



APPENNINO  
UMBRO  
MARCHIGIANO  
ASSOCIAZIONE  
PROMOZIONE  
SOCIALE

Report di fine progetto

# L'ATLANTE GASTRONOMICO DELL'APPENNINO UMBRO-MARCHIGIANO

Un progetto dell'Associazione Culturale  
per lo sviluppo dell'Appennino umbro-marchigiano

con il sostegno di  
Fondazione Perugia  
Fondazione Cassa di Risparmio di Pesaro

Anno 2023



## Sommario

1	Introduzione .....	3
1.1	Il nuovo contesto del turismo locale e l'azione dell'Associazione culturale per lo sviluppo dell'Appennino umbro-marchigiano .....	3
1.2	Il progetto "Atlante gastronomico dell'Appennino umbro-marchigiano" .....	5
1.2.1	Breve descrizione del progetto .....	5
1.2.2	Motivazioni e bisogni.....	6
1.2.3	Obiettivi.....	7
1.2.4	Risultati attesi.....	8
1.2.5	Ambiti territoriali.....	9
1.2.6	Descrizione delle azioni intraprese dal progetto* .....	9
1.2.7	Destinatari .....	10
2	Mappatura delle aziende.....	11
3	Il laboratorio e le interviste .....	15
3.1	Criteri di selezione delle aziende.....	15
3.2	Presentazione delle aziende selezionate .....	17
	Agriturismo Casella del Piano .....	17
	Azienda Agricola Montalbini .....	18
	Azienda agricola Crispiciani Sara .....	18
	Fattoria Villa Ligi .....	19
3.3	Descrizione delle interviste.....	19
3.3.1	Idea progettuale del laboratorio e delle interviste .....	19
3.3.2	Realizzazione e argomento delle interviste.....	20
3.3.3	Modalità di intervista.....	21
3.4	Risultati delle interviste e del laboratorio .....	22
3.4.1	Come le aziende intervistate si comunicano .....	22
3.4.2	Il pensiero sull'importanza della comunicazione online e le difficoltà .....	23
3.4.3	Le reti di aziende e istituzioni e il rapporto con il territorio circostante .....	24
3.4.4	L'importanza del branding territoriale e la necessità di coordinamento.....	25
4	Conclusioni finali.....	27
4.1	Valutazione dei risultati ottenuti.....	27
4.2	Proposte per il futuro .....	27

# 1 Introduzione

## 1.1 Il nuovo contesto del turismo locale e l'azione dell'Associazione culturale per lo sviluppo dell'Appennino umbro-marchigiano

A partire del XXI secolo si è affermato il tema della "rivincita" delle aree interne e del valore economico insito nella riscoperta dell'identità dei luoghi. In questo contesto il concetto di sviluppo rurale viene legato anche al nuovo ruolo attribuito all'agricoltura in relazione all'ambiente, al territorio e alla sicurezza e qualità alimentare. Nella società attuale si è venuto a delineare un nuovo scenario di ruralità, la cosiddetta ruralità post-industriale o post-moderna, in cui lo sviluppo agricolo richiede politiche basate sul territorio e orientate allo sviluppo locale. In questo nuovo concetto di ruralità le aree interne, al centro di profondi cambiamenti, sono diventate sempre di più paesaggi di consumo anziché unicamente paesaggi di produzione, di pari passo con l'affermazione di un'economia dei servizi che sta riposizionando la ruralità all'interno della società nel suo complesso. In questo contesto le aree interne rappresentano una parte rilevante ed importante del territorio italiano, spesso distanti dai grandi centri urbani, sono caratterizzate da un contesto rurale da un patrimonio storico-artistico e naturalistico rilevante. Il tema delle aree interne negli ultimi decenni si è sviluppato lungo due direttrici: l'identificazione delle problematiche che ne evidenziano la fragilità da una parte e l'individuazione di risorse tipiche e si strategie utili a rilanciarle dall'altra. In questa seconda prospettiva si è mosso il gruppo di lavoro del progetto l'Atlante gastronomico dell'appennino umbro-marchigiano, valorizzando le potenzialità del territorio in cui opera l'Associazione culturale per lo sviluppo dell'Appennino umbro-marchigiano soprattutto per ciò che riguarda la conoscenza produttiva agricola, la presenza di produzione tipiche locali e lo sviluppo turistico. L'Associazione culturale per lo sviluppo dell'Appennino umbro-marchigiano da più di un decennio propone delle strategie di valorizzazione delle risorse del proprio territorio capaci di perseguire innovazione attraverso la promozione delle storie e delle esperienze dei propri territori, ma anche delle persone che vivono e lavorano in e per questi territori. Obiettivo principale delle attività dell'Associazione è cercare di rafforzare la competitività dei propri territori, cercando di offrire risposte strategiche di sistema che possano sostenere un modello di sviluppo sostenibile e responsabile, fondato sulle specificità del territorio, ma soprattutto sulla capacità di governo delle risorse locali. Il territorio, insieme di tradizioni, storia, arte, paesaggio e atmosfere da vivere, diventa così l'attore principale dello sviluppo.

Numerose sono state le iniziative che in questi ultimi anni hanno visto l'Associazione protagonista, le principali sono:

1. Realizzazione del progetto "**IL DISTRETTO DELLA LENTEZZA Metodologia di certificazione del "turismo slow"**" finanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia. Il progetto ha definito un indice di lentezza da poter applicare come sistema di classificazione dei servizi turistici e di implementare tale metodologia nel distretto dell'Appennino umbro-marchigiano, quale territorio-pilota. Sono state certificate nel complesso 35 strutture;
2. L'Associazione ha sostenuto l'attività progettuale **Eccellenze nascoste** finanziata dal GAL Alta Umbria. Il progetto ha previsto la valorizzazione dei paesaggi, del patrimonio rurale e delle specificità locali a valenza turistica del territorio dell'Alta Umbria;

3. Progetto per un Distretto Culturale dell'Appennino Umbro-Marchigiano "Eccellenze del territorio - Distretto della lentezza" presentato su fondi PSR 2007-2013 Gal Capofila Colle Esini San Vicino;
4. Realizzazione del progetto: **SMART TOURISM EDUCATION** presentato all'interno delle progettualità finanziate dalla regione Marche per la promozione dei Distretti Culturali evoluti. L'Associazione ha realizzato 10 incontri laboratoriali di 3 ore cadauno con 3 repliche di 3 moduli di programma differenziati, così da ripetere gli stessi argomenti in 3 occasioni diverse. Le aree coinvolte nel progetto sono state: AREA 1: San Severino Marche, Matelica; AREA 2: Camerino, Visso, Fiastra; AREA 3: Tolentino, San Ginesio, Sarnano Fiuminata;
5. Realizzazione del progetto "**aMANO**", un'iniziativa di promozione territoriale, sostenuta dalla stessa Associazione e cofinanziata dalla **Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia**, il progetto è stato particolarmente rivolto alla valorizzazione delle arti del "fare", che nel progetto sono state identificate con l'artigianato artistico di pregio, nella loro relazione con le attività di promozione del territorio. Il progetto ha avuto l'obiettivo di cercare di integrare le attività delle imprese artigianali con le azioni di sviluppo locale con particolare attenzione alla creazione di esperienze turistiche locali.

Negli ultimi decenni il consumo di cibo è diventato centrale nell'esperienza turistica e spesso è la motivazione principale nella scelta di una destinazione, contribuendo alla sua attrattiva e competitività. I turisti dimostrano interesse nel conoscere una destinazione attraverso un'esperienza enogastronomica: la gastronomia locale diventa lo strumento con il quale si entra in contatto con le peculiarità storico, artistiche, culturali e naturalistiche dei luoghi, una porta d'accesso all'identità locale. Nell'ambito delle esperienze legate al cibo, i tour gastronomici emergono come un'offerta di particolare interesse. Queste esperienze favoriscono l'immersione nella cultura locale, numerose ricerche empiriche hanno evidenziato come esse migliorino i ricordi positivi e la memorabilità dell'esperienza turistica. La conoscenza, la degustazione del cibo locale sta assumendo sempre più un ruolo centrale nell'esperienza turistica complessiva. I turisti scelgono non solo di assaporare il gusto dei prodotti tipici locali, ma anche di conoscere e sentirsi integrati in particolari contesti culturali e stili di vita, dove è apprezzata l'interazione sociale con la comunità locale, i produttori e gli imprenditori. Alcune iniziative turistiche di valorizzazione del prodotto agroalimentare locale offrono, in questo nuovo contesto, la possibilità di costruire diversi percorsi di sviluppo locale ed arricchire la vita sociale e culturale delle comunità locali. Le produzioni locali sono infatti parte della cultura di un territorio, sono elementi del passato, espressione delle tradizioni di un luogo che contribuiscono ad una dinamica conservazione del paesaggio. I prodotti locali, espressione anche dell'azione dell'uomo diventano prodotto del territorio ed anche un elemento di attrattività e di interesse turistico. Negli ultimi anni è stato evidenziato come il cibo locale, considerato anche una forma di capitale culturale, possa contribuire al benessere socioeconomico delle aree rurali. Si è infatti affermato un nuovo modello di sviluppo all'interno del quale il cibo locale viene associato a numerosi benefici, tra cui l'aumento dei redditi delle imprese agricole, una maggiore vitalità sociale, attività di rigenerazione territoriale, attraverso la valorizzazione e tutela delle attività tradizionali ed anche lo sviluppo e la promozione di un turismo gastronomico che valorizza il legame tra cibo e territorio, tra cucina locale e cultura dalla quale essa trae origine. Il consumo di cibo locale offre inoltre una numerosità di esperienze turistiche sensoriali che legano la gastronomia locale al viaggio e alla scoperta dei luoghi. Il cibo, la cucina locale, la cultura del territorio si legano in una sintonia ideale per i turisti che esprimono il loro interesse non solo per il prodotto gastronomico in sé, ma anche per tutti gli

aspetti che caratterizzano il paesaggio, la sua storia e le sue tradizioni. Il prodotto tipico si lega così sempre di più alle dinamiche di sviluppo locale e alla rivalutazione del paesaggio come espressione di tutti i suoi elementi identitari, tra cui ovviamente il cibo; la crescita e lo sviluppo di *foodscape*, ovvero di paesaggi del cibo, testimonia tale evoluzione. Il *foodscape* diventa sempre di più un paesaggio sensoriale, un unicum di sapori e profumi che contribuisce a stimolare la ricerca e la scelta di un luogo da visitare e che diventa elemento che indirizza principalmente la scelta del turista. Si creano così spazi e luoghi interessati da nuove dinamiche di tipo economico, sociale e turistico che soddisfano nuovi segmenti di consumatori/turisti interessati alla fruizione e consumo del cibo locale nei territori di produzione al fine di “immergersi” nella cultura dei luoghi e di vivere le esperienze di consumo come occasioni di arricchimento culturale e sociale. Il turismo gastronomico può infine diventare un possibile strumento per rendere il settore turistico più sostenibile poiché, quando ben gestito e amministrato, può favorire un più solido legame tra aree urbane e rurali avvicinando produttori, ristoratori, operatori del turismo e consumatori, contribuendo ad accorciare la filiera agroalimentare e generando benefici diffusi sul territorio. Il progetto l'atlante gastronomico dell'Appennino umbro-marchigiano ha lavorato soprattutto sul lato delle aziende produttrici stimolandole a lavorare, comparando nella più nota mappa interattiva online – Google Maps – nella condivisione non solo delle proprie produzioni ma anche dell'idea di turismo che desidererebbero per il proprio territorio.

