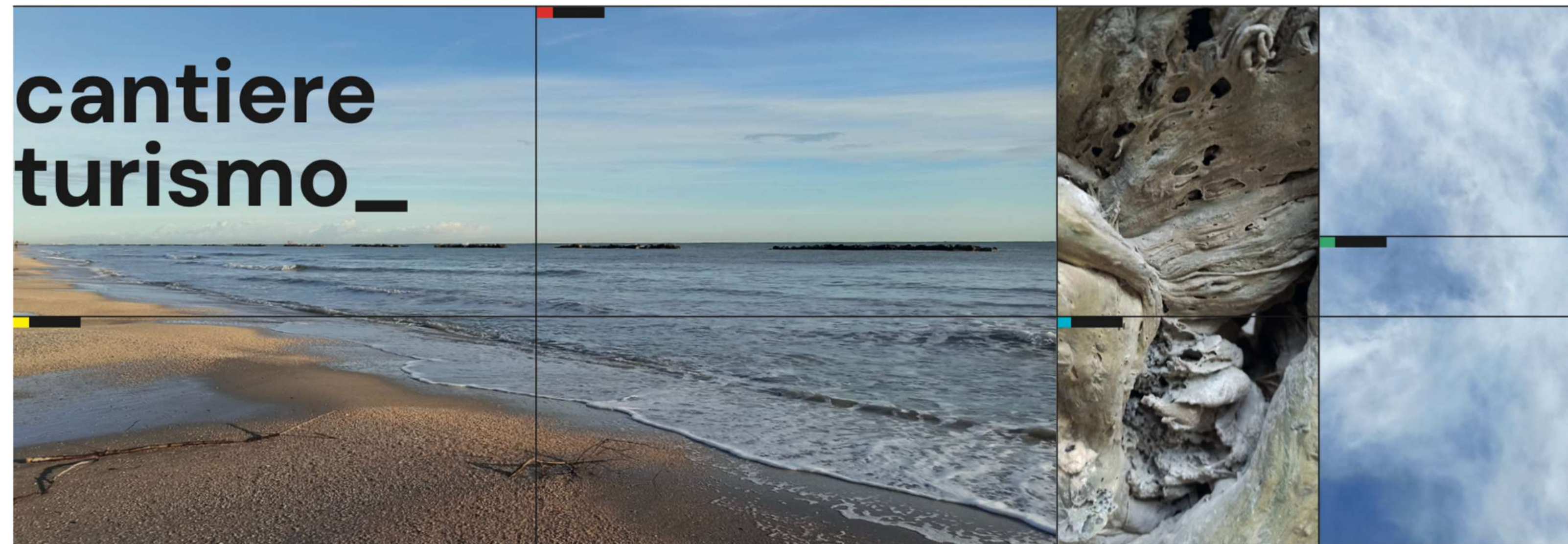


> Restituzione focus group

>>>

UN FUTURO DA SCRIVERE INSIEME



>>>>



01. Identità

> Focus group

I focus group hanno rappresentato una tappa fondamentale del percorso di approfondimento inerente al Cantiere Turismo dei Comuni della costa del fermano, permettendo di far emergere prospettive inedite e dettagli significativi sul territorio.



Metodologia

I **23 partecipanti** ai quattro gruppi sono stati selezionati campionariamente, garantendo una rappresentatività bilanciata delle diverse categorie di attori territoriali.

Gli incontri si sono svolti il 14 e 15 gennaio 2025 in due sedi: la **Sala Consiliare del Comune di Porto Sant'Elpidio** e la **Sala Imperatori di Porto San Giorgio**. I quattro gruppi di lavoro sono stati così suddivisi:

- **Villaggi turistici e camping;**
- **Operatori della ricettività** (hotel, B&B, residence);
- **Fornitori di esperienze di visita;**
- **Voci del territorio.**

In ogni focus group, della durata di circa 1 ora e 30 minuti, le discussioni sono state guidate da un moderatore esperto, con il supporto di un osservatore e di un rapporteur che hanno garantito una documentazione accurata di quanto emerso. Le sessioni si sono sviluppate attorno a un'agenda di domande chiave, volte a esplorare **temi fondamentali** come l'offerta turistica, il branding territoriale, l'integrazione tra costa ed entroterra, e le criticità legate alla governance.

