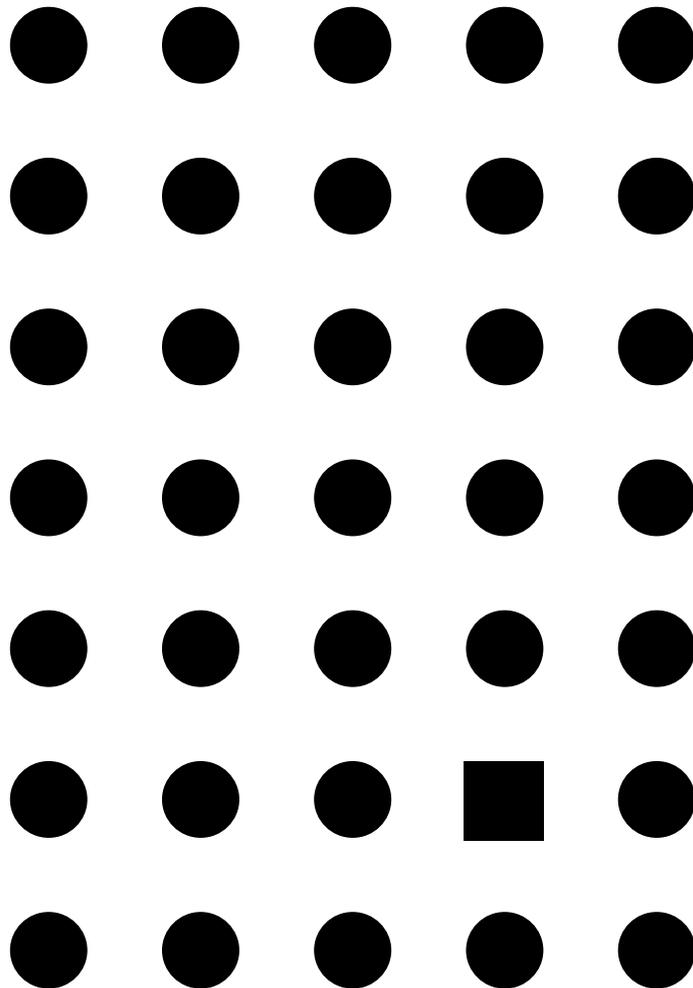


BARCO

OFFICINA CREATIVA



**DISTRETTO
CULTURALE
EVOLUTO**

“URBINO E IL MONTEFELTRO”



Scheda progetto

Titolo del progetto:

BARCO officina creativa

Ente capofila:

Comunità Montana dell'Alto e
Medio Metauro

1. OBIETTIVI DEL PROGETTO

PREMESSA

IL DCE URBINO E IL MONTEFELTRO

Il percorso per l'avvio al Distretto Culturale Evoluto "Urbino e il Montefeltro" è iniziato a maggio 2010 quando la Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro viene delegata dal Comune di Urbino, al coinvolgimento del territorio e alla costituzione di un partenariato che oggi comprende le Comunità Montane i Comuni del Montefeltro, la Provincia di Pesaro e Urbino, l'Università di Urbino, il GAL Montefeltro Sviluppo, così come tutta una serie di stakeholders socio-economici.

Elemento fondante del DCE è l'**IDENTITÀ**, ed è sulla sua valorizzazione che è necessario fare perno come fattore di sviluppo locale. L'identità acquisisce una rilevanza nello spazio delle politiche territoriali, come categoria trasversale capace di attraversare diversi ambiti e divenire risorsa chiave dello sviluppo: identità come trait d'union tra produzioni di valore e mercato.

Compito del DCE è quello di collegare in modo innovativo molte filiere differenti, attraverso la complessa integrazione tra una pluralità di attori quali Pubbliche Amministrazioni, operatori culturali, sistema formativo con in testa l'Università, sistema dell'impresa. La politica del DCE deve essere capace di tessere collaborazioni con l'imprenditorialità locale e la società civile nel suo complesso.

Attraverso il Distretto si vuole dunque attuare una vera e propria politica industriale per la cultura del territorio, che

si propone di creare attraverso la produzione culturale una vera e propria catena del valore che possa agire come fattore più generale di innovazione dell'industria e dei servizi per la promozione e lo sviluppo dell'intera area distrettuale.



Dieci sono gli obiettivi strategici che il DCE Urbino e il Montefeltro intende perseguire e che sono stati sottoscritti nel Protocollo d'Intesa dal partenariato:

1. sostegno alla domanda culturale dell'area e relative politiche sistematiche di formazione e capacitazione;

2. sostegno alle forme di produzione culturale innovativa e dalla forte proiezione internazionale;

3. orientamento a forme di turismo culturale sostenibile, ad alto valore aggiunto e caratterizzato da tempi di permanenza medi e medio-lunghi;

4. creazione di complementarità strategiche tra filiere culturali e non-culturali;

5. orientamento all'inclusione sociale nei processi di partecipazione culturale e di creazione di nuove filiere produttive;

6. valorizzazione del talento locale ed attrazione del talento esterno su base stabile/semi-stabile;

7. promozione dell'orientamento professionale giovanile rivolto alle nuove professioni creative;

8. promozione di contenitori culturali e incubatori di imprenditorialità creativa per riconversione/equilibrio urbanistico;

9. promozione di una crescente integrazione tra il sistema dell'imprenditoria creativa e il sistema formativo;



10. promozione dell'integrazione tra la creatività culturale e la creatività scientifico-tecnologica.

Un modello come quello del DCE può essere importante per dare a questo territorio un impulso di innovazione e di focalizzazione su una nuova traiettoria di sviluppo, in assenza della quale c'è il concreto rischio che esso finisca per fossilizzarsi su modelli superati e per perdere progressivamente la capacità di produrre ricchezza, di mantenere sul territorio almeno parte dei suoi giovani di maggior talento e a maggior ragione di attrarne da altre realtà locali.

IL PROGETTO BARCO E I SUOI OBIETTIVI STRATEGICI

*“Qui sta succedendo qualcosa, ma lei non sa cos’è,
vero Mr Jones?”
(Bob Dylan)*

BARCO non è:

- ◆ un progetto per un bando
- ◆ un’azienda
- ◆ una scuola
- ◆ un incubatore
- ◆ un museo

BARCO è :

- ◆ la *premessa*
- ◆ il *contesto*
- ◆ l’*habitat*

Barco vuole accogliere, stimolare, sviluppare, diffondere creatività e innovazione.

Con **BARCO** si intende impostare una pianificazione strategica condivisa che permetta al territorio di coalizzare le sue forze intorno ad una visione di sviluppo comune, che esalti le potenzialità ancora inesprese senza per questo perdere di vista le sue qualità ed eccellenze già riconosciute.

IL MACRO OBIETTIVO

BARCO un “**Moltiplicatore di Possibilità**”:

(ri)fare del Montefeltro un Ecosistema Culturale dedicato ai giovani, che attragga **Talento**, produca **Creatività**, diffonda **Innovazione**, crei **Impresa**. Raffrontandoci con realtà emergenti, attraverso processi di confronto e contaminazione profonda che facciano leva sulle differenti componenti territoriali, da quella culturale a quella sociale a quella produttiva, andremo a costituire di fatto le premesse per l’affermarsi di una reale “economia della conoscenza” generando in ultimo prodotti di **qualità, occupazione** e nuova **impresa**.

Il progetto BARCO vuole essere una concreta proposta di come “talenti creativi e innovativi” possano essere messi in relazione tra loro, con il territorio e con il suo tessuto produttivo in un processo virtuoso di reciproca “contaminazione” andando a costituire di fatto le premesse per l’affermarsi di una reale “economia della conoscenza”.

GLI OBIETTIVI STRATEGICI

Da anni e da più parti si va affermando che la risposta alla crisi economica e sociale debba passare da un modello di sviluppo fondamentalmente centrato sulla creatività e sull’innovazione (elementi che sono stati punti di forza del sistema Europa e ancor più del sistema Italia), spesso senza disporre poi di politiche mirate a generare e sostenere quei meccanismi di trasmissione per permettere ad un sistema locale possa divenire fonte stabile di reddito e di occupazione.

Le modalità attraverso le quali raggiungere il macro obiettivo saranno principalmente:

- ♦ attrarre “**talenti**” su “**reti corte**” (sul bacino territoriale del DCE) e su “**reti lunghe**” (anche grazie a intermediazioni con player nazionali e internazionali);
- ♦ innescare processi di “**contaminazione**” tra i talenti, la popolazione residente, gli stakeholder del territorio, le amministrazioni locali, al fine di sviluppare nuovi scenari per la produzione e la crescita culturale ed economica;

- ♦ strutturare **partnership** con il tessuto produttivo del territorio finalizzate alla condivisione di progetti di sviluppo industriale ad elevato contenuto di innovazione e creatività;
- ♦ **formare i nuovi imprenditori e farnascere nuove imprese** fornendo anche servizi innovativi di successo;
- ♦ condividere una **formazione continua** che dia alla cultura, lo spazio per diventare una risorsa economica trasversale nei settori produttivi.

OBIETTIVI SPECIFICI DI BARCO

- ◆ Disporre di un **portafoglio di Talenti** di provato valore da utilizzare in progetti di innovazione e creatività (Team di progetto);
- ◆ Disporre di un **equipe** di riconosciuta competenza in materia di **innovazione** tale da costruire una struttura tecnica e di consulenza manageriale permanente (Nucleo, Segreteria);
- ◆ Intercettare le **opportunità** capaci di dare respiro internazionale a BARCO e alla comunità locale che investe su BARCO
- ◆ Disporre di strutture e servizi, adeguate ad accogliere **attività di sostenibilità** per BARCO;
- ◆ Disporre di un habitat adeguato ad accogliere **attività di start-up innovative**;
- ◆ Disporre di regolari rapporti di **collaborazione con università, centri di ricerca, istituzioni pubbliche**;
- ◆ Attrarre **partner finanziari** che svolgono attività e progetti collegati a start-up innovative;



2. PARTENARIATO DEL PROGETTO

DOVE OPERA IL PARTENARIATO: l'Ecosistema

Sono definiti Ecosistemi per start-up, quei luoghi fisici, (una regione, una capitale, una valle, ecc.) dove per una serie di combinazioni si verifica la concentrazione di nuove imprese, promosse da nuovi imprenditori.

Ecosistema è un termine che evoca un'idea di **equilibrio** e di **collaborazione**.

Il partenariato del progetto costituisce uno degli elementi strategici dell'Ecosistema, indispensabile perché il processo abbia inizio e perché il progetto abbia successo.

Il Distretto Culturale Evoluto è uno specifico modello di pianificazione strategica che identifica nella cultura la piattaforma dello sviluppo territoriale e il punto di inizio nella filiera di produzione del valore. La **cultura**, la **ricerca** e la **formazione**, tutti i settori produttivi del territorio e la stessa politica amministrativa sono tutti ingredienti ripensati per operare in sinergia all'interno di un unico sistema integrato di obiettivi strategici, di attori e strutture per il loro raggiungimento. Questo tipo di Distretto si caratterizza per una combina-

zione di elementi organizzativi, nasce da un complesso processo di contrattazione tra i vari attori locali coinvolti nel processo di sviluppo e dal ruolo specifico che ciascuno di essi assume nel determinato contesto locale.

Perchè BARCO al Barco

Il primo partner di progetto è il Luogo dove il progetto nasce.

Uno dei pre-requisiti necessari perché un progetto come BARCO funzioni è quello di avere a disposizione spazi in una località di eccezionale bellezza, circondata dalla natura, e posta in posizione baricentrica rispetto al territorio del DCE. La struttura stessa gioca un ruolo importante nel progetto. Deve diventare l'icona stessa dell'Ecosistema. Con la sua indiscussa bellezza deve poter contribuire ad attrarre talenti, curiosi e viaggiatori da tutto il mondo. Deve avere una storia da raccontare. Deve poter ospitare alcune funzioni complementari, ma che divengono strategiche per lo sviluppo del progetto, così come si è potuto verificare in realtà analoghe già oggi attive in Italia e nel mondo (tipo H-farm, La Sterpaia, Fabrica). Non ci è voluto molto per trovare gli ingredienti della ricetta BARCO:

- ♦ è stato necessario incontrare alcuni amministratori illuminati che credono nel cambiamento e che sono disposti a mettersi in gioco per applicare nuove regole di governo e cambiare il governo delle regole
- ♦ è stata sufficiente la contagiosa energia di giovani di talento che se pur delusi, insoddisfatti, alle prese con la voglia del fare in una realtà che non fa nulla per loro, intravedessero una solida prospettiva per dar forma alle loro vocazioni ed idee
- ♦ è stato startegico ascoltare le necessità di quelle imprese locali che vedono oltre a ciò che oggi fanno e che soprattutto percepiscono ciò che oggi non fanno
- ♦ è stato indispensabile coinvolgere il ruolo della formazione di qualità, perché solo trasmettendo oggi nuovi e sani principi si otterranno i migliori uomini del domani
- ♦ è stato opportuno intercettare alcuni investitori innovativi attratti dalla qualità delle idee ed interessati alle idee di qualità;

Si è inteso selezionare un partenariato limitato ed efficace al progetto, cercando di evitare una partenza ampia e generalista, indicatore di poca chiarezza e spesso preludio alla inefficienza ed al fallimento dell'idea. Saranno i futuri sviluppi a dare credito all'iniziativa ed a raccogliere i frutti di tale cradito con l'ampliamnto ad altri soggetti portatori di interessi e o di aspettative.

Si sono stimulate quelle adesioni coerenti alle finalità del progetto, tenedo in partenza un campo ristretto che potrà allargarsi man mano che il progetto maturerà con l'idea che saranno le storie di successo il miglior biglietto da visita per attrarre interesse e nuovi partner.

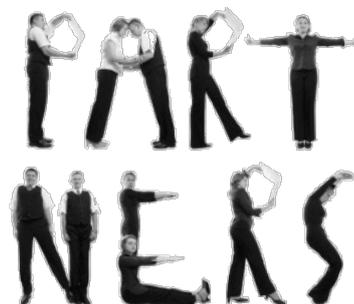
Tutti i partecipanti al progetto BARCO, appartengono a vari settori della vita socio-economica del territorio, ma sostanzialmente riconducibili ad alcune categorie:

- ◆ i Talenti;
- ◆ le Imprese e le loro rappresentanze;
- ◆ le Scuole di alta formazione;
- ◆ le Istituzioni.

I PARTNERS DI BARCO

Come già accennato nelle premesse il DCE Urbino e il Montefeltro, essendosi costituito dal 2010, raccoglie già un vasto partenariato. Di volta in volta si vanno a costituire i gruppi di interesse agli specifici progetti, raccogliendo le **competenze**, le **professionalità** e gli interessi più coerenti per l'iniziativa da promuovere.

Riteniamo strategico limitare ad una sorta di "cabina di pilotaggio" il numero di partners attivi di progetto, riportando poi nella condivisione globale dell'assemblea del DCE gli stati di avanzamento e le opportunità che questa produce anche al fine di eventuali aggiustamenti del partenariato.



Sono già contagiati dal virus **BARCO**, rigorosamente in ordine alfabetico (salvo il capofila Alceo):

- ♦ Alceo - presidente illuminato e capofila di BARCO (C.M. Alto e Medio Metauro);
- ♦ Alberto - industriale prototipante del legno;
- ♦ **Alessio** - esperto di precariato universitario;
- ♦ Alfredo - Venture Capitalist;
- ♦ **Alice** - pensatrice creativa;
- ♦ Amedea - industriale dell'idea del fare;
- ♦ **Andrea** - fanatico estimatore dell'incoerenza;
- ♦ **Andrea** - visual designer con l'ansia del tempo;
- ♦ Arturo - prototipatore del tessile;
- ♦ Bruno - Business Angel;
- ♦ **Camilla** - industrial designer disordinata;
- ♦ Domenico - ingegnere anomalo;
- ♦ **Emiliano** - prodigio dell'ITC ;
- ♦ **Federico** - navigatore di terra 2.0;
- ♦ Francesco - gestore di organizzazioni caotiche;
- ♦ **Giacomo** - pagato per pensare;
- ♦ **Giovanni** - creatore multimediale;
- ♦ **Isabella** - ricercatrice del bello e del brutto;
- ♦ **Jonathan** - disegnatore compulsivo;
- ♦ **Leo** - curioso della comunicazione;
- ♦ **Luca** - alterego di "Boris";
- ♦ Maurizio - imprenditore del biologico;
- ♦ **Omar** - bevitore di acqua del Nilo;
- ♦ Paolo - economista professore;
- ♦ Peppe - sindaco illuminato del Barco;
- ♦ **Riccardo** - imprenditore dell'incredibile;
- ♦ Roberto - ingegnere bio;
- ♦ **Vittoria** - comunicatrice e rockstar mancata;

...ed altri che stanno aderendo in corso d'opera.

(in **grassetto** i giovani e quasi giovani Talenti già compromessi dal progetto BARCO)

I TALENTI

La centralità del progetto è occupata dai talenti.

Sono un primo gruppo propulsivo, di giovani e quasi giovani, che stanno costituendo e costruendo il progetto **BARCO**. È un gruppo eterogeneo in parte residente nel territorio, in parte “emigrato” per lavoro, ed in parte esterno al territorio, ma tutti attratti dal progetto.

È stato necessario, per dare concretezza a BARCO, testare da subito il grado di **interesse** che poteva sviluppare tra i ragazzi ed affidare a loro la funzione di **contaminazione** per contagio. Il risultato è stato straordinario ed è visibile nel portfolio allegato, nel quale ciascuno si presenta con un **curriculum innovativo** (per altro non censurato in nessun aspetto) e che rimanda per gli approfondimenti formali ai siti, blog, ecc. di ciascuno di loro.



Tutti i **Talenti** sono e saranno giovani con qualificati percorsi formativi e/o con esperienze di lavoro spesso sviluppate ad alto livello; vi sono già

punte di grande **eccellenza** con conoscenze specifiche e capacità imprenditoriale collaudata.

Tutti hanno manifestato **entusiasmo** all'idea di essere parte dell'iniziativa. Sono la parte strategica dell'idea, sono e saranno i veri **protagonisti** di **BARCO**.

La concretezza dell'idea nasce con loro, che sono i primi investitori nel progetto in termini

di tempo, idee, lavoro, e per alcuni anche finanziariamente.

Il gruppo costituente è destinato ad allargarsi, e sarà soggetto nel tempo ad un ricambio più o meno continuo.

Sono i promotori, ma anche i primi beneficiari del progetto.

