



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL MARKETING TERRITORIALE PER LO SVILUPPO
LOCALE: STORIA DI UNA PICCOLA REALTÀ SULLA
RIVIERA ADRIATICA**

**TERRITORIAL MARKETING FOR LOCAL
DEVELOPMENT: HISTORY OF A SMALL REALITY
ON THE ADRIATIC COAST**

**Relatore:
Prof. Temperini Valerio**

**Rapporto Finale di:
Elena Santeusanio**

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

Introduzione

CAPITOLO 1: il marketing territoriale

- 1) Il marketing e il territorio
- 2) Strategie di marketing territoriale
- 3) Il marketing esperienziale

CAPITOLO 2: storia di una piccola realtà sulla riviera adriatica

- 1) Marotta, Mondolfo e il turismo
- 2) Valorizzazione del territorio

INTRODUZIONE

La presente tesi nasce da un personale interesse verso una particolare tipologia di marketing, ovvero quello territoriale. Si analizzeranno e descriveranno le varie caratteristiche che lo contraddistinguono dal “semplice” marketing aziendale.

Il marketing di per sé non è un insieme di comuni regole da seguire, ma una vera e propria filosofia che varia da prodotto a prodotto, in questo caso, da territorio a territorio.

Paragonare il territorio a un prodotto può sembrare insolito, ma è proprio sulla base di questo che si fonda il marketing territoriale.

Si analizzerà poi anche il caso del marketing esperienziale, dove si pone l’esperienza di consumo del prodotto come attività principale da studiare e non il prodotto stesso, concentrandosi sul far provare al cliente sensazioni ed emozioni tali da farlo diventare cliente fidato.

La seconda parte si dedica al caso specifico di una località sulla costa adriatica, di per sé piccola ma con grandi potenzialità. Verranno descritte le particolari caratteristiche che la contraddistinguono e i potenziali vantaggi competitivi che può riservare, descrivendo anche la complementarietà che presenta con il comune di cui fa parte. Verranno in particolare descritte le varie strategie sul turismo e gli eventi di maggior rilievo della zona organizzati dal Comune stesso, dalle varie organizzazioni culturali e dai cittadini stessi.

CAPITOLO 1: IL MARKETING TERRITORIALE

1.1: IL TERRITORIO E IL MARKETING

Siamo abituati ad associare la parola marketing a tutte quelle strategie finalizzate a promuovere prodotti o servizi, ma se prendessimo in considerazione una determinata area geografica come prodotto? Esiste un sistema con cui è possibile valorizzare un territorio? La risposta è sì, il marketing territoriale infatti è lo strumento con il quale si definiscono progetti e strategie finalizzate alla promozione e allo sviluppo di una determinata zona.

Per prima cosa possiamo analizzare cosa si intende per territorio e tutte le sue caratteristiche.

Il territorio può essere interpretato come un sistema costituito dall'insieme di attori e risorse, sede di attività e di relazione, e guidato dal subsistema costituito dal "sistema di governo" (Caroli, 1999, pp.19-20). Per attori si intendono tutte le persone fisiche o organizzazioni coinvolte nella realizzazione di determinate attività che avranno riflesso sull'area dove hanno sede. Le risorse di un territorio invece possono essere di vario tipo come le risorse naturali, culturali, paesaggistiche e artificiali. Ogni territorio poi, in base alle sue caratteristiche, avrà attori ma soprattutto risorse diverse dalle altre zone che dovrà sfruttare al meglio per ottenere un vantaggio competitivo sugli altri.

Possiamo definire come obiettivi di un territorio la creazione, il mantenimento e il rafforzamento progressivo delle condizioni utili per evolvere in maniera fisiologica. Ma quali sono le condizioni che determinano l'evoluzione di un territorio? Occorre per prima cosa analizzare le tre aree della sostenibilità ovvero quella economica, sociale e ambientale e comprendere come il successo su una dimensione si possa riflettere sul miglioramento delle altre due. Una buona riuscita dell'integrazione tra queste tre aree richiede una mediazione politica, la quale studierà i principali piani sui quali occorre agire, come ad esempio:

- l'organizzazione dello spazio territoriale e in particolare degli insediamenti urbani;
- le infrastrutture economiche e sociali;
- la tecnologia;
- gli stili di vita e modalità di organizzazione delle attività umane;
- i settori economici e sistemi di produzione;
- il sistema del welfare

Come detto in precedenza ogni territorio, in base alle proprie risorse e in base a come gli attori utilizzano queste ultime, avrà un determinato potere all'interno nel mercato acquisendo così capacità competitive.

