



COMUNITA' MONTANA  
DEL CATRIA E CESANO



COMUNITA' MONTANA  
DEL METAURO



UNIONE EUROPEA



REGIONE MARCHE



Gruppo Azioni Locali  
FLAMINIA  
CESANO

## Piano turistico triennale del Parco Storico-culturale dell'Alta Marca in Provincia di Pesaro-Urbino.

### 1. Premessa

Il GAL Flaminia Cesano, attraverso la costituzione di un Centro servizi per la qualificazione e la promozione dell'offerta turistica locale, denominato Call Center turistico del Parco Alta Marca, ha inteso affidare agli enti pubblici del territorio una funzione di programmazione e di coordinamento degli interventi in campo turistico.

Consapevoli :

- a. che le strutture ricettive del territorio delle due Comunità montane del Catria Cesano e del Metauro (esercizi alberghieri, extralberghieri, aziende agrituristiche, country house, bed and breakfast, ecc..) sono ancora relativamente modeste per quantità dei posti letto e per varietà dei servizi offerti;
- b. che l'offerta turistica del territorio è di tipo tradizionale, poco originale, manca di coordinamento ed è di scarsa immagine;
- c. che manca una identità del territorio in grado di generare un positivo sentimento di appartenenza e di produrre un utile effetto di trascinamento.

Il PSL del Leader +, attraverso la creazione del Call Center e il sostegno alle imprese singole ed associate del territorio, intende creare al più presto un sistema coeso, in cui pubblico e privato, pur nella diversità di ruoli, possano utilmente cooperare per l'affermazione di una offerta turistica di qualità del Parco Storico culturale dell'Alta Marca.

La strategia di marketing elaborata dal Call Center assume come valore e come vantaggio competitivo la diversità e la varietà di attrazioni naturali, artistiche e culturali del territorio. Elementi che rendono il Parco dell'Alta Marca sul mercato turistico un "pezzo unico"

Spetta ora alle due Comunità Montane del Catria Cesano e del Metauro che, previa delega dei Comuni si sono associate per dar vita al Call Center, avviare incisive politiche di sviluppo turistico del territorio, chiamando al coordinamento tutti i soggetti pubblici e privati operanti nel settore.

## 2. Procedure

Il Call Center, al fine di realizzare gli obiettivi del PSL (Azioni 4.1., 4.2. e 4.3.) dovrà procedere attraverso le seguenti fasi:

1. Elaborazione di un Piano turistico triennale del Parco Storico Culturale di Alta Marca, articolato in almeno due piani di settore, che indichi obiettivi, strategie, risultati attesi, tempi e fasi, risorse disponibili per l'attuazione di interventi:

- a. di iniziativa pubblica, direttamente realizzati dal Call Center;
- b. di iniziativa privata, a beneficio delle aziende singole od associate del territorio;
- c. di iniziativa pubblico-privata, programmi di comunicazione e di promozione svolti congiuntamente.

2. Emanazione di una Manifestazione di interesse volta a raccogliere il fabbisogno promozionale degli Enti pubblici (Comuni e Pro Loco), delle imprese e delle Istituzioni del territorio, operanti nei comparti agroalimentare, agriturismo, turistico, culturale, dell'artigianato artistico e di tradizione e dell'ambiente;

3. Selezione, in collaborazione con le Associazioni di categoria, all'interno delle richieste pervenute, delle manifestazioni promozionali ritenute coerenti con le indicazioni programmatiche del Piano turistico triennale in concertazione con le associazioni di categoria.

Il Call Center si riserva la facoltà di dar vita ad una concertazione con gli autori stessi dei progetti partecipanti alle manifestazioni d'interesse, al fine di rendere compatibili i progetti stessi con il finanziamento concesso.

4. Elaborazione di almeno due Programmi di settore (Turistico ed agriturismo, agricolo) ed avviamento della procedura per la loro realizzazione a beneficio delle imprese del territorio.