Abbiamo incontrato e stimolato questi giovani e sono emerse **necessità** e **opportunità**:

- ♦ il territorio è ricco di professionalità non orientata su settori rispondenti ai propri profili formativi anche in presenza di veri e propri talenti;
- ♦ i giovani soffrono per la mancanza di una programmazione economica concreta che li veda coinvolti non come fruitori delle scelte di altri, ma come promotori diretti del proprio destino;
- ♦ i giovani sono pronti a condividere processi innovativi, utilizzando il processo della contaminazione, ad attrarre altre forze giovani su progetti mirati;

Il partenariato dei **Talenti** partecipa come attore principale alla formulazione, attivazione e gestione del progetto **BARCO**.

La loro centralità li rende protagonisti da subito essendo i destinatari principe dell'iniziativa e, costituendo l'essenza del macro obiettivo del progetto, sono lo **strumento per il raggiungimento degli obiettivi strategici** e **destinatari degli obiettivi specifici**.

In particolare il partenariato Talenti comprende:

- ♦ un **Nucleo** di giovani con formazione professionale di alto livello e con capacità manageriali in grado di gestire la start-up BARCO;
- ♦ un **gruppo operativo** di giovani con adeguato profilo professionale in grado di fornire competenze per la formulazioni di progetti.

LE IMPRESE

Le imprese sono il secondo partner del progetto. Si sono svolti numerosi incontri con le associazioni di categoria e con diverse imprese locali. Da questi incontri sono emerse alcune indicazioni strategiche:

- ◆ abbiamo un territorio ricco di microimprese che dietro le quinte partecipano alla costruzione del **Made in Italy**, imprese fornitrici di componenti che vanno a formare i prodotti di alta gamma delle nostre imprese di punta a livello nazionale e internazionale. Quasi tutte non hanno un catalogo di prodotti propri ma sono terzisti e dipendono dall'indotto del mercato con le problematiche di doversi spesso confrontare con competitors, soprattutto internazionali;
- ◆ il territorio necessita di **innovazione**, vi sono molte imprese in sofferenza per l'incapacità di innovarsi, mancano le risorse, soprattutto la competenza nel campo dell'innovazione e sviluppo. La cultura potrebbe essere un'occasione di sviluppo di nuove forme imprenditoriali e viene riconosciuto il fatto che la realizzazione del modello del DCE possa mettere in atto un meccanismo di innesco con ricadute positive sul tessuto imprenditoriale;
- ◆ manca la capacità di **fare rete**, le ridotte dimensioni delle imprese rendono non sostenibili investimenti delle singole aziende in processi di innovazione;
- ◆ a causa della stagnazione nazionale, si sente la necessità di essere presenti nel mercato estero, ma mancano gli **strumenti** di rappresentanza e vendita.



Il partenariato imprenditoriale partecipa a vario titolo alla formulazione del progetto **BARCO**, sia mettendo a disposizione alcune **risorse** necessarie al raggiungimento degli obiettivi specifici dell'iniziativa, sia con l'intenzione di utilizzare il progetto stesso come leva di **sviluppo** del settore e contribuire quindi al raggiungimento degli obiettivi strategici

In particolare, **il partenariato imprenditoriale comprende:**

- ♦ le **associazioni degli imprenditori**, con particolare riferimento alla **piccola e media impresa**, che hanno già sottoscritto il protocollo di interesse del DCE Urbino e il Montefeltro e di collaborazione per sensibilizzare gli associati sulle necessità e sulle opportunità del progetto BARCO;
- ♦ una serie di imprese dei principali **settori del manifatturiero** (legno, moda, carta/cartone, ecc) disposti ad investire nel progetto Barco con la fornitura di servizi e materiali funzionali all'attivazione dell'iniziativa;
- ♦ **un consorzio di imprese** interessate ad acquisire spazi di coworking all'interno del sistema BARCO, assicurando così un ingresso di risorse economiche capaci di contribuire alla sostenibilità ed usufruendo dei servizi interni del sistema;
- ♦ **un network di imprese che si prospettano come venture capitalist** e che garantiscono l'apporto di capitale di rischio per finanziare l'avvio o la crescita di un'attività in settori ad elevato potenziale di sviluppo con start-up di imprese da sviluppare nell'ambiente di BARCO;

♦ **una Agenzia di Sviluppo che agisce in qualità di business investor.**

Il business angel, che si può tradurre in italiano come investitore informale nel capitale di rischio di imprese, che intende investire in un settore innovativo quale quello della cultura rispetto ai più tradizionali settori manifatturieri;

♦ **un consorzio del settore del biologico** che partecipa nell'implementazione nella start-up della ristorazione a "km 0" interna a BARCO con la fornitura di materie prime e trasformate e che fruisce del progetto per dare visibilità al marchio delle proprie aziende;

♦ **un consorzio del settore del turismo** ha manifestato l'interesse alla gestione delle parti del sistema interne a BARCO dedicate all'ospitalità e al ristoro (albergo, ristorante, bar);

♦ **una multiutility che opera nei servizi di pubblica utilità**, in particolare nella gestione servizi ambientali coprendo l'intero ciclo della gestione dei rifiuti nel territorio, e che partecipa con la fornitura di materiali di riciclo per l'auto-produzione dell'arredamento di BARCO.

Il coinvolgimento delle imprese non deve essere inteso solo come una strumentale raccolta di risorse economico-finanziarie, ma soprattutto come approccio strategico diretto al **coinvolgimento e alla condivisione del progetto culturale**. Le difficoltà che le imprese attraversano in questo periodo richiede da parte loro uno sforzo che non può prescindere dall'**innovazione**. La contaminazione tra scienza, tecnologia e cultura può portare alla nascita di **nuovi soggetti imprenditoriali**, nei quali le aziende del territorio possono essere coinvolte nella fase di startup, dando così possibilità a tutto il tessuto imprenditoriale di crescere ed essere stimolato.

Nella contaminazione tra dimensione produttiva e creativa, per la realizzazione di progetti culturali ed innovativi, le imprese possono essere considerate come tramite che unisce queste due dimensioni sia in **termini economici** sia in **termini di competenze**. Proprio il processo di contaminazione, anima della fase iniziale del progetto, rende difficile dire cosa nascerà dalla collaborazione tra i partner presenti: delle linee sono tracciate, ma molto di più può accadere. Questa è la sfida.



I CENTRI DI FORMAZIONE

La creazione di sinergie tra il settore sociale, produttivo, formativo e culturale attraverso la realizzazione di un Distretto Culturale Evoluto prevede necessariamente un **ruolo attivo** da parte dei centri di formazione, in particolare di quelli **Universitari** e delle **Scuole Specializzate** nei settori della Creatività. La formazione deve svolgere il compito di allacciare concretamente la sfera della ricerca al contesto economico-sociale locale e globale, tale funzione è tanto più efficace quanto più il contesto territoriale si prospetta con le sue risorse ed i suoi bisogni verso il mondo formativo, così come la cultura diventa essa stessa protagonista del sistema economico dal momento che va ad occupare un ruolo centrale per la creazione di una società della conoscenza legata concretamente al processo evolutivo e di sviluppo del territorio.

Oggi l'economia oltre che dallo scambio di prodotti e servizi è interessata alla **creazione e alla vendita delle idee**.

Le idee, ovvero i concetti e le immagini – non solo le cose – sono esse stesse un prodotto e una componente della filiera del valore.

Dall'altro lato, la cultura è lo strumento attraverso il quale si genera la **divulgazione dell'esperienza** e che muove l'economia dell'informazione. La cultura diviene bene di consumo, con i prodotti del giornalismo, del cinema, della moda e dell'arte; il sapere da valore aggiunto al prodotto, nobilitandolo attraverso profili di carattere artistico e di design; l'edu-tainment, turistico o museale, si impadronisce della sfera del tempo libero riempiendolo di contenuti e di senso.

- ♦ Ruolo strategico della formazione all'interno del distretto culturale evoluto sarà quello di **creare percorsi innovativi** all'interno delle contaminazioni tra cultura e innovazione.

- ♦ Individuazione, attraverso il rapporto con l'Università, e scuole superiori di **percorsi formativi di alto livello** che utilizzino il know-how in campo tecnologico e la ricerca applicata al settore culturale e creativo; individuazione di aree di competenza, nuove figure professionali e percorsi formativi specifici

Questo nuovo modello economico offre, alla cultura, lo spazio per diventare una risorsa economica trasversale nei settori produttivi e si rende indispensabile spiegare alle imprese come i processi produttivi possono e debbano trasformarsi in una nuova modalità integrata di progettazione distribuzione e commercializzazione di prodotti ad alto contenuto di immagine e di cultura.

In particolare, **il partenariato delle scuole e dei servizi alle scuole comprende:**

♦ **l'Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"** mette a disposizione il proprio bagaglio di esperienza educativa e di ricerca con professionalità di alto livello. Fornirà l'adeguato supporto ai giovani di BARCO, alle Imprese impegnate nel progetto. Darà inoltre disponibilità dei propri servizi di supporto alla formazione, quali aule e attrezzature specifiche competenze e professionalità.

♦ **l'ISIA (Istituto Superiore Industrie Artistiche)** ha sperimentato da tempo la propria capacità di integrare all'interno della propria offerta didattica il contesto territoriale. Molte esperienze formative si sono svolte unendo ricerca sul territorio e sperimentazione con risultati innovativi sia per la parte didattica sia per le ricadute sui partner istituzionali di progetto. Saranno concertate con il partenariato attività specifiche di ricerca, sperimentazione e didattica in cofinanziamento in cui ISIA comparteciperà con laboratori, staff e formatori.

♦ **la Scuola del Libro**, che rappresenta nel territorio la più antica istituzione artistica, che dispone di insegnanti prestigiosi, che hanno formato tra le personalità più significative negli ambiti dell'illustrazione, dell'incisione artistica, della grafica e dell'animazione, parteciperà con le proprie competenze e fungerà da soggetto di indirizzo per i giovani generando eventi di confronto tra l'esperienza di BARCO e l'esperienza istituzionale del formatore. Si darà vita a ricerche specifiche di Idee innovative sviluppate all'interno della scuola. Queste verranno vagliate, selezionate e sviluppate per essere avviate come start-up d'impresa, permettendo ai ragazzi di diventare creatori di impresa.



Il partenariato pubblico

Nel momento in cui la cultura e la creatività sono considerate risorse sotto ogni aspetto, il rafforzamento dell'identità la diffusione della cultura e la stimolazione della creatività e della ricerca devono porsi al centro degli obiettivi politici territoriali e degli investimenti economici per il futuro.

La pubblica amministrazione diventa partner strategico nell'indirizzo della governance locale, divenendo punto di riferimento per gli altri componenti dei sistemi territoriali.

Al pubblico spetta il compito di dare vita alla concertazione locale, attraverso gli indirizzi di governo, ma anche il compito di dare **sostenibilità al progetto** comunicando al livello regionale le aspettative del territorio e la necessità di **supportare le iniziative** attraverso utilizzo di fondi propri e soprattutto comunitari. Sarà essenziale poter contare su una nuova programmazione di fondi strutturali capace di rispondere alle esigenze dei territori in termini di cultura e innovazione. Tali fondi sono necessari in un'ottica di breve periodo per potersi autosostenersi integralmente.

L'attività della pubblica amministrazione intende conseguire **tre obiettivi** di fondamentale importanza:

- ♦ **coinvolgere**, in una logica di programmazione bottom-up, **l'intero territorio** nella elaborazione delle linee strategiche del nuovo DCE;
- ♦ **incrementare la coesione del partenariato**, favorendo il superamento dei particolarismi territoriali e qualificando la governance locale, cimentandosi su progetti specifici;

- ♦ **rafforzare l'identità del DCE** in particolar modo nei confronti della popolazione locale che non sarà coinvolta esclusivamente come destinatario passivo degli interventi, ma come attore nello sviluppo della programmazione del DCE.

Oltre alle attività istituzionali di governance e indirizzo, la pubblica amministrazione si muove attraverso alcune **attività specifiche a servizio di BARCO**:

- ◆ ha stipulato un **accordo tra La Comunità Montana ed il Comune di Urbania** che ha permesso di individuare e proporre alla comunità di riferimento uno spazio che funga da centro e luogo fisico per far convergere i diversi elementi distintivi del progetto: **il Barco Ducale**;
- ◆ **individuare sinergie** all'interno di progetti in atto promossi dalle varie realtà locali così da **rendere più efficaci le risorse economiche** disponibili e farle convergere in un network di sistema;
- ◆ **allargare ai progetti locali la metodologia di innovazione culturale delle idee**, ciò permetterà di dare vita per contaminazione a progetti indirizzati nella logica del DCE in tutto il territorio amministrativo.



3. CARATTERISTICHE DEL CONTESTO DI RIFERIMENTO



PREMESSA

L'ampia panoramica di quelle che sono le caratteristiche socio-economiche del contesto in cui si sta generando **BARCO officina creativa**, si è scelto di produrla come allegato, questo per non distogliere il lettore da quelle che sono le vere caratteristiche e criticità emerse durante la fase di animazione territoriale svoltasi per la condivisione dell'idea con i partners principali di progetto.

I GIOVANI

BARCO si sta generando a **Urbania**, è frutto del DCE Urbino e il Montefeltro, ma si spinge a Roma, a Milano, ad Asti, raggiunge New York, non ci sono confini e frontiere per un progetto che vuole attrarre Talenti ed esportare Idee ed Imprese.

Oggi il contesto di riferimento è sempre più omogeneo in tutto il nostro paese e, se pur con dati diversi, da nord a sud l'aspetto più inquietante per ogni famiglia è:

cosa fanno e cosa faranno i nostri giovani!

C'è la realtà di una Italia sofferente che non riesce a dare ai propri ragazzi una vera speranza del futuro, che raccoglie tra loro una disoccupazione al 42% .



Da il Sole Ventriquattrore Italia e Mondo 6 giugno 2013 (on Line)

Il lavoro che non c'è al centro del Rapporto Istat 2013 sulla situazione del paese, stremato da un quinquennio di crisi economica che ha incrinato speranze e aspettative soprattutto tra le giovani generazioni. L'ennesima conferma arriva dai dati sui cosiddetti Neet - acronimo inglese di "Not in Education, Employment or Training", i giovani "né-né", che non stanno né lavorando né istruendo e formando – aumentati del 4,4% tra il 2011 e il 2012 (+21,1% dal 2008). Un effetto, secondo l'Istat, «della crescita della componente dei disoccupati (+23,4%)». I Neet crescono di numero nell'area più sviluppata del paese, il Centro-Nord, ma il vero dramma su questo fronte si registra nel Meridione dove è Neet «un giovane su tre (contro uno su sei nel Nord e uno su cinque nel Centro) e sono anche meno numerosi i Neet alla ricerca attiva di lavoro (36% contro il 46% circa del Centro-nord

<http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-05-22/istat-italia-giovane-morsa-114545.shtml>

Di contro abbiamo che tra i nostri giovani sono presenti dei Talenti di razza che sempre più spesso esportiamo, e ai quali solo all'estero viene poi dato il giusto merito. Molti sono quelli che non hanno la forza o le opportunità per affermarsi e che nella migliore delle ipotesi trovano una sottooccupazione in impieghi estranei alla loro formazione culturale e alle loro aspirazioni e capacità. In questo il nostro territorio non fa eccezione e nel portfolio dei giovani allegato al progetto vi sono alcuni spaccati di questa realtà.

LE IMPRESE

Una delle caratteristiche generali dell'intera **Regione Marche** è l'elevato rapporto tra il numero delle imprese e quello della popolazione. Tale aspetto, se per certi versi è il risultato virtuoso della vocazione ad intraprendere degli abitanti, è anche la conseguenza di un elemento critico di quest'area: **la scarsa capacità ad attuare percorsi di aggregazione e crescita dimensionale.**

Invece, uno degli aspetti specifici nel territorio del **Montefeltro** è una **densità di aziende limitata**, inferiore al livello medio regionale e provinciale. Se consideriamo la dimensione delle imprese, troviamo che il territorio è caratterizzato da un **elevatissimo numero di microimprese** (imprese che occupano meno di 10 addetti), che hanno un ciclo di vita più lungo rispetto alla media del Paese e che sono correntemente organizzate in forma artigianale. Lo sviluppo di questo tessuto imprenditoriale, estremamente frammentato, è stato agevolato da una serie di economie di sistema basate perlopiù su modelli di collaborazione di tipo distrettuale e su reti corte.

Gli incontri con le associazioni e con i singoli imprenditori hanno messo a fuoco una difficoltà diffusa delle nostre imprese.

I principali “**fattori limitanti**” a livello competitivo nazionale ed internazionale del sistema delle PMI riscontrato nel tessuto imprenditoriale del nostro territorio, possono essere riassunti in poche osservazioni:

- ◆ Scarsa propensione all'innovazione a causa di scarsi investimenti in R&S;
- ◆ Limitata conoscenza e scarso utilizzo delle ICT;

- ◆ Limitata conoscenza e sfruttamento dei finanziamenti a livello nazionale ed europeo;
- ◆ Limitate strutture interne orientate al marketing strategico ed a quello operativo

Da il Sole Ventriquattrore Imprese e territori 6 giugno 2013 (on Line)

Il 2012 si era chiuso con la triste targa di anno peggiore dall'inizio della crisi. Questo primo scorcio del 2013 invita però a pensare che si tratti di un record destinato a cadere. Come le imprese, che una dopo l'altra stanno cadendo, falciate da una crisi interminabile che non allenta la morsa. Anzi due giorni fa in Italia 58 aziende hanno alzato bandiera bianca. E, dal primo gennaio all'8 aprile, ad arrendersi e a portare i libri in tribunale sono state complessivamente 4.218 imprese, il 13% in più rispetto allo stesso periodo del 2012. Numeri impietosi quelli rilevati da Cerved, gruppo specializzato nell'analisi delle imprese e nella valutazione del rischio di credito, che ha preso in esame le istanze di fallimento registrate presso le Camere di commercio. Da oggi queste rilevazioni saranno riportate giornalmente dal Sole 24 Ore, in un aggiornamento costante della purtroppo triste contabilità di aziende che non ce la fanno più a reggere cali di fatturato, ordinativi al lumicino, ma anche una pressione fiscale che cresce, problemi di accesso al credito e pagamenti fin troppo attesi da parte della pubblica amministrazione. Una Spoon River, insomma, che va avanti da anni, in un peggioramento costante con sempre più aziende costrette a portare i libri in tribunale. Nel 2012 furono 12.442, più di mille al mese, 34 al giorno: in aumento del 2,3% sull'anno precedente e addirittura il 32% in più rispetto

all'annus horribilis 2009. Se non bastassero queste cifre, si potrebbe osservare che nel solo quarto trimestre dell'anno il dato (3.596) è il peggiore dal 2008. Numeri non indifferenti, dunque, dietro ognuno dei quali ci sono storie di imprenditori che non ce la fanno, in alcuni casi perché il business non avrebbe comunque retto per motivazioni strutturali, ma in altri – e sicuramente si tratta della componente maggioritaria – perché proprio la recessione, unita alle condizioni del sistema Paese, ha fatto da detonatore. Sono cifre che continuano a crescere, senza soluzione di continuità. Le 34 istanze di fallimento al giorno del 2012 sono salite a 43 in questi primi mesi del 2013. A conti fatti, le 4.218 di gennaio-aprile vanno ad aggiungersi ai 45.280 fallimenti registrati fra 2009 e 2012. E sono cifre che dipingono un quadro ancora più fosco se si pensa che nel 2007 è intervenuta una riforma della legge fallimentare che ha escluso dall'ambito di applicazione le imprese più piccole. Risultato: c'è stato un crollo iniziale dei numeri, ma già ora si è tornati ai livelli precedenti al 2007. Tutti i settori, dall'industria alle costruzioni, ai servizi, hanno pagato dazio.