## 1.2 Il progetto “Atlante gastronomico dell'Appennino umbro-marchigiano”

### 1.2.1 Breve descrizione del progetto

**La valorizzazione dei prodotti agroalimentari offre la possibilità di costruire percorsi di sviluppo turistico e di arricchire la vita sociale e culturale delle comunità locali.** Questo progetto, condiviso e approvato dai Comuni del Distretto, cerca di tradurre tale concetto in azioni semplici e concrete mirate ad agire su diversi livelli: quello narrativo/comunicativo, quello identitario, quello artigianale e quello turistico. La semplicità di queste azioni, però, non diminuisce la complessità del contesto che puntano ad influenzare.

**Gli ultimi anni, infatti, hanno visto cambiare profondamente il ruolo del cibo nel settore turistico.** Esso è diventato un fondamentale fattore d'attrazione, soprattutto per luoghi fragili come le aree interne dell'Appennino umbro-marchigiano, al punto che la competizione fra territori su questo campo è diventata pressante e di alto livello. Il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021, infatti, rivela **che la percentuale di persone in viaggio per l'Italia con la principale motivazione del gusto è passata dal 21% del 2016 a più del 55% del 2021.** L'interesse verso i prodotti tipici e il cibo locale ha dunque acquisito un'importanza sempre maggiore fra le motivazioni turistiche, ma non può essere soddisfatto contando solo sulla presenza di buone materie prime nel territorio e di qualche buon ristorante che le trasformi. Il turista gastronomico, infatti, oggi cerca una vera e propria **performance turistica**, un'**esperienza immersiva** che lo connetta con qualcosa che percepisca come autentico. Viene cercato un contatto con le filiere, con i “dietro le quinte” delle produzioni locali e soprattutto con le persone che ne fanno parte. Queste ultime, inoltre, devono avere la stessa percezione di autenticità perché tutto questo funzioni. Gli abitanti e le imprese devono essere coinvolti, soprattutto in contesti caratterizzati da un capitale relazionale spesso disgregato come in alcuni dei territori dell'Appennino.

L'idea di questo progetto è di realizzare **una mappa auto-aggiornata dei prodotti e delle aziende che li producono**, segnalando ai visitatori non solo dove queste si trovino, ma anche quali tra loro possano offrire esperienze di visita e laboratoriali che ne svelino i segreti. Tale mappa assicura la disponibilità di informazioni georeferenziate di norma non facilmente rintracciabili connettendo strumenti privati come Google Maps – molto utilizzati

non solo dai turisti, ma da qualunque tipo di viaggiatore – e portali turistici e tematici, in primis il sito dell'Associazione.

L'obiettivo di questa operazione, come descritto nell'apposito paragrafo, sarà non solo quello di **implementare strumenti basilari – ma ancora assenti – per il turismo di questa area vasta**, ma soprattutto quello di creare un pretesto per **aumentare la coesione fra attori locali e rispettive risorse** che non hanno relazioni forti e una consolidata coscienza d'area.

### 1.2.2 Motivazioni e bisogni

L'area dell'Appennino su cui insiste il progetto è caratterizzata da una certa **varietà di produzioni e di qualità culturali, storiche e paesaggistiche, che non vengono ancora valorizzate a sufficienza**. Esistono, infatti, ampi margini di sviluppo, costituiti da una serie di opportunità ancora non pienamente colte da questi territori. Questa è una criticità per un'area che, da un lato, è ricca di potenziali attrattori e prodotti, ma dall'altro, come molti territori montani della Penisola, è fragile nelle sue dinamiche di sviluppo economico e sociale.

La Strategia Nazionale per le Aree Interne ha inserito alcune di queste zone nell'elenco di quelle classificate come Aree Interne, portando alla luce le loro fragilità strutturali. Anche diversi obiettivi del PNRR, infatti, sono rivolti alla riqualificazione di aree come queste, a sottolineare la consapevolezza ormai consolidata rispetto alla marginalità di alcune importanti porzioni del territorio nazionale.

Questi territori non soffrono solo di una carenza di servizi, ma stanno conoscendo progressivamente **spopolamento e invecchiamento, desertificazione, abbassamento dei livelli di imprenditorialità e occupazione**. L'Agenzia Umbria Ricerche, per fare un esempio su una delle due realtà regionali coinvolte, riporta ormai da diversi anni che il saldo demografico della regione è positivo praticamente solo a Perugia ed è negativo per la regione nel suo complesso, e ciò significa che l'Umbria sta perdendo abitanti e che questi tendono a concentrarsi su un'unica zona urbana che ha un qualche potere attrattivo, ovvero il capoluogo. Assieme a ciò, tuttavia, lo stesso centro di ricerca sottolinea come le aree marginali abbiano retto all'impatto della pandemia meglio dei sistemi del lavoro urbani in termini di solidità e, generalmente, di andamento economico. Tali considerazioni valgono per tutti i Comuni potenzialmente raggiungibili da questo progetto (virtualmente tutti e 35 componenti dell'area di competenza dell'Associazione), i quali conoscono le stesse dinamiche appena descritte per il territorio umbro. I dati demografici ed economici, infatti, descrivono dinamiche simili nel rapporto città-aree fragili anche nella Regione Marche. Lì, diversi dei Comuni coinvolti in questo progetto rientrano fra i 106 Comuni marchigiani classificati come aree interne e stanno conoscendo tendenze demografiche negative a fronte dell'attrattività del modello urbano.

Ciò avviene nel contesto di una realtà globalizzata in cui l'attrattività dei luoghi ne determina quotidianamente lo sprofondare all'interno di tendenze negative oppure il loro riemergere. Deriva da questo che la **competizione fra territori** – nazionali e stranieri – sia di alto livello e che **a vincerla siano soltanto territori che riescono ad attivare e rendere accessibili le proprie risorse e le proprie ricchezze**.

Questa emersione, questa ripresa, tuttavia, dev'essere di qualità. Non è più tempo di puntare sulle risorse paesaggistiche, gastronomiche e culturali pensando che esse possano essere semplicemente "vendute" singolarmente e passivamente a masse di turisti, senza nessuna idea di come si desidera che il territorio venga progettato. **Il territorio deve sviluppare coralmemente un'immagine di sé a partire dal basso** per capire cosa desidera diventare e come desidera mettere a frutto le proprie qualità – in questo caso

enogastronomiche. Perché ciò avvenga è necessaria una progettualità coordinata e diretta, che incontri la partecipazione di più attori e il superamento delle barriere che i confini amministrativi possono determinare.

La natura dell'Associazione impone di non trascurare tutte le opportunità di sviluppo che oggi si presentano per questi luoghi: sono occasioni racchiuse da territori come quelli che caratterizzano i comuni aderenti all'Associazione, ma anche offerte dalla situazione globale attuale. Esse chiamano a tentare di assumere un ruolo di stimolatori nell'attivazione di processi di sviluppo e innovazione dal basso, aiutando a porre fine allo **spreco di risorse, energie e intelligenze** che cercano di lavorare in **solitudine** per migliorare la propria attrattività. Questo ha spinto l'Associazione non solo a mettere in contatto fra loro diversi attori presenti nell'area di interesse, ma anche a disegnare progetti in forte continuità con esperienze già avviate, attorno alle quali si può costruire un vero e proprio ambiente di iniziative, informazioni e persone attive su tematiche comuni.

Le azioni progettuali hanno iniziato da qualcosa di preciso, e che rappresenta bene il volto delle terre umbre e marchigiane: **il cibo**. I prodotti gastronomici locali, infatti, sono parte della cultura di un territorio, sono elementi del passato, ma sempre vivi e in continuo cambiamento, sono espressione delle tradizioni di un luogo che contribuiscono ad una dinamica conservazione e promozione del paesaggio. Oggi vediamo l'affermarsi di luoghi caratterizzati da dinamiche sociali, economiche e turistiche innovative, che soddisfano nuovi segmenti di consumatori/turisti interessati alla fruizione del cibo locale nei territori di produzione, per conoscere la cultura dei luoghi e vivere le esperienze di consumo come occasioni di arricchimento culturale e sociale.

**L'idea progettuale** è stata quella di **far riconoscere fra loro le aziende** di questo settore per attivare una **sana competizione**, ma anche per renderle maggiormente visibili all'esterno facendole comparire sulla **mappa online interattiva** dell'Umbria e delle Marche, output principale di questo progetto. Queste aziende verranno, inoltre, aiutate ad immaginare assieme il turismo che vorrebbero, stimolandole anche ad aprirsi alla **condivisione** non solo dei propri prodotti, ma anche di alcuni tratti della loro vita lavorativa e della loro passione. È un'attenzione che le istituzioni giustamente faticano a portare concretamente nel territorio da sole, lasciando campo ad enti come l'Associazione che il territorio lo vivono, lo raggiungono e lo sentono costantemente attraverso le voci e gli occhi dei propri aderenti, il quale, in una certa misura, lo rappresentano con dedizione.

### 1.2.3 Obiettivi

**Il settore turistico necessita di un costante aggiornamento delle informazioni sul territorio** e di una loro organizzazione, specie nel caso di un turismo che punta ad essere immersivo attraverso esperienze legate al mondo della gastronomia, in cui i turisti si muovono spesso conducendo in autonomia la scoperta dei prodotti di un territorio. Soprattutto in territori dal profilo socioeconomico incerto, come quelli dell'Appennino Centrale, la capacità di **fare rete e condividere in modo costante le informazioni** sull'offerta turistica e sulle possibilità ricettive è fondamentale per razionalizzare le forze al massimo e per attuare progetti efficienti.

**La finalità principale del progetto**, quindi, è quella di rendere la gestione dell'offerta turistica a valenza enogastronomica sostenibile nel tempo attraverso **la costruzione di un sapere condiviso**. Per fare ciò è necessario conseguire alcuni obiettivi come:

- **DIALOGO E CONSAPEVOLEZZA:** l'aumento della consapevolezza delle imprese e dei decisori pubblici rispetto all'immagine del territorio e all'offerta di esperienze enogastronomiche che esso raccoglie.
- **COORDINAMENTO E CONCERTAZIONE:** la promozione di una governance del turismo locale basata sulla condivisione di informazioni strategiche.
- **EFFICIENTAMENTO:** il possibile potenziamento dei risultati raggiunti dai progetti aMano e TuTor con la proposta di integrare la piattaforma web [www.appenninoubromarchigiano.it](http://www.appenninoubromarchigiano.it) e l'offerta turistica che ne è derivata, ma anche il potenziamento degli effetti positivi anche di altri progetti già avviati che insistono sull'area.

