienza (manuale operativo a disposizione di tutti gli operatori)
- elaborazione di Brochure e un pieghevole (mappa) dedicato alle strutture partner
- elaborazione di brochure per presentare il territorio del PIL e le sue principali attrazioni ed elementi di interesse dal punto di vista turistico
- elaborazione di video promozionali
- partecipazione a Fiere (si ipotizza di partecipare ad evento dove partecipa anche la Regione Marche per creare sinergie e favorire la capacità di attrazione e visibilità)

Ciascun partner può contribuire con suggerimenti ed idee per la preparazione del materiale per la comunicazione e la promo-commercializzazione.

Il materiale prodotto, i risultati dell'indagine e la proposta di partecipazione alle fiere sarà presentata alla Cabina dei regia del PIL, dove verrà presentata anche l'idea di collaborazione con altri operatori per sviluppare il turismo outdoor.