Dall'altro lato Lombardia, Lazio, Veneto e Campania sono le regioni con i numeri più alti nel 2012 anche se, nel rapporto fra le società di capitale fallite fra 2009 e 2012 e quelle con bilanci validi e attivo patrimoniale, le elaborazioni del Cerved indicano in Friuli-Venezia Giulia (4,4%) e Marche (4,1%) quelle messe peggio.

<http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-04-09/inizio-anno-drammatico-aziende-222152>

Di contro si percepisce che sono in corso fenomeni di riorganizzazione che paiono mettere in rilievo la necessità di economie di rete (corte e lunghe) ed economie di filiera. In ambito industriale la vocazione del **Montefeltro** è espressa principalmente da alcuni comparti tradizionali: **l'arredamento, l'abbigliamento, la meccanica.**

Le nostre aziende partecipano, spesso come terzisti nascosti, alla creazione del **Made in Italy**, ma annoveriamo anche imprese di altissimo livello economico commerciale che hanno conquistato un ottimo posizionamento anche a livello internazionale: **Benelli, Piero Guidi, Italian Fashion, Moretti Compact, IMAB, Centraltubi**, ed altre ancora.

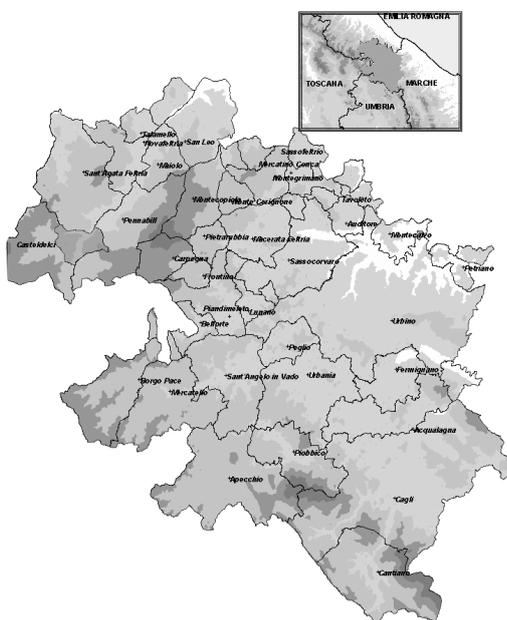


CARATTERISTICHE SOCIO DEMOGRAFICHE

ASPETTI DEMOGRAFICI

Il territorio di riferimento del DCE Urbino e il Montefeltro è composto da **36 comuni e 4 Comunità Montane**. Sul suo territorio, che si estende per un'area pari a **1801 kmq**, risiedono **102.306 abitanti**. Un primo fattore caratteristico di quest'area è la **bassa densità abitativa** che, con **56,80 abitanti per Kmq**, è inferiore di tre o quattro volte rispetto alla media regionale e nazionale. Nel contesto generale del territorio di riferimento del DCE c'è un **aumento della popolazione pari al 1,34%** anche se, il principale territorio di riferimento – la Provincia di Pesaro Urbino – ha subito un brusco calo. Tale dato è il frutto dovuto agli effetti determinati dal referendum del 2006 che ha visto il territorio della Valmarecchia passare sotto la regione Emilia Romagna.

	DCE Urbino e il Montefeltro*	Prov. PU	Marche	Italia
Popolazione 2011	102.306	362.583	1.541.319	59.433.744
% Pop. Regionale	6,64%	23,52%	100%	-
Densità kmq	56,81	141,20	163,95	196,75
Var. Pop (06-11)	1,34	-7,91	6,1%	4,30%



**Tab. 1 - Popolazione:
numero e densità**

* Sono compresi anche i 7 comuni che con il referendum del 2006 sono entrati a far

parte della Regione Emilia Romagna

La bassa densità abitativa è spiegata principalmente da elementi orografici; infatti circa il **50% della superficie è montagnosa**. A questo va aggiunto anche il fenomeno dello spopolamento delle zone rurali a cui si è assistito nella fine del secolo scorso e che ha riguardato soprattutto i comuni minori e le zone più marginali. In questi ultimi anni invece il **saldo della popolazione residente (+1,34%) è stato positivo**, sia pure con dei tassi di crescita inferiore ad altri territori contigui. Tale incremento è dovuto anche all'**incidenza dell'immigrazione straniera** degli ultimi anni. Un altro elemento particolarmente significativo di questa ed altre zone rurali della Regione Marche è la **dimensione estremamente piccola dei comuni**.

	DCE Urbino e il Montefeltro*	Prov. PU	Marche	Italia
0-5000	86,11%	74,58%	73,93%	70,46%
5001-20000	13,89%	22,03%	19,23%	23,27%
20001-50000	0,00%	0,00%	5,56%	4,52%
50001-100000	0,00%	3,39%	0,85%	1,17%
oltre 100000	0,00%	0,00%	0,43%	0,57%

Tab. 2 - Comuni per classi di residenti

Fonte: nostra elaborazione su dati Istat 15° censimento 2011

* Sono compresi anche i 7 comuni che con il referendum del 2006 sono entrati a far parte della Regione Emilia Romagna

Nel territorio del DCE Urbino e il Montefeltro non vi sono, infatti, comuni che superano la soglia dei 20.000 abitanti (ed in generale nella provincia di Pesaro e Urbino solo due sono oltre tale soglia: Pesaro e Fano) e solo Urbino supera le 10.000 unità. Interessante è osservare che **più dell'86% dei comuni ha una popolazione inferiore ai 5.000 abitanti.**

Un ulteriore elemento significativo per la lettura demografica del Montefeltro è l'**elevata età media della popolazione**. Questo aspetto è in parte contenuto dal fenomeno della crescita della popolazione straniera immigrata; del totale circa il **70% è in età lavorativa e con età media inferiore a quella di nazionalità italiana.**

	DCE Ur e Mo**	Prov. PU*	Aree Rurali	Marche***	Italia**
% stranieri/residenti	13,68%	9,12%	nd	9,16%	9,24%
% stranieri extracom./residenti	-	9,27%	nd	9,23%	9,55%

Tab. 3 – Popolazione straniera (% sul totale della popolazione)

Fonti: *Nostra elaborazione su Compendio 2010 CCIAA Pesaro Urbino/ **Nostra elaborazione su fonte Rapporto ISTAT 2011/ ***Nostra elaborazione su fonte Regione Marche 2011

Nell'area incidente il DCE Urbino e il Montefeltro il **tasso di cittadini stranieri residenti** (comunitari ed extracomunitari) è leggermente superiore alle medie regionali e nazionali, con un valore che si attesta al **13,68%**. Questo valore più elevato potrebbe trovare giustificazione fondamentalmente in due motivi:

1. il primo è che sino ad oggi si registravano buoni livelli di opportunità d'impiego, soprattutto con riferimento a tipologie di lavoro labour intensive come l'agricoltura e il manifatturiero;
2. il secondo motivo è il vantaggio in termini di «costo della vita» che la zona rurale vanta nei confronti di quelle più vicine al litorale, vantaggio che, soprattutto in fasce di popolazione con redditi pro-capiti tendenzialmente più bassi, incide notevolmente nella scelta del comune in cui abitare.

ASPETTI SOCIALI

Per questo tipo di parametri non sono rilevabili riguardo il territorio di riferimento del DCE Urbino e il Montefeltro; pertanto proponiamo una lettura induttiva dall'intero contesto della Provincia di Pesaro ed Urbino, effettuando le relative comparazioni su scala regionale e nazionale.

Nella **classifica sul livello di qualità** della vita 2012 stilata da «Il Sole 24 ore», la provincia di **Pesaro e Urbino** nel 2012 si posiziona al **23° posto** sulle 110 provincia italiane rispetto al 34° dell'anno precedente. Oltre a calcolare un valore sintetico generale, la ricerca classifica tutte le provincie in base ad un paniere di sottocategorie (riportate nella tabella 5).

	Posizione	Punti	Var. Posizione 2011-2012
Prov PU	23°	553	+7
Prov AN	41°	530	+8
Prov MC	29°	544	+9
Prov AP	50°	516	+22

Tab. 4 - Qualità della vita 2012

Fonte: Sole 24 Ore, Qualità della vita 2012

	Tenore di vita	Affari e lavoro	Servizi, ambiente e salute	Popolazione	Ordine pubblico	Tempo libero
Prov PU	68°	34°	51°	22°	13°	23°
Prov AN	47°	58°	24°	37°	56°	32°
Prov MC	57°	47°	40°	10°	50°	22°
Prov AP	66°	73°	65°	85°	5°	41°

Tab. 5 - Qualità della vita, posizione x classi 2012

Fonte: Sole 24 Ore, Qualità della vita 2012

Dividendo in tre fasce le provincia italiane (fascia alta dalla 1° alla 35° posizione, fascia media dalla 36° alla 67° posizione e fascia bassa dalla 68° alla 103° posizione), la tabella sopra presentata permette di osservare come la provincia di Pesaro e Urbino sia virtuosa in ben quattro categorie (**Affari e lavoro, Popolazione, Ordine pubblico, Tempo libero**). Anche nel confronto con le altre province marchigiane la provincia di Pesaro e Urbino si piazza al primo posto nel confronto dell'indice assoluto; la lettura delle categorie invece permette di visualizzare come Pesaro e Urbino abbia il miglior punteggio nelle categorie **Affari e Lavoro**, mentre riscontra livelli qualitativamente peggiori nelle categorie Tenore di vita e Servizi, ambiente e salute.

Il buon livello della qualità della vita nelle zone rurali di interesse, è stato sottolineato anche da uno studio che ha valutato la **qualità agro territoriale** nelle regioni in base ad indicatori che misurano la presenza di un **patrimonio gastronomico** diffuso e latente, la valenza naturale e la sensibilità ambientale, la vocazione al turismo rurale e così via.

In questo senso il territorio del Montefeltro disponendo di rilevanti risorse naturali con presenza di aree naturalistiche e di siti riconosciuti di importanza comunitaria.

Da rilevare anche il patrimonio culturale estremamente diffuso su tutto il territorio regionale. I piccoli comuni cui si è fatto riferimento costituiscono anche una fitta rete di borghi molti dei quali caratterizzati da **centri storici antichi e di pregio** (sono stati stimati a 900 i centri murati o comunque di impianto storico e sono stati censiti 9.000 beni immobili di valore tra chiese, case, palazzi, mura, portali, castelli, pievi, torri, teatri storici, ecc.). Fanno parte di questo contesto anche una fitta rete di musei, di biblioteche, di teatri, la presenza di alcuni parchi archeologici (sette a livello regionale).. La Provincia di Pesaro e Urbino, e in particolare il territorio del Montefeltro, rientrano a pieno titolo in questa sintetica descrizione.

Nella Provincia di Pesaro e Urbino vanno rilevati alcuni dei principali indicatori sociali al di sotto della media nazionale, anche se con una tendenza al miglioramento.

	Prov. PU	Prov. AN	Prov. MC	Prov. AP	Marche	Italia
Indice di dotazione di strutture culturali e ricreative (Italia =100)	89,7	102,2	117,1	77,2	96,8	100,0
Indice di dotazione di strutture per l'istruzione (Italia =100)	101,9	131,0	107,2	65,8	102,1	100,0
Indice di dotazione di strutture sanitarie (Italia =100)	61,4	155,5	71,1	83,9	92,2	100,0
Indice di dotazione di infrastrutture sociali (Italia =100)	84,4	129,6	98,4	75,6	97,0	100,0

Tab. 6 – Strutture sociali

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

La tabella permette di evidenziare come sia piuttosto **scarsa la dotazione di strutture sociali** nella provincia di Pesaro e Urbino sia rispetto al dato nazionale che a quello marchigiano. Particolarmente carenti risultano le strutture sanitarie, mentre superiore al valore italiano (in linea con il valore marchigiano) sono le strutture per l'istruzione.

L'ACCESSIBILITA'

Il sistema della viabilità che permette l'accesso all'area del DCE Urbino e il Montefeltro è costituito da grandi direttrici che ne lambiscono i confini e da una rete infrastrutturale di viabilità ordinaria interna fondata per la maggior parte su strade d'importanza provinciale, regionale e da strade comunali extra urbane.

Il principale problema che da sempre limita lo sviluppo di una rete viaria di grande comunicazione è dovuto alla presenza dell'Appennino che rappresenta una chiusura rispetto alle regioni limitrofe; si è andata così consolidando nel tempo una struttura viaria a "pettine" con la concentrazione delle infrastrutture di trasporto più importanti lungo la linea costiera.

Da Nord e da Ovest l'accesso prioritario è garantito dalla E45 che comunque passa longitudinalmente oltre i confini regionali e per il futuro dal progetto in corso di elaborazione della "Pedemontana"; verso Est si trova il sistema longitudinale costiero del Corridoio

Adriatico: composto dall'Autostrada A14, la dorsale ferroviaria BO-PE e la SS16 "Adriatica"; dal versante Sud la E78, la Fano – Grosseto e la SS 3 Flaminia collegano la costa adriatica con Urbino e con altri comuni del versante Sud del Montefeltro quali Acqualagna, Cagli e Cantiano. Il sistema è completato da una serie di arterie di minore importanza che collegano il territorio in direzione Est-Ovest seguendo l'orografia della zona; fra queste, a nord la 258 "Marechiese" che collega Rimini a Novafeltria e poi alla E45, la 423 Urbinate "Gallo di Petriano" che da Pesaro giunge ad Urbino e Urbania e poi la SS73 bis "Bretella di Urbino" che da Urbino si collega alla E45 ed in ultimo ancora più a sud la SS258 "Cesanense".

L'area del DCE Urbino e il Montefeltro è un'area interna caratterizzata da insediamenti abitativi diffusi, dove per la mobilità l'impiego del mezzo privato rappresenta, in prima battuta, un'opzione senza alternative. Le politiche di sviluppo dei trasporti prevedono per quest'area nel medio-lungo periodo la trasformazione della rete viaria dall'attuale forma "a pettine" ad una più efficace infrastrutturazione a rete e nel breve-medio periodo il rafforzamento di una rete di linee di trasporto pubblico extraurbane lungo le relazioni a maggiore domanda, con previsione di adeguati nodi di interscambio e attestamento che consentano un agevole trasferimento dall'autovettura privata alle linee di trasporto pubblico; la sperimentazione di forme innovative di gestione dei servizi di trasporto pubblico nelle aree a domanda debole, con il duplice obiettivo di incrementare, anche al di fuori delle aree dense, l'utilizzo di mezzi di trasporto pubblico e di offrire comunque un adeguato livello di accessibilità a tutto il territorio regionale. La rete del trasporto pubblico dovrà coprire il territorio senza discontinuità tra gli ambiti urbani e quelli extraurbani, i quali sono ormai solo prolungamenti esterni dell'ambito urbano.

L'accessibilità all'area è garantita quasi esclusivamente dai mezzi di trasporto su gomma, infatti **le Stazioni ferroviarie** utili per raggiungere il Montefeltro sono:

- ◆ Rimini
- ◆ Pesaro
- ◆ Fano
- ◆ Cattolica
- ◆ Fossato di Vico

e anche, ma più distanti, San Sepolcro, Arezzo e Città di Castello - Pergola (piccola stazione sulla linea Pegola-Fabriano).

Gli **aeroporti** di riferimento più raggiungibili dal Montefeltro sono:

- ◆ Falconara Marittima.
- ◆ Rimini

I TEMPI DI PERCORRENZA

I tempi di percorrenza del territorio relativo al DCE Urbino e il Montefeltro sono stati calcolati rispetto alla zona costiera adriatica ed in particolare rispetto a Rimini, e Pesaro, che rappresentano in un'ottica di breve-medio periodo i bacini di domanda potenziale di maggiore interesse per il sistema del Montefeltro.

Partendo dalla costa adriatica di Rimini o Fano, la prima fascia di comuni è raggiungibile in un quarto d'ora, la seconda in trenta minuti fino al confine ovest dell'area di nostro interesse che si può raggiungere in settantacinque minuti massimo da Pesaro e novanta da Rimini. Si tratta in ogni caso di tempi di percorrenza che garantiscono la **possibilità di visite turistiche anche nell'arco di una sola giornata** o frazione e dunque rendono possibile anche la visita di alcuni beni del patrimonio in esame ed il ritorno nelle località di vacanza costiere prescelte. Tuttavia non si deve escludere che nella maggior parte dei casi è consentita anche la partecipazione a singoli eventi, spettacoli e manifestazioni nel corso di tutte le fasce orarie della giornata di visita comprese quelle serali.



LA GOVERNANCE E IL PROBLEMA VALMARECCHIA

Il territorio del DCE Urbino e il Montefeltro è stato per lungo tempo protagonista di iniziative partecipate, basti pensare alla presenza di un **GAL, Montefeltro Sviluppo**, che opera da circa sedici anni con le risorse comunitarie previste dal programma **LEADER**. La realizzazione del “Patto Territoriale per l’occupazione dell’Appennino Centrale” che ha visto coinvolto l’intero territorio insieme alle aree confinanti dell’Umbria, Toscana e Romagna, che ha conseguentemente permesso di implementare per la stessa zona un “Patto Territoriale Verde”; alle iniziative concertate tra le **4 Comunità Montane** a livello di servizi come il Nodo Tecnico Informatico di Urbino e il Distretto Turistico Locale del Montefeltro. Lo stesso programma Leader che vede da oltre 12 anni impegnate le componenti politiche economiche e sociali alla realizzazione dell’iniziativa.