Per il raggiungimento degli obiettivi individuati saranno attuate una serie di azioni che coinvolgeranno esperti, imprese ed associazioni locali, amministrazioni pubbliche e singoli cittadini, con un approccio dinamico, di confronto e condivisione di obiettivi, strategie e strumenti.

#### 1.2.4 Risultati attesi

Il primo risultato concreto del progetto è stato la costruzione di **una mappa online interattiva del territorio** su cui verrà riportato il maggior numero di strutture in grado di accogliere turisti, di fornirgli prodotti enogastronomici di pregio e di far sperimentare loro le tipicità dei luoghi. La mappa è stata costruita riportando il posizionamento delle attività e la presentazione di informazioni utili al turista per poter pianificare la propria visita nell'area. La mappa in sé sarà uno strumento che faciliterà la ricerca di informazioni sul territorio da parte dei turisti e sarà costruita grazie a delle **linee guida sull'uso di strumenti digitali** come Google Maps, che verranno elaborate assieme alle imprese coinvolte nel progetto e che permetteranno loro di aggiornare autonomamente i dati sulla propria azienda. Le linee guida conterranno consigli generali sul web marketing, ma anche istruzioni precise su come aggiornare le informazioni all'interno della mappa online da parte delle aziende. Un altro risultato atteso collaterale alla mappa è una crescita di coesione e consapevolezza fra le aziende per capire come adeguare la loro offerta, basandosi sulle informazioni condivise; fra le associazioni di cittadini per proporre attività che animino il territorio e che siano basate sull'offerta presente; fra decisori pubblici per visualizzare la distribuzione dei punti strategici del turismo locale sul territorio basato sulla gastronomia.

Questa mappa avrà anche il pregio di **implementare il sito dell'Associazione [www.appenninoubromarchigiano.it](http://www.appenninoubromarchigiano.it)** che la ospiterà e la renderà accessibile a tutti. Con questa collocazione, la visibilità della mappa aumenterà, fornendo l'occasione di implementare un progetto già avviato su questo tema e valorizzando ulteriormente le risorse precedentemente investite a favore del mondo enogastronomico di questa zona. Questa caratteristica del progetto va nella direzione di **incoraggiare l'efficientamento delle risorse dedicate al settore turistico**, elemento che costituisce un obiettivo primario di questo progetto.

Tale specifico tratto di questa iniziativa viene rafforzato dalla localizzazione di informazioni attraverso sistemi di georeferenziazione privati (Google Maps) che garantiranno la rintracciabilità dei luoghi segnalati a prescindere dal transito dei diversi utenti attraverso il sito [www.appenninoubromarchigiano.it](http://www.appenninoubromarchigiano.it).

La mappa del turismo enogastronomico è stata integrata da **attività laboratoriali, di ascolto del territorio e di consulenza strategica dedicate a sette imprese-pilota** (tre in più di quelle previste dal progetto iniziale) segnalate dai Comuni coinvolti nel progetto, con le quali si cercheranno di indagare a fondo le esigenze degli imprenditori di questo settore e di elaborare delle strategie che coinvolgano, possibilmente, le comunità locali. Uno degli esiti

principali del laboratorio saranno delle **linee guida** da distribuire in futuro ad altre eventuali aziende che desiderassero segnalare la propria presenza all'interno della mappa digitale dell'area, per favorirne la visibilità e per incrementare gli effetti positivi attesi al termine del progetto.

### 1.2.5 Ambiti territoriali

Il progetto ha riguardato le aziende ricettive, agricole, produttrici e del settore della ristorazione protagoniste del turismo enogastronomico, localizzate nell'Appennino umbro-marchigiano. Per il versante umbro, saranno coinvolti i Comuni di:

- Provincia di Perugia: Costacciaro, Fossato di Vico, Gualdo Tadino, Gubbio, Montone, Nocera Umbra, Pietralunga, Valfabbrica, Scheggia-Pascelupo, Sigillo.

Le attività del progetto, nel rispetto delle finalità statutarie dell'Associazione, sono strettamente integrate con la parallela azione diretta ai Comuni marchigiani aderenti al Distretto:

- Provincia di Ancona: Arcevia, Castelleone di Suasa, Cerreto d'Esi, Cupramontana, Fabriano, Genga, Sassoferrato, Serra San Quirico;
- Provincia di Macerata: Castelraimondo, Esanatoglia, Fiuminata, Gagliole, Matelica, Pioraco, Sefro;
- Provincia di Pesaro-Urbino: Acqualagna, Apecchio, Cagli, Cantiano, Fratte Rosa, Frontone, Pergola, Piobbico, San Lorenzo in Campo, Serra Sant'Abbondio.

Dal nostro punto di vista, tale area detiene un potenziale ricettivo, culturale, sociale e organizzativo legato al mondo dell'enogastronomia che è ancora in gran parte inespresso e che potrebbe portare ad importanti benefici economici e sociali.

### 1.2.6 Descrizione delle azioni intraprese dal progetto\*

Le attività previste dall'azione progettuale sono consistite in:

1. **Analisi delle aziende e delle risorse enogastronomiche dell'area coinvolta** (cercando di capire ancor più precisamente quali siano i punti di forza di quest'area e quali le potenzialità inesprese). Questa fase ha incluso anche una prima raccolta di dati sulle aziende dell'area-target connesse all'enogastronomico, in modo da raccogliere da subito del materiale informativo da inserire nella mappa, previo consenso delle aziende coinvolte.
2. **Coinvolgimento di Comuni e associazioni di categoria nella segnalazione di imprese** impegnate nella produzione di prodotti enogastronomici di pregio **da coinvolgere** nel progetto. Nell'ambito di questa azione è stato organizzato un incontro con Amministrazioni comunali, associazioni di categoria e imprese per presentare il progetto.
3. **Preparazione del laboratorio da svolgere con le aziende selezionate.** Man mano che sono state raccolti dati sulla situazione del turismo enogastronomico della zona sono state individuate le azioni da proporre alle aziende per aumentare la loro visibilità e implementare la loro offerta in direzione di un'accoglienza turistica.

4. **Organizzazione e realizzazione del laboratorio.** In questa fase sono state ricontattate le aziende individuate per il laboratorio-pilota finalizzato a far loro apprendere come aggiornare le proprie informazioni su Google Maps. Nel laboratorio-pilota sono state condivise informazioni strategiche con le aziende e sono state raccolte informazioni sulle dinamiche di creazione di reti collaborative fra aziende e istituzioni e di comunicazione del territorio.
5. **Predisposizione, affinamento e trasmissione delle linee guida sull'inserimento delle imprese nella mappa digitale e sull'aggiornamento delle informazioni online per migliorare la visibilità e accessibilità dell'azienda.** Le linee guida definitive sono state redatte dopo il laboratorio-pilota svolto con le aziende, in modo tale da modellarle alla luce delle difficoltà e delle esigenze rilevate nel dialogo con gli esercenti.
6. **Popolamento e caricamento online della mappa.** La mappa, in prima battuta, è stata popolata con un numero adeguato di imprese individuate nella fase desk. Per ognuna è stata inserita una scheda informativa di base che potrà essere integrata nel tempo sulla base delle linee guida predisposte nel Progetto. La mappa è stata caricata online dopo essere stata rivista e approntata definitivamente, allo scopo di diventare fruibile per gli utenti web.
7. **Stesura del rapporto finale.** Alla fine del laboratorio è stato redatto il presente rapporto finale, con cui si rende conto del lavoro svolto durante l'anno e dei suoi esiti.
8. **Organizzazione e realizzazione convegno.** È stato realizzato, nel 2024, un convegno finale in cui presentare e commentare i risultati del lavoro svolto assieme a degli esperti esterni.

### 1.2.7 Destinatari

I destinatari del progetto sono state soprattutto **le imprese del Distretto dell'Appennino umbro-marchigiano collegate alla filiera di prodotti enogastronomici di pregio**: aziende agricole, artigiani, per quanto riguarda la trasformazione, ristoratori. Si è cercato di coinvolgere anche **i Comuni del Distretto**, allo scopo di integrare l'analisi del panorama turistico enogastronomico della zona con i punti di vista delle persone che la amministrano e che ne mantengono vive la storia, la tradizione e l'identità. La conferenza finale, inoltre, ha previsto anche la partecipazione di **cittadini interessati**, in modo che questo momento formativo diventi anche un passo di ulteriore affezione nei confronti del territorio da parte della popolazione locale.

## 2 Mappatura delle aziende

All'interno di questo report, parlando di "mappatura dei prodotti e delle aziende" del settore enogastronomico del Distretto dell'Appennino umbro-marchigiano ci si riferisce a due operazioni di raccolta e rappresentazione di informazioni territoriali distinte, ma collegate fra loro:

- Una prima e più ampia mappatura delle aziende e dei prodotti condotta allo scopo di comprendere il territorio, di raccogliere informazioni aggiornate e basare la selezione delle aziende da incontrare per le interviste e per il laboratorio su una visione d'insieme.
- La costruzione di un prodotto informativo digitale, ovvero una mappa interattiva online, da condividere con il pubblico all'interno del sito [appenninoumbromarchigiano.it](http://appenninoumbromarchigiano.it).

L'esigenza iniziale del progetto è stata quella di comprendere il territorio una raccolta di informazioni mirata sulle attività produttive e commerciali legate ai prodotti tipici di quest'area. Una delle idee fondamentali del progetto, inoltre, è stata quella di focalizzare il laboratorio con 4 aziende pilota in Comuni che sarebbero risultati meno popolati da aziende afferenti a questo settore o comunque caratterizzati da una certa assenza delle suddette aziende all'interno della piattaforma di mappatura digitale Google Maps.

Per realizzare questa idea, la prima fase operativa è stata quella della creazione di una mappa delle aziende che producono e servono prodotti gastronomici tipici. Il primo passo è stato dunque quello di creare un elenco dei prodotti, per definire l'insieme di aziende su cui concentrarsi. Attraverso l'utilizzo di archivi autorevoli (Tabella 1) si è provveduto a realizzare un censimento dei prodotti enogastronomici che caratterizzano l'area. Questo imponente lavoro di raccolta di informazione ha portato alla creazione di una lista di **347 prodotti tipici dell'area del Distretto**. Questa primo censimento costituisce già un primo prezioso prodotto di questo progetto, che già nelle sue prime fasi ha prodotto un archivio di informazioni mai raccolte prima a livello di Distretto dell'Appennino umbro-marchigiano.