5. Rendicontazione al Gal, attraverso la Comunità montana del Catria Cesano, che svolge le funzioni di Ente capofila, delle spese

sostenute per la realizzazione dei progetti propri, di quelli delle imprese e di quelli attuati congiuntamente.

6. Tutte le azioni dal punto 3 al punto 5 verranno realizzate in stretta collaborazione con IAPTR che dovrà fornire il supporto di natura tecnica e procedurale

### 3. Linee Programmatiche

#### 3.1. Aspetti generali

Il Piano triennale del Call Center intende promuovere il **Parco Storico-Culturale dell'Alta Marca** nel suo insieme, cogliendone le sue valenze storico-culturali, tradizionali, rurali, montane, nonché dell'artigianato artistico e di tradizione, e le più qualificate espressioni dell'offerta enogastronomia, agrituristica e turistica specifica dell'area.

Esso parte dalla mappa delle opportunità competitive del territorio, che si compone:

- a. di elementi storico - culturali (sistema museale, archivi, pinacoteche), della cultura materiale e di tradizione e ambientale (Monte Catria, Area protetta del Furlo ecc);
- b. di espressioni artistiche, comprese quelle dell'artigianato artistico e di tradizione;
- c. nonché dell'offerta agroalimentare, agrituristica e turistica delle aziende del territorio.

Il **Parco**, attraverso il suo Call Center, non intende porsi come banale criterio di riferimento, ma come motore del processo di sviluppo del territorio. Un patrimonio capace di generare *vantaggi competitivi* da utilizzare sui mercati nazionali ed esteri.

Il territorio del **Parco SC A. M.**, infatti, non è solo sede di produzione di beni e servizi turistici ma un insieme articolato di luoghi e spazi vivibili e fruibili, che danno agli operatori e alle loro attività, un'identità ambientale storico-culturale, fondamentale appeal dell'area.

Per usare la specificità del contesto come dinamica evolutiva, il piano intende trasformare il **Parco Alta Marca** in un vero *prodotto area*, somma del valore di prodotti e servizi, tangibili ed intangibili, a cui si aggiunge l'effetto di sinergia del coordinamento garantita dal Call Center.

Il Piano agirà con un pensiero strategico dominante quello dell'**identità collettiva** e una visione comune percepita e condivisa da una pluralità di soggetti ed in particolare dai Consorzi massima espressione dei consensi.

### 3.2. Strategia

Per realizzare questi obiettivi, il Call-Center, nel triennio 2003-2005, intende:

**I. realizzare direttamente una serie di interventi così come delineati nell'Azione 4.2. del PSL;**

**II. definire, sulla base delle richieste avanzate dalle imprese del territorio (Manifestazione di Interesse), due o tre programmi promozionali (nei comparti turistico e agriturismo, agricolo, artigianato artistico e di tradizione) da realizzare attraverso la collaborazione dell'APTR e il co-finanziamento delle imprese singole od associate del territorio;**

**III. realizzare manifestazioni miste dove Pubblico e Privato coordinati dal Call-Center, possano collaborare attivamente per presentare il territorio in tutti i suoi aspetti.**

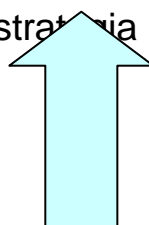
Il Call Center intende creare ed essere un *framing*, un sistema di riferimento per l'azione del Pubblico e del Privato, per agire usando informazioni di contesto, prendendo decisioni economiche di contesto muovendosi automaticamente in una dimensione d'appartenenza.

Per raggiungere tale obiettivo, il piano elabora una strategia di sistema a tre livelli (P.S.L. Azione 4.1, 4.2, 4.3) con un percorso logico d'azione seguendo la direttrice comune costituita dall'identità collettiva.