Questa metodologia ha consentito di raccogliere **opinioni condivise** e di approfondire la comprensione di dati precedentemente emersi nella ricerca desk, fornendo indicazioni preziose per delineare una **narrazione distintiva e autentica del territorio**.

Partecipanti

Stefano Casciotta - **Albergo Belvedere**

Sara Pilia - **Arci Piceno Fermano**

Antonello Cingolani - **B&B Fontanella**

Matteo Malavolta - **B&B Vicolo Malavolta**

Elisabetta Marcucci - **B&B Villino Giovanna**

Matilde Tappatà - **Bros Hospitality**

Giordano Santarelli - **Camping Boomerang**

Stella Alfieri - **CNA Fermo**

Emiliano Tomassini - **CNA Fermo**

Giordano Nasini - **Coldiretti Ascoli Fermo**

Milena Sebastiani - **Confartigianato Imprese**

Domenico Silenzi - **Hotel Bellavista**

Andrea Traini - **Hotel Royal**

Laura Renzi - **Hotel Royal**

Enrico Biondi - **Marche Amore**

Giacomo Cognigni - **Marche Bike Tour**

Alessia Brugnoli Tomassini - **Marche Full Experience**

Matteo Sgattoni - **Marke Mood & Food**

Livia Piermattei - **Mondomini**

Sara Bernetti - **Musei di Fermo / Maggioli Cultura**

Demetrio Rubicini - **Riva Verde Centro**

Vacanze

Michele Di Ruscio - **Terra Fageto**

Alberto Monachesi - **Tipicità**



Temi rilevanti

Target turistici prevalenti

Comunicazione e promozione

Offerta turistica e attrattività del territorio

Infrastrutture e servizi

Governance e cooperazione

Brand e marketing territoriale

Sostenibilità e accessibilità

Target turistici prevalenti

Villaggi e camping

- **Famiglie italiane** con bambini piccoli, in prevalenza,
- Alta fidelizzazione e **permanenze più lunghe** rispetto agli hotel.
- Gli ospiti ricercano prevalentemente l'accesso in spiaggia, l'intrattenimento interno e servizi dedicati (animazione, piscine, parchi acquatici).

Operatori della ricettività

- **Famiglie, adulti (30-60 anni), anziani prevalentemente italiani;** pochi giovani.
- **Prevalenza di soggiorni brevi** (3-5 notti) con richieste di servizi di qualità (comfort, ristorazione).
- Gli ospiti ricercano prevalentemente l'accesso in spiaggia, ma c'è un **interesse crescente per esperienze legate a borghi ed enogastronomia**, ma manca una proposta strutturata.

Fornitori di esperienze di visita

- **Adulti (45-60 anni) prevalentemente stranieri** (olandesi, tedeschi, americani).
- **Turisti stranieri più propensi a soggiorni lunghi** (7-10 giorni), ma il territorio non è ancora strutturato per rispondere adeguatamente; mentre gli **italiani prediligono soggiorni brevi** (3-5 notti).
- Interesse per **esperienze autentiche e attività immersive** (artigianato, cultura, volontariato), ma anche per il **turismo outdoor e enogastronomico**.



Comunicazione e promozione

Villaggi e camping

- Promozione diretta su **canali proprietari** (sito web, social) senza l'intermediazione di OTA.
- Maggiore **focus sull'esperienza interna**, piuttosto che sulla promozione del territorio.

Operatori della ricettività

- Utilizzano principalmente **social media e portali di booking**, ma la promozione del territorio è frammentata.
- I gestori dei B&B collaborano anche con **l'Ass.ne B&B del fermano** per la promocommercializzazione.