“La competitività di un territorio può esprimersi in un insieme variegato di condizioni e di fattori che assumono rilievo diverso in funzione delle specificità

degli attori che hanno maggior rilievo nel territorio e dell'idea di "sostenibilità" che ne guida l'evoluzione" (Caroli,1999). Possiamo quindi dire che esistono molteplici soluzioni per essere competitivi e modi diversi per creare le condizioni di competitività, ad esempio l'OCSE (1992) individua la competitività di un paese come la capacità di produrre beni e servizi che superino la prova della concorrenza straniera e sviluppino il reddito nazionale.

Possiamo evidenziare diversi criteri di valutazione dell'attrattività di un territorio: per quanto riguarda il mercato si può prendere in considerazione la dimensione e il tasso di crescita della domanda o la prossimità ad altri mercati; per le infrastrutture si considerano i trasporti offerti, le telecomunicazioni e le infrastrutture logistiche.

Per quanto riguarda il territorio invece la competizione si manifesta nello sforzo di attrarre sulla propria area quelle condizioni che favoriscono la produzione delle risorse migliori per lo sviluppo del territorio stesso. (Turok- Hopkins, 1998)

Prima di approfondire l'applicazione del marketing al territorio, è necessario chiarire alcune caratteristiche generali sul marketing, indispensabili per creare uno schema concettuale.

A partire dal XIX secolo fino ad arrivare agli inizi del XX non possiamo parlare di un vero e proprio concetto di marketing ma più di un'economia classica e

neoclassica basata su processi di creazione e trasformazione di beni tangibili (Fortezza, 2014).

A questa fase si aggiunge sempre più spesso il processo di valorizzazione al bene tangibile e alla creazione dello stesso valore attraverso lo scambio fisico del prodotto; è da qui che si comincia ad approfondire la materia marketing e a entrare sempre di più nella missione dell'azienda. Con la nascita del marketing mix (finalizzato a ottimizzare la performance dell'azienda) l'obiettivo non è più quello dell'aggiunta del valore nella fase di produzione ma lo stesso valore viene creato nel mercato al momento dello scambio; si entra nell'ottica dove si analizzano i bisogni e i desideri dei consumatori per poi arrivare alla creazione del bene perfetto per il soddisfacimento di quest'ultimi.

Pride e Ferrel definiscono il marketing come processo di produzione, promozione, distribuzione e determinazione del prezzo di beni e servizi al fine di porre in essere relazioni soddisfacenti con il cliente in un ambiente dinamico.

L'"arma" più efficace per la conquista del mercato quindi è rappresentata dal marketing, che racchiude in sé tutte quelle attività di studio, di verifica e di ricerca rivolte a esaminare le esigenze del mercato, diventando così elemento essenziale della vita aziendale.

Specificato il ruolo del territorio e di marketing e le varie caratteristiche possiamo introdurre il concetto di marketing applicato all'argomento sopracitato.

Con il termine marketing territoriale intendiamo definire quella specifica attività sia di raccordo di azioni collettive finalizzate alla promozione e sviluppo, di medio-lungo periodo, delle attività presenti sul territorio, sia di rappresentazione delle opportunità che il contesto istituzionale, imprenditoriale, sociale ed economico offre a potenziali iniziative in grado di inserirsi in modo coerente rispetto alle variabili endogene che caratterizzano e contraddistinguono l'ambiente territoriale oggetto dell'azione. (Caroli, 1999)

Ciò che differenzia principalmente il marketing territoriale da quello aziendale sono gli obiettivi da perseguire: mentre per quello aziendale gli obiettivi riguardano la dimensione del fatturato e quota di mercato, redditività operativa dell'attività commerciale e il livello di *brand equity*, nel caso dello studio di una determinata area geografica la maggior parte di questi obiettivi sono inapplicabili. Si pensi al concetto di vendita, non si può vendere al territorio ma solo agli attori che lavorano al suo interno.

Quindi possiamo riassumere gli obiettivi del marketing territoriale in:

- sviluppo dell'economia locale;
- il sostegno all'occupazione e alla creazione di nuovi posti di lavoro;
- il mantenimento delle entrate fiscali;
- la promozione di nuove iniziative imprenditoriali.