Tabella 1 Tabella 1 Descrizione delle fonti per la mappatura delle aziende e dei prodotti tipici

CATEGORIA DATI	DATI	UMBRIA	MARCHE
		LINK FONTI	LINK FONTI
Prodotti tipici	(ITA), PAT, DeCO	Cataloghi online ufficiali di PAT, DeCO	Cataloghi online ufficiali di PAT, DeCO
	(UE) DOP, STG, IGP	Cataloghi online ufficiali di DOP, STG, IGP	Cataloghi online ufficiali di DOP, STG, IGP
	Presidi Slow Food	Presidi Slow Food	Presidi Slow Food
	Vini (DOC, DOCG, IGT)	Cataloghi online ufficiali di DOC e DOCG, IGT	Cataloghi online ufficiali di DOC e DOCG
Aziende	Stabilimenti enologici	Elenco Quattroclici delle Cantine	Elenco Quattroclici delle Cantine
	Caseifici	Elenco caseificiditalia.it dei Caseifici	Elenco caseificiditalia.it dei Caseifici
	Fattorie didattiche	Elenco online ufficiale delle Fattorie didattiche	Elenco online ufficiale delle Strutture ricettive
	Strutture ricettive	Elenco online ufficiale delle Strutture ricettive	Ristoranti, TripAdvisor 2021
	Ristoranti	Ristoranti, TripAdvisor 2021	CIA
Associazioni categoria	Agricoltori	CIA	Sito Coldiretti Marche
	Coldiretti	Coldiretti Umbria	Sito CNA Turismo
	CNA turismo	CNA Turismo	Federalberghi
	Federalberghi	Federalberghi	FIPE
	FIPE	FIPE	Cataloghi online ufficiali di PAT, DeCO

Lo stesso vale per la mappatura delle aziende: **è stato realizzato un censimento delle aziende del mondo dell'enogastronomia del Distretto**. Si tratta di un prodotto di ricerca molto prezioso e di non facile produzione, dal momento che le informazioni sulle aziende appartenenti a questo settore sono raccolte in un cosmo frammentato di archivi non comunicanti fra loro e non sempre aggiornati. Anche nel caso delle aziende, le tabelle proposte riassumono le fonti da cui si è attinto per recuperare le informazioni e per assemblare il database.

Nonostante l'accuratezza e lo sforzo profuso per la costruzione di questo censimento, tuttavia, alcuni dei dati non sembravano plausibili e convincenti, per quanto raccolti correttamente. La seguente tabella (Tabella 2<sup>1</sup>) come si vedrà, riporta dei dati che, nella maggior parte dei casi risultano plausibili, ma che in casi come quello delle cantine, ad esempio, non potevano essere accettati.

Anche a causa di questo motivo, **si è deciso di implementare la ricerca sulla base di un campionamento casuale condotto attraverso contatti diretti dall'Associazione culturale per lo sviluppo dell'Appennino umbro-marchigiano**<sup>2</sup>.

Questa fase della raccolta di informazioni sul territorio è consistita in un incontro a fine maggio 2023 con i rappresentanti dei Comuni del Distretto (Sindaci e Assessori) in cui è stato dapprima condiviso il progetto e poi è stato chiesto loro un aiuto nel raccogliere informazioni sulle aziende attraverso un questionario da somministrare loro. In seconda battuta, però, questa operazione di raccolta di informazioni è stata estesa anche ad una serie di contatti informali diretti, con cui l'Associazione ha coinvolto ulteriori amministratori locali nella segnalazione di aziende da inserire nell'Atlante e con cui condurre il laboratorio (§3.1).

Da queste operazioni di raccolta dati, integrate da una ricognizione su Google Maps e TripAdvisor, risultano in fine tre mappe che compongono il nostro Atlante:

- La "mappa" (di fatto un elenco) dei prodotti tipici del Distretto.
- La mappa delle aziende collegate a questi prodotti, suddivise per Comune di appartenenza.
- La mappa online (Figura 1), ora presente nel sito [www.appenninoumbromarchigiano.it](http://www.appenninoumbromarchigiano.it), in cui vengono rappresentate le aziende segnalate dai Comuni legate alla trasformazione di materie prime e alla produzione di prodotti enogastronomici tipici.

Le mappe, si sa, per loro natura non riescono a rappresentare mai un territorio nella sua totalità e in maniera oggettiva, ma al contrario sono sempre caratterizzate da imparzialità. Queste tre diverse mappe non fanno eccezione: ciascuna rappresenta in modo diverso lo stesso territorio ed è sicuramente perfezionabile. Ciò, peraltro, verrà ribadito anche nella fase propositiva delle conclusioni (§4).

---

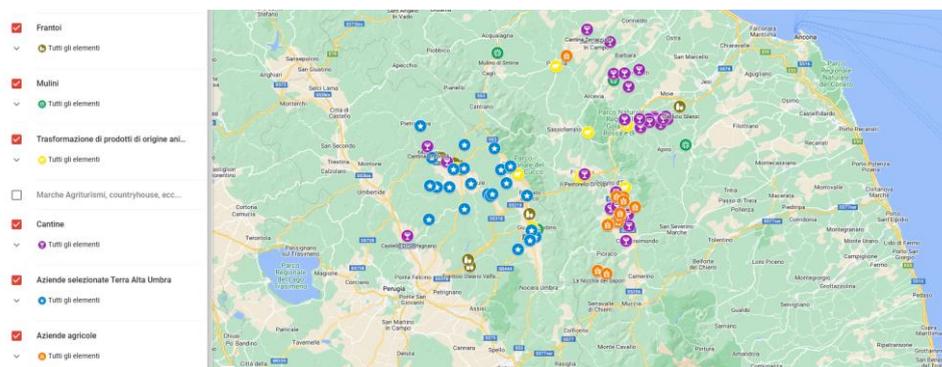
<sup>1</sup> La tabella riporta evidenziati in rosso i valori anomali, come quello delle cantine e in verde i valori alle uniche tipologie di attività che superavano il 3% del totale all'interno della propria Regione. Il valore delle cantine è stato considerato anomalo perché per conoscenza diretta dello staff di ricerca, si sapeva che il numero era sicuramente maggiore a quello emerso dall'indagine condotta attraverso i registri ufficiali e le associazioni di categoria.

<sup>2</sup> Altre motivazioni che hanno condotto a questa scelta sono descritte all'interno del paragrafo 3.1.

Tabella 2 Distribuzione delle aziende raggruppate per Regione e tipologia.

	MARCHE		UMBRIA		TOT	
	val. assoluti	val. %	val. assoluti	val. %	val. assoluti	val. %
Affitti	65	8,63%	50	7,7%	115	8,24%
Agriturismi, countryhouse, fattorie didattiche	187	24,83%	206	32,0%	393	28,17%
Alberghi	38	5,05%	35	5,4%	73	5,23%
Altri esercizi ricettivi	2	0,27%	0	0,0%	2	0,14%
B&B	125	16,60%	65	10,1%	190	13,62%
Campeggi e villaggi turistici	1	0,13%	2	0,3%	3	0,22%
Cantine	24	3,19%	4	0,1%	25	1,79%
Casa religiosa di ospitalità	0	0,00%	4	0,6%	4	0,29%
Case per ferie	6	0,80%	72	11,2%	78	5,59%
Caseifici	1	0,13%	1	0,1%	2	0,14%
Ostelli	4	0,53%	3	0,4%	7	0,50%
Residenze d'epoca	2	0,27%	1	0,1%	3	0,22%
Rifugi	7	0,93%	2	0,3%	9	0,65%
Ristorante	291	38,65%	200	31,1%	491	35,20%
<b>Totale complessivo</b>	<b>753</b>	<b>100,00%</b>	<b>642</b>	<b>100,00%</b>	<b>1395</b>	<b>100,00%</b>

Figura 1 Mappa online delle aziende del Distretto



Queste mappe del Distretto rappresentano un archivio di informazioni inedito, che può costituire una risorsa importante per la conoscenza e lo sviluppo concertato del territorio. Tali raccolte di informazioni, infatti, ancora non esistevano, fino ad oggi, e possono essere utilizzate per guardare a questo territorio in maniera unitaria e con una maggior consapevolezza delle risorse disponibili.

**Gli archivi appena descritti, infatti, saranno disponibili all'interno del sito dell'Associazione** e costituiranno un'importante punto di partenza per un costante aggiornamento. Le future politiche di amministrazione del turismo enogastronomico, infatti, si potranno basare solo su una conoscenza più approfondita del territorio su cui si intende operare, ma soprattutto su una visione d'insieme. L'immagine del Distretto che emerge dalla mappatura è quella di **un territorio ricco di imprese e di risorse enogastronomiche**. Si tratta, però, di un

**territorio fragile**, scarsamente collegato, interregionale e anche per questo frammentato nelle politiche di gestione del settore turistico e poco conosciuto ed osservato come unità territoriale definita.

La mappa interattiva delle aziende, l'ultima fra quella presentate, ha due ulteriori qualità, che ne costituiscono i punti di forza.

La prima è che si tratta di un supporto di cui possono facilmente dotarsi gli uffici del turismo, ma anche tutti gli operatori turistici (dalle agenzie di viaggio agli albergatori) per informare i viaggiatori sulle risorse presenti nel territorio. **È una mappa intuitiva, facilmente condivisibile e riutilizzabile in molti momenti e contesti dell'economia turistica.**

La mappa, inoltre, è aggiornabile con nuove aziende. Il sito web che ospiterà la mappa, infatti, **darà alle aziende la possibilità di auto-registrarsi al suo interno**, come anche di essere aggiornata su iniziativa dei Comuni o dei membri dell'Associazione. Sarà, dunque, **uno strumento vivo**, che se mantenuto manterrà la propria utilità nel tempo.

## 3 Il laboratorio e le interviste

### 3.1 Criteri di selezione delle aziende

Il processo di selezione delle aziende per la partecipazione al laboratorio del progetto si è composto di **diverse fasi** che hanno avuto il duplice obiettivo di attenersi a criteri rigorosi di selezione delle aziende e di **coinvolgere i 35 Comuni** facenti parte del progetto, ovvero quelli del Distretto dell'Appennino Umbro-Marchigiano. Riguardo questo secondo aspetto, il processo di selezione delle aziende si è basato sulla convinzione che le informazioni su cui effettuare la scelta andassero rilevate al livello territoriale più vicino alle aziende. Secondo questo principio, una raccolta di dati territoriali dagli archivi poteva essere integrata solo dai Comuni, dagli uffici locali per il turismo e da altri tipi di organizzazioni come GAL e Associazioni di categoria. In prima battuta, infatti, si è pensato che questi tipi di enti potessero avere un quadro completo delle aziende enogastronomiche dei rispettivi territori che potevano, attraverso il laboratorio previsto dal progetto, migliorare la loro presenza online.

**Il primo passo** effettuato per la selezione delle aziende è stato quello di effettuare una **desk analysis**, attraverso archivi di informazioni pubblicati online o resi accessibili su richiesta. Obiettivo di questa prima fase è stato quello di avere un quadro delle attività presenti sul territorio di riferimento e che avessero un legame con i prodotti enogastronomici tipici locali.