Fornitori di esperienze di visita

- Promozione prevalentemente tramite il **passaparola**, contatti con le strutture ricettive e **social media**, ma sentono della mancanza di una piattaforma centralizzata.
- Alcuni collaborano con **tour operator** e **l'Ass.ne B&B del fermano** per la promocommercializzazione.

Offerta turistica e attrattività del territorio

Aspetti positivi

- **Presenza di un mix unico di mare, colline e montagne** in un raggio ristretto che rende la destinazione una "destinazione totale".
- **Enogastronomia, manifattura** (calzature e prodotti agricoli) sono elementi distintivi e apprezzati.
- Ampia possibilità di sviluppo per **turismo religioso** (settembre-giugno), **bike, outdoor, culturale**, ed **enogastronomico**.
- Località del sud della costa del fermano in espansione.*
- Crescente popolarità delle **esperienze locali**: tour enogastronomici, escursioni in bicicletta, uscite in barca.
- Interesse per **borghi e itinerari dell'entroterra**.
- Elementi distintivi unici come **Torre di Palme, le Cisterne Romane** e i **borghi medievali** sono molto apprezzati dai turisti.

Criticità

- **Focus eccessivo sul turismo balneare**, che limita le opportunità di crescita internazionale.
- **Mancanza di identità e narrazione**, accompagnata da una comunicazione debole e da una scarsa visibilità delle esperienze offerte.
- Limitata conoscenza delle risorse locali da parte di comunità e operatori.
- Difficoltà nella **destagionalizzazione**, dovuta anche alla difficoltà di trovare personale fuori stagione.
- **Scarsa attrattività internazionale** a causa di servizi inadeguati per i turisti stranieri.
- **Limitata offerta di artigianato e souvenir**, nonostante il valore del manifatturiero nel territorio.
- Opportunità inesprese per organizzare **eventi enogastronomici, culturali e outdoor**.

Proposte

- **Creazione di una narrazione unica e distintiva** che valorizzi il connubio mare, collina, borghi e montagna, esaltando la varietà e autenticità del territorio
- Promuovere **esperienze trasformative** che arricchiscano i viaggiatori, includendo itinerari tematici, potenziando il turismo enogastronomico, culturale, sportivo, religioso e outdoor e integrando l'artigianato locale
- Promuovere **iniziative e eventi che attraggano turisti tutto l'anno**, evitando di concentrarsi esclusivamente sul turismo balneare, creando un calendario condiviso di eventi, sagre e attività tematiche e incentivare il turismo sportivo con eventi e competizioni distribuiti lungo tutto l'anno.
- **Valorizzare l'entroterra** con progetti ed eventi che animino i borghi nei periodi meno turistici.

Infrastrutture e servizi

Aspetti positivi

- **Ottimo rapporto qualità-prezzo** dei servizi turistici rispetto ad altre destinazioni.
- **Apprezzata l'accoglienza locale** con cui gli operatori si interfacciano con i turisti, percepita come autentica.
- Presenza della **ciclabile della costa**.
- Presenza della **rete ferroviaria della costa**.

Criticità

- **Trasporti pubblici inefficaci e poco organizzati**: autobus poco frequenti, lunghi tempi di attesa e carenza di taxi, soprattutto serali e notturni.
- **Mancanza di collegamenti efficienti tra costa ed entroterra** e tra strutture ricettive e punti di interesse (borghi, distretti artigianali).
- Mancanza di alternative strutturate per intrattenere i turisti al di fuori del periodo balneare o in caso di maltempo.
- **Decoro urbano** e pulizia insufficienti in alcune aree.
- **Problemi di parcheggi**, soprattutto nei borghi e nelle località più frequentate durante l'estate.
- **Mancanza di strumenti digitali centralizzati** per integrare e promuovere servizi e offerte turistiche (portali, app).
- **Scarsa attenzione ai turisti stranieri** (lingua inglese poco diffusa) e **alle famiglie** (servizi e spazi non adeguati).