È evidente come questi scopi riflettano gli interessi dei vari *stakeholders* che partecipano alla politica dello sviluppo locale come ad esempio le imprese che erogano servizi (ristoranti, hotel, negozi di vario tipo), le piccole imprese del territorio ma soprattutto all'amministrazione locale, le regioni, le province e i comuni infatti tendono a sviluppare la capacità di attrarre, stimolare e generare nuovi investimenti, al fine di massimizzare il valore del territorio da loro amministrato. (Caroli, 1999, pp. 77-78)

Considerando il marketing territoriale come una componente politica di sviluppo locale possiamo dire che la sua missione è quella di rafforzare le condizioni economiche del territorio che sono orientate alla realizzazione di un processo di sviluppo dell'area geografica dove sono praticate. Questo tipo di marketing quindi è fondamentale per le politiche di sviluppo locale e viene considerata come una notevole risorsa immateriale di un territorio che ha come funzione quella di aumentare la produttività economica.

1.2: STRATEGIE DI MARKETING TERRITORIALE

È molto frequente incontrare contraddizioni nel parlare di marketing di una determinata zona geografica attribuendo a esso solo quelle attività di comunicazione (anche solo pubblicità) che hanno l'unico obiettivo di migliorarne le potenzialità turistiche. L'argomento in questione invece comprende una vasta gamma di attività in aggiunta a quelle sopracitate: il mantenimento del tessuto produttivo già esistente nell'area, la promozione delle singole imprese per aiutarle a entrare in altri mercati, la creazione di condizioni che creano il territorio abbastanza attrattivo per determinati utenti potenziali ecc...

Avendo analizzato nel primo paragrafo il concetto di marketing territoriale con tutti i suoi principali obiettivi, possiamo passare alla definizione delle possibili strategie applicabili.

Va osservato prima di tutto che non tutte le strategie di marketing aziendale possono applicarsi a quelle di tipo territoriale essendo l'azienda un complesso ben diverso del territorio.

Per quanto riguarda il procedimento che si segue per definire una strategia di marketing aziendale si parte da un'analisi approfondita della totalità del mercato dividendolo poi in segmenti e, in base alla parte di mercato a cui si appartiene, si procede al posizionamento della propria offerta rispetto a quella dei concorrenti.

Attraverso la scelta dei segmenti obiettivo, l'impresa individua i consumatori che costituiscono il riferimento primario per la realizzazione e la diffusione sul mercato della propria offerta; è infatti questa la base con la quale si decidono le varie politiche di marketing mix dove sono stabiliti i contenuti, le politiche di comunicazione finalizzate a far conoscere il prodotto e infine le caratteristiche fondamentali per differenziare la propria merce da quella dei concorrenti, acquistando così un vantaggio competitivo sul mercato.

Possiamo ora evidenziare dei veri e propri limiti per quanto riguarda l'applicazione delle strategie di marketing aziendale al territorio.

Analizzando la fase di segmentazione, ovvero la fase di disaggregazione del mercato per identificare gruppi di consumatori omogenei, possiamo trovare un primo limite per quanto riguarda le strategie di marketing aziendale applicate a quello territoriale. Nel caso del territorio, è più difficile stabilire una chiara gerarchia tra gli obiettivi, è invece frequente la manifestazione di discordie tra i diversi *stakeholders*, ognuno portatore di propri interessi e orientamenti strategici: vi sarà quindi una rigidità nel posizionamento e nella scelta degli obiettivi e una incerta gerarchia degli stessi.

La segmentazione è uno strumento per comprendere le diversità delle esigenze espresse dalle varie componenti della domanda ed è un criterio per differenziare le scelte di marketing. Attraverso la segmentazione, il soggetto responsabile dello

sviluppo del territorio può individuare le componenti della domanda che ritiene prioritarie per il rafforzamento del potenziale sviluppo dell'area. (Caroli, 1999, pp.111)

Nel procedimento di scelte delle strategie nell'ambito del marketing aziendale, dopo aver effettuato la segmentazione del mercato e aver analizzato i vari segmenti definendo per ognuno di essi un vero e proprio profilo con annesse tutte le informazioni (dimensioni, fattori di successo e perdurabilità nel tempo), si passa alla selezione dei segmenti- obiettivo e alla scelta delle strategie. Per quanto riguarda il marketing territoriale la scelta dei segmenti però può essere compiuta solo parzialmente, trovando così un secondo limite. Il territorio può individuare delle categorie di utenti rispetto ai quali predisporre in maniera preferenziale determinate componenti della propria offerta, non può però escludere gli altri tipi di domanda. La scelta delle aree di domanda a cui rivolgere l'offerta territoriale rimane comunque fortemente limitata dalle caratteristiche del territorio stesso. (Caroli,1999, p.113).