Call – Center  
 SISTEMA DI REFERENZE  
*framing*

Direttrice comune della  
 strategia



Valore guida  
***Identità Collettiva***

<p>2003-2004  <b>Promuovere</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ al livello locale</li> <li>▪ al livello Nazionale</li> <li>▪ all'estero</li> </ul>	<p>2004-2005  <b>Aggiornare e Potenziare</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ al livello locale</li> </ul> <p><b>Promuovere</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ al livello Nazionale</li> <li>▪ all'estero</li> </ul>	<p>2005-2006  <b>Consolidare</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ al livello locale</li> <li>▪ al livello Nazionale</li> <li>▪ all'estero</li> </ul>
---	--	--

Programma delle iniziative previste per il triennio 2003-2005

## **I. Realizzazione degli interventi di iniziativa diretta del Call Center, così come delineati nella Azione 4.2. del PSL\***

L'obiettivo è creare un offerta territoriale attrattiva potenziando la competitività di ogni elementi dell'offerta territoriale e soprattutto garantendo equilibrio allo sviluppo (destagionalizzazione dell'offerta e qualificazione delle strutture e dei servizi.)

### A. Realizzazione del Centro di prenotazione turistica :

Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ scelta della sede;</li><li>▪ acquisizione dell'hardware e del software; creazione del sito internet;</li><li>▪ individuazione delle modalità di gestione del servizio;</li><li>▪ individuazione delle aziende beneficiarie;</li><li>▪ individuazione della strategia di marketing,</li></ul>
Riferimento	pag. 126 del PSL, voce Reti e network del riquadro Costo dell'intervento
Data	secondo semestre del 2003.
Risultati previsti	sulla base di analoghe iniziative condotte sul territorio nazionale, sono ipotizzati 20.000 contatti diretti ed indiretti, nel triennio e l'incremento di 1.000 arrivi e 3.500 presenze.
Modalità finanziarie	<ul style="list-style-type: none"><li>- investimento complessivo triennale pari a 7.500 euro;</li><li>- contributo pubblico del 70%, pari a 5.250 euro;</li><li>- co-finanziamento beneficiario del 30%, pari a 2.250 euro.</li></ul>

---

\* Per realizzare tali iniziative, il Call Center dovrà coordinare la sua attività con quella dei soggetti che svolgano una riconosciuta attività di promozione e di

qualificazione dell'offerta turistica quali il Sistema Turistico Locale, le Associazioni di Categorie, il Sistema delle istituzioni culturali locali (musei, pinacoteche, archivi storici, aree archeologiche, ecc.), l'Autorità di gestione della Riserva naturalistica del Furlo, l'Ente Monte Catria, le Pro Loco, il CAI, Touring Club...ecc..

B. Avvio dello studio di fattibilità di un sistema coordinato di promozione.

Obiettivi	costituire circuiti riservati ai turisti (reti museale, visite delle aziende enogastronomiche, dei teatri, delle manifestazioni e degli eventi, esercizi della ristorazione, corsi didattici ecc.); studiare la fattibilità e l'operatività di un sistema premio basato sull'insieme delle eccellenze (agro-alimentare e turismo) da abbinare a tutte le manifestazioni di promozione degli operatori dell'area.
Riferimento	<b>Riferimento pag. 126 del PSL, voce "Realizzazione card turistica e convenzionamento esercizi"</b>
Data	Studio di fattibilità : secondo semestre 2003 primo semestre 2004 Avviamento : secondo semestre 2004 e 2005
Risultati previsti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ fattibilità/utilità dei sistemi;</li> <li>▪ modalità organizzative dei servizi;</li> <li>▪ costi per il Call Center e per gli operatori convenzionati;</li> <li>▪ benefici attesi per gli operatori.</li> </ul> avviamento
Modalità finanziarie	- investimento complessivo triennale pari a 10.000 euro; - contributo pubblico del 70%, pari a 7.000 euro; co-finanziamento beneficiario del 30%, pari a 3.000 euro.