È stata creata una matrice dati con tutte le aziende che lavorano con i prodotti enogastronomici locali all'interno del *territorio target*. Si sono quindi cercati sia all'interno dei database ufficiale della Regione Marche e della Regione Umbria, che all'interno di altri database tematici condivisi in rete le matrici dati sulle aziende delle due regioni. Si sono poi individuate delle categorie di aziende che lavorassero con i prodotti tipici locali e che valorizzassero gli stessi all'interno della loro attività. Si sono quindi individuate 6 categorie strategiche e di cui si sono riusciti a reperire dati sufficienti in merito alla loro presenza sul territorio: agriturismi, cantine, caseifici, frantoi, fattorie didattiche e mulini. Alla fine del processo di raccolta di informazioni sono stati esclusi i ristoranti: è stato infatti possibile recuperare l'elenco di tutti i ristoranti del territorio del Distretto registrati all'interno della piattaforma TripAdvisor fino al 2021. Tuttavia, la totale assenza di registri ufficiali aggiornati con cui confrontare questo elenco non ha permesso al gruppo di ricerca di avere una fotografia del mondo della ristorazione aggiornata alla situazione post-pandemia, la quale ha molto probabilmente cambiato la geografia del settore anche in quest'area.

**La seconda fase** ha previsto il **coinvolgimento degli enti sopracitati**, con particolare attenzione verso i Comuni facenti parte del progetto. Obiettivo di questa seconda fase è stata quella di avere un quadro delle attività presenti sul territorio di riferimento e che avessero un legame con i prodotti enogastronomici tipici locali.

Inizialmente, il coinvolgimento è stato effettuato attraverso due diversi momenti: una fase di contatto telefonico e via mail con IAT e altri uffici del turismo, ma anche con i GAL (ad esempio GAL Alto Tevere) e **una riunione ufficiale in cui sono stati invitati i Comuni del Distretto** per illustrare il progetto e stimolarli ad un coinvolgimento e ad una partecipazione attiva. In particolare, ai Comuni è stato presentato un questionario che avrebbero dovuto condividere con il maggior numero possibile di aziende collegate al settore enogastronomico presenti nel loro territorio. Attraverso questa attività, si sarebbero dovuto raccogliere il principale bacino di informazioni per selezionare le aziende a cui dedicare il laboratorio di formazione sulla comunicazione online (inserimento della propria azienda in Google Maps).

La riunione, inoltre, ha avuto lo scopo di chiedere ai Comuni di segnalare spontaneamente eventuali aziende da coinvolgere nel laboratorio.

La riunione, avvenuta online, ha visto la presenza di un buon numero delle amministrazioni comunali del territorio e la presenza di rappresentanti 'Associazione. Durante la riunione, si è andati a descrivere il progetto nella sua interezza e si sono andati a presentare i dati elaborati nella prima fase di desk analysis. Ai vari Comuni è stato presentato un questionario diretto alle aziende, che è stato poi inviato loro per e-mail insieme ad una lettera che ri-spiegava per iscritto il funzionamento del progetto e del meccanismo di indagine territoriale legato al questionario, volto ad avere un quadro maggiormente dettagliato delle aziende enogastronomiche del territorio non presenti online e su Google Maps ed eventualmente bisognose di supporto per rappresentarsi all'interno della piattaforma online.

Nei mesi successivi le risposte dei Comuni sono state raccolte e utilizzate per affinare il processo di aziende da incontrare per il laboratorio e le interviste<sup>3</sup>.

Ai risultati della desk analysis e dei questionari ai Comuni si è deciso di affiancare una **sessione di contatti diretti attraverso la tecnica del campionamento casuale** (c.d. "a palla di neve"<sup>4</sup>). I rappresentanti dell'Associazione culturale per lo sviluppo dell'Appennino Umbro-Marchigiano, dunque, hanno provveduto a contattare il numero più ampio possibile di amministratori locali, a cui chiedere indicazioni spontanee sulle possibili aziende da coinvolgere.

Contestualmente, dalla matrice dati si sono suddivise le aziende facenti parte delle sei categorie sopra descritte in base alla loro presenza all'interno della piattaforma Google Maps. In questa fase si è guardato non solo alla presenza dell'azienda, ma anche alla quantità di fotografie e informazioni presenti all'interno della propria scheda virtuale: l'azienda condivideva l'indirizzo del proprio sito web, gli orari di apertura, i contatti e altre informazioni utili per essere raggiunta e usufruire dei loro servizi?

Una volta fatta questa suddivisione si è andati a ricercare i contatti telefonici e/o e-mail delle 64 aziende dei comuni target non presenti su Google Maps o le cui informazioni erano scarse, per proporre loro di partecipare al laboratorio. Delle 64 aziende contattate telefonicamente e per iscritto, solo alcune aziende hanno risposto o hanno voluto partecipare al laboratorio. Rispetto a questo è utile segnalare che si è rilevata **una certa diffidenza da parte di alcuni imprenditori e imprenditrici**, sebbene fosse stato comunicato loro come questo laboratorio fosse totalmente gratuito, chi fosse il soggetto promotore e come la natura di questa iniziativa fosse pubblica.

Le aziende che hanno risposto positivamente hanno integrato il numero di quelle contattate dall' Associazione culturale per lo sviluppo dell'Appennino umbro marchigiano, capofila del progetto, che nel frattempo ha contattato i vari comuni facendosi fornire un elenco di aziende che avrebbero potuto partecipare al laboratorio. Delle aziende segnalate all'Associazione molte risultavano già efficacemente indicizzate sul web e collocate su Google Maps con un'ottima quantità di dati e fotografie. Le aziende inviate dai Comuni sono comunque state tutte contattate telefonicamente, anche quelle già collocate su Google Maps e ben rappresentate nel web. Di quelle non indicizzate sul web e non georeferenziate solamente un'azienda ha risposto positivamente alla proposta del laboratorio.

Alla fine del processo di selezione delle aziende con cui condurre il laboratorio, questo ha dovuto necessariamente cambiare forma. La difficoltà nel reperimento di informazioni, nonostante le diverse tecniche adottate, e la segnalazione di aziende già efficacemente presenti sul web e su Google Maps, ha reso necessaria una trasformazione del momento di

---

<sup>3</sup> Le risposte pervenute da parte dei Comuni nei mesi successivi, va segnalato, non hanno corrisposto del tutto alle aspettative. Non tutti i Comuni hanno infatti contribuito con le proprie risposte e alcune delle risposte fornite, purtroppo, non sono state utilizzabili per problemi riscontrati nel loro inserimento.

<sup>4</sup> Questa tecnica consiste nel raccogliere un'indagine territoriale contattando direttamente dei soggetti salienti di propria conoscenza e chiedendo loro ulteriori indicazioni su chi contattare per estendere la raccolta di informazioni.

incontro con le aziende, che pure sono state raggiunte di persona allo scopo di non perdere la **preziosa occasione di ascolto del territorio** rappresentata dal progetto. Il laboratorio, quindi, è passato dall'essere un momento finalizzato all'inserimento su portali di georeferenziazione come Google Maps e alla spiegazione dell'importanza della presenza sul web, ad un momento di puro ascolto di alcuni rappresentanti della rete della produzione enogastronomica locale, in cui si sono intervistate le aziende per conoscere l'importanza che riveste la comunicazione online e capire tra online e offline quali strategie le aziende del territorio che lavorano con prodotti enogastronomici locali hanno introdotto. Per completezza, tuttavia, va ricordato che una delle aziende incontrate ha comunque potuto usufruire del laboratorio per come originariamente concepito. L'azienda agroalimentare in questione, infatti, pur essendo attiva a livello produttivo e pur proponendo anche attività culturali a turisti e cittadini, non era ancora presente su Google Maps. **Il laboratorio** è stato il momento in cui lo staff del progetto ha affiancato l'azienda nel registrarsi all'interno della piattaforma, fornendo consigli strategici sulle informazioni da inserire per rappresentarsi al meglio.

## 3.2 Presentazione delle aziende selezionate

### Agriturismo Casella del Piano

L'Agriturismo "Casella del Piano" si trova nel Comune di Gubbio. L'agriturismo è stato fondato da Umberto Casoli nel 1996 e all'epoca risultava essere uno dei primi agriturismi nel comune di Gubbio. L'attività oggi è lasciata alla direzione e all'amministrazione dei figli Silvia e Raffaele. Negli anni l'attività ha subito diverse trasformazioni dal punto di vista delle esperienze e della produzione. Il 2000 è stato un anno determinante per l'attività con la decisione di interrompere l'allevamento di bovini e l'inaugurazione del ristorante all'interno dell'agriturismo. Altro anno importante è stato il 2008 con la nascita della fattoria didattica all'interno delle attività dell'agriturismo. Ad oggi l'agriturismo continua la coltivazione di cereali che vende all'interno dei propri spazi e continua l'allevamento di suini oltre che offrire ai clienti esperienze come la fattoria didattica, un centro benessere e una piscina.

L'agriturismo è aperto tutti i giorni mentre il ristorante è aperto venerdì e sabato a cena, domenica a pranzo. Nel ristorante vengono proposti menù a km zero, con pietanze tipiche della cucina eugubina, preparati con i prodotti provenienti dai campi e dagli allevamenti dell'azienda agraria.

Per quanto riguarda la presenza online la struttura possiede un sito indicizzato che possiede tutte le informazioni e le foto necessarie. Inoltre, la struttura è ben presente anche sui social network oltre che essere presente anche su Google Maps.



## Azienda Agricola Montalbini

L'azienda agricola Montalbini è stata fondata da Marino Montalbini nel 2005. L'azienda si trova ad Arcevia, comune in provincia di Ancona. Nato agricoltore, o come dice lui, "contadino" abbandona per parte della sua vita il lavoro di agricoltore per poi tornare alla vita contadina nel 2005 con un progetto innovativo. La sua azienda inizia a produrre una tipologia di mais antica, il "*mais ottofile*" anche grazie alla spinta dell'amministrazione comunale che appoggia il progetto dell'azienda. La differenza con il mais comune è la meno efficienza a livello di produzione, ma con maggiori proprietà organolettiche.

Azienda a conduzione familiare produce farine di mais, gallette, polente e piadine che vengono distribuite all'interno della Regione anche a livello della grande distribuzione. L'azienda, oltre che le terre per la coltivazione, possiede anche uno spazio che ospita turisti in cui offre esperienze enogastronomiche. All'interno della struttura vengono svolte attività di promozione ed educazione a livello locale e regionale come, per esempio, attività di educazione per le scolaresche.



L'azienda ha raggiunto importantissimi obiettivi portando il prodotto del *mais Ottofile* in giro per l'Italia e per il mondo, da ricordare l'esposizione del prodotto all'Expo 2020 di Dubai dove il *mais Ottofile* è stato uno dei prodotti portati dalla regione Marche.

A livello di comunicazione l'azienda non possiede un proprio sito, né possiede pagine social. L'azienda è però presente su Google Maps con foto e altre informazioni di recapito fondamentali.

## Azienda agricola Crispiciani Sara

L'azienda agricola Crispiciani Sara prende il nome dall'attuale proprietaria Sara Crispiciani.