Proposte

- **Potenziare i trasporti pubblici** attraverso: collegamenti frequenti tra costa, borghi ed entroterra, anche serali e notturni; introdurre navette turistiche stagionali e servizi di trasporto condiviso.
- **Creare itinerari ben segnalati** con aree di sosta (anche per ricarica e-bike) dedicate per facilitare l'accesso ai borghi, con particolare attenzione ai disabili e alle famiglie.
- **Introdurre standard minimi di accoglienza per i turisti stranieri**, come la formazione linguistica per operatori.
- **Sviluppare una piattaforma territoriale** (app o portale web) che raccolga offerte, attività ed eventi, inclusi orari, aperture e opzioni di trasporto in tempo reale.
- Offrire **incentivi per aprire attività nei borghi** operative tutto l'anno.
- Creare un **calendario eventi annuale condiviso** e ben promosso per destagionalizzare l'offerta.

Governance e cooperazione

Aspetti positivi

- Consapevolezza diffusa dell'importanza di una **regia unitaria per lo sviluppo turistico**.
- Riconoscimento di realtà di successo del fermano (come **Tipicità** e **Ass.ne B&B del fermano**), che lavorano per valorizzare il territorio.
- Voglia di collaborare tra gli operatori turistici e disponibilità a creare una **rete di esperienze condivise**.
- Collaborazioni informali tra operatori privati per la promozione e organizzazione di attività.

Criticità

- **Assenza di una governance centralizzata per il turismo** nella costa della Provincia di Fermo.
- **Mancanza di una visione condivisa tra comuni**, con strategie e progetti turistici frammentati e disunità amministrativa tra i comuni, ad esempio nella gestione della tassa di soggiorno.
- **Assenza di una rete** efficace tra operatori privati e amministrazioni pubbliche, limitando l'efficacia delle azioni di promozione turistica.
- **Campanilismo** tra comuni e operatori, che ostacola la creazione di progetti condivisi e la promozione del territorio come un'unica destinazione.
- **Scarsità di personale qualificato** per la gestione delle attività turistiche, come guide, accoglienza multilingue e animazione.
- Difficoltà nel trovare personale anche per funzioni basilari, come il salvataggio in spiaggia.

Proposte

- **Evitare di focalizzarsi esclusivamente sul mare**, spostando l'attenzione sull'entroterra e sull'autenticità delle esperienze, promuovendo il territorio come una destinazione unica.
- **Istituire una cabina di regia** che coinvolga amministrazioni locali, operatori turistici e associazioni per sviluppare progetti integrati e coordinati.
- **Facilitare la collaborazione tra comuni e operatori** attraverso un tavolo permanente di co-progettazione e la creazione una piattaforma condivisa per pianificare eventi, promozioni e iniziative turistiche.
- **Uniformare le politiche turistiche tra i comuni** (es. tassa di soggiorno).
- **Organizzare corsi di formazione per operatori turistici** e personale stagionale, con focus su lingue straniere, accoglienza e sostenibilità.

Brand e marketing territoriale

Aspetti positivi

- Unicità della costa fermana come **destinazione completa, che abbraccia mare e montagna.**
- Da parte degli operatori utilizzo di social media, campagne pubblicitarie e strumenti digitali per promuovere strutture e territorio.
- Collaborazione tra operatori tramite reti collaborative, come **Tipicità**, che promuove il territorio in Italia e all'estero, e l'**Associazione B&B del Fermano**, che promuove borghi ed esperienze enogastronomiche.