C. Avvio dello studio di fattibilità volto a definire le modalità ritenute più appropriate per procedere al potenziamento e alla qualificazione delle attività di prima accoglienza, in collaborazione con il Sistema Turistico Locale di Fano, con gli IAT di Fossombrone e di Mondavio, con la APTR e le Associazioni di Categorie

Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individuazione:</li> <li>- delle modalità organizzative delle attività di prima accoglienza sul territorio del Parco storico-culturale di Alta Marca;</li> <li>- dell' Organico e servizi offerti dagli IAT (Fossombrone e Mondavio);</li> <li>- dei Rapporti con il STL di Fano, con quello di Urbino e di Senigallia.</li> </ul>
Riferimento	pag. 126 del PSL, voce "Programma promozionale triennale"

Data	secondo semestre del 2003
Risultati previsti	Individuazione modello organizzativo e gestionale
Modalità finanziarie	- un investimento triennale di 1.500 euro; - un contributo pubblico del 70%, pari a 1050 euro; - un co-finanziamento del beneficiario del 30%, pari a 450 €.

D. Avvio dei progetti relativi alla creazione di itinerari e pacchetti turistici in collaborazione con il Gal, i Comuni, con le imprese singole ed associate con il “Sistema Turistico Locale” e con quanti abbiano titolo e volontà di procedere ad una valorizzazione e strutturazione dell’offerta turistica locale (Pro loco, Istituzioni culturali, ecc..) ed in particolare valorizzazione e attivazione di collegamenti sistematici con i sistemi di turismo ambientale (ad esempio sentieri Frassati, Sentieri Italia ecc) in collaborazione con le Pro loco, Istituzioni culturali, Ente operando nel settore ambientale ecc..);

Obiettivi	Individuazione dei temi con Enti ed Operatori Attivazione e Promozione
Riferimento	Programma promozionale triennale
Data	2003-2005
Risultati previsti	Si prevede la creazione da 3 a 5 Itinerari e di 3 pacchetti turistici.
Modalità finanziarie	- investimento di 18.000 euro; - contributo pubblico del 70%, pari a 12.600 euro; - co-finanziamento del beneficiario del 30%, pari a 5.400 euro.

E. Valorizzazione dell’enogastronomia locale, anche attraverso:  
- la migliore utilizzazione di una serie di prodotti tipici e tradizionali quali la Cipolla Rossa di Suasa, la Pera Angelica, il Rafano, la farina di Fava, il Rosso Pergola, il Tartufo Nero, il Bianchetto del Metauro, l’olio extra-vergine di oliva, il farro ecc ;  
- il recupero di tradizionali metodi di lavorazione (crescia sfogliata marchigiana, Tacconi, Farrotto, vin Santo, vino e visciola ecc.;  
anche in collaborazione con dietologi, specialisti di sociologia rurale e anche professionisti della ristorazione (Istituto Professionale di Stato Santa Marta di Pesaro...) , Associazioni di Categorie, ecc.

Obiettivi	Con la collaborazione di professionisti e di opinions leaders saranno messi in evidenza una serie di prodotti tipici e tradizionali attualmente poco conosciuti e, per certi aspetti, in via di declino.
Riferimento	pag. 126 del PSL, voce “Iniziativa di valorizzazione delle

	eccellenze della enogastronomia” per 7.500 euro e Programma promozionale triennale per 4.500 euro
Data	2003-2005
Risultati previsti	incremento di notorietà e di diffusione della gastronomia locale
Modalità finanziarie	- investimento di 12.000 euro; - contributo pubblico del 70%, pari a 8.400 euro; - co-finanziamento del beneficiario del 30%, pari a 3.600 euro.

F. Realizzazione di interventi promozionali del Parco Storico-culturale dell’Alta Marca, attuate dalla sola componente pubblica.

Obiettivi	Potenziamento dell’azione della componente pubblica
Riferimento	pag. 126 del PSL, voce ““Programma Promozionale triennale”;
Data	2003-2005
Risultati previsti	Incremento 1.000 arrivi e 3.000 presenze
Modalità finanziarie	- investimento di 13.500 euro; - contributo pubblico del 70%, pari a 9.450 euro; - co-finanziamento del beneficiario del 30%, pari a 4.050 euro.