Il DCE Urbino e il Montefeltro, così come il GAL hanno mantenuto l’unitarietà del territorio, ante referendum che ha visto passare alla provincia di Rimini sette comuni dell’alta Val Marecchia, riscontrando che comunque l’identità che ha caratterizzato nel tempo questi luoghi e le azioni di sviluppo sino ad oggi generate consentono di condividere la governance di interventi specifici di livello territoriale allargato interregionale.

CARATTERISTICHE ECONOMICHE

TESSUTO IMPRENDITORIALE

Una delle caratteristiche generali dell'intera Regione Marche è l'elevato rapporto tra il numero delle imprese e quello della popolazione (circa 1 impresa ogni 10 abitanti). Tale aspetto, se per certi versi è il risultato virtuoso della vocazione ad intraprendere degli abitanti, ma è anche la conseguenza di un elemento critico di quest'area: la scarsa capacità ad attuare percorsi di aggregazione e crescita dimensionale con una numero di imprese "micro" aventi poca capacità di innovazione e scarsa propensione all'investimento.

Invece, uno degli aspetti specifici nel territorio del Montefeltro è quello relativo ad una densità di aziende leggermente inferiore rispetto al livello medio regionale e provinciale. Il dato non è significativo per evidenziare una grande differenza tra tutto il territorio provinciale e regionale rispetto a quello preso come riferimento per il DCE Urbino e il Montefeltro. Tale dato conferma già quanto espresso precedentemente, ovvero una elevata capacità di intraprendere da parte della popolazione che è allineato al dato provinciale e regionale e ben superiore a quello nazionale.

	DCE Ur e Mo	Prov. PU	Marche	Italia
Numero	9.968	37.786	157.615	5.061.859
Densità num/100 ab	9,74	10,32	10,23	8,66

Tab. 7 – Numerosità imprese 2012

Fonte: nostre elaborazioni su dati Le Marche in cifre 2011 - * Le Marche in cifre, Infocamere 2011

In termini di trend temporale si riscontra una natimortalità negativa dovuta principalmente alla crisi degli anni recenti. Infatti il tasso di crescita del 2012 (fonte infocamere) è nelle Marche pari al -0,35%.

	DCE Ur e Mo.	Prov. PU	Marche
N az. primario	2319	6359	32968
N az. secondario	2974	11586	45094
N az. terziario	4201	19811	81395
% Primario/ tot	24,43%	16,83%	20,61%
% Secondario/ tot	31,32%	30,66%	28,28%
% Terziario/ tot	44,25%	52,41%	51,11%
Totale	9494	37786	159457

Tab. 8 – Distribuzione imprese per settore

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

Andando a vedere il peso (in termini di unità locali) di ogni settore produttivo, troviamo che attualmente il settore terziario è il comparto più significativo anche nel territorio del DCE Urbino e il Montefeltro, sia pure con valori inferiori ad aree a minor tasso di ruralità. Questo dipende da fatto che la maggiorparte dei servizi è richiesta nelle zone a più alto tasso di urbanizzazione. Nelle zone rurali il settore primario ha un peso significativo, poiché attualmente riguarda quasi un quarto delle imprese in attività. Emerge comunque un **fenomeno di diminuzione delle aziende** di questo settore dovuta ad una modesta convenienza economica (spiegata nella prossima tabella) che spingono a ricercare nuove formule – incentrate anche sui prodotti tipici ed il turismo – che tendono ad aumentare la capacità di redditività degli imprenditori agricoli.

In ultimo, se consideriamo la dimensione delle imprese, troviamo che il territorio è caratterizzato da un elevatissimo numero di microimprese (imprese che occupano meno di 10 addetti) che hanno un ciclo di vita più lungo rispetto alla media del Paese e che sono ricorrentemente organizzate in forma artigianale. Lo sviluppo di questo tessuto imprenditoriale, estremamente frammentato, è stato agevolato da una serie di economie di sistema basate per lo più in modelli di collaborazione di tipo distrettuale e su reti corte. Più di recente sono in corso fenomeni di riorganizzazione che paiono mettere in rilievo economie di rete (lunghe) ed economie di filiera. Un importante fenomeno è quello dell'imprenditoria femminile che a livello provinciale denota una spiccata propensione alla capacità d'impresa, rappresentando il 23% del totale su base provinciale. Altrettanto considerevole è la capacità di fare impresa da parte d'immigrati extracomunitari con trend in crescita dell'ordine del 10% annuo.

Il territorio vede una forte parcellizzazione con vaste aree in cui ancora persiste una produzione industriale tradizionale numerosa (Comunità Montana Alto e Medio Metauro) ad altre in cui le attività produttive stanno sviluppando una maggiore qualità (Comunità Montana del Catria e Nerone). Il territorio gode di una dotazione di componenti artistiche non profittevoli (musei, patrimonio architettonico, spettacoli dal vivo, istituti di istruzione dove si formano professionalità legate alle arti visive) non straordinaria data l'estensione del territorio e fortemente concentrata sull'area di Urbino, ma che, in un'ottica di distretto culturale evoluto, possono rappresentare una fonte primaria di innovazione e creatività per il settore industriale. Il territorio presenta, inoltre, una struttura cooperativa forte e un notevole orientamento al sociale e un'adeguata rete ricettiva oltre a una rinnovata attenzione alla qualità, sia nella produzione enogastronomica, che potrebbe essere meglio valorizzata, che nella realizzazione di tessile (denim e lane, per esempio). Entrambi questi settori, per quanto non ancora (o non più determinanti) rappresentano un punto di forza per lo sviluppo di industrie creative. Il territorio ha un trascorso di distretto industriale, legato alla **manifattura** e alla **realizzazione di mobili**, settore ampiamente in crisi e a tecnologie superate, che ne ha segnato il territorio. Il modello cui questa struttura di produzione faceva riferimento, quella del distretto industriale traeva la sua forza dall'integrazione del sistema locale su un'unica filiera di prodotto. Oggi servono nuove modalità di integrazione orizzontale tra più filiere di prodotto, diverse e a volte lontane, complementari nelle strategie di produzione di innovazione. È su queste basi che si articola un modello del distretto culturale evoluto nel quale la dimensione di sistema sia forte quanto l'integrazione tra gli attori (pubblica amministrazione, imprenditorialità, sistema formativo, operatori culturali, la società civile).

RISULTATI ECONOMICI

Negli ultimi decenni l'economia nel Montefeltro si è basata sul manifatturiero e sull'industria delle costruzioni. L'area anche oggi mantiene una specificità in questo senso mantiene una caratterizzazione in alcuni settori tradizionali dell'economia, per i quali è sempre più forte l'esposizione alla concorrenza dei Paesi emergenti e la pressione competitiva dei mercati internazionali. In ambito industriale la vocazione del Montefeltro è espressa da alcuni comparti tradizionali del made in Italy come: l'**arredamento** (nei SLL di Piandimeleto, Sassocorvaro e Urbino); l'**abbigliamento** (nei SLL di Cagli e Sant'Angelo in Vado); la **meccanica** (Novafeltria).

In questo senso, analizzando nel dettaglio i segmenti del terziario in maggiore fermento, vediamo che all'interno del territorio del Montefeltro si registra una significativa crescita delle attività turistiche. Questo importante fenomeno conferma la vocazione turistica del territorio, caratterizzato dalla presenza di **importanti città artistiche, borghi storici, patrimoni naturali ed ambientali**. Alcuni nuovi fenomeni che

caratterizzano la struttura economica del Montefeltro sono un'elevata propensione all'esportazione ed una crescita delle importazioni di energia. Non avendo dati strettamente connessi al territorio del **DCE**, possiamo affermare che per quanto espresso precedentemente nonché per la tenuta di alcuni settori di nicchia sono in aumento le esportazioni che provengono dal territorio di riferimento.



Analizzando le esportazioni locali anche del settore primario, quali quelle concernenti le produzioni cerealicole e di prodotti alimentari non possiamo che constatare che esse sono in aumento. Pertanto possiamo affermare che essendo vive ed in evoluzioni tali produzioni nel Montefeltro, queste contribuiscono in maniera fattiva all'aumento delle esportazioni in questo settore per la provincia di Pesaro e Urbino. Dato questo incofutabile ed analizzabile in tutte le ricerche ISTAT recenti. Non solo crescono le esportazioni nel settore primario ma anche in quello manifatturiero e questo è tangibile vista la crescita di alcuni gruppi industriali ben localizzati nelle nostre vallate nei settori delle costruzioni, mobili, meccanica e abbigliamento. Produzioni che definiscono anche il senso di qualità delle stesse. Ovviamente per essere competitivi e soprattutto continuare ad essere competitivi è necessario innovare il prodotto e di conseguenza il processo.

	export 2011	export 2012	Var %
Prov PU	1.887.137.517	2.071.785.557	9,80%
Marche	9.736.214.802	10.322.048.619	6%
Italia (milioni di €)	375.904	389.725	3,70%

Tab. 9 - Export - Prov PU

Fonte: elaborazione Confindustria Pesaro Urbino su dati provvisori Istat

Il commercio, per effetto dell'estrema frammentazione dei comuni e per la piccola dimensione abitativa che li caratterizza, risulta ancora fortemente rappresentato dai mercati settimanali per ambulanti. Spesso è grazie a tale organizzazione che anche gli insediamenti più piccoli possono contare sulla distribuzione di quei prodotti altrimenti irreperibili localmente mostra la diffusione delle attività commerciali per comune.

Infine, un aspetto che incide fortemente sul tessuto economico e la potenzialità competitiva del territorio è il basso livello di dotazione infrastrutturale. Colpiscono le carenze nelle infrastrutture ferroviarie, ma anche di porti e aeroporti della provincia di Pesaro e Urbino, valori che si distanziano sensibilmente anche dalla media marchigiana (in particolare nei confronti della provincia di Ancona). Indici meno negativi, ma sempre sotto la media nazionale, caratterizzano tutte le voci di dotazione infrastrutturale, eccezion fatta per la rete stradale che è superiore anche alla media marchigiana.

	Prov. PU	Prov. AN	Prov. MC	Prov. AP	Marche	Italia
Indici di dotazione della rete stradale (Italia=100)	119,4	107,2	83,8	122,3	108,10	100
Indici di dotazione della rete ferroviaria (Italia=100)	52,2	303,8	24,1	49,3	106,5	100
Indice di dotazione dei porti (e bacini di utenza) (Italia=100)	34,18	199,6	17	36	71,14	100
Indice di dotazione degli aeroporti (e bacini di utenza) (Italia=100)	42,55	111,6	21,6	25,6	50,42	100
Indice di dotazione di impianti e reti energetico-ambientali (Italia=100)	75,36	105	71,9	81,2	83,12	100
Indice dotazione strutture e reti per telefonia e telematica (Italia=100)	79,32	113,5	63,8	80,2	84,06	100
Indice di dotazione delle reti bancarie e servizi vari	83,51	83,5	127,3	81,8	97,04	100

Tab. 10 – Dotazione di infrastrutture

Naturalmente questo dato non può non avere una influenza piuttosto rilevante sulle possibilità di sviluppo e di crescita dell'area del Montefeltro. Ma forse è ancora più interessante rilevare come, con indici piuttosto scadenti come quelli presentati, siano possibili invece livelli di sviluppo economico del tutto rispettabili, a dimostrazione della presenza di un tessuto economico-produttivo che riesce ad adattarsi alle difficoltà e alle carenze strutturali dell'area.

OCCUPAZIONE E TENORE DI VITA

I dati relativi al mercato del lavoro sono rilevabili e comparabili a livello provinciale, mentre non è stato possibile classificare le informazioni a livello di aree sub provinciali. Possiamo comunque delineare una situazione sostanzialmente positiva nella provincia in cui si trova il Montefeltro: il tasso di disoccupazione è inferiore rispetto a tutte le province delle marche e notevolmente inferiore rispetto alla media del Paese.

La distribuzione degli occupati per settori di attività evidenzia il processo di terziarizzazione dell'economia provinciale, con i servizi che rappresentano la fonte occupazionale principale e crescente. Diminuisce invece il peso dell'industria e soprattutto dell'agricoltura. Il valore degli occupati nel settore dell'industria è superiore al livello del Paese, confermando l'elevata vocazione manifatturiera del territorio.

Infine un elemento importante che caratterizza il territorio pesarese è l'elevata presenza di occupazione femminile. Sia in termini assoluti, il 58,4% per Pesaro e Urbino contro il 47,1% per l'Italia, sia con riferimento al trend degli ultimi anni.

	DCE	Prov. PU	Prov. AN	Prov. MC	Prov. AP	Prov. FM	Marche	Italia
Tasso dis. 14-64	nd	8%	9,3%	8,2%	12,2%	9,2%	9,1%	10,7%
- primario	nd	3%	2%	4%	2%	2%	3%	4%
- secondario	nd	33%	31%	41%	34%	47%	36%	28%
- terziario	nd	64%	67%	55%	64%	51%	62%	69%

Tab. 11 – Occupazione

Fonte: Nostra elaborazione su fonte Le Marche in cifre 2012

Nel territorio pesarese si registra un reddito medio pro-capite inferiore a quello di altre aree sub regionali e del valore medio dell'intera regione. Questo dato, nonostante l'elevata imprenditorialità e la capacità di esportazione, evidenzia la presenza di fattori di criticità nella struttura economica del territorio. Il principale fattore di questo ritardo è sicuramente la limitata produttività del lavoro. Questa caratteristica è purtroppo il risultato di elementi strutturali dell'economia locale, che ha un'elevata vocazione per settori tradizionali del made in Italy senza elevato valore aggiunto e che si è sviluppato secondo modelli di eccessiva frammentazione.

	Prov PU	Prov AN	Prov MC	Prov AP	Marche
Reddito pro capite (€) 2011	17.787	20.440	18.549	18.030	19.055
Reddito pro capite (€) 2010	17.235	19.320	17.425	16.940	17.835
Consumi pro capite 2010	15.045	16.155	14.705	14.300	15.125

Tab. 12 - Tenore di vita

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT : Noi Italia 2010

AGRICOLTURA E ZOOTECNIA

L'AGRICOLTURA

Il paesaggio rurale del Territorio del DCE Urbino e il Montefeltro è caratterizzato da un tessuto agricolo in cui prevalgono le coltivazioni vegetali quali cereali e foraggiere, mentre la frutticoltura, la viticoltura e l'olivocoltura sono praticate a livello di autoconsumo o comunque in realtà minori rispetto agli standard economici tradizionali.

Le particolari situazioni climatiche, orografiche, pedologiche e geologiche di questi luoghi hanno fatto sì che nel tempo l'attività agricola abbia interagito di volta in volta con l'ambiente circostante, integrandosi con esso fino a costituire un tessuto unico che oggi rappresenta un patrimonio che va al di là del valore stesso dei prodotti dell'attività primaria.

L'agricoltura soprattutto quella montana è caratterizzata da aspetti di marginalità rispetto al resto della Provincia, marginalità da imputare a processi interni ed esterni, tra cui il fenomeno della specializzazione delle colture agricole, delle innovazioni e dei capitali investiti nelle aree di bassa collina, favorite anche da una politica di sostegno dei prezzi di molti prodotti agricoli.

Se da un lato questo può portare ad una minore competitività rispetto al settore agroalimentare dall'altro possono essere favoriti anche quei territori che producono prodotti tipici tradizionali ad elevato standard qualitativo. In questo senso il territorio rappresenta una vera eccellenza in tema di biodiversità, in particolare è ancora possibile individuare aree di conservazione di agro-biodiversità, luoghi dove si possono ritrovare varietà di colture ormai non più commercializzate dalla grande distribuzione e dai consorzi agrari.



Particolare rilevanza riveste' all'interno del territorio del DCE Urbino e il Montefeltro l'agricoltura biologica. Nelle Marche le aziende biologiche sono 1.869 (il 4% del totale nazionale). Di queste 1.801 applicano il metodo biologico su 25.821 ettari di terreni coltivati. Nella provincia di Pesaro Urbino le aziende che utilizzano questa modalità di coltivazione sono 314 per un totale di ettari lavorati pari a 6000 circa. Se andiamo ancora più in dettaglio le aziende che coltivano su superfici esclusivamente biologiche sono in provincia di Pesaro Urbino 45. La maggior parte di queste insistono sul territorio di riferimento del DCE Urbino e il Montefeltro, infatti sono presenti per 153 aziende biologiche (le esclusivamente biologiche sono 16) per un totale di superficie coltivata pari a 3600 ettari (le esclusivamente biologiche coltivano oltre 120 ettari).

	DCE	Prov. PU	Marche
N aziende biologiche	153	314	1869
N aziende escl. Biol.	16	45	380
Superficie bio	3621,53	5999,5	25821,2
Superficie escl bio	121,38	576	4292,73
% Az Bio DCE		48%	8%
% Az. Escl Bio DCE		35%	4,2%

Tab. 13 – Agricoltura biologica

Fonte: ns elaborazione su Censimento dell'Agricoltura 2010 - ISTAT

Nell'ambito della rivalutazione del rapporto tra territorio rurale, paesaggio e uomo un'opportunità interessante è data dal recupero di antiche tecnologie produttive e antiche specie vegetali valorizzate ai fini della tutela e della conservazione del patrimonio genetico e storico-culturale, ma che può essere sfruttato anche a fini economici.

Le antiche tecnologie produttive, anche se spesso non garantiscono l'efficienza in termini di quantità di prodotto, possono avere una ricaduta molto importante sull'immagine delle aziende che le utilizzano e del territorio rurale che le valorizza.

Uno degli elementi di forte caratterizzazione dell'area è rappresentato dalla coltivazione del castagno (Alta Valmarecchia) un tempo molto più diffuso in quanto la castagna e suoi derivati erano parte integrante della dieta dell'uomo. Attualmente alcuni castagneti sono stati recuperati e alcuni sono in fase di recupero e si rendono necessarie azioni di valorizzazione del prodotto "Marrone del Montefeltro" già iscritto nell'elenco Nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali.

Risulta importante quindi valorizzare quelle produzioni che esprimono una particolare connessione tra territorio di origine, cultura, organismi viventi e tecniche di lavorazione.

Inoltre il territorio è conosciuto come un'area particolarmente idonea alla produzione di tartufi presente con tartufaie d'origine naturale e artificiale in quasi tutto il territorio, ma con particolare qualità e quantità sia nella zona del monte Catria e Nerone sia nella zona dell'Alta Valmarecchia. I più importanti dal punto di vista commerciale sia per produzione sia per qualità, sono il tartufo bianco (*Tuber magnatum pico*) e il tartufo nero pregiato (*Tuber melanosporum*), le cui specie forestali simbiotiche sono la roverella, il carpino nero ed il leccio.