Criticità

- **Assenza di un brand univoco e riconoscibile** per la costa del fermano, in grado di competere con altre destinazioni balneari italiane.
- **Mancanza di una strategia di marketing condivisa e integrata** a livello territoriale, che valorizzi il territorio in modo coerente e competitivo.
- **Promozione disorganizzata** e poco coordinata tra comuni, strutture turistiche e amministrazioni locali.
- Limitata capacità degli operatori locali di "vendere" il territorio in modo efficace, a causa della frammentazione delle risorse e della **mancanza di una visione strategica comune.**

Proposte

- **Creare una narrazione integrata** che abbracci tutto il territorio, valorizzando il connubio mare, collina, borghi e montagna e le peculiarità del territorio come la manifattura e l'enogastronomia locale.
- Valorizzare la **diversità come punto di forza** attraverso un brand e uno storytelling distintivo e coinvolgente.
- Puntare sull'**effetto "wow"** per creare un'immagine memorabile e attraente del territorio.
- Investire nei **social network** e nei contenuti digitali per raccontare il territorio in modo autentico, accattivante e accessibile.
- Coinvolgere le strutture turistiche in una **strategia unitaria di comunicazione** per rafforzare l'immagine complessiva del territorio.

Sostenibilità e accessibilità

Aspetti positivi

- Da parte di alcuni operatori, introduzione di **pannelli fotovoltaici**, **gestione differenziata dei rifiuti**, erogazione di acqua potabile e strutture energeticamente efficienti.
- **Riduzione dell'uso della plastica** in diverse strutture.
- Coinvolgimento diretto di utenti con disabilità per suggerire miglioramenti in alcune strutture.
- **Investimenti** in camere per persone con disabilità e formazione del personale per interagire con turisti con disabilità.

Criticità

- **Integrazione solo parziale di pratiche sostenibili** a causa di vincoli strutturali o naturali.
- Comunicazione insufficiente delle iniziative sostenibili intraprese.
- **Gestione dei rifiuti problematica in alcune aree**, con scarso supporto delle amministrazioni locali.
- Persistono **limiti strutturali e organizzativi che ostacolano l'accessibilità**.
- **Mancanza di servizi adeguati** per persone con disabilità fisiche, sensoriali o cognitive.

Proposte

- **Ampliare l'utilizzo di energie rinnovabili** e sistemi di autosufficienza energetica.
- Promuovere la **sostenibilità come elemento chiave del brand turistico**.
- **Migliorare la gestione dei rifiuti** coinvolgendo amministrazioni locali e operatori.
- Comunicare meglio le **pratiche sostenibili** adottate attraverso canali digitali e offline, valorizzandole come un valore aggiunto.
- **Ampliare le iniziative di accessibilità** con investimenti infrastrutturali e formazione specifica per il personale.
- Comunicare l'attenzione verso **l'inclusività come un valore distintivo del territorio**, in linea con le tendenze internazionali.
- Supportare economicamente le strutture per integrare miglioramenti accessibili e sostenibili.

I PROSSIMI PASSI.

FOCUS GROUP



14-15 Gennaio

INCONTRI DI CO-PROGETTAZIONE



LABORATORIO 1

Mappatura partecipata delle risorse

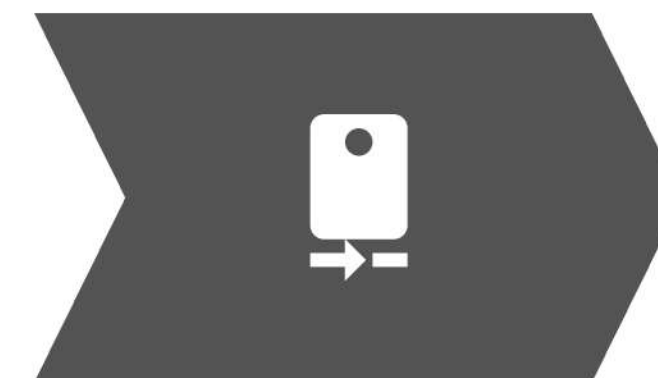
17 Febbraio



LABORATORIO 2

Scenari futuri per il territorio

25 Febbraio



LABORATORIO 3

Creazione della visione condivisa

13 Marzo