G. Realizzazione di materiale promopubblicitario.

Obiettivi	- Pubblicazione di depliant, brochure e Pannelli Stradali. (26.616 euro) – - Promozione di attrattori culturali di riconosciuto interesse turistico (45.000 euro).
Riferimento	Riferimento pag. 126 del PSL, voce “Materiale promopubblicitario”
Data	2003-2005
Risultati previsti	Realizzazione materiale promopubblicitario Finanziamento di un progetto di promozione di un attrattore culturale di grande valenza turistica
Modalità finanziarie	- investimento di 71.616 euro; - contributo pubblico del 70%, pari a euro; - co-finanziamento del beneficiario del 30%, pari a euro.

H. Azioni per stimolare l’appeal dell’area

Obiettivi	Sfruttando i collegamenti tra comunità montane sul territorio nazionale e sulla scia delle iniziative regionale dell’assessorato al Turismo della Regione Marche, saranno organizzate proposte di scambio di pacchetti premio di soggiorno al fine di pubblicizzare l’area ma anche di operare in una dimensione di
-----------	---

	scambio culturale dell'ospitalità.
Riferimento	pag. 126 del PSL, voce Programma promozionale triennale
Data	2003-2005
Risultati previsti	Sistema di premiazione e di comunicazione mirati
Modalità finanziarie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- investimento di 10.000 euro;</li> <li>- contributo pubblico del 70%, pari a euro 7.000;</li> <li>- co-finanziamento del beneficiario del 30%, pari a euro 3.000.</li> </ul>

## II. Attuazione Azione 4.3 PSL

L'obiettivo di questo piano triennale è dare nuove dinamicità all'area del Parco storico culturale Alta Marca con iniziative che, superando i confini della singola imprese, dando visibilità ad un territorio che, naturalmente, si trova ai margini del traffico turistico e commerciale spontaneo.

Pertanto il Call Center chiede alle aziende dei comparti elencati nei punti A.B.C. di presentare dei programma d'azioni triennio 2003-2005 che mirano ad inquadrare la propria attività e a sottolineare l'appartenenza delle loro produzioni al parco Alta Marca collegandogli alle sue specificità storico-culturali, alle sue tradizioni rurali e della montagna e alle eccellenze artistiche dell'area in particolare:

- a. nella valorizzazione dei servizi e/o dei prodotti;
- b. nell'informazione dei servizi e/o dei prodotti;
- c. nella promozione dei servizi e/o dei prodotti.

L'intento del Call Center è stimolare l'operatore ad utilizzare il territorio in tutte le sue sfaccettature.

Nel rispetto delle singole iniziative, il Call Center stabilirà un programma strategico ed operativo triennale al fine di creare sinergie per generare un moltiplicatore a beneficio dell'intero territorio e di tutti i suoi operatori.

Preferenza sarà data alle aziende consorziate in quanto esiste già da parte dei suoi membri, una volontà di presentarsi ed affermarsi con un identità culturale comune al consumatore

## **A. Comparto turistico ed agri-turistico**

### **A.a. Azioni di valorizzazione**

Lo scopo del Call Center nella valorizzazione del comparto del turismo-ricettivo è quello di stimolare ed incentivare gli operatori a creare un prodotto-area destinato alla commercializzazione.

Pertanto verranno privilegiate le azioni che favoriscano la professionalità ed il dinamismo.

Saranno in particolare incentivate:

A. a. 1. azioni che mirano ad inserire le strutture nel sistema dell'eco-label della Comunità Europea od iniziative che tendano alle stesse finalità;

A. a. 2. azioni che collegano gli operatori in una dimensione associativa (ad. es. logo territoriale, decalogo...) per aiutare a creare senso di responsabilità tra operatori e allestire un clima di fiducia per l'utente;

A. a. 3. azioni di creazione o di potenziamento di web-site

A. a. 4. azioni di diversificazione dell'offerta con ad esempio:

- *attività didattiche* a tema che coinvolgono di preferenza esperienze e professionalità del luogo (ricamo, ceramiche artistiche, macramè, informazioni sulle tecniche di coltivazioni, trasformazioni, confezionamenti, guide alle attività agricole, danza popolare, tessitura, sbalzo su rame, intreccio vimini, scultura di pietra, corsi di cucina tipica, decorazione su stoffe, lavorazione del ferro battuto, composizione floreale, acquarello, corsi di lingua italiana e straniera...