La ricerca del tartufo interessa gran parte della popolazione per la quale rappresenta una fonte di reddito integrativo di notevole consistenza, tanto che si tende a valorizzare questo prodotto con una serie d'iniziative di carattere informativo e commerciale, quali la Fiera Nazionale del Tartufo che si svolge annualmente nella cittadina di Acqualagna, di S. Angelo in Vado, di Apecchio e di S. Agata Feltria.

Queste manifestazioni dovrebbero essere il primo passo per promuovere di concerto al prodotto tartufo anche il turismo nel comprensorio del Montefeltro, proponendo itinerari naturalistici e gastronomici che esaltino le caratteristiche paesaggistiche storiche e culturali di questa terra. Proprio per l'importanza e la rarità di questi prodotti si rendono necessarie misure sostenibili nella gestione di questa risorsa attraverso la quale gli interessi economici si possano ben integrare con la sorveglianza e la tutela del territorio.

Vi sono alcune importanti aziende di trasformazione e commercializzazione su vasta scala (mondiale) del prodotto, anche se sono localizzate tutte ad Acqualagna. Sicuramente però, siamo lontani dalla piena espressione di quello che potrebbe essere un settore importante per l'economia delle aree interne della Provincia di Pesaro e Urbino.

Oltre a quelli già citati in tutto il territorio del DCE Urbino e il Montefeltro, numerosi sono i prodotti che rientrano nel comprensorio dei marchi di qualità e la cui valenza può aumentare se associati ad una più vasta programmazione di valorizzazione e tutela del territorio nelle sue componenti ambientali e storico-culturali.

Tra i più noti si ricordano:

- Casciotta di Urbino-D.O.P.
- Prosciutto di Carpegna DOP
- Formaggio di fossa di Sogliano (e Talamello) DOP
- Vitellone bianco dell'Appennino centrale-I.G.P.

Inoltre esistono antiche varietà di alberi da frutto (pere, mele, pesche, corniole, prugnoli) e vecchie varietà ortive di pomodori e fagioli che rivestono un ruolo di fondamentale importanza nella conservazione delle risorse genetiche locali al fine di mantenere un elevato tasso di biodiversità, evitare l'estinzione preservando il territorio in cui sono inserite valorizzando l'economia locale di nicchia.



L'ALLEVAMENTO

In questo contesto si collocano le numerose aziende zootecniche, di piccole dimensioni, che praticano un allevamento estensivo che ben convive con il territorio da cui trae anche il suo modo di essere e di agire. Nella seguente tabella sono riportati i dati, forniti dalle ASL competenti sulle quattro Comunità Montane del Montefeltro, inerenti gli allevamenti ed i capi allevati:

TERRITORIO DCE	SPECIE	N°ALLEVAMENTI	N°CAPI	MEDIA CAPI PER ALLEVAMENTI
ASL URBINO Area DCE	Bovini	371	13773	37
	Suini	90	3181	35
	Ovini	16	1523	95
ASL PESARO	Bovini	122	5645	46
	Suini	5	179	36
	Ovini	6	2314	386
TOTALE PROVINCIA	Bovini	493	19418	39
	Suini	95	3360	35
	Ovini	22	3837	174

Tab. 14 – Dati allevamenti

Fonte: nostre elaborazioni su dati ASLL.

Per quanto riguarda l'allevamento bovino, si tratta di aziende di piccole dimensioni, con media di capi intorno ai 40, con disponibilità media di circa 40ha di terreno e con una produzione di alimenti per la maggior parte realizzata in azienda dove si coltivano orzo, favino, mais ed essenze foraggere da affienare. L'allevamento prevede l'utilizzo del pascolo per almeno 6 mesi all'anno, quindi di tipo semibrado, con basso carico di bestiame.

La razza prevalente rimane la Marchigiana che di solito si alleva in purezza, per la sua ottima capacità di adattamento al pascolo in terreni difficili, dimostrandosi valida razza per il recupero e la valorizzazione dei terreni marginali.

La Limousine è allevata in minore percentuale per le sue ottime attitudini di animale da carne.

Gli animali sono iscritti ai rispettivi Libri Genealogici e la carne è certificata IGP. Gli allevamenti sono prevalentemente a ciclo chiuso, ossia linea vacca-vitello, i vitelli nascono generalmente in azienda, seguono le madri al pascolo e poi completano la crescita e l'ingrasso in stalla fino all'età di 16-22 mesi, o al max 2 anni, a pesi in genere superiori ai 6-7 quintali.

- ♦ L'allevamento suino del Montefeltro è caratterizzato da un numero ridotto di capi per azienda (35circa) dall'utilizzo per la razione di cereali e leguminose da granella direttamente prodotti dall'allevatore ed il ricorso a prodotti commerciali di origine controllata. Il pascolo integra l'allevamento in porcilaia e pertanto le razze sono prevalentemente autoctone e rustiche. Elevati risultano, rispetto all'allevamento intensivo padano, l'età e il peso di macellazione, per ottenere prodotti da trasformare maturi, sapidi come la tradizione da sempre richiede.

- ♦ L'ovinicoltura di tutto il territorio pesarese-urbinate è contrassegnata dalla forte presenza di allevatori di origine sarda, stanziati da oltre 30 anni sul territorio, che allevano la razza Sarda ad attitudine lattifera, che fornisce però, nei due periodi di maggior richiesta Pasqua e Natale, agnelli da latte del peso all'incirca di 10Kg all'età di 1 mese.

- ♦ Il pascolo rappresenta l'unica forma di allevamento nel rispetto della tradizione e del benessere degli animali.

In conclusione la zootecnia che viene praticata in questa area è estensiva con pochi capi per azienda. La scelta delle razze autoctone permette di contare su un patrimonio genetico ben selezionato dall'ambiente perciò ben adattato al clima, ai terreni e al regime semibrado di allevamento. L'alimentazione è particolarmente curata nella ricerca delle materie prime tradizionali: cereali e fieni di produzione locale, abbinati all'utilizzo dei pascoli nei periodi primaverile ed estivo, costituiscono la base della razione delle tre specie principali.

In questo territorio il legame dei produttori con la tradizione, il rispetto dei ritmi naturali di crescita degli animali e del loro benessere, sono punti fermi di tutta l'attività zootecnica e garantiscono ai consumatori la genuinità dei prodotti e la loro qualità superiore.

Alla luce dell'evoluzione e dei numerosi cambiamenti che interessano la zootecnia in generale, si ritiene fondamentale promuovere attività di sostegno agli allevatori che dimostrano interesse ad allevare razze tipiche della regione Marche, fornendo materia prima per le produzioni tipiche locali.

È opportuno ed indispensabile, per offrire nuove opportunità occupazionali e di reddito agli allevatori marchigiani, valorizzare le seguenti tipologie di animali da reddito:

SPECIE	RAZZA
Bovina	Marchigiana
Ovina	Appenninica
Suina	Suino della Marca
Equina	Cavallo del Catria

Tab. 15 – Razze da valorizzare

IL SISTEMA STORICO CULTURALE

IL PATRIMONIO CULTURALE

Tale capitolo merita un particolare approfondimento, poiché proprio il sistema dei beni storico-culturali-ambientali può candidarsi ad essere uno dei pilastri dello sviluppo territoriale e di conseguenza può dare un elevato valore aggiunto al DCE Urbino e il Montefeltro.

L'integrazione del patrimonio storico-monumentale nel paesaggio dà vita ad un "valore diffuso" che caratterizza l'intero territorio. Il tessuto culturale non è tanto il singolo museo o il monumento o il centro storico, ma una "trama" diffusa che connette la città al territorio, gli spazi naturali a quelli urbanizzati.

Il territorio del DCE racchiude, infatti, un cospicuo patrimonio di beni culturali ed ambientali, da alcuni definito "diffuso", tale da poter configurare l'area come "grande parco culturale". La gestione di tale patrimonio è una delle problematiche più consistenti dell'area, l'obiettivo è di dar forma a un sistema, esteso a tutto il DCE, che risponda ad una precisa nozione di cultura, per la quale, non la mera somma, ma l'insieme correlato di tutte le risorse culturali esprima compiutamente l'identità storica e artistica del territorio e permetta di esercitare un'opera di salvaguardia preventiva e di ampia valorizzazione sociale, culturale e turistica dei beni diffusi nel paesaggio e la loro integrazione con le attività culturali intese in senso generale.

IL SISTEMA MUSEALE NEL MONTEFELTRO

Il patrimonio culturale del Montefeltro si inserisce nel più ampio ed articolato sistema museale delle Marche. Il numero dei musei e delle raccolte esistenti nel territorio è superiore a 50 (circa un museo ogni 1745 abitanti) e ben il 64% dei Comuni del territorio risulta interessato dalla presenza di almeno un museo.

Sebbene vi sia una non trascurabile presenza di musei, diffusi su tutto il territorio, circa il 24% di questi è concentrato nella città di Urbino, centro di particolare interesse culturale e turistico.

L'area del DCE dimostra di essere in fase dinamica di sviluppo di politiche avanzate nella gestione dei beni del proprio patrimonio culturale in linea sia con le indicazioni provenienti dallo stesso Ministero per i Beni e le Attività Culturali sia con la programmazione regionale e provinciale.

Le informazioni relative alla data di apertura o di ristrutturazione di spazi

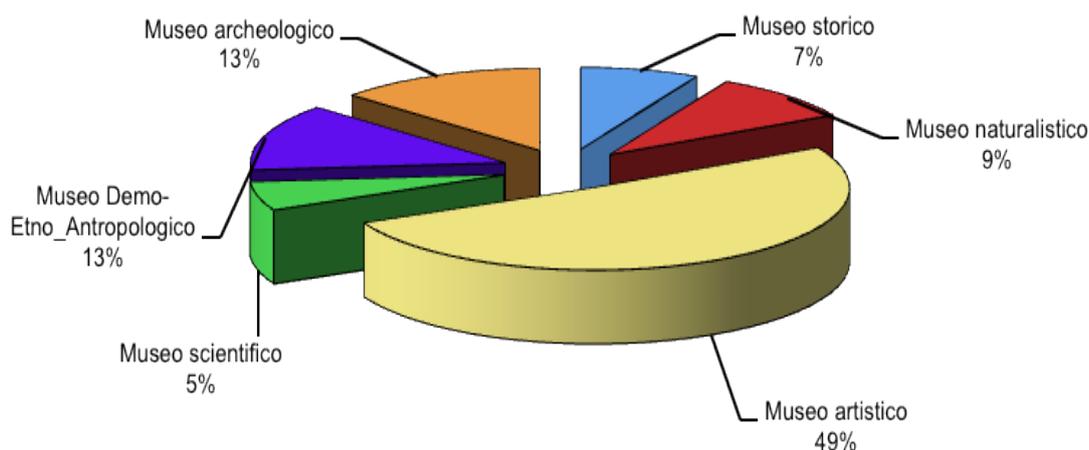
museali indicano che solo il 55% delle strutture esistenti risale ad un periodo antecedente al 1995, e che ben il 26% è stato aperto o rinnovato dal 1995 in poi; per il restante 19% non ci sono informazioni.

La maggior parte dei musei del Montefeltro, in linea con il dato nazionale e regionale, è di proprietà pubblica, in particolare comunale. La gestione rimane quindi prevalentemente nelle mani dei Comuni, sebbene risultino numerosi i musei attualmente concessi in gestione a Proloco o cooperative locali.

Esaminando la tipologia degli istituti museali emerge che, in linea con il dato nazionale e regionale, nell'area del Montefeltro la percentuale più rilevante è quella rappresentata dai musei di arte. Essi sono distribuiti in modo diffuso su quasi tutto il territorio, sebbene si registri una maggiore concentrazione nella città di Urbino che ne ospita circa 1/3.

Significativa, anche se notevolmente inferiore, la presenza dei musei demo-etno-antropologici presenti principalmente nei piccoli centri urbani, che hanno prodotto collezioni volte a rappresentare in modo eterogeneo e versatile la storia sociale, economica, religiosa del territorio locale. Non trascurabile è anche la presenza dei musei archeologici distribuiti in prevalenza lungo il percorso delle principali reti viarie del passato.

Grafico 1 - Tipologia dei musei dell'area del DCE



Con riferimento alle modalità di apertura, la quota dei musei aperti su richiesta risulta particolarmente elevata (1 su 5). Il dato riflette, al di là delle considerazioni legate alle dimensioni spesso molto limitate dei musei, la mancanza di una gestione strutturata di tali beni che ne permetta una fruizione piena. Altrettanto significativa è la percentuale di musei con ingresso gratuito (oltre il 30%) che comporta, come già sottolineato, un basso grado di attendibilità nella stima della domanda ed una debole valorizzazione economica del patrimonio museale. Altro dato significativo è il costo estremamente contenuto (massimo 4 euro), se confrontato con i normali prezzi praticati, del biglietto d'ingresso delle strutture museali.

Un aspetto che emerge dall'analisi della gestione delle strutture museali di competenza dei comuni è che, nella maggior parte dei casi, avviene in economia e dunque con una modalità che non prevede la creazione di una struttura di gestione specifica e dunque più pronta a sviluppare politiche autonome ed innovative o il coinvolgimento di privati.

Un ulteriore elemento di fragilità delle strutture museali dell'area è legato al personale impiegato, non adeguato né per quantità, né per tipologia. Ciò riflette, la scarsità delle risorse umane disponibili per il funzionamento e la gestione specialistica degli istituti museali, con una conseguente contrazione delle politiche culturali e scientifiche, delle politiche di promozione e di valorizzazione, degli orari di apertura.

Anche in conseguenza di quanto appena detto, si evidenzia una debolezza del sistema museale del Montefeltro rappresentata dalla scarsa offerta di servizi aggiuntivi. Sebbene oltre la metà dei musei offra un servizio di visite guidate, sono ancora pochi quelli in grado di rispondere adeguatamente ad una domanda più articolata ed esigente, attraverso l'organizzazione di attività didattiche, la costituzione di una biblioteca, la presenza di esercizi commerciali.

Pertanto riuscire a far dialogare queste realtà, così diverse, all'interno di un unico Sistema Culturale, in grado a sua volta di rapportarsi ed integrarsi pienamente con le altre politiche di sviluppo in atto, rappresenta l'obiettivo primario.

A conclusione di questa analisi sul sistema museale dell'area si può affermare che complessivamente, nonostante la presenza di un patrimonio museale significativo e variegato e gli sforzi compiuti per garantirne il recupero e la valorizzazione, le risorse messe in campo risultano ad oggi ancora parziali e non ancora sufficienti a garantire il pieno sfruttamento del potenziale turistico dell'area.

L'ORGANIZZAZIONE MUSEALE IN RETE

Il patrimonio museale del Montefeltro non presenta una gestione integrata, ciononostante varie iniziative sono state promosse al fine di garantire sia una stabile opera di salvaguardia ed una migliore valorizzazione dei musei locali, sia la loro progressiva messa in rete. Le reti permettono infatti di dar vita a progetti più qualificati, come mostre internazionali, inaccessibili alle singole unità, di accedere a maggiori finanziamenti, di migliorare l'immagine e il prestigio dei singoli musei partecipanti, di proporsi effettivamente come soggetti attivi nella vita culturale di un territorio, ma anche e soprattutto di potenziare, attraverso il legame materiale ed immateriale fra le diverse strutture culturali del territorio, la capacità di informazione e quindi la possibilità di aumentare la permanenza media dei turisti italiani e soprattutto stranieri.

Attualmente sono in funzione sette reti, che vedono coinvolti numerosi comuni dell'area in collaborazione con comunità montane e provincia. Vengono sotto riportate le date di creazione ed i relativi nomi delle reti per ognuna delle quali è riportata una scheda nell'allegato 14:

10-10-1998 Rete Musei Partecipati

06-10-2000 SPAC Sistema provinciale d'arte contemporanea

14-01-2002 Archeoprovincia

06-06-2003 Rete Montefeltro Musei: castelli, borghi e mulini

28-06-2004 Rete museale della Valmarecchia

05-07-2004 Rete "Museo del Metauro: arte e storia. Tradizioni e innovazioni"

12-10-2004 Musei in rete/Valle del Metauro

Nel Montefeltro si hanno poco più di 10 musei ogni 20.000 abitanti circa, dato che pone l'area, come valore assoluto, al di sopra di tutte le province. Se esaminiamo la composizione delle tipologie dei musei notiamo che il Montefeltro ha circa il 49% di musei artistici, i musei archeologici risultano essere circa il 13%, la dotazione di musei demo-etno antropologici raggiunge il 13%. Il Montefeltro ha inoltre 4 musei storici, pari al 7% della sua dotazione.

Nel complesso il Montefeltro conferma di avere una dotazione museale completa e eterogenea nella tipologia di strutture vantando una ottima capacità di copertura di tutti gli aspetti e gli interessi dei potenziali visitatori. Il dato riguardante la diffusione territoriale conferma l'importanza relativa della dotazione museale del Montefeltro che "copre" circa il 20% del patrimonio regionale.

Tipologia di museo	Numero	%
Museo storico	4	7%
Museo naturalistico	5	9%
Museo artistico	27	49%
Museo scientifico	3	5%
Museo Demo-Etno-Antropologico	7	13%
Museo archeologico	7	13%
altro	2	4%
Totale	55	100%

Tab. 16 - Strutture museali del Montefeltro

I musei del Montefeltro sono dotati nel 30% dei casi di bookshop, risultato di assoluto rilievo.

Mentre, per ciò che riguarda le caffetterie, il livello riscontrato con i dati a disposizione, non esaustivi, è sicuramente insoddisfacente toccando appena il 2% delle realtà museali.

GLI EDIFICI STORICI

Si sono considerati una sessantina d'immobili di rilevanza storica e culturale. Sono inoltre presenti rocche e torri con funzioni difensive. Tra cui spiccano le strutture fortificate militari di Francesco di Giorgio Martini, vero e proprio sistema difensivo territoriale, oggi oggetto di particolare interesse per la candidatura a patrimonio mondiale dell'UNESCO.

Fra gli edifici storici sono fortemente prevalenti i Palazzi nobiliari (60%), seguiti dai castelli (15%), dalle torri (11%) e dalle rocche (5%).

Tipologia di bene	V - VIII	IX – XIII	XIV - XVI	XVII - XIX
Palazzi		2	23	9
Castelli	2	4	2	1
Torri		3	3	1
Rocche		1	4	
Altro				1

Tab. 17 - Epoche di costruzione degli edifici storici individuati

Da un punto di vista "turistico", di accessibilità alla visita culturale, notiamo che la maggior parte degli edifici è utilizzata quale sede di Enti ed istituzioni pubbliche e opere legate alla Chiesa, spesso non visitabili ordinariamente, ma raramente, in occasioni particolari o su prenotazione. In alcuni casi l'uso odierno stravolge la destinazione e le funzioni per cui la costruzione fu edificata e questo cambiamento può aver comportato notevoli interventi architettonici. Troviamo inoltre Palazzi ancora ad uso abitativo delle famiglie discendenti dai proprietari originari che non hanno organizzato percorsi di visita, ma mantenuto in forma strettamente privata il godimento del sito. Infine, alcune strutture hanno trovato quale loro nuova funzione l'essere sede della Biblioteca Comunale riuscendo anche a rendere visitabile l'edificio, anche se non in modo tradizionale e mantenendolo integro.