Le strategie di marketing territoriale possono essere di vario tipo ma soprattutto differenti in base alle caratteristiche del territorio stesso.

Possiamo descrivere tre strategie di marketing territoriale di base:

- integrazione e fertilizzazione delle componenti attuali del territorio;
- sviluppo di opportunità e cambiamento;
- sviluppo di “progetti innovatori”.

La prima e la seconda strategia sono finalizzate alla valorizzazione degli elementi positivi del territorio, solo che la prima mira a sviluppare l’offerta territoriale basata su beni tangibili e intangibili e sulla capacità dell’area di inserirsi nel quadro di globalizzazione degli scambi economici e sociali (Commissione europea, 1994), mentre la seconda ha l’obiettivo di modificare determinati aspetti del territorio.

La terza strategia invece è basata sul cambiamento, infatti per “progetti innovatori” si intendono tutti quegli interventi sul territorio molto rilevanti dal punto di vista strutturale ed economico e molto avanzati dal punto di vista delle tecnologie utilizzate. Grazie a questi progetti, possono crearsi nuove condizioni di attrattività, può cambiare l’immagine dell’area percepita dagli agenti esterni e infine può innestarsi un processo di sviluppo produttivo interno.

La definizione della strategia di marketing è il risultato di un processo circolare che tiene conto dell’analisi delle caratteristiche della domanda, gli elementi di forza e debolezza delle aree concorrenti e la scelta di posizionamento del territorio.

Possiamo dividere le fasi per la definizione delle strategie come segue:

1. generazione dell'idea strategica;
2. formulazione degli interventi strategici e indicazione del livello di priorità;
3. valutazione della fattibilità economico-finanziaria, giuridica e ambientale;
4. elaborazione dell'assetto organizzativo;
5. costruzione del piano di marketing mix territoriale.

La prima fase del processo consiste nel lancio dell'idea strategica di fondo decidendo gli elementi chiave del progetto competitivo che si vuole realizzare nel territorio.

La seconda fase costituisce il momento dell'espressione dell'idea in maniera sintetica stabilendo le priorità tra gli interventi specifici più immediatamente realizzabili.

La terza fase prevede la valutazione di fattibilità dei programmi strategici previsti nell'ultimo passaggio descritto. Vi deve essere una fattibilità economica-finanziaria (determinazione del valore economico creato dagli interventi), giuridica (definizione del quadro istituzionale in cui inserire gli interventi operativi) e ambientale (focalizzato sulla valutazione delle esternalità positive e negative generate dalla strategia in questione).

La quarta fase consiste nell'elaborazione dell'assetto organizzativo necessario per attuare le strategie di marketing programmate, in particolare occorre stabilire le

condizioni organizzative adatte per realizzare una integrazione e un buon coordinamento dei diversi attori coinvolti.

Nello stadio finale si elaborano le politiche operative di marketing territoriale e la loro progressiva attuazione.

(Caroli,1999, pp. 165-168)

Un valido esempio è la strategia attuata nel 2009 a Città del Capo centrata sulla valorizzazione del territorio attraverso la creazione di un network relazionale con altre destinazioni. Città del Capo conta quasi 3.500.000 abitanti ed è una delle metropoli più dinamiche dell'intero continente africano. Il suo passato IDP (Integrated Development Plan) prevedeva una strategia di sviluppo che tenesse conto della recessione mondiale, di carenze di competenze specialistiche, di una rapida urbanizzazione ecc...

Le nuove direttrici della strategia di marketing territoriale invece sono ora concentrate sullo sviluppo della vocazione turistica del territorio, attraverso delle molteplici attività volte a rafforzare la figura della città. Infatti, la versione strategica per il 2020 prevede che Città del Capo sia riconosciuta come una delle dieci icone del turismo mondiale e che lo sviluppo responsabile e competente delle attività turistiche diventi fattore trainante per affermare un'identità di città da visitare, in cui vivere e investire.

Al fine di dare concreta attuazione ai progetti di sviluppo territoriale il piano prevede il rafforzamento sia dei network relazionali interni al territorio sia di quelli tra il territorio e alcune altre città sudafricane effettuando così una collaborazione tra città al fine del rafforzamento della destinazione.