- *attività di osservazione naturalistiche* guidate (Trekking guidato, Corsi di astronomia, corsi conoscenza e raccolta funghi...)

A. a.5. creazione di collegamenti tra gli operatori con mezzi di comunicazione per favorire bike-tours, moto-tours, trekking tours ecc

A. a. 6. creazione di itinerari, percorsi a tema coinvolgendo l'intera area, in tutti gli suoi aspetti soprattutto se s'inseriscono nel quadro delle iniziative promosse dal Call Center nel quadro della misura 4.2. del PSL.

Saranno privilegiate le azioni di aziende che dimostrano inserirsi in un ottica consortile o di filiera.

#### A. b. Azioni di informazione

Saranno incentivate iniziative che creano o potenziano servizi d'informazione di natura a migliorare l'ospitalità dell'area e soprattutto contribuiscono a generare l'immagine dinamica e positiva del ricettivo scopo delle operazioni di valorizzazione per creare il prodotto-area.

Per il Call Center, fondamentale è l'acquisizione da parte del comparto del ricettivo del concetto che il turismo è filiera di produzione. Un insieme di fasi individuali e collettivi che creano il prodotto tipico in questo settore.

Saranno in particolare accolte azioni che dimostrano da parte degli operatori la volontà di muoversi, anche singolarmente, per posizionarsi in una dimensione settoriale al fine di migliorare la propria offerta di servizi soprattutto in armonia e in sinergia con gli altri operatori.

Sono considerate azioni di informazione, tutte le azioni che mirano a migliorare la comunicazione tra operatori o hanno per scopo l'acquisizione di professionalità.

A. b. 1. azioni che contribuiscono nella preparazione degli operatori all'utilizzo delle tecnologie fondamentale per la qualificazione dei servizi come ad es. l'utilizzo di soft-ware, l'aggiornamento del web-site ecc...

A. b. 2. azioni di adeguamento professionale come ad esempio: corsi di comunicazione di pre-vendita, di front-desk, di post-vendita;

A. b. 3. azioni sistematiche illustrative e di comunicazione tra operatori delle potenzialità culturale e monumentale del parco Alta Marca, delle usanze della montagna, delle tradizioni rurali, della gamma dei prodotti tipici, caratteristici, tradizionali e biologici e delle opportunità artigianali

A. b. 4. azioni di stimolo verso un omogeneità di presentazione della cultura contadina e di montagna nei menù, nella cultura dell'ospitalità, nell'offerta dei servizi;

A. b. 5. azioni informative sui vantaggi del sostegno allo sviluppo sostenibile.

## A. c. Azioni di Promozione

Il Call Center ritiene fondamentale che ogni operazioni di comunicazione e di promozione, pur mettendo in evidenza le diverse peculiarità della zona e dei servizi offerti da ogni operatore siano realizzate attraverso un'immagine comune e coordinata che promuove il Parco Alta Marca nella sua integralità.

Pertanto possono essere accolte iniziative promozionali realizzate da aziende singole ed associate, purché affermano la propria presenza nei mercati utilizzando come referenza visiva e culturale il Parco Alta Marca.

Al fine di favorire una conoscenza integrale del territorio e della sua offerta turistica ed enogastronomia sarà consentita la predisposizione di materiale informativo che richiami l'identità e la filosofia generale del Parco storico-culturale dell'Alta marca

Comunque il Call Center privilegerà nel suo Piano Triennale Operativo iniziative che per natura, luoghi e obiettivi coinvolgono il massimo dei operatori in concertazione con le Associazioni di Categoria.

