

imprenditore pubblico. Inoltre l'organizzazione del mercato turistico attualmente non può tralasciare di avvalersi dell'informatica e della telematica, strumenti questi, che a loro volta richiedono politiche di investimenti di grande lungimiranza. E' noto che il grado di attrazione turistica dipende da vari fattori geografici, ambientali, storico-culturali, ecc. per cui si hanno aree a vocazione turistica di cui il nostro territorio è ben dotato, ma questa vocazione si traduce in reale attrattiva per il turista in relazione alla consistenza,

più risponde alle esigenze del turismo moderno ed estremamente rigida, rispetto alle fluttuazioni del mercato, soprattutto per ciò che riguarda la "stagione turistica", limitata a pochi mesi dell'anno. L'esigenza di un continuo rinnovamento dell'offerta turistica e l'assunzione del principio di qualità globale di servizi integrati è dettata dalla modalità con cui si è modificato il modo di fare turismo e da una concorrenza divenuta 'planetaria'. E' questa la linea da seguire da parte di tutti, imprenditori ed enti, se si vuole battere la con-

opportunamente confezionati in "pacchetti turistici" possono servire per la promozione e la commercializzazione del "prodotto d'arca". Pertanto e secondo la logica dei sottosistemi o segmenti specializzati, la nostra provincia dovrebbe programmare e sviluppare direttrici differenziate seppure tra loro integrate e connesse. Questo la Provincia intende farlo nell'ambito delle proprie competenze. Tra l'altro la momentanea caduta del turismo: marino, la nascita del Parco dei Sibillini e della Lago, l'esistenza di agglome-

farlo perché i risultati dovranno essere le aree di innovazioni su cui orientare le decisioni di investimento pubblico e privato".

*Nello specifico, come intende muoversi la Provincia?*

"Per ciò che riguarda l'attività specifica dell'Amministrazione provinciale si sta cercando di operare al fine di ottenere risorse per interventi infrastrutturali. In tal senso sono state presentate schede da inserire nell'obiettivo Cce 5B. Tali interventi, ove accolti, coprirebbero una larga fascia



Petrucchi consegna attestati ad alcuni allievi della Scuola Regionale Alberghiera di Ascoli Piceno.

qualità ed organizzazione delle attrezzature e dei servizi turistico-ricettivi, di cui l'area dispone, che possono diventare, oggi, fattori determinanti nel momento della scelta da parte del fruitore".

*La critica principale che ci viene mossa è che il nostro turismo è molto arretrato rispetto a quello del nord della regione o più specificatamente di quello della Romagna, ad esempio.*

"Da un'analisi attenta è facile dedurre che l'offerta turistica e ricettiva della Provincia è in parte obsoleta, non

correnza".

*Ma come e con quali sistemi?*

"Occorre pertanto avviare l'offerta turistica verso una pluralità di alternative e verso segmenti turistici specializzati come il turismo nautico e da diporto, l'agriturismo, il golf, l'equitazione e i parchi acquatici; il turismo termale, il turismo congressuale e di incentivi, le attività sportive, il turismo religioso, quello enogastronomico, storico e paesaggistico, folcloristico, di viaggi di avventura, sono solo alcuni dei "sottosistemi" turistici che,

rati urbani (Ascoli Piceno, Fermo, Ripatransone, Montefiore, Torre di Palme, Acquaviva Picena, ecc...) di notevole valore storico, una campagna fra le migliori, le non eccessive asprezze naturali consigliano e spingono verso la nascita di nuove forme di turismo (golf, turismo di natura, turismo d'avventura, sportivo-congressuale e di studio con integrazioni e vocazioni europee, ecc.). Tutti questi sistemi hanno problematiche differenti ed impegnative e ciascuna richiede uno studio più approfondito. Ma occorre

del territorio provinciale con indubbi benefici sul restante della provincia. Si spera molto nell'azione della Regione per l'accoglimento delle richieste avanzate. Un settore che si sta sondando è quello del turismo d'affari e congressuale che consenta di allungare il periodo della stagione turistica. Si stanno concertando con la regione iniziative promozionali e divulgative: tali da fare veicolo esterno e sollecitare dei ritorni che gli imprenditori dovranno poi attrezzarsi per non lasciarsi scappare".