(Cerola, 2009, pp.135-136)

1.3: IL MARKETING ESPERIENZIALE

Considerando il territorio come un palcoscenico e i turisti come attori che vanno in scena, possiamo introdurre il concetto di marketing esperienziale.

La prima differenza con il marketing tradizionale è l'attenzione rivolta alle componenti che costituiscono l'esperienza di consumo, dove per esperienza si intende: *«creare una positiva interazione con il consumatore, e far sì che quest'ultimo attivi i suoi processi cognitivi ed emotivi per interpretare ciò che vive nel momento dell'interazione»* (Addis,2007).

Un'altra caratteristica di questo tipo di marketing è quella di non limitarsi a considerare solamente la fase di vendita del prodotto ma analizzare l'intera esperienza di consumo e il contesto nel quale si svolgerà, cercando di entrare nella sfera emotiva del cliente e di cercare di instaurare un rapporto duraturo nella fase post-acquisto.

Vi sono diverse tipologie di esperienza, in particolare Bernd H. Shmitt propone di ordinarle secondo cinque “Moduli Strategici Esperienziali” (SEM, *Strategic Ecperimental Module*) ovvero:

1. *Sense*: tradotta in esperienza sensoriale, stimolando vista, tatto, udito, gusto e olfatto;
2. *Feel*: modulo che riguarda tutte le iniziative pubblicitarie dirette a risvegliare sentimenti nei clienti e a suscitare emozioni di gioia e orgoglio;

3. *Think*: con lo scopo di coinvolgere e impegnare dal punto di vista cognitivo del cliente attraverso il ricorso dell'effetto sorpresa o della provocazione;
4. *Act*: ha l'obiettivo di influenzare le esperienze fisiche e suscitare cambiamenti nello stile di vita del consumatore;
5. *Relate*: ha l'obiettivo di stimolare il consumatore a relazionarsi con altri individui e culture.

Se si considerano le esperienze come fonte di creazione del valore, diventa necessario per gli operatori turistici prendere coscienza di questa nuova tipologia di prodotto domandata.

Tuttavia, prendiamo ora in considerazione come prodotto l'esperienza turistica.

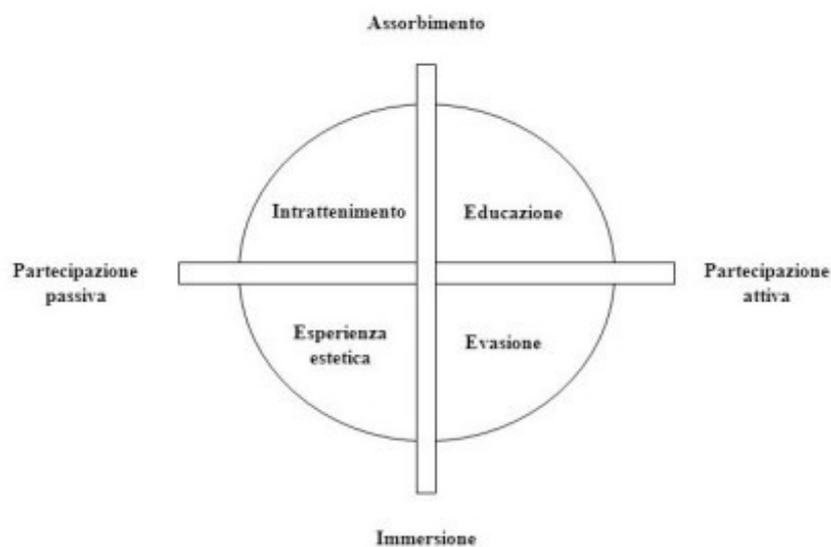
L'esperienza turistica è un processo che fa parte di un ciclo ampio e continuo, in quanto inizia nel momento in cui il turista formula il desiderio di viaggiare e comincia a informarsi per definire le proprie preferenze, per poi proseguire, al termine del viaggio, con il ricordo dell'esperienza vissuta e con lo scambio di impressioni attraverso le reti sociali.

L'industria turistica non deve offrire allora soltanto beni o servizi, ma un'esperienza, ricca di sensazioni, creata insieme al cliente.

Gli autori dell'economia dell'esperienza ritengono che l'elemento base della nuova economia sia il coinvolgimento personale degli ospiti, non l'intrattenimento.

Il produttore di esperienze turistiche per progettare, realizzare, fornire consapevolmente questa nuova offerta economica deve quindi conoscere come si struttura un'esperienza nel suo complesso.