Per essere considerate azioni di promozione, le iniziative dovranno, direttamente od indirettamente, costituire tassello in favore della costruzione dell'identità culturale del Parco e dovranno riferirsi alle tipologie seguenti:

A. c. 1. azioni di pubbliche relazioni sui prodotti e i servizi che accompagneranno tutte le azioni di seguito elencate, ad es.:

- presenza in eventi e mercati;
- partecipazione ad eventi televisivi, radiofonici, ecc.;
- realizzazione di pagine a tema sulla stampa locale, regionale, nazionale od internazionale;
- sponsorizzazione di avvenimenti culturali, sportivi ... purché svolti in una dimensione consortile od associativa.

A. c. 2. azioni che promuovono il sistema ricettivo del territorio prevedendo Educational Tours, serate di presentazione a tema, convegni, congressi, work-shop ecc;

A. c. 3. azioni che fanno riferimento o prevedono l'utilizzo dei Beni ambientali, monumentali (ad. es. teatri) e delle strutture museale per promuovere la propria attività;

A. c. 4. azioni di partecipazione a manifestazioni e fiere in Italia, anche locale, e all'estero.

Il Call Center valuterà tale azioni esclusivamente in un ottica di sinergia e di efficienza.

## **B. Comparto agricolo**

### **B. a. Azioni di valorizzazione**

Le aziende che mirano a valorizzare i prodotti enogastronomici tipici, caratteristici e tradizionali del territorio (ad es. Pera Angelica, Tartufo bianco, nero, bianchetto e scorzone, Rosso Pergola già Vernaccia di Pergola, Cipolla Rossa di Suasa, Farina di fava, Bianchetto del Metauro, Casciotta di Urbino e altri formaggi, Olio extravergine, Farro, ecc..) sono invitate a presentare le loro richieste e le modalità operative che intendono attivare per l'organizzazione delle tutele.

Saranno privilegiate le azioni di aziende che dimostrano inserirsi in un ottica consortile o di filiera.

### **B. b. Azioni di informazione**

Saranno sostenute al livello locale, interregionale, nazionale ed internazionale, tutte le azioni realizzate da imprese singole od associate, che promuoveranno la propria attività e i loro prodotti informando sulle tradizioni storico-culturali e sul patrimonio geografico e culturale del Parco Alta Marca. Come:

B. b. 1. azioni che mirano ad illustrare ed informare come la geografia del parco sia stata modellata dalla quotidianità del lavoro contadino e dalle sue tradizioni, e getta le fondamenta alle tipologie di colture del Parco (bio-diversità di colture erbacee, arbustive ed arboree, radicamento dei vigneti, degli uliveti, produzioni di sementi, ecc);

B. b. 2. azioni illustrative ed informative sull'importanza dell'allevamento, l'esistenza di pregiate di origine locale, il valore aggiunto dato dall'allevamento "a pascolo " e il legame tra "bontà" del prodotto e la geologia, la geografia, l'eco-sistema del territorio del Parco Alta Marca;

B. b. 3. azioni illustrative ed informative sulla tipicità delle trasformazioni, sull'utilizzo di attrezzi e la loro evoluzione come ad es.:

- i. la lavorazione della carne e la scuola del territorio per gli insaccati;
- ii. le tecniche di brillatura dei cereali, l'evoluzione della sarchiatura, della mietitura ecc ;
- iii. l'importanza e l'influenza della brucatura (raccolta rigorosamente a mano delle olive) e le tecniche di spremitura a freddo, ecc;
- iv. l'apporto delle tecnologie di raffreddamento nelle raccolte delle uve, e delle differenze di tempi nelle raccolte ecc
- v. il legame tra antichi metodi di conservazione e la tipicità delle nostre produzioni ecc...

B. b. 4. azioni illustrative sulle ricette tipiche, le loro preparazione e soprattutto nella loro attualizzazione ( come ad esempio la crescita, i Tacconi, le Castagnole, il coniglio in porchetta ecc...)