L'azienda nasce nel 2016 quando Sara rileva l'attività di famiglia a attraverso i fondi del PSR della Regione Marche dà una nuova vita all'azienda. L'attività nasce con l'obiettivo di valorizzazione dei prodotti delle aree interne e delle aree montane e la realizzazione di un laboratorio, oltre che di una sala degustazione, non ancora ultimata. L'azienda ha un allevamento di mucche allo stato brado e in biologico e vende carne al dettaglio e animali da ristallo.

L'azienda opera soprattutto a livello locale con la vendita nel punto vendita della carne da loro prodotta.

Ancora in fase embrionale è l'offerta di esperienze enogastronomiche che verrà realizzata e completata a breve con l'inaugurazione di una sala degustazioni adiacente al punto vendita.

Ad oggi l'azienda non ha un sito né pagine social. La presenza su Maps è stata realizzata grazie a questo progetto che ha aiutato l'azienda a posizionarsi su Google Maps.

## Fattoria Villa Ligi

L'azienda vinicola Fattoria Villa Ligi nasce negli anni '80 quando Francesco Tonelli recupera la centenaria tradizione vitivinicola di famiglia fondandone il marchio. Ad oggi l'azienda è diretta dal figlio Stefano Tonelli.

L'attività produce il vino Pergola DOC ed è stata una delle aziende che ha più spinto per lo sviluppo del marchio e la selezione clonale.

L'azienda ha una cantina e un punto vendita in cui organizza degustazioni per i turisti e fa conoscere il territorio di Pergola e offrire esperienze enogastronomiche ai visitatori



Opera a livello nazionale e internazionale vendendo il vino in Europa e negli Stati Uniti. Il mercato dell'azienda è l'80% a livello nazionale, con l'export estero che intorno al 20%. Fondamentale per la loro attività la pubblicità online che viene realizzata attraverso un sito, pagine social e la presenza su Google Maps. Obiettivo dell'azienda sarà anche quello di creare uno shop online per aumentare la diffusione del marchio e la conoscenza del territorio di Pergola.

## 3.3 Descrizione delle interviste

### 3.3.1 Idea progettuale del laboratorio e delle interviste

Il laboratorio è partito dall'idea che nel territorio target del progetto ci fossero ampi margini di sviluppo in termini di comunicazione del settore enogastronomico, costituiti da una serie di opportunità dal lato dell'offerta turistica non pienamente colte da questi territori. I territori del Distretto dell'Appennino Umbro-Marchigiano, come ci dimostrano gli indici demografici, stanno conoscendo negli anni un progressivo spopolamento e invecchiamento, desertificazione, abbassamento dei livelli di imprenditorialità e occupazione. Ciò avviene nel contesto globale in cui l'attrattiva dei luoghi ne determina una maggiore fatica da parte loro nel raggiungere gli obiettivi socioeconomici desiderati oppure il loro eccellere. La concorrenza tra territori ormai su scala globale, induce a pensare che soltanto i territori che riescono ad attivare e a rendere accessibili le proprie risorse e le proprie ricchezze comunicandole efficacemente riescono a vincere una competizione sempre più spinta verso la qualità e l'accessibilità dell'offerta turistica. Si è quindi partiti con l'intenzione di aiutare le aziende del territorio a rendersi maggiormente visibili all'esterno facilitando il loro inserimento su Google Maps e poi farle comparire sulla mappa online interattiva dell'Umbria e delle Marche.

Funzionale a rendere maggiormente visibili le aziende del territorio è stato quindi il laboratorio e le attività di consulenza strategica dedicate a quattro imprese pilota con

l'obiettivo di consegnare delle linee guida alle aziende che desideravano segnalare la loro presenza all'interno della mappa digitale dell'area per favorirne la visibilità. Inoltre, le linee guida hanno avuto anche l'obiettivo di aiutare le aziende nell'inserirsi su sistemi di georeferenziazione privati come Google Maps, per garantire una maggiore rintracciabilità dei luoghi. Ultimo obiettivo del laboratorio è stato anche quello di rendere maggiormente consapevoli le aziende del territorio dell'utilità e delle opportunità offerte dai sistemi di mappatura online e della pubblicità online in generale. Inserire la propria attività su portali di georeferenziazione, infatti, aiuta a migliorare la propria visibilità, la propria reputazione e la propria accessibilità. Google è di gran lunga il motore di ricerca più utilizzato al mondo. Com'è noto, i risultati che presenta all'utente quando cerca qualcosa attraverso questo strumento sono determinati dalla raccolta di dati sull'utente stesso da parte di Google. Uno di questi dati è la posizione da cui il device esegue la ricerca. Se la propria attività è presente su Google Maps, le possibilità che questa compaia quando il turista cerca qualcosa in un'area aumentano esponenzialmente. Molti turisti utilizzano Google Maps per cercare attività vicine proprio mentre visitano una determinata area e ciò permette loro di conoscere informazioni cruciali come gli orari di apertura, il numero di telefono, il sito web e l'indirizzo, oltre che le recensioni degli altri visitatori.

Con la messa a terra del laboratorio l'idea iniziale del progetto è cambiata (§3.1). Se al momento della stesura del progetto l'idea era quella che le aziende avessero poca consapevolezza degli strumenti online e della loro utilità, nel corso del progetto questa tesi è stata confutata dai fatti e dalla raccolta di dati sul territorio del Distretto. Contattando le aziende del territorio target, dopo la creazione di una matrice dati (§2) delle aziende del territorio e un'attenta analisi dei dati, è cresciuta la consapevolezza che la maggior parte delle aziende avevano ben chiaro sia quali fossero gli strumenti online a loro disposizione sia la loro utilità. La maggior parte delle aziende del Distretto era ben collocata su Google Maps e disponeva di siti e di pagine social. Le aziende, inoltre, fanno curare tutta la parte riguardante la visibilità online o da membri qualificati assunti dall'azienda stessa o esternalizzando il lavoro a dei professionisti del settore, avendo piena consapevolezza dell'utilità degli strumenti informatici. Poche sono quindi le aziende che non sono ancora pienamente consapevoli dell'esigenza di collocarsi online e di essere ben georeferenziate.

### 3.3.2 Realizzazione e temi delle interviste

Come sottolineato (§3), il laboratorio ha dovuto trasformarsi da un'attività di aiuto alle aziende nell'inserirsi su mappe georeferenziate, all'ascolto delle *best practices* e dei punti di debolezza che il territorio e le aziende hanno nella comunicazione online. Le aziende sono state fatte dialogare, virtualmente, tra di loro riportando in ogni intervista le opinioni e i ragionamenti che emergevano nelle interviste precedenti su determinati temi. Le aziende stesse, nel corso delle interviste, hanno voluto conoscere anche come gli altri intervistati si ponevano rispetto ai temi trattati. Uno degli obiettivi prefissati dal progetto è stato quello di contribuire alla costruzione di un'immagine ed una maggior consapevolezza del territorio e le interviste, condotte in questo modo, sono state una preziosa occasione di perseguire questo obiettivo perché si è andato a creare un dialogo proficuo tra le aziende in cui si sono messe in circolo le migliori idee e strategie adottate.

Nelle interviste si è provato ad indagare a fondo vari aspetti utili a capire le caratteristiche delle aziende del territorio e i loro modi di rendersi visibili all'esterno. Gli aspetti che hanno caratterizzato le interviste sono stati **la storia delle aziende**, quali prodotti enogastronomici avevano deciso di valorizzare e perché avessero scelto questi, **il loro rapporto con il territorio e le altre imprese**. Si è poi andati ad analizzare l'utilizzo della comunicazione delle varie aziende andando ad approfondire varie tematiche rilevanti come: **l'utilizzo della comunicazione online**, le **scelte strategiche** adottate dall'aziende su questo campo, i punti di **forza** e di **debolezza** della loro comunicazione e della comunicazione del territorio e le

**potenzialità** non ancora sfruttate dal territorio sulla **comunicazione online**. La scelta degli argomenti trattati è nata dall'esigenza di comprendere come le aziende comunicassero i prodotti enogastronomici del territorio sia online che offline.

Capire la storia delle varie aziende ha dato la possibilità di indagare su come queste sono nate e di comprendere quali strategie le aziende più longeve hanno introdotto con la comparsa e il maggior peso assunto dalla comunicazione online nel corso del tempo e come si sono rapportate ai cambiamenti di comunicazione che ci sono stati negli anni più recenti. È emerso (§3.4.2) come le aziende con più anni di esperienza alle spalle curino molto di più la comunicazione online rispetto a quelle nate recentemente e come quest'ultime, comprendendo la difficoltà e l'importanza della comunicazione online, non abbiano ancora adottato strategie definite su questo campo.

Centrale è stato anche comprendere quali prodotti avessero voluto maggiormente valorizzare nella loro azienda e come la valorizzazione di questi prodotti avvenisse. Andare a capire il perché le imprese avessero voluto incentrare la loro attività su determinati prodotti ci ha anche permesso di apprendere quanto i prodotti enogastronomici locali potessero essere uno strumento determinante nel caratterizzare un determinato territorio.

Le domande sul rapporto con le imprese del territorio (§3.4) sono state utili per comprendere sia il grado di collaborazione che le aziende hanno con gli attori istituzionali, che con e le altre aziende del territorio. Si è poi andati ad indagare se le aziende riescano a collaborare tra di loro, con l'obiettivo di condividere le *best practices* di ciascuna di loro per rafforzarne l'immagine e quella del territorio nel suo complesso. Si dunque analizzato il ruolo che hanno gli enti istituzionali nella promozione del territorio e dei prodotti enogastronomici locali. Inoltre, è stato interessante scoprire la volontà di collaborare delle aziende e capire se ci siano stati progetti o esperimenti di collaborazione e quali risultati hanno apportato a loro individualmente e al territorio nel suo complesso.

L'ultima parte delle interviste si è concentrata sulla comunicazione online, indagando quali strumenti di comunicazione digitale vengono utilizzati, se le aziende hanno dei siti ad hoc e pagine social e se fossero georeferenziate su piattaforme private come Google Maps. Si è poi chiesto se era l'azienda stessa ad utilizzare le varie piattaforme e a tenere aggiornate le informazioni o se la comunicazione digitale fosse affidata a professionisti esterni. Inoltre, si è indagato quali sono stati i risultati ottenuti grazie alla comunicazione online e se questa abbia avuto un impatto sullo sviluppo dell'azienda.

Per ultimo, si è chiesto quali fossero le **potenzialità**, dal loro punto di vista, non ancora espresse **nella promozione dei prodotti enogastronomici** e quali potessero essere delle strategie vincenti da introdurre nella comunicazione online per una più efficace comunicazione dei prodotti locali.