I TEATRI

La regione Marche, nel suo complesso, vanta una particolare ricchezza di teatri. Le testimonianze più remote di spazi per gli spettacoli risalgono all'antica Roma e molti dei complessi edilizi destinati allo scopo sono giunti fino ai nostri giorni. La diffusione capillare nel territorio dei teatri coincide con il consolidamento dell'economia marchigiana nei secoli XVIII e XIX, connessa alla forte strutturazione in ambito sociale e culturale dei centri urbani. In particolare, dalla seconda metà del 1700 e per tutto il 1800, ogni Comune delle Marche iniziò a programmare la costruzione di un proprio edificio teatrale. Attualmente il patrimonio architettonico e culturale della Regione è costituito da ben 73 teatri storici.

L'area del Montefeltro possiede una parte significativa del patrimonio teatrale della Provincia: ben 12 teatri su 18, di cui 10 sono teatri storici.

Si tratta di teatri per la quasi totalità di proprietà comunale, di cui molti sono stati costruiti su edifici o resti di edifici preesistenti.

LE RETI DI TEATRI

Il sistema Teatro Stabile in Rete (TSR), che dal 5 maggio 2003 si è fuso con il Teatro Stabile delle Marche – Fondazione “Le Città del Teatro”, è un organismo che collega dodici teatri con Cagli nelle vesti di comune capofila - Assessorato Beni e Attività Culturali - Editoria, con la Regione Marche, con l'Ente Teatrale Italiano e riconosciuto dalla Commissione del Dipartimento dello Spettacolo del Ministero Beni e Attività Culturali.

I teatri che partecipano alla rete condividono attività di promozione e di programmazione ed hanno realizzato congiuntamente un sito web con informazioni e possibilità di prenotazione dei biglietti. La rete produce anche autonomamente alcuni spettacoli.

Nel territorio del GAL Montefeltro partecipano alla rete TSR la maggior parte dei teatri storici:

- Cagli Teatro Comunale
- Macerata Feltria Teatro Battelli
- Novafeltria Teatro Sociale
- Pennabilli Teatro della Vittoria
- Urbania Teatro Bramante

Esiste inoltre la Rete dei Teatri del Montefeltro, promossa dalle Comunità Montane Alta Valmarecchia di Novafeltria (che ne cura il coordinamento) e Montefeltro di Carpegna, insieme ai Comuni di Novafeltria, Pennabilli, Sant'Agata Feltria, Macerata Feltria e Sassocorvaro. Questo sistema, che convive e in larga misura si sovrappone al precedente, è finalizzato alla valorizzazione e promozione unitaria dei teatri storici del Montefeltro. Questa iniziativa è stata finanziata con il contributo della Provincia di Pesaro e Urbino, grazie alla Legge Regionale 29 dicembre 1997, n.75.

LE CHIESE E I LUOGHI DI CULTO

Il territorio del DCE, che in passato è stato attraversato da ingenti flussi di pellegrini diretti ai luoghi santi, vanta una diffusa presenza di edifici sacri, diversificati per tipologia ed epoca storica (allegato 17).

Tipiche della storia religiosa del territorio del Montefeltro sono le Pievi. Fonti del IX-XI secolo testimoniano la presenza di pievi e di abbazie, centri di vita sociale e pubblica oltreché religiosa, attorno alle quali si svolgevano anche attività lavorative e commerciali. Esaminando la dislocazione delle pievi montefeltrane si può desumere che la cristianizzazione primaria del territorio abbia seguito i percorsi delle principali strade romane. Successivamente, dopo la caduta dell'Impero romano, le pievi e i conventi diventano i capisaldi di una diversa organizzazione del territorio, in cui le comunità locali del Basso Medioevo assumono una nuova identità sociale e culturale. Questa strutturazione del territorio è evidente nelle vallate principali del Montefeltro, dove sussistono pievi su siti di epoca romana. Dalla via Flaminia saliva verso l'Appennino, sulla sponda sinistra del fiume Foglia, la strada lungo la quale sorgono alcune delle pievi montefeltrane, tutte edificate in quelli che erano centri abitati esistenti almeno dall'epoca romana. Tra queste, la pieve di S. Cassiano di Macerata Feltria e la pieve di S. Lorenzo in Belforte.

Ma l'area del Montefeltro è anche ricca di abbazie benedettine che hanno avuto una significativa importanza. Il lungo periodo di incertezza amministrativa e la lontananza dal centro del potere papale favorirono infatti nella regione la diffusione, a partire dall'VIII-IX secolo, del monachesimo benedettino dai centri di Norcia e di Farfa. I monasteri e le abbazie sorsero soprattutto lungo le principali vie di comunicazione romane – la via Flaminia e la via Salaria – e lungo le valli fluviali che dall'Adriatico risalgono verso l'Appennino. I benedettini lasciarono la loro impronta nelle chiese basilicali di S. Michele a Lamoli nell'alta valle del Metauro e di S. Vincenzo al Furlo lungo la via Flaminia.

Si trattava di veri e propri feudi che riconoscevano come unica autorità quella papale e più raramente quella imperiale. L'abbazia significò l'assoggettamento di un'area territoriale alla giurisdizione dell'abate. I monaci benedettini, che avevano percorso dapprima le principali vie di comunicazione, si espasero poi su tutto il territorio, dove le badie con i castelli a loro assoggettati, svolgeranno un ruolo decisamente importante sotto il profilo economico e culturale.

L'attuale patrimonio di edifici religiosi e luoghi di culto presenti nel territorio del Montefeltro è composto da chiese e conventi, monasteri ed eremi, tra cui si trovano veri gioielli di architettura. Ben oltre 500 sono le chiese disseminate sul territorio (in media oltre 14 per ogni comune, una ogni 180 abitanti), alle quali si aggiungono abbazie, cattedrali, eremi e monasteri.

Località	Chiese		Santuari	Abbazie/monasteri	
		Di cui con presenza di opere artistiche			Di cui con presenza di opere artistiche
Acqualagna	19	2	2	2	1
Apecchio	23	1		3	
Auditore	3	1			
Belforte all'Isauro	4	2			
Borgo pace	15	3		1	1
Cagli	78	6	2	2	
Cantiano	19	3			
Carpegna	7	4		1	
Casteldieci	5				
Fermignano	18	2			
Frontino	2	1		2	1
Lunano	5	1		1	
Macerata Feltria	13	2		1	
Maiolo	4				
Mercatello sul Metauro	22	4		4	
Mercatino Conca	3				
Monte Cerignone	5	2		1	
Montecalvo in Foglia	5				
Montecopiolo	5			1	
Montegrimano	5	1		1	
Novafeltria	15	1		1	
Peglio	5				
Pennabilli	8	1		2	
Petriano	3	1			
Piandimeleto	8	1		1	
Pietrarubbia	4	1		1	1
Piobbico	20	3		4	1
San Leo	12	3		3	1
Sant'Agata Feltria	8	1		1	
Sant'Angelo in Vado	37	11		2	
Sassocorvaro	8	2		1	
Sassofeltrio	1			1	
Talamello	6	1		1	1
Tavoletto	4				
Urbania	45	14		7	1
Urbino	95	11		16	2

Tab. 18 - Edifici religiosi e luoghi di culto presenti nel Montefeltro

Buona parte degli edifici di culto presenti sono di fatto fatiscenti o ricostruiti in tempi recenti ed hanno così perduto buona parte delle caratteristiche storiche e delle opere di cui erano ricchi. Molti degli edifici considerati nell'analisi sono tuttora sede di amministrazioni della Chiesa o utilizzate per funzioni di servizio.

Il numero di chiese e di altri edifici è elevato e, anche escludendo la città di Urbino, restano molti centri con siti di interesse artistico e storico, ma di fatto il numero di chiese e abbazie realmente fruibili si riduce a meno del 35% del totale e di queste solo 75, all'incirca, presenta almeno un elemento-opera artistica di rilevanza ed importanza elevata.

Alcuni edifici sono stati sconsacrati e sono divenuti nel tempo di proprietà comunale, ma quasi sempre senza il necessario avvio di politiche e operazioni di recupero e valorizzazione specifiche.

Le chiese indicate sono ricche di dipinti di artisti legati alla scuola di Raffaello o alla scuola marchigiana; minori nel numero, ma altrettanto importanti, i siti che presentano un'architettura opera di maestri del tempo, come Francesco di Giorgio Martini. Le epoche a cui risalgono la gran parte degli edifici e delle opere in essi contenute è identificabile con il periodo romanico e tardo romanico e con il periodo che va dal XIV al XVI secolo dove, come per molta parte del patrimonio culturale del Montefeltro, la presenza di grandi casate e dello Stato Pontificio, insieme all'alternanza nelle posizioni di potere, specie nei piccoli borghi, ha prodotto importantissime opere e artisti unici.

LE AREE ED I SITI ARCHEOLOGICI

Gli innumerevoli reperti archeologici venuti alla luce nell'area del Montefeltro (allegato 18) appartengono principalmente a tre periodi storici: preistorico, età del ferro, epoca romana. Il maggior numero di reperti appartiene tuttavia a quest'ultima epoca. Gli elementi di maggior rilievo si trovano lungo la strada consolare Flaminia. La strada, risalente al 220 a.C., inaugurata e dedicata a Gaio Flaminio, costituiva un collegamento fondamentale tra Roma e l'Italia settentrionale. Lungo il suo tracciato si

trovano numerosi esempi dell'ingegneria dei romani, ancor oggi perfettamente conservati: Ponte Grosso a Cantiano, Ponte Mallio a Cagli. Ponte "Romano" a Fermignano. la Galleria del Furlo ad Acqualagna.

Anche gli scavi archeologici di maggiore rilevanza si ritrovano in gran parte lungo l'antico tracciato della strada Flaminia: quelli di Pian di Valeria nel territorio di Acqualagna, il Castrum lamularum (Borgo Pace), Pitinum pisarense (Macerata Feltria), Tifernum metaurense (Angelo in Vado). La maggior parte dei siti archeologici che si trovano nel Montefeltro aderisce alla rete Archeoprovincia.



COMUNE	BENE ARCHEOLOGICO
Acqualagna	Museo Archeologico Antiquarium Pitinum Mergens
Acqualagna	Furlo - Insempiamenti antichi e strutture della Via Flaminia
Acqualagna	Abbazia di San Vincenzo
Cagli	Museo Archeologico e della Via Flaminia
Cagli	Ponte Mallio
Cagli	Ponte Taverna
Cantiano	Raccolta Comunale G. C. Corsi
Cantiano	Strutture della Via Flaminia
Casteldelci	Casa-museo di Casteldelci
Fermignano	Furlo- Insempiamenti antichi e strutture della Via Flaminia
Macerata Feltria	Museo Civico Archeologico e Paleontologico
Macerata Feltria	Area Archeologica di Pitinum Pisaurense
Pietrarubbia	La fucina
Sant'Angelo in Vado	Museo Civico di Sant'Angelo in Vado
Sant'Angelo in Vado	Area Archeologica Tifernum Mataurense
Urbino	Museo Archeologico Lapidario

Tab. 19 - Le aree archeologiche del Montefeltro presenti nel sistema Archeoprovincia

ANALISI DELLE STRUTTURE RICETTIVE

Per quanto riguarda l'offerta ricettiva dei 36 comuni si riportano nella seguente tabella i dati relativi all'anno 2008 in ordine alla capacità ricettiva del territorio distinta per Comune e per tipologia, elaborati dai Servizi Statistica della Regione Marche. I dati evidenziano un numero di posti letto pari a 8.186.

Di seguito viene inoltre rappresentato il peso di ogni tipologia di offerta sull'insieme delle strutture. Il dato interessante è offerto dal numero di strutture ricettive in ambito rurale che raggiunge circa il 30% dell'intera offerta.

COMUNE	ALBERGHI		ESERCIZI RICETTIVI COMPLEMENTARI					
			CAMPEGGI		AGRITURISMI E COUNTRY HOUSE		(B.7) Case per ferie	
	Num	Letti	Num	Letti	Num	Letti	Num	Letti
Acqualagna	4	77	1	80	5	29	0	0
Apecchio	4	113	1	150	14	206	0	0
Auditore	2	34	0	0	1	5	0	0
Belforte all'Isauro	0	0	0	0	0	0	0	0
Borgo Pace	4	162	0	0	5	39	0	0
Cagli	5	170	0	0	23	363	1	50
Cantiano	1	24	0	0	3	52	0	0
Carpegna	7	354	2	560	0	0	0	0
Casteldelci	1	30	0	0	1	12	0	0
Fermignano	2	64	0	0	6	70	0	0
Frontino	1	36	1	240	2	56	0	0
Lunano	0	0	0	0	1	10	0	0
Macerata Feltria	1	39	0	0	1	10	0	0
Maiolo	0	0	0	0	1	11	0	0
Mercatello sul Metauro	0	0	0	0	10	122	0	0
Mercatino Conca	1	24	0	0	1	8	0	0
Monte Cerignone	0	0	0	0	1	9	0	0
Monte Grimano Terme	5	243	0	0	2	20	0	0
Montecalvo in Foglia	0	0	0	0	3	58	0	0
Montecopiolo	6	238	0	0	0	0	0	0
Novafeltria	5	109	1	135	2	20	0	0
Peglio	1	84	0	0	3	32	0	0
Pennabilli	3	103	1	60	1	8	0	0
Petriano	1	24	0	0	1	10	0	0
Piandimeleto	1	15	0	0	1	8	0	0
Pietrarubbia	1	23	0	0	0	0	0	0
Piobbico	1	17	0	0	5	61	2	95
San Leo	2	48	1	170	6	114	0	0
Sant'Agata Feltria	2	157	1	280	4	32	0	0
Sant'Angelo in Vado	2	51	0	0	5	80	1	22
Sassocorvaro	1	60	0	0	2	16	0	0
Sassofeltrio	0	0	0	0	0	0	0	0
Talamello	0	0	0	0	0	0	0	0
Tavoleto	0	0	0	0	1	8	0	0
Urbania	2	63	0	0	19	241	0	0
Urbino	18	1.246	1	220	36	516	1	25

Tab. 20 - Esercizi ricettivi per tipologia di offerta

MANIFESTAZIONI ED EVENTI CULTURALI

L'attrattività turistica e di conseguenza una buona parte della valorizzazione dei beni culturali del Montefeltro, segue la calendarizzazione degli eventi e delle manifestazioni che caratterizzano alcune località e che, in alcuni casi, sono in grado di fornire la linfa di flussi turistici e di residenti permettendo di aumentare le visite, promuovendo siti culturali ed artistici altrimenti fuori da itinerari classici.

Diversi sono gli eventi e le manifestazioni che meglio rispondono all'esigenza di creare domanda turistica e di caratterizzare le varie località. Diversi sono anche i temi su cui si basano gli eventi che si svolgono nel Montefeltro, che vanno dalla valorizzazione delle produzioni tipiche enogastronomiche, allo sport, all'arte.

Da un'analisi degli eventi risulta in maniera evidente come il sistema turistico del Montefeltro sfrutti ampiamente il periodo estivo, che vede alte presenze e attrae visitatori che uniscono le motivazioni classiche di attrazione dell'area legate al patrimonio consolidato, con motivazioni legate alle tradizioni e feste locali, che coinvolgono anche visitatori occasionali e turisti che risiedono lungo la riviera adriatica. Chiaramente i flussi del secondo tipo riguardano un turismo con potenzialità di spesa per la cultura ridotte, rispetto al turismo culturale vero e proprio, ed anche con minore permanenza media, dal momento che per il soggiorno fanno comunque riferimento alle strutture della riviera adriatica. Ciononostante questi visitatori possono aiutare a sostenere economicamente, sia in modo diretto che indiretto, il sistema artistico culturale della zona del Montefeltro soprattutto considerando il grande bacino potenziale che rappresentano. Dalla stessa tabella è possibile rilevare la politica, iniziata con il Leader II, di destagionalizzare gli eventi dell'area dando vita ad una stagione autunnale, quella delle "Feste d'Autunno". Bisogna constatare che non vengono sfruttati, dal punto di vista dell'organizzazione di eventi che fungano quali attrazioni turistico culturali, i mesi primaverili legati ad un turismo qualitativamente superiore che meglio è predisposto ad itinerari di tipo culturale e che quindi può apprezzare il patrimonio del Montefeltro aiutando il settore turistico e fornendo un buon contributo alla sua stabilità e sostenibilità economico finanziaria.

In ogni caso il sistema turistico-culturale dell'area del Montefeltro possiede un patrimonio e una notorietà specifica che costituisce il capitale sociale ed economico principale alla base di ogni considerazione per lo sviluppo endogeno. Il bacino di domanda potenziale rispetto al quale rimodulare le politiche di offerta è un bacino che considera il Montefeltro come entità autonoma costituita dalla storia dei luoghi, dai personaggi che vi hanno vissuto e che hanno contribuito al disegno dell'ambiente culturale e naturale attuale e dalle emergenze artistiche che ancora oggi lo contraddistinguono. Questi elementi si concretizzano in un patrimonio materiale e immateriale che contraddistingue questo territorio e lo identifica come un'unità indissolubile. Dunque è su queste caratteristiche che sembra indispensabile puntare anche nella valutazione di un allargamento necessario della base della domanda di riferimento.

Un sistema di gestione di beni culturali, per il suo equilibrio economico, deve obbligatoriamente rendere costante il flusso di visitatori. La stagionalizzazione del turismo è da sempre un obiettivo di Enti pubblici e di imprenditori privati, e viene perseguita anche attraverso la creazione di eventi ed iniziative di diverso genere per caratterizzare e specializzare l'offerta in periodi differenti ed attrarre nuove fasce e tipologie di turismo, andando incontro alle peculiarità di domande in grande evoluzione, come ad esempio il turismo della terza età in grado di sviluppare nel medio e lungo periodo potenzialità di enorme interesse.



4. CARATTERISTICHE DEL PROGETTO

Il progetto BARCO ha come finalità quella di dare vita nell'arco dei tre anni ad un luogo unico per le sue caratteristiche funzionali, una START-UP Community a disposizione del territorio, ma proiettata verso canali nazionali ed internazionali.