A questo proposito Pine e Gilmore hanno schematizzato il processo di coinvolgimento di un cliente utilizzando le due dimensioni più importanti dell'esperienza, nel modello degli ambiti dell'esperienza. (Pencarelli, 2010, p.114)



La prima dimensione è il livello della partecipazione degli ospiti rappresentato dall'asse orizzontale dove ai due estremi incontriamo la partecipazione passiva, ovvero quando i clienti non agiscono né influiscono in modo diretto sulla

performance, e la partecipazione attiva dove i clienti agiscono personalmente sull'evento che crea l'esperienza.

La seconda dimensione, ovvero l'asse verticale, descrive il tipo di connessione o coinvolgimento ambientale che unisce i clienti con l'evento, dove ai due estremi troviamo l'assorbimento, cioè quando l'esperienza penetra nella persona attraverso la mente, e immersione dove la persona si immerge nell'esperienza prendendo fisicamente parte nella performance stessa.

L'unione di queste dimensioni definisce quattro ambiti di un'esperienza:

- Intrattenimento: si verifica quando le persone assorbono passivamente le esperienze attraverso i sensi, ad esempio quando si ascolta della musica o si legge per piacere;
- Educazione: nelle esperienze educative l'ospite assorbe gli eventi che si svolgono davanti a lui ma, a differenza dell'intrattenimento, l'educazione implica la partecipazione attiva dell'individuo;
- Evasione: le esperienze di evasione implicano un'immersione profonda ed un comportamento attivo della persona, l'ospite in questo caso è del tutto immerso nella performance partecipando attivamente;
- Esperienza estetica: in queste forme di esperienze gli individui si immergono in un evento o ambiente avendo un'influenza piccola o nulla su di esso, tanto da lasciare l'ambiente intatto.

Le esperienze più ricche, più coinvolgenti e memorabili comprendono aspetti di tutti e quattro i campi, e si intensificano intorno al punto centrale dello schema, intersecando i vari possibili ambiti esperienziali.

Il turista quindi vive l'esperienza turistica affidandosi all'insieme di beni, servizi, informazioni ed altri fattori che compone nel trascorrere del tempo di vacanza in base alle proprie motivazioni e alla sua personalità.

In conclusione, se si assume il teatro come modello di gestione dell'esperienza, come accennato all'inizio del paragrafo, potremmo definire coloro che viaggiano come attori di un'unica rappresentazione. (Pencarelli,2010, p.119)

CAPITOLO 2: STORIA DI UNA PICCOLA REALTÀ SULLA RIVIERA ADRIATICA

2.1: MAROTTA, MONDOLFO E IL TURISMO

Analizzato il concetto di marketing territoriale in tutte le sue sfaccettature possiamo ora allo studio su un caso specifico per quanto riguarda la frazione di Marotta e Mondolfo.

Marotta è una piccola località balneare situata tra la città di Fano e di Senigallia che conta 12.500 abitanti e insieme a Mondolfo si trova sulla valle del fiume Cesano che custodisce un importante e ricco patrimonio culturale, storico e artistico. È proprio lì che si incontrano e fondano due culture, quella della terra e quella del mare. Da un lato si ha la storia, l'arte, il Museo, i palazzi storici, la terra e il verde delle colline, dall'altra si ha il mare, la spiaggia e le tradizioni dei pescatori; il tutto forma un inestimabile patrimonio di valori e passioni per le cose autentiche e tradizionali.

Mondolfo è una città fortificata sul mare, racchiusa da una duplice cortina muraria, ed è stato nominato uno dei borghi più belli d'Italia.

Marotta invece è caratterizzata dalle sue lunghe spiagge di sassi e sabbia e dai numerosi stabilimenti balneari. Fino al 2014 era divisa in tre Comuni diversi, quello di San Costanzo, di Fano e di Mondolfo, ma dopo il referendum effettuato

il 9 marzo 2014 e la sentenza n 214/2019 della Corte Costituzionale, la frazione di Marotta di Fano è stata definitivamente annessa a quella di Mondolfo.

Il Comune di Mondolfo dal 2015 è amministrato dal giovane Dott. Nicola Barbieri, laureato in economia e commercio presso l'Università Politecnica delle Marche e nominato sindaco il 6 giugno con il 41% dei voti. Fin dall'inizio Sindaco, amministrazione comunale e associazioni si impegnano alla valorizzazione del territorio e soprattutto del turismo.