**Le risposte e i contenuti emersi rispetto a ciascuno di questi argomenti sono esposti nel paragrafo 3.4.**

### 3.3.3 Modalità di intervista

Le interviste sono state tutte interviste **non strutturate** in cui non sono state poste domande specifiche standardizzate e sono stati esplicitati unicamente gli obiettivi generali dell'intervista e le aree tematiche che si sarebbero andate ad esplorare. Si è adottato un approccio informale in cui l'intervistato è stato messo ogni volta a proprio agio, in modo da raccontare con più libertà sia i punti positivi sia i punti negativi della propria esperienza all'interno del territorio del Distretto.

Le aziende sono state contattate telefonicamente per un incontro di persona. Le interviste sono tutte avvenute nell'azienda, permettendo agli intervistatori anche di osservare l'azienda e agli intervistati di utilizzare i vari spazi del luogo di lavoro per articolare il loro racconto con maggiore sicurezza.

Le interviste sono durate dai 30 ai 60 minuti in base alla disponibilità degli intervistati. Nelle interviste durate più a lungo si è andati ad approfondire maggiormente i vari punti di maggior interesse ai fini del progetto.

Le persone coinvolte hanno tutte ruoli dirigenziali all'interno della rispettiva azienda in quanto proprietarie della stessa. Questo ha permesso di approfondire il funzionamento dell'attività, la storia dell'azienda e il rapporto con la comunicazione d'impresa online e offline. Inoltre, il fatto di coinvolgere le persone che dirigono l'azienda ha permesso di indagare maggiormente i punti di forza e di debolezza dell'impresa e del territorio di cui fa parte, offrendo agli intervistatori un quadro più completo.

### 3.4 Risultati delle interviste e del laboratorio

Le interviste hanno riguardato aziende di settori diversi tra loro, dall'agriturismo alla azienda agricola, alla cantina, con storie diverse tra loro e con mercati diversi, tutte però accomunate dal territorio di appartenenza, l'Appennino Umbro-Marchigiano, e dal produrre e/o lavorare con i prodotti enogastronomici locali. Sebbene siano aziende differenti tra di loro, si è potuta riscontrare l'esistenza di opinioni comuni da parte dei proprietari delle diverse attività riguardo il tema della comunicazione online e del rapporto che queste aziende hanno con il territorio, le associazioni e le aziende loro circostanti. Di seguito saranno suddivise le varie tematiche emerse nel corso delle interviste, riportando le affermazioni delle diverse aziende.

#### 3.4.1 Come le aziende intervistate si comunicano

Le 4 aziende intervistate hanno notevoli differenze fra loro, a livello di mercato. Per l'agriturismo la "Casella del Piano" e l'azienda vinicola "Villa Ligi" la comunicazione online rappresenta un pilastro fondamentale per la loro attività. Entrambe sono dotate di un sito internet ben indicizzato, sono presenti su Google Maps e hanno anche pagine social che sfruttano per le loro attività. *Villa Ligi* afferma che, avendo un mercato che per il 20% è estero, la comunicazione attraverso il sito e attraverso i social, con tutte le funzionalità che questi comportano, risulta essere indispensabile per accrescere la propria visibilità.

Per l'agriturismo "Casella del Piano" l'importanza di comunicarsi online è data dal fatto che l'azienda ha voluto esternalizzare in parte la cura e l'aggiornamento della comunicazione online. Inoltre, la stessa proprietaria ha voluto formarsi sul tema, grazie ad un progetto finanziato dai fondi PSR, perché, come afferma, è necessario che il proprietario, o colui che gestisce l'azienda, abbia *"degli strumenti per scegliere il social media manager più adatto per controllarne l'operato"*. Per quest'ultima azienda, inoltre, l'importanza della comunicazione online è data anche dalla storia dell'azienda stessa. Fin dallo sviluppo dei primi siti online la "Casella del Piano" si è voluta collocare sul web per accrescere la propria visibilità scommettendo da subito sull'utilizzo degli strumenti informatici e dando un'impronta su questo lato che si riflette tutt'oggi.

Differentemente, le altre due aziende per motivi diversi non utilizzano le piattaforme online al massimo delle loro potenzialità, pur essendo ben consci dell'importanza della comunicazione online. Per quanto riguarda l'"Azienda Agricola Montalbini", ad esempio, la comunicazione delle proprie attività a scopo promozionale avviene soprattutto offline. L'azienda, ormai che ha ormai vent'anni, nel tempo è riuscita a creare delle reti dirette fatte di contanti diretti, di persona, con negozi, commercianti e grande distribuzione, che costituisce una domanda sufficiente ad esaurire con successo la propria produzione. Inoltre, la comunicazione aziendale avviene anche grazie a iniziative comunali e del territorio che hanno permesso negli anni di aumentare la visibilità dell'azienda fino a creare un forte legame tra il prodotto dell'azienda e il territorio.

Ancora diverso è il caso dell'"Azienda Agricola Crispiciani Sara", che risulta essere ancora molto giovane, con un mercato soprattutto interno ai confini comunali e che, sebbene riconoscendo l'importanza della comunicazione online, non è ancora riuscita a sfruttare le potenzialità dell'online per mancanza di conoscenze personali sul suo utilizzo e per mancanza di tempo a disposizione per tenere aggiornati siti e pagine social. Con questa azienda, l'incontro non si è fermato all'intervista, ma si è sviluppato aiutando concretamente l'azienda a inserirsi su Google Maps, a tenere aggiornate semplici informazioni e quindi a rendersi maggiormente visibili sul web.

## Conclusioni

- Diversi approcci alla comunicazione: c'è chi usa l'online e chi no.
- Tutti, anche chi non è online, sono consapevoli dell'importanza della rete per comunicare la propria azienda.
- La comunicazione offline non è sostituibile dalla sola comunicazione online, per questo tipo di aziende.
- In alcuni casi, la comunicazione online non ha luogo perché mancano risorse importanti come tempo, e competenze, ma anche denaro da dedicare a questo specifico aspetto: le aziende ascoltate sarebbero tutte favorevoli a consorziarsi dal punto di vista comunicativo, suggerendo e accogliendo anche l'idea di condividere uno o più esperti di marketing con altre aziende in modo da sostenere insieme i costi.

### 3.4.2 Il pensiero sull'importanza della comunicazione online e le difficoltà

Tutte le 4 aziende intervistate sono consapevoli dell'importanza che riveste la comunicazione online per la propria attività. Anche le aziende meno rappresentate comprendono come gli strumenti quali Google Maps, pagine social, siti, shop online occupano ad oggi un ruolo fondamentale per la crescita e lo sviluppo aziendale. Opinione comune che si riscontra tra le aziende è anche quanto la comunicazione online e la presenza online non possa essere improvvisata e che questa debba essere studiata o delegata a dei professionisti. Esempi di questa consapevolezza si riscontrano efficacemente, a titolo d'esempio, in due delle aziende intervistate: "La Casella del Piano" e l'"Azienda Crispiciani Sara". Nel primo caso, tenuto conto dell'importanza della presenza online, si è scelto di delegare questa mansione ad un professionista esterno che cura tutta l'immagine online dell'azienda, mentre nel secondo caso, anche a causa delle ridotte dimensioni dell'azienda, la consapevolezza di non poter improvvisare la comunicazione aziendale risulta essere un freno. La titolare, infatti, afferma: **"Ci troviamo in una fase dove sappiamo tutti che la comunicazione non va improvvisata, però poi ci si trova bloccati proprio perché non la si vuole improvvisare"**.

Altro punto che si riscontra tra le varie aziende è il tempo che un'efficace presenza online richiede. Quest'ultimo aspetto è particolarmente sentito e, di nuovo, l'"Azienda Crispiciani Sara" riesce a rappresentarlo efficacemente durante l'intervista. Comprendendo le enormi potenzialità dell'online per ampliare il proprio mercato, infatti, afferma quanto sia **"difficile stare dietro ai siti e ai social. Io adesso parlo un po' per me, ma credo che una persona non abbia tempo di farsi mega-siti, di stare lì a pubblicare continuamente sui social. Questo richiede molta costanza e competenza, mentre io posso anche creare una semplice pagina dell'azienda, ma se poi almeno 1, 2 volte al giorno non pubblico qualcosa, non ha senso neanche aprirla."**

Altro aspetto che frena l'uso delle piattaforme online risultano essere le conseguenze che una maggiore visibilità comporta dopo averla raggiunta. Per microaziende familiari come quelle ascoltate, che sono quelle maggiormente diffuse nel territorio del Distretto, un

aumento della visibilità può comportare un carico eccessivo per la produzione e un conseguente aumento delle richieste, che rischiano poi di non essere evase. Questo problema viene particolarmente sentito dall' "Azienda Agricola Montalbini" che afferma come **"il bisogno di un sito o di vendita online non ce l'ho, anche perché comincio a essere al limite con la produzione. Se mi dovesse aumentare la richiesta potrei correre il rischio di non soddisfare le richieste."**

Riguardo la vendita online viene fatto notare, non solo dall'"Azienda agricola Montalbini", come questa comporti un carico di lavoro gravoso anche organizzativo per l'azienda senza che questa sia in grado di gestirlo a dovere. Su questo viene affermato dall'azienda "Villa Ligi" come **"Lo shop on-line, non siamo ancora pronti a gestirlo. Fondamentalmente è inutile che mettiamo in piedi una cosa, ma non abbiamo persone che possono gestirlo"**.

### Conclusioni

- Grande consapevolezza delle potenzialità della comunicazione online, che viene vista come un veicolo di grande aumento della domanda di beni e servizi.
- Consapevolezza anche delle risorse e dell'impegno richiesto per comunicare online, ma anche dell'impatto che può avere in termini organizzativi e produttivi.
- Varietà di problemi che rendono difficoltoso per le aziende l'inizio di una comunicazione online efficace.

### 3.4.3 Le reti di aziende e istituzioni e il rapporto con il territorio circostante

Riguardo il rapporto con il territorio e la creazione di reti all'interno dello stesso tutte le 4 aziende si dimostrano che consapevoli dell'importanza che riveste la collaborazione tra aziende e tra aziende e istituzioni. Interessante notare come tutte e 4 le aziende abbiano espresso la volontà di essere parte di reti e abbiano raccontato le loro esperienze – sia passate, che attualmente in corso – di partecipazione a reti, consorzi e gruppi di imprese di varia natura per coordinare le attività della propria azienda a quelle di altre dello stesso settore, sia del proprio territorio, che di scala anche internazionale. Tuttavia, riferendosi a questo genere di esperienze nel territorio del Distretto o della propria regione di appartenenza, tutte le aziende hanno riferito, dal proprio punto di vista, la mancanza di una volontà delle altre aziende del territorio e delle istituzioni a creare reti. La colpa della mancata creazione di reti tra imprese viene attribuita dalle aziende intervistate soprattutto alla cultura del luogo, descritto come "chiuso", con una visione antica di fare impresa e poco propenso ad unire le forze. Le varie aziende, infatti, affermano come **"Il problema in queste zone è anche la cultura che c'è nelle attività"**, oppure che **"qui ci sono scalini culturali, sociali, per cui c'è una resistenza a cambiare lo status quo"**. Iniziative che sono state create sono poi terminate, secondo le aziende intervistate, per colpa dell'atteggiamento di alcune imprese perché **"ognuno ha guardato al suo orto e un po' mancava magari una formazione e queste cose sono morte un po' anche per invidie"**.