B. b. 5. azioni informative, delle usanze e delle tradizioni della cultura rurale e della montagna alla base del lavoro contadino e della vita quotidiana di una volta – stimolo verso un'omogeneità di presentazione della cultura contadina e di montagna del comparto.

Saranno privilegiate azioni d'informazione in particolare presso le scuole, le mense e le associazioni di categorie o culturale (Università della terza Età, associazioni marchigiane all'estero ecc)

### B. c. Azioni di Promozione

Il Call Center ritiene fondamentale che ogni operazione di comunicazione e di promozione, pur mettendo in evidenza le diverse peculiarità della zona e dei suoi prodotti, siano realizzate attraverso un'immagine comune e coordinata che promuove il Parco Alta Marca nella sua integralità.

Pertanto possono essere accolte iniziative promozionali realizzate da aziende singole ed associate, purché affermano la propria presenza nei mercati utilizzando come riferimento visivo e culturale il Parco Alta Marca.

Tale promozione delle imprese dovrà avvenire in un contesto che richiami la comune appartenenza delle aziende al Parco e che favorisca la sua

armonica conoscenza (aspetti ambientali, storico-culturali, artistici e tradizionali oltre all'ospitalità).

Al fine di favorire una conoscenza integrale del territorio e della sua offerta turistica ed enogastronomia sarà consentita la predisposizione di materiale informativo che richiami l'identità e la filosofia generale del Parco storico-culturale dell'Alta marca

Comunque il Call Center privilegerà nel suo Piano Triennale Operativo iniziative che per natura, luoghi e obiettivi coinvolgono il massimo dei operatori in concertazione con le Associazioni di Categoria.

Per essere considerate azioni di promozione, le iniziative dovranno, direttamente od indirettamente, costituire tassello in favore della costruzione dell'identità culturale del Parco, anche in accompagnamento alle azioni elencate negli punti b1,b2,b3,b4,b5 e dovranno riferirsi alle tipologie seguenti:

B. c.1. azioni di pubbliche relazioni sui prodotti e i servizi ad es. presenza in eventi anche di tipo "fiction", realizzazione di pagine a tema sulla stampa locale,regionale, nazionale od internazionale...ecc;

B. c.2. azioni che promuovono il sistema produttivo del territorio prevedendo visite guidate alle aziende, serate di degustazione a tema, convegni, congressi, work-shop ecc;

B. c.3. azioni che mirano a creare menù tipici del parco in particolare coinvolgendo il comparto ricettivo dell'area e professionisti, opinion *leaders*, dietologi, scuole professionale di cucina ecc;

B. c.4. azioni che fanno riferimento o prevedono l'utilizzo dei beni ambientali, monumentali (ad. es. teatri) e delle strutture museale per promuovere la propria attività;

B. c.5. azioni di partecipazione a manifestazioni in Italia, locale, e all'estero.

Il Call Center valuterà tale azioni esclusivamente in un ottica di sinergia e di efficienza.

### C. Artigianato artistico e culturale

Purché dedicati al consolidamento dell'identità culturale del Parco Alta Marca, aziende, consorzi, associazioni ecc sono invitati a presentare il loro programma triennale di promozione per garantire al comparto del turismo il massimo delle sinergie e soprattutto contribuire a rendere più professionale e diversificata l'offerta in generale e nello specifico quelle destinate alla valorizzazione dei servizi.

**III. La realizzazione da parte del Call Center di manifestazioni in comune con le imprese singole od associate del territorio.**

- Per contribuire concretamente alla nascita di un'identità collettiva, il Piano prevede alcune iniziative in cui pubblico e privato collaborano per incrementare lo sviluppo di ogni operatore.

Per la parte pubblica: riferimento a pag. 126 del PSL, voce Programma Promozionale Triennale.

Per la parte privata: riferimento a pag. 132 del PSL voce manifestazioni promozionali aziende)

Investimento complessivo di parte pubblica 9.500 euro

Contributo 70% Euro 6.650

Partecipazione beneficiario Euro 2.850