Un grande valore del progetto lo riveste il fatto che tutto il partenariato si è stretto intorno all'idea, partecipa al progetto come fornitore di beni e servizi o con risorse finanziarie, non chiedendo di compartecipare proprie attività specifiche anche se funzionali all'idea, ma diventando cofinanziatore del risultato finale.

La community è così composta con funzioni e risorse che verranno messe a disposizione:

Il comune di Urbania mette a disposizione l'intera struttura del **Barco Ducale** valutando la propria partecipazione secondo un valore stimato con grade prudenza in **75.000,00 €**.

Gli enti pubblici **Comunità Montane** contribuiscono con risorse per circa **32.000,00 €** sostenendo in pool le parti amministrative di operatività e controllo delegate agli enti pubblici e con a capo la C.M. dell'Alto e Medio Metauro.

Alla provincia di **Pesaro**, che partecipa con **6.000,00 €** di giornate uomo e spese, si chiede di coordinare il lavoro della rete dei Job Center per sostenere la fase di informazione e raccolta dati sui talenti territoriali.

Alle scuole con l'**Università** in testa si chiede di sviluppare una rete permanente di formazione che agirà trasversalmente nelle varie fasi del progetto, con investimenti di circa **60.000,00 €** nei tre anni.

Le associazioni di categoria hanno colto quale potrebbe essere la portata dell'innovazione dell'idea, e quali vantaggi potrebbero trarre dall'avere una struttura consulenziale, ma ancor di più una vivacità di idee come quella che si genererà nel BARCO e hanno deciso di cofinanziare come **CNA** e **ConfAPI** per circa **19.500,00 €** di servizi messi a disposizione per creare una rete di imprese interessate alle prospettive di BARCO.

Marche Multiservizi diviene il fornitore della materia prima che i Designer di BARCO utilizzeranno per arredare BARCO in tutte le sue funzioni, spazio creativo, coworking, albergo ristorante, spazio eventi, spazio esterno ecc. sarà inoltre svolta un'attività di mentoship sui prodotti il tutto per complessivi 29.000,00 €.

Alcune imprese del settore del legno designer, del tessile moda, della plastica ecc. mettono a disposizione risorse per prototipare, e materiali da utilizzare, per 16,200 €.

ERSU garantisce il supporto alle attività formative residenziali che si svolgeranno presso le strutture di Urbino, attraverso servizi di accoglienza e ristoro per un valore di **6.900,00 €** oltre ad un fondo di **6.000,00 €**.

TERRABIO, produttore leader nazionale del biologico, parteciperà all'avvio del ristorante che sarà caratterizzato per essere un ristorante a km 0-tutto bio, verrà sviluppata una ricerca specifica promossa in partenariato tra Barco-Università e l'azienda per sviluppare innovazione nel settore agro-alimentare con un investimento di 15.000,00 €.

Consorzio **UNIKA** interviene con servizi nell'ambito della comunicazione e del marketing e nell'organizzazione di eventi. Supporterà BARCO nei costi della comunicazione interna ed esterna e nella organizzazione di eventi. Il tutto per un'importo di 25.000,00 €.

Teatrocust2000 partecipa all'organizzazione di eventi con i propri materiali di scena e le proprie maestranze contribuito 30.000,00 €.

BIOABITA srl si impegna alla fornitura di servizi nella ricerca di partner finanziari e di imprese disposte ad investire su star-up d'impres innovative. Quota di servizi corrisposta nei tre anni 45.000,00 €.

Montefeltro Sviluppo contribuisce in qualità di Business Angel con un contributo di **25.000,00 €** di risorse finanziarie da impegnare per gli scopi funzionali a BARCO.

ESALAB gruppo coglie l'opportunità di essere il Ventur Capitalist della situazione e riserva **150.000,00 €** da impegnare nello sviluppo di Start-up innovative.

Infinelarisorsadella **Regione Marche**, trasversale a tutto il progetto, per un importo richiesto di **300.000,00 €**.

Abbiamo parlato di ingredienti indispensabili per dare origine ad una Stratup Community.

Li possiamo sintetizzare con:

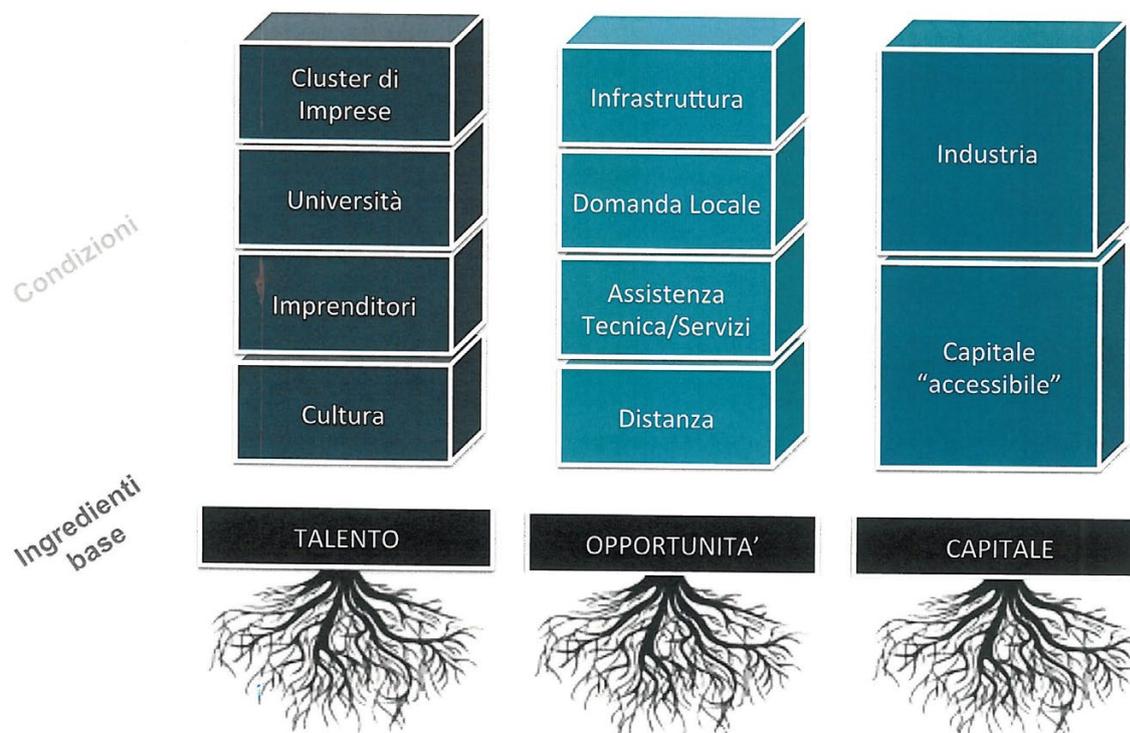
- ♦ Talento;
- ♦ Opportunità;
- ♦ Capitale.

Il progetto vuole raccogliere questi ingredienti già presenti, ma non ancora opportunamente amalgamati, svilupparli e renderli coesi e coerenti utilizzando le risorse messe a disposizione:

♦ **Attrarre il Talento:** cuore del progetto, non vorrà dire fare una raccolta generica e indiscriminata di professionisti, ma raccogliere le professionalità migliori che via via saranno necessarie per dare corpo alle idee migliori, da cui far nascere le imprese migliori.

♦ **Individuare e Intercettare le Opportunità:** è da questa attività di ricognizione che si giungerà a selezionare una strategia con obiettivi specifici. Oggi generare BARCO è il macro obiettivo poi sarà la stessa start-up BARCO ad individuare le proprie linee strategiche ed a dare vita alle prime attività di impresa.

♦ **Attrarre capitale e generare Nuova Impresa:** è anche dal raggiungimento di questo obiettivo che si potrà valutare il grado di riuscita del progetto. Il capitale investito sarà utilizzato da subito per incubare delle start-up in condivisione con gli investitori.



Gli ingredienti base vanno a costituire gli assi portanti della proposta progettuale di BARCO e incontrano nelle condizioni, presenti nel contesto locale, gli elementi necessari e per la formulazione delle misure e delle azioni specifiche da sviluppare.

Il progetto identifica tre assi portanti

ASSE 1) ATTRAZIONE DEL TALENTO E COMPETENZE

ASSE 2) OPPORTUNITA' BARCO START-UP

ASSE 3) CAPITALE E START-UP DI IMPRESE INNOVATIVE



IL TALENTO

ASSE 1) ATTRAZIONE DEL TALENTO E COMPETENZE

La prima scelta strategica di BARCO è stata quella di intercettare, interessare e coinvolgere un primo gruppo di Talentuosi professionisti che sono i beneficiari principali dell'iniziativa e gli artefici della stessa.

Tutta la fase di animazione territoriale svolta dal 2010 ad oggi, ma in particolare quella concentrata sulla condivisione delle linee guida della proposta progettuale, ha permesso di verificare la condivisione dell'iniziativa da parte dei giovani e di far conoscere da subito al partenariato un primo nucleo forte di professionisti, anche di livello internazionale, capaci di dare un contributo determinante alle attività di costituzione della **Start-up Community**. Il progetto contiene in allegato un portfolio di questi profili, tutti soggetti che uniscono ad un percorso formativo di alto livello, dei curricula permeati di cultura, creatività ed innovazione.

Alcuni di questi Professionisti si sono presentati al partenariato il 18 di giugno in occasione del workshop "Creazione di una startup community" ed hanno condiviso ed iniziato a strutturare la loro visione per la start-up BARCO.

Questa fase iniziale affidata alla contaminazione spontanea verrà resa strutturale, all'interno del progetto. Il patrimonio del Talento non sarà un patrimonio fisso, ma **mutevole nel tempo** perché il ricambio garantisce **novità e freschezze di idee**. E' un modo completamente diverso di vedere l'impresa, generalmente dotata di uno staff "fidelizzato". In questo modo le idee crescono in un forte clima di biodiversità culturale.

Sarà inoltre un patrimonio valorizzato attraverso una formazione permanente ma disponibile grazie ai partner istituzionali quali l'Università e scuole professionali.

ASSE 1

ATTRAZIONE DI TALENTI E COMPETENZE

MISURA 1.1

ATTRAZIONE E SELEZIONE DEL TALENTO

L'azione è volta alla creazione di un repertorio di talenti da coinvolgere perché funzionali alla stutturazione di "BARCO officina creativa"
 L'azione, va interpretata come una nuova formula di marketing territoriale, che non deve essere orientato ad attrarre nuovi investimenti produttivi, ma a colmare i deficit di competenza (in termini di profili professionali, ma anche di capacità imprenditoriali ad alto contenuto di creatività e d'innovazione) La possibilità di percorrere un nuovo processo di sviluppo farà leva sulla disponibilità di un sistema professionale di alto profilo con competenze mirate al raggiungimento del business-core di BARCO, e che attraverso l'affermazione di un qualificato livello locale ambirà a posizionarsi su mercati internazionali.

Si sosterranno i costi di una campagna informativa allargata oltre che al livello territoriale (coordinata da ogni singola CC MM per il proprio territorio), anche a livello nazionale attraverso l'utilizzo dei canali individuati nello specifico capitolo della informazione.

La campagna informativa su web sarà stabile per garantire continuo flusso di interesse e ricambio nelle professionalità e nei profili attratti.

1- Descrizione della misura

Macro Obiettivo

(ri)fare del Montefeltro un Ecosistema Culturale dedicato ai giovani, che attragga Talento, produca Creatività, diffonda Innovazione, crei Impresa. Raffrontandoci con realtà emergenti, attraverso processi di confronto e contaminazione profonda che facciano leva sulle differenti componenti territoriali, da quella culturale a quella sociale a quella produttiva, andremo a costituire di fatto le premesse per l'affermarsi di una reale "economia della conoscenza" generando in ultimo prodotti di qualità, occupazione e nuova impresa.

Obbiettivi strategici

- ◆ Attrarre "talenti" su "reti corte" (sul bacino territoriale del DCE) e su "reti lunghe" (anche grazie a intermediazioni con player nazionali e internazionali)
- ◆ Innescare processi di "contaminazione" tra i talenti, la popolazione residente, gli stakeholder del territorio, le amministrazioni locali, al fine di sviluppare nuovi scenari per la produzione e la crescita culturale ed economica

Obiettivi specifici	<ul style="list-style-type: none">◆ Disporre di un portafoglio Talenti di provato valore da utilizzare in progetti di innovazione e creatività (Team di progetto);◆ Disporre di regolari rapporti di collaborazione con università, centri di ricerca, istituzioni pubbliche, per la formazione e la fornitura di servizi complementari a favore di giovani Talenti;
Azioni	<p>REPERTORIO DEI TALENTI</p> <p>L'azione è volta alla creazione di un repertorio di talenti, alcuni dei quali verranno utilizzati dal Nucleo come Team di progetto, da coinvolgere in "BARCO officina creativa".</p> <p>L'azione sarà svolta dal Nucleo attraverso una consulenza specifica affidata a soggetto idoneo</p> <p>1.1.1) Campagna di comunicazione sull'iniziativa 1.1.2) Produzione di materiale informativo tradizionale 1.1.3) Ricerca e valutazione di soggetti idonei sia a livello locale che attraverso servizi di intermediazione di player nazionali ed internazionali</p>
Soggetti coinvolti nel territorio	<ul style="list-style-type: none">◆ Gli stessi giovani capaci di trasmettere per contaminazione l'idea di BARCO.◆ Pubbliche amministrazioni attraverso la diffusione dei contenuti dell'iniziativa.◆ Le associazioni dei vari settori e soprattutto le scuole che potranno informare sui contenuti e sulle finalità, e partecipare a workshop informativi e formativi.◆ Il sistema dei Job Center Provinciale attraverso attività di promozione ed informazione.◆ Le amministrazioni promotrici del progetto.◆ BARCO attraverso la sua campagna promozionale esterna.
Intensità di spesa e servizi offerti dal progetto	<ul style="list-style-type: none">◆ Importo dell'azione 41.000,00 €

2- Procedure di attuazione

Criteria di ammissibilità

Giovani di ogni nazionalità che:

- ♦ abbiano completato un intero corso di laurea universitaria, con un punteggio non inferiore a 105/110;
- ♦ abbiano successivamente avviato un'attività imprenditoriale o di lavoro autonomo e che dimostrino di possedere un "portfolio di elevata qualità";
- ♦ valutazione "lettera di application" (lettera motivazionale);
- ♦ ottima conoscenza della lingua inglese.

Procedure di selezione affidamento

- ♦ incarico al Nucleo per effettuare la selezione e validazione Talenti profilo tecnico-attitudinale;
- ♦ valutazione dopo breve periodo di permanenza in loco, della rispondenza a criteri idoneità alla convivenza.

Criteria di priorità

- ♦ giovani italiani di talento trasferitisi all'estero e che intendano rientrare in Italia.
- ♦ giovani di talento nativi del territorio del DCE trasferitisi all'estero o in altre città italiane e che intendano rientrare nel territorio del DCE.

3- Indicatori

Tipo di indicatore ↓	Indicatore ↓	Obiettivo ↓
Output	♦ Talenti selezionati	Circa 100
	♦ Creazione di portafoglio talenti	Circa 40
	♦ Talenti selezionati in Team Progetto	Circa 12
Risultato	♦ Talenti nativi rientrati	Circa 8
	♦ Talenti italiani rientrati dall'estero	Circa 2
	♦ Talenti attratti da BARCO	Circa 20
Impatto	♦ Popolazione di giovani locali interessata dall'intervento	2.000

Alla fase di attrazione seguirà una fase formativa dei gruppi selezionati che si terrà inizialmente presso le sedi dei partner fornitori dei servizi specifici (Università e scuole) e di quelli supplementari logistici (ERSU). Quando Barco sarà strutturato le attività di learning verranno svolte all'interno della struttura sempre partecipate dai partner di progetto.

ASSE 1**ATTRAZIONE DI TALENTI E COMPETENZE**

MISURA 1.2

ACQUISIZIONE COMPETENZE

L'avvio di un progetto imprenditoriale nel settore delle startup innovative, richiede una profonda conoscenza degli strumenti di valutazione economico-finanziaria di un progetto di investimento nonché delle fonti di finanziamento.

Il contesto digitale ha modificato non solo i parametri di valutazione e i nuovi modelli di business ma ha favorito l'emergere di nuove forme di accesso a finanziamenti che rispondono alla dinamicità ed alla velocità delle imprese: nuovi incubator, venture capital e business angels.

Il percorso si pone l'obiettivo di fornire strumenti operativi necessari per adeguare la propria idea di business ad un mercato orientato al digitale dove la virtualizzazione di tutte le componenti del modello di business comportano la necessità di nuove strategie.

La misura prevede che per i talenti selezionati e potenzialmente idonei per BARCO venga offerta una fase formativa che dopo un primo periodo di svolgimento in sedi distaccate, dall'attivazione di BARCO e del suo Nucleo di sistema, verrà trasformata in attività di mentoring, cioè formazione che pone le proprie basi sulla costruzione di un rapporto di medio-lungo termine fra un soggetto, il mentor - ossia la guida, il modello di ruolo, e il mentee - ossia l'allievo.

Sarà quindi BARCO ad occuparsi del mentoring al fine di instaurare la relazione personale idonea a sviluppare un processo di lavoro comune per raggiungere obiettivi concordati da cui sia l'insegnante che l'allievo traggono beneficio.

1- Descrizione della misura

Macro Obiettivo	(ri)fare del Montefeltro un Ecosistema Culturale dedicato ai giovani, che attragga Talento, produca Creatività, diffonda Innovazione, crei Impresa. Raffrontandoci con realtà emergenti, attraverso processi di confronto e contaminazione profonda che facciano leva sulle differenti componenti territoriali, da quella culturale a quella sociale a quella produttiva, andremo a costituire di fatto le premesse per l’affermarsi di una reale “economia della conoscenza” generando in ultimo prodotti di qualità, occupazione e nuova impresa.
Obbiettivi strategici	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Attrarre “talenti” su “reti corte” (sul bacino territoriale del DCE) e su “reti lunghe” (anche grazie a intermediazioni con player nazionali e internazionali) ◆ Innescare processi di “contaminazione” tra i talenti, la popolazione residente, gli stakeholder del territorio, le amministrazioni locali, al fine di sviluppare nuovi scenari per la produzione e la crescita culturale ed economica ◆ Condividere una formazione continua che dia alla cultura, lo spazio per diventare una risorsa economica trasversale nei settori produttivi
Obiettivi specifici	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Disporre di un portafoglio Talenti di provato valore da utilizzare in progetti di innovazione e creatività (Team di progetto); ◆ Disporre di regolari rapporti di collaborazione con università, centri di ricerca, istituzioni pubbliche, per la formazione e la fornitura di servizi complementari a favore di giovani Talenti;
Azioni	<p>REPERTORIO DEI TALENTI</p> <p>L’azione è volta alla formazione continua di talenti alcuni dei quali verranno utilizzati dal Nucleo come Team di progetto da coinvolgere in “BARCO officina creativa”.</p> <p>1.2.1) Realizzazione corsi in sedi fornite dai partner e con personale docente fornito dai partner.</p> <p>1.2.2) Produzione materiale divulgativo e di studio.</p> <p>1.2.3) Servizi logistici di accoglienza forniti dai partner di progetto.</p> <p>1.2.4) Attività di mentroship con residenzialità.</p>
Soggetti coinvolti nel territorio	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Scuole appartenenti al partenarito (Università, ISIA, Scuola del Libro). ◆ Enti di assistenza allo studio convenzionati nel fornire servizi.