Le aziende comunque sembrano intenzionate a partecipare a reti sia territoriali sia nazionali per promuovere il prodotto e il territorio. Due aziende, infatti, fanno parte di due associazioni differenti. L'agriturismo "La Casella del Piano" fa parte da anni dell'associazione Iridium che ha lo scopo di aiutare gli agriturismi dell'Alto Chiascio e Assino sia dal punto di vista organizzativo sia dal punto di vista della promozione del territorio e delle singole attività. "Villa Ligi" fa invece parte della FiVi associazione che promuove e tutela i Vignaioli indipendenti italiani.

Dato interessante è anche l'opinione diffusa tra le varie aziende di come i soggetti pubblici siano fondamentali nel creare delle reti solide e ampie. Le reti che vengono costituite tra

privati infatti sembrano non essere abbastanza efficaci, imparziali e durature, ai loro occhi. Su questo l'azienda "Villa Ligi" evidenzia come queste sono iniziative che devo partire dal pubblico perché **"All'inizio tutti sono molto entusiasti di collaborare e di fare cose, ma poi ognuno non ha tempo di starci dietro perché deve lavorare nella propria azienda"** e opinione simile viene espressa anche dall'agriturismo "La Casella del Piano" che afferma su questo tema come **"Il coordinamento va fatto sempre all'organismo superpartes [...] Perché poi uno è preso veramente dalla gestione operativa dell'azienda e ti perdi la parte dalla promozione."**

L'importanza delle reti, non è solo comunicativa, ma proprio organizzativa e "burocratica". Le nuove aziende si trovano di fronte a molti oneri burocratici che possono frenare l'iniziativa dei singoli imprenditori. Creare delle reti allora potrebbe aiutare nel districarsi tra gli oneri burocratici, ma anche creare delle opportunità di sviluppo delle singole aziende con la partecipazione a bandi regionali o europei. Su questo aspetto l'"Azienda Crispiciani Sara" afferma come **"si cerca di trovare delle risorse, di trovare dei fondi o che ne so, però è chiaro, bisogna metterci la testa, bisogna stare lì sempre attenti e non è facile se devi mandare avanti l'attività. Bisogna dedicarci tempo e avere magari qualche funzionario, qualche persona che ti aiuta"**. Su questo l'aiuto del pubblico potrebbe risultare fondamentale per creare reti tra aziende e istituzioni e valorizzare maggiormente le aziende e i prodotti del territorio.

### Conclusioni

- Le aziende intervistate hanno ben chiaro l'importanza di creare reti all'interno del territorio per rafforzare il territorio nel suo complesso.
- Risulta dalle interviste come il ruolo del pubblico sia fondamentale per creare delle reti forti, strutturate e durature che possono coordinare e aiutare le varie imprese e oltrepassare gli ostacoli culturali che sembrano caratterizzare il comportamento della zona. Le aziende guardano alle istituzioni per la nascita di questo tipo di realtà.
- C'è un'apparente contraddizione: le aziende dicono di essere sinceramente intenzionate a fare rete, ma si "accusano" reciprocamente e vedono nei colleghi il motivo del fallimento di queste esperienze.

#### 3.4.4 L'importanza del branding territoriale e la necessità di coordinamento

Riguarda la comunicazione del territorio tutte le aziende concordano sul fatto di creare delle reti che possano comunicare al meglio il territorio e i suoi prodotti. Su questo ancora una volta viene sottolineato come il ruolo del pubblico sia determinante per comunicare al meglio. In un territorio che è formato da P.M.I o addirittura da microimprese viene sottolineato come **"Le aziende sono troppo piccole da noi e non riesci ad essere rappresentativo. Tu da solo fundamentalmente rappresenti poco e rimani un po' a sé come realtà."** Viene quindi fatto notare come **"Il territorio vada raccontato e l'unico ente che può fare marketing territoriale diciamo super partes è l'attore pubblico o para statale."** Inoltre, si avverte l'esigenza da parte delle aziende di una maggiore comunicazione con le istituzioni in modo da creare una comunicazione all'esterno maggiormente coordinata.

Viene poi sottolineato come il privato non riesca ad essere abbastanza intraprendente in una comunicazione del territorio. Viene affermato come **"Il problema è che non ci sono piattaforme: associazioni di professionisti, reti per cui, si dice, uniamo le forze, mettiamo un tot di denaro e lavoriamo insieme su un qualcosa tipo prendere un esperto di marketing che ci faccia il sito e ci rappresenti tutti insieme con anche i nostri prodotti."**

Viene anche però detto come le associazioni debbano sì comunicare il territorio, ma le singole aziende devono avere comunque la facoltà di comunicarsi individualmente nel web. Per fare questo, però le istituzioni del territorio o le associazioni potrebbero creare delle

formazioni ai proprietari delle varie aziende per aiutare a comprendere l'importanza della comunicazione online e aiutare concretamente le aziende a comunicarsi meglio.

### *Conclusioni*

- Risulta evidente a tutte le aziende come il territorio debba avere la capacità di comunicarsi nella sua interezza, senza delegare completamente ai singoli la comunicazione dello stesso e dei suoi prodotti.
- La creazione delle reti territoriali e la creazione o un rafforzamento del brand territoriale non può non avvenire dal pubblico e dalle sue istituzioni.

## 4 Conclusioni finali

### 4.1 Valutazione dei risultati ottenuti

Nel corso di un anno di lavori, il progetto può vantare il raggiungimento di svariati risultati corrispondenti agli obiettivi prefissati nella fase di scrittura preliminare.

Rispetto agli obiettivi generali esplicitati nel paragrafo 1.2.1, il principale traguardo raggiunto è stato quello di **implementare degli strumenti fondamentali per il turismo dell'area – ovvero mappe e database che descrivono le risorse e le attività enogastronomiche del Distretto – ancora non sviluppati e diffusi da nessuno**. Questi strumenti, inoltre, vanno a contribuire positivamente al raggiungimento degli obiettivi specifici descritti nel paragrafo 1.2.2, quali la **valorizzazione delle produzioni locali, lo sviluppo di un'immagine corale e armonizzata del territorio del distretto, il raccoglimento di intelligenze e risorse in un unico portale, il supporto alle istituzioni attraverso la creazione di una nuova banca dati aperta**.

Nonostante i cambiamenti subiti in corso d'opera, l'esperienza delle interviste-laboratorio ha favorito il raggiungimento di altri obiettivi elencati nel suddetto paragrafo, quali **aiutare il confronto e lo scambio di esperienze**, riportando alle aziende i punti di vista delle altre aziende intervistate, ma anche condividendo all'interno del sito web dell'Associazione linee-guida e suggerimenti derivati dall'ascolto del territorio.

Tutto ciò, di nuovo, si pone in linea con l'intento di alimentare **dialogo e consapevolezza, coordinamento e concertazione** fra i vari attori, nonché **efficientamento** dei loro sforzi per lo sviluppo del turismo locale, enunciato nel paragrafo 1.2.3.

Nel concreto, **i risultati attesi (§ 1.2.4) possono dirsi tutti raggiunti** grazie alla produzione della **mappa interattiva online del territorio del Distretto**, delle **linee-guida sull'inserimento delle aziende in Google Maps**, allo **sviluppo del sito dell'Associazione**, alle **attività laboratoriali** e di **consulenza strategica** per le aziende, nonché di **ascolto del territorio**.

### 4.2 Proposte per il futuro

Per quanto i principali obiettivi e i risultati attesi siano stati raggiunti, l'impatto positivo di questo progetto non può dirsi definitivo e confermato, se non raccolto ed aumentato da ulteriori azioni di studio, ascolto, comprensione e sviluppo del territorio.

L'esperienza di questo progetto ha consolidato alcune consapevolezze già acquisite riguardo ad alcune dinamiche di gestione del territorio del Distretto e ne ha prodotte di nuove. Anche le difficoltà incontrate hanno contribuito alla produzione di questo sapere e pensiamo che un altro importante prodotto del progetto possa essere proprio la condivisione di alcune di queste nuove conoscenze, nella speranza di poter informare il lavoro futuro su questo versante.

C'è ancora molto lavoro da fare per rendere il territorio del Distretto più attraente e competitivo; quindi, di seguito elencheremo alcuni nodi problematici rilevati, assieme ad alcune proposte progettuali per il futuro, mirate ad intervenire su di essi:

- **Mancano punti di riferimento per l'analisi del territorio.** Le Associazioni di categoria contattate, come i GAL, gli uffici per il turismo e i Comuni hanno manifestato ad ogni passaggio una sincera intenzione di contribuire allo sviluppo del progetto e alla raccolta di informazioni, incorrendo sempre in alcuni limiti che ne hanno inficiato l'apporto. Ciascuno di questi soggetti è depositario di informazioni che non si affacciano su nessun circuito informativo aperto e coordinato.
- **Servono più iniziative di coesione fra attori, anche fra Regione e Regione.** Gli attori umbri e marchigiani, infatti, sentono di appartenere a regioni diverse e sentono di rispondere a sistemi normativi differenti. Il territorio non ha una visione organica di sé

e per questo vanno incentivati e premiati altri progetti che favoriscano la creazione di reti e di immagini unitarie di questo territorio.

- **Bisogna dare continuità alle iniziative intraprese**, come quella dell'Atlante. La mappa interattiva, in particolare, ha la possibilità di auto-aggiornarsi, ma serve che gli attori presenti nel territorio vengano incalzati e stimolati dagli attori pubblici.
- **Gli attori pubblici devono sostenere e partecipare a più progetti possibile**. Dalle interviste, infatti, è emerso come l'attore pubblico rimanga un punto di riferimento agli occhi delle aziende presenti nel territorio. Esso è percepito come l'unico vero attore super-partes, nonché l'unico che abbia la forza di raccogliere tutti attorno allo stesso tavolo. Con questi presupposti, l'attore pubblico può e deve diventare il coordinatore e lo stimolatore di iniziative di consorzio, di condivisione ed efficientamento delle risorse. Un suggerimento sulle possibili iniziative è quello emerso dalle interviste, in cui gli esercenti si dichiaravano disposti a condividere risorse per avvalersi di esperti di comunicazione condivisi, allo scopo di abbattere i costi.

I futuri progetti per intervenire su questi campi possono essere molti e con molti obiettivi diversi, che vanno dalla **formazione dei dirigenti comunali**, di cui è emerso un certo bisogno nel corso dello sviluppo del progetto, alla **creazione di momenti di consultazione con esperti di comunicazione rivolti alle aziende**, nonché di **formazione nel campo della comunicazione**. Un ulteriore margine di intervento dovrebbe riguardare l'**engagement della popolazione e dei più giovani**, con attività formative nei confronti delle risorse del territorio del Distretto.