Incrementare il turismo in località come Marotta o Mondolfo non è semplice, essendo paesi piccoli e poco conosciuti, è difficile prendere una posizione strategica tale da superare quella delle città balneari limitrofe come Senigallia o Fano.

Essere un paese piccolo però può portare ad avere caratteristiche fondamentali per conquistare un vantaggio competitivo su altre destinazioni: ad esempio Marotta in estate è adatta alle famiglie che cercano una località dove soggiornare in tranquillità senza il caos che può crearsi in una più grande città balneare.

Oltre ad essere destinazioni agevoli per le famiglie, le due cittadine in particolare si dedicano da anni a rievocazioni storiche, per non dimenticare le tradizioni che le caratterizzano da secoli. Per quanto riguarda Marotta, ormai da 10 anni si rievoca la tratta, un metodo di pesca a strascico utilizzato dai pescatori fino agli anni '80 ed ora vietata, tramite "La festa della tratta" che riunisce gli storici

pescatori marottesesi con la nuova generazione, in un connubio di cucina in riva al mare e tradizione.

Questa sagra, grazie al suo carattere tradizionale e all'ambientazione diversa dalle altre feste di paese, attira sia i residenti che turisti.

Essendo Marotta una località balneare e Mondolfo un borgo medievale, la conciliazione tra i due paesi crea una vera e propria esperienza da vivere. È proprio sulla base di questa complementarità che il comune concentra le sue strategie di marketing sul turismo creando lo slogan “Marotta Mondolfo due vacanze in una” e un logo personalizzato rappresentante un secchiello e un castello (rispettivamente Marotta e Mondolfo).

Nel 2017 attraverso l'analisi dei dati della Regione sul Turismo si è potuto riscontrare un significativo aumento sia degli arrivi che delle presenze.

Confrontando i dati con quelli del 2016 si è registrato un incremento del 30% e anche per quanto riguarda il numero di visitatori dei musei, i dati sono triplicati.

(corriere adriatico, 5 dicembre 2017)

Nell'estate 2019, inoltre, sono stati registrati 160 eventi organizzati dalla giunta Barbieri, dalle associazioni e dagli operatori turistici.

Gli eventi di maggior rilievo sono stati:

- il concerto di Enrico Ruggeri, cantante particolarmente legato a Marotta a cui dedica la canzone “Il mare d’inverno”;
- “La notte dei bambini”, serate dedicate ai più piccoli con spettacoli, musica, animazione e mercatini;
- “Festivalle”, festival degli artisti di strada con 28 spettacoli sull’affascinante mondo dell’arte di strada e circo contemporaneo;
- “Synesthesia” è un festival che coinvolge tutte le sfumature e i comportamenti dell’uomo, in particolare l’evocazione e lo stimolo delle proprie sensazioni attraverso una serie di eventi percettivi, artistici e di aggregazione, nell’arco temporale di un mese.
- Jam burrasca è un progetto con l’obiettivo di fare beneficenza attraverso musica eseguita da professionisti e non;
- Mundial beach soccer: evento internazionale che ha visto sfidare le squadre provenienti da Canada, Argentina, Svizzera e Italia nella beach arena a riva del Mar Adriatico;
- “Albeggia”, serie di concerti all’alba sulla spiaggia organizzati dall’associazione MAF (Marotta Acoustic Festival), organizzazione no-profit formata da giovani marotteschi.

Le associazioni culturali nel comune non mancano, oltre a quella del MAF possiamo trovare:

- L'associazione Malarupta
- L'associazione Chiaroscuro
- La ProLoco Marotta e Mondolfo
- Windsurf center Marotta
- Archeoclub

Le attività svolte da queste associazioni sono la base di uno sviluppo territoriale e turistico, ma oltre alla presenza di organizzazioni operative e funzionanti, un comune per riuscire a incrementare il turismo e valorizzare il territorio necessita di cittadini aperti e disponibili.

2.2: VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Un progetto di sviluppo territoriale deve necessariamente tendere al raggiungimento di un vantaggio competitivo rispetto alle altre destinazioni concorrenti e alla costruzione di una connotazione differenziante rispetto a tali concorrenti. (Cercola, 2009, p.31)

La capacità di attrazione di un territorio, come detto nel primo capitolo, risiede innanzitutto nello stock di fattori a disposizione, ovvero nella dotazione di risorse naturali, storiche, sociali e infrastrutture. Le risorse del territorio costituiscono la vera fonte del vantaggio competitivo di un'area e l'insieme di queste deve essere posto al centro di un sistema di fruizione e valorizzazione. Con l'intervento di attori specializzati e un processo di valorizzazione, le risorse diventeranno attrattive, rappresentando così un fattore di differenziazione e permettendo lo sviluppo della capacità competitiva.

Il marketing territoriale è quindi chiamato a ricercare un equilibrio tra l'utilizzo delle risorse e la loro conservazione. Il territorio, disponendo di una vasta gamma di risorse, ha la possibilità di offrire un prodotto o un'esperienza unica, diverso dai concorrenti e sviluppare così un'immagine visibile ed attrattiva.

Marotta negli ultimi anni ha creato la sua immagine anche grazie alla partecipazione dell'associazione "chiaroscuro".

Chiaroscuro è un'associazione culturale nata nel 1999 che offre ai cittadini l'opportunità di scoprire e realizzare le proprie potenzialità nel campo artistico attraverso varie tecniche espressive tra cui il mosaico.

Questa associazione partecipa, insieme al Comune, al progetto "Mosaichiamo la città", iniziativa volta alla valorizzazione dell'immagine del lungomare di Marotta. Grazie all'impegno e alla passione dei volontari mosaicisti e alla collaborazione dei cittadini, sono state realizzate opere in varie zone del lungomare, ora soprannominato "il lungomare dei mosaici".

Numerose sono le iniziative e i laboratori svolti da questa associazione, che in particolar modo coinvolgono oltre i cittadini anche i più piccoli ma soprattutto i turisti.

La tecnica usata è quella del mosaico *trencadis*, dove vengono utilizzati frammenti di piastrelle di recupero, altrimenti destinate alla discarica. Il recupero del materiale e il lavoro volontario aggiungono valore alle opere stesse.

L'arredo urbano, in continuo sviluppo, rende la spiaggia di Marotta un luogo originale e unico.

I lavori di riqualificazione del lungomare riguardano anche la nuova pista ciclabile che collegherà Fano, Marotta e Senigallia, la cosiddetta “Ciclovia Adriatica”. La realizzazione di questo progetto darà finalmente una risposta alle richieste di riqualificazione avanzate dai cittadini e dagli operatori turistici della zona.

I tre sindaci hanno condiviso risorse e obiettivi, collaborando a realizzare un tratto significativo di 35 chilometri. Questa può considerarsi un’infrastruttura particolarmente importante per tutelare ciclisti e pedoni dal pericolo del traffico, ma anche per offrire al territorio una risorsa turistica d’attrazione; tutto il percorso infatti è stato tracciato al limite della spiaggia.

Le opportunità da cogliere con questo progetto non sono poche; oltre a contribuire alla valorizzazione del lungomare, si migliorerà l’accessibilità a tutte le zone costiere interessate. Si limiterà il traffico sulla fascia litoranea, favorendo l’uso di mezzi sostitutivi all’auto e limitando quindi le emissioni inquinanti, garantendo inoltre una connessione con i nodi della mobilità collettiva (ad esempio stazioni, parcheggi scambiatori)

Altra importante risorsa che riguarda Marotta è la Bandiera Blu, premio conferito alle spiagge che soddisfano i criteri di qualità per le acque di balneazione, servizi offerti, pulizia delle spiagge e approdi turistici.

BIBLIOGRAFIA

- Addis M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Milano, Pearson Education, 2007
- Caroli Matteo, *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, 1999
- Cerola Raffaele, Bonetti Enrico, Simoni Michele, *Marketing e strategie territoriali*, Alfaomega, Milano, 2009
- Ferraresi M., Schmitt Bernd H., *Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano, FrancoAngeli, 2006
- Fortezza Fulvio, *marketing, felicità e nuove pratiche di consumo*, Milano, Franco Angeli, 2014
- Gregori Gian Luca, Temperini Valerio, Perna Andrea, *Quale possibile ruolo delle PMI nello sviluppo del marketing territoriale? Analisi del caso "LAND OF VALUE (LOV)*.
- OCSE/TEP (1992), *Technology and the economy. The key relationship*, Technology-economy programme, Paris, 1992, p.237.
- Pencarelli T., *Marketing & Management del turismo*, Edizioni Goliardiche, 2010

- Rizzi Paolo e Scaccheri Alessandro, *Promuovere il territorio. Guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale*, Franco Angeli, 2001
- Sergio Zucchetti, *il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?* 2008
- Turok I., Hopkins N., *Competition and Area Selection in Scotland's New Urban Policy*, "Urban Studies", 1998