Intensità di spesa e servizi offerti dal progetto

- ♦ Corsi 3 x 25.000 =75.000,00 €
- ♦ Logistica per residenzialità e pasti 18.900€

2- Procedure di attuazione

Criteri di ammissibilità

- ♦ essere stati oggetto della selezione di cui alla misura 1.1.1)

Procedure di selezione affidamento

- ♦ valutazione finale di idoneità

Criteri di priorità N.D.

3- Indicatori

Tipo di indicatore ↓	Indicatore ↓	Obiettivo ↓
Output	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Talenti formati ♦ Campagne formative avviate 	<p>Circa 100 3</p>
Risultato	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Talenti nativi formati ♦ Talenti formati e selezionati 	<p>Circa 70 Circa 20</p>
Impatto	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Popolazione locale interessata dall'intervento ♦ Popolazione locale formata su nuovi criteri di fare impresa 	<p>5.000 70</p>

LE OPPORTUNITÀ

ASSE 2) OPPORTUNITÀ BARCO START_UP

Il partenariato pubblico, che sta svolgendo il compito di acceleratore di sistema, ha già concertato l'utilizzo del Barco di Urbania come luogo fisico ove sviluppare la Startup Community. Questa è già una grande opportunità che il territorio mette a disposizione della collettività ed è anche una occasione per rendere, uno dei monumenti simbolo del territorio, strategicamente funzionale ad un progetto di sviluppo d'area vasta, perdendo così quei limiti che spesso relegano manufatti di grande valore, ad ospitare azioni che non ne garantiscono la sopravvivenza sostenibile.

Quindi primo indicatore di risultato è che il Barco trova un destino degno della sua magnificenza, e che gli sforzi della collettività e gli investimenti sino ad oggi spesi per il suo recupero trovano una ragione d'essere.



Le vere opportunità vanno però approfondite e valutate con molta attenzione perché non tutto va fatto all'interno di BARCO e non tutto è utile al territorio di BARCO.

Se pure la concertazione già svolta ha messo in luce alcune delle esigenze e quindi alcune potenziali risposte che BARCO potrebbe dare, è indispensabile spingere l'analisi delle opportunità ad un livello superiore di conoscenza perché solo così si può garantire di aver individuato quelle che davvero possono divenire le Opportunità strutturali di BARCO, sul medio e lungo termine.

Una volta completata questa ricognizione si avrà a disposizione il piano strategico di BARCO e con esso la definizione delle prime start-up.

Alla fase di avvio assistita dal progetto sarà necessario fare seguire la fase in cui BARCO genera BARCO attraverso i capitali intellettuali ed economici di un nucleo ristretto che prenderà la funzione del Nucleo.

Per permettere a BARCO di poter funzionare saranno necessarie le strutture di base costituite da arredi e tecnologia.

La parte arredi verrà progettata e autoprodotta, in buona parte attraverso l'utilizzo di materiale derivante dalla raccolta differenziata locale grazie alla partnership con MARCHE Multiservizi e con la partecipazione di aziende disposte a contribuire alla prototipazione e alla produzione dei beni.

ASSE 2

OPPORTUNITÀ BARCO-START-UP

MISURA 2.1

STARTUP della NEW-Co BARCO

Le attività svolte con l'animazione locale da parte dei partners di progetto hanno permesso di definire una serie di interessi intorno alla creazione di BARCO officina creativa. Ciò è fortemente confermato dall'interesse espresso dall'imprenditoria locale su molte tematiche e necessità specifiche.

Il primo passaggio per dare corso alla realizzazione della nostra startup community richiede un approfondimento mirato che analizzi le reali opportunità su cui indirizzare BARCO, trovando un percorso capace di individuare, formare e strutturare le sue competenze interne.

Solo una volta che sarà perfezionato il business-core si darà il via alla vera e propria impresa BARCO. Il Progetto Barco cerca l'eccellenza in ogni aspetto di quel che fa:

- ♦ Il Progetto Barco nasce dal locale ma si confronta a livello internazionale
- ♦ Il Progetto Barco abbraccia altre culture come opportunità di confronto
- ♦ Il Progetto Barco ha lo scopo di creare nuove opportunità e innovazione
- ♦ Il Progetto Barco deve rimanere indipendente a livello decisionale da finanziatori esterni
- ♦ Il Progetto Barco deve essere agile e in grado di prendere decisioni rapide

1- Descrizione della misura

Macro Obiettivo

(ri)fare del Montefeltro un Ecosistema Culturale dedicato ai giovani, che attragga Talento, produca Creatività, diffonda Innovazione, crei Impresa. Raffrontandoci con realtà emergenti, attraverso processi di confronto e contaminazione profonda che facciano leva sulle differenti componenti territoriali, da quella culturale a quella sociale a quella produttiva, andremo a costituire di fatto le premesse per l'affermarsi di una reale "economia della conoscenza" generando in ultimo prodotti di qualità, occupazione e nuova impresa.

Obiettivi strategici

- ♦ Strutturare partnership con il tessuto produttivo del territorio finalizzate alla condivisione di progetti di sviluppo industriale ad elevato contenuto di innovazione e creatività;

- Obiettivi specifici
- ♦ Disporre di un'equipe di riconosciuta competenza in materia di innovazione tale da costruire una struttura tecnica e di consulenza manageriale permanente (Nucleo, Segreteria);
 - ♦ Disporre di un habitat adeguato ad accogliere attività di start-up innovative;
 - ♦ Intercettare le opportunità capaci di dare respiro internazionale a BARCO e alla comunità locale che investe su BARCO

2.1.1

Attivazione di una fase consulenziale che tracci la mappa delle opportunità per Barco e in grado di rendere il contesto locale competitivo sul piano nazionale ed internazionale. Si andranno a delineare quali funzioni possono divenire strategiche per BARCO e quali possono essere le New-co interne ed esterne da implementare.

- ♦ Importante avere un tempo limite ed una serie di obiettivi chiari:
- ♦ definire strategia del barco (strategia su branding e posizionamento)
- ♦ definire quale sia il primo progetto e come farlo
- ♦ definizione di quali siano gli altri progetti e contenuti da attuare il primo anno
- ♦ individuazione dei progetti e contenuti da perseguire per i periodi successivi.

2.1.2

Individuazione persone da coinvolgere basati su network locale ed internazionale per i suddetti progetti.

2.1.3

Stimolazione alla costituzione della New-Co BARCO attraverso la capitalizzazione da parte di Talenti Imprenditori disposti a costituire il capitale di rischio e di Impresa, avendo la possibilità di fruire dei capitali di progetto (servizi, materie prime e fondi) per strutturare e funzionalizzare il luogo, e dei capitali formativi per creare e perfezionare competenze.

2.1.4

Allestimento degli spazi da parte dei professionisti che redigeranno il progetto di arredo e la prototipazione in collaborazione con le imprese aderenti al progetto e aderenti alla CONFAPI. In particolare sarà data vita a linee di prodotti ecosostenibili con materia prima proveniente dalla raccolta differenziata messa a disposizione da MARCHE multiservizi. Le linee a design BARCO potranno essere adottate da imprese di produzione e commercializzazione a fronte di quote prodotte necessarie per il Barco e di royalty alla società BARCO.

2.1.5

Attivazione delle prime Start-Up generate da BARCO. Saranno frutto della selezione delle opportunità e frutto dell'investimento di Capital Venture e Business Angel già presenti nel progetto.

Soggetti coinvolti nel territorio

- ♦ Un gruppo di Talenti con i requisiti idonei a produrre l'analisi richiesta, eventualmente supportati da professionalità di alto livello (Nucleo);
- ♦ BARCO con il suo corredo di professionalità.

Intensità di spesa e servizi offerti dal progetto

- ♦ Attività di ricerca e valutazione anche attraverso l'acquisizione di servizi esterni €.....;
- ♦ Servizi consulenziali offerti dai partners di progetto €.....;
- ♦ spese di personale interno e d'esterno per lo start-up d'impresa €.....;

Criteri di ammissibilità

2- Procedure di attuazione

- ♦ validazione del livello di professionalità della parte consulenziale, interna ed esterna, da parte del Consiglio di Barco;
- ♦ validazione del piano delle opportunità e del conseguente piano delle azioni strategiche di Barco;

Procedure di selezione affidamento

- ♦ incarico al Nucleo per effettuare la ricerca delle opportunità;
- ♦ Selezione concertata tra Nucleo e Consiglio delle prime Start-up di BARCO

Criteri di priorità

- ♦ Disponibilità ad investire nel capitale di rischio di BARCO

3- Indicatori

Tipo di indicatore ↓	Indicatore ↓	Obiettivo ↓
Output	◆ Indagine conoscitiva opportunità	1
	◆ Star-up BARCO	1
	◆ Individuazione e start-up prime iniziative BARCO	2
Risultato	◆ Fase di avvio Start-Up impresa BARCO	1
	◆ Primi Talenti impiegati in BARCO	Circa 8/10
	◆ Individuazione Start-Up imprese BARCO	1/2
Impatto	◆ Immobili di valore storico culturale funzionalizzati e resi fruibili alla popolazione	1
	◆ Nuova occupazione generata	10/15
	◆ Riciclo di prodotti provenienti dalla raccolta differenziata	240 t.
	◆ Abbattimento della CO2	N.Q.

Le New-Co interne a BARCO

Parallelamente alle azioni strategiche di competenza di BARCO si andranno ad individuare ed implementare le azioni di supporto a BARCO, cioè quelle New-Co che se pur presenti all'interno del Barco avranno una loro autonomia di impresa, legata però alla filosofia complessiva di "cultura innovativa" che caratterizza BARCO.

Esse saranno attivate da parte del Nucleo con modalità condivise con il Consiglio e individuate, per la loro utilità e strategicità, all'interno l'apposita analisi prevista che darà indicazioni in termini di tempi e modi di attivazione, secondo i criteri di opportunità che verranno individuati.

Le singole attività previste prese di per se probabilmente non darebbero la garanzia di essere sostenibili, tanto è vero che ancora oggi non risultano insediate all'interno della struttura, fatta eccezione per il laboratorio della ceramica che conserva un minimo di operatività.

Se però pensiamo di inserire, con la giusta gradualità, che risponde al principio da noi adottato del **Lean-Startup**, queste attività avranno in Barco una forte leva di collaborazione e di attrazione per il loro sviluppo, di contro forniranno a **BARCO** connettività utile per lo sviluppo e crescita del giusto "habitat".

In particolare saranno da considerarsi come nuove imprese potenziali:

- la struttura ricreativa costituita da Bar con funzione anche di attivatore di eventi musicali;
- la struttura ristorativa con la funzione di fare del cibo un elemento di identità culturale innovativa;
- l'albergo con la funzione di prospettarsi come esempio di struttura capace di capitalizzare l'innovazione del sistema proposto da BARCO, dall'arredamento, alle modalità di promozione ed altro;

I Progetti del Barco

Considerare ogni attività come un progetto a sé stante.

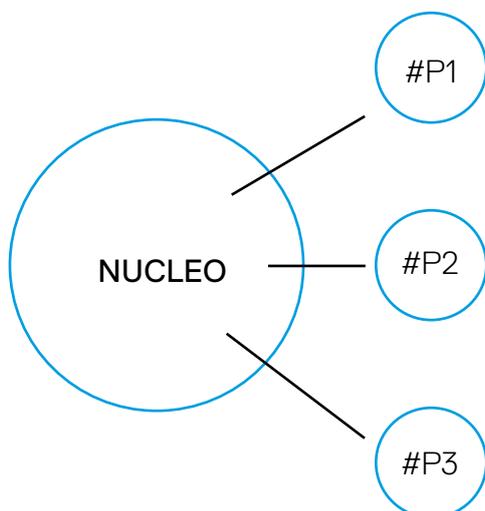
- ◆ Il ristorante è un progetto.
- ◆ Il co-working è un progetto.
- ◆ Il B&B è un progetto.
- ◆ La Digital Production Company è un progetto.
- ◆ Ecc...

Il Nucleo Creativo che sta dietro al Progetto BARCO si occupa di individuare opportunità di innovare attraverso la creazione di progetti che possano arricchire il Progetto BARCO con il sostegno del Consiglio del Progetto Barco.

Il Nucleo organizza e promuove progetti in fase di Start-up. Deve essere abile nel mantenersi snello e in grado di lavorare su progetti successivi senza rimanere troppo “appesantito” da ciò che ha creato (delegare è importante). Pertanto seleziona ed affida il progetto

Tali attività portate a regime daranno anche a BARCO il vantaggio di poter suddividere i costi gestionali che per un immobile quale è il Barco di Urbania non risultano certamente di poco conto, a tal proposito si rimanda alla scheda della sostenibilità.

Una delle aziende che cofinanziano Barco è una società interessata al CoWorking ed ha già manifestato l’impegno ad acquisire spazi e servizi per il triennio a seguire. Anche questo vuole essere un passo di concretezza e soprattutto di sostenibilità di BARCO anche se non vuole assolutamente caratterizzare Barco come un esclusivo spazio dedicato al CoWorking.



ASSE 2**OPPORTUNITÀ BARCO-START-UP**

MISURA 2.2

STARTUP della NEW-Co interne a BARCO

Nel Barco si prevede si sviluppare una serie di new-co interne che implementate con la giusta tempistica permetteranno di generare quell'insieme di funzioni atte a costituire l'habitat idoneo dove "intraprendere e innovare".

In particolare è prevista la creazione di un ristorante con la partecipazione di un partner di eccellenza nel settore del biologico, la attivazione di un albergo della capienza di 25 posti letto di qui la quota di 10 in convenzione con BARCO. Tali attività, dopo essere state generate dal nucleo attraverso la selezione di idonei soggetti interessati, verranno lasciate alla gestione diretta dei selezionati con un rapporto di convenzione sulla suddivisione dei costi ordinari e dietro riconoscimento di una quota di affitto. Sarà inoltre valutata l'idoneità dell'idea di conduzione in termini di capacità di esprimere innovazione e creatività.

Sarà fornito alle New-co l'arredo progettato e prodotto su disegno esclusivo di BARCO in partnership con le aziende locali che hanno dato la loro disponibilità, questo permetterà ai gestori dei servizi di poter fruire di un grosso vantaggio in termini di costi di investimento iniziale.

L'insediamento di queste funzioni permetteranno di ottenere nuovi servizi all'interno di BARCO e di contro i presenti in BARCO e gli utenti di BARCO costituiranno una buona massa critica per le suddette attività economiche, cosa che può garantire un forte interesse a dare vita alla start-up di dette imprese.

Un'altra attività strategica che verrà insediata è quella del Cowork, che permetterà l'acquisizione temporanea per brevi o lunghi tempi di spazi di lavoro e servizi comuni. Anche detta attività contribuisce alla sostenibilità di BARCO.

Con la strutturazione delle New-co di servizio al BARCO si potrà contemporaneamente attivare alcuni servizi e supportare alcune delle iniziative previste dal piano di comunicazione interna. Inoltre la suddivisione degli spazi in più funzioni permette di avere la sostenibilità economica per coprire le spese fisse di gestione.

Si organizzeranno incontri settimanali per la comunità di BARCO, incontri di maggior interesse avranno cadenza mensile e avranno contenuti tematici dove la quotidianità verrà reinterpretata con il filtro della creatività

innovativa. Ci saranno seminari, musica dal vivo, presentazione di libri e attività teatrali. In questo l'utilizzo dello spazio che la "chiesa" fornisce sarà sicuramente strategico.

Inizialmente lo spazio dedicato alla creatività sarà prevalentemente utilizzato per attività di coworking e per i laboratori, già operativo quello della ceramica, seguiranno quello dell'informatica, della prima prototipazione con stampanti treD, e quelle attrezzature che saranno utili alle finalità individuate nella mappa delle opportunità e secondo i profili dei professionisti insediati nella struttura. Il coworking sarà strutturato sia per utilizzare spazi autonomi oltre gli spazi comuni, sia per spazi aperti di condivisione. Si attiveranno contratti specifici con utenti stabili o anche di breve periodo, anche questa attività sarà di supporto per la sostenibilità di BARCO.

Altrattanto importante sarà mantenere una condivisione tra ciò che avviene all'interno di BARCO e ciò che avviene nel territorio. Il supporto della creatività di BARCO sarà messo a disposizione degli operatori economici e istituzionali. Sarà molto utile attivare eventi di condivisione delle opportunità che sono insediate con contatti aperti alle imprese, ma anche al sociale e alle amministrazioni. Un evento al mese permetterà di trasformare BARCO in una piazza della condivisione. Ogni anno si darà vita ad un evento di grande attrazione che dovrà trasformarsi in un evento stabile con caratteristica di elevati contenuti culturali di innovazione.

Barco inoltre consentirà di poter utilizzare i propri spazi per alcune manifestazioni di particolare interesse espressione del partenariato o del territorio, tale attività permetterà di avere dei ritorni economici anche con la messa a disposizione dei servizi interni, contribuendo così alla sostenibilità del luogo.

Tutte le attività saranno oggetto di un attento studio di marketing attraverso un piano di comunicazione interno ed un piano di comunicazione esterno che verranno pianificati dalla struttura dedicata e validati dal nucleo in collaborazione con i partner che hanno sottoscritto impegni in tal senso.

1- Descrizione della misura

Macro obiettivi	(ri)fare del Montefeltro un Ecosistema Culturale dedicato ai giovani, che attragga Talento, produca Creatività, diffonda Innovazione, crei Impresa. Raffrontandoci con realtà emergenti, attraverso processi di confronto e contaminazione profonda che facciano leva sulle differenti componenti territoriali, da quella culturale a quella sociale a quella produttiva, andremo a costituire di fatto le premesse per l’affermarsi di una reale “economia della conoscenza” generando in ultimo prodotti di qualità, occupazione e nuova impresa.
Obiettivi strategici	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Attrarre “talenti” su “reti corte” (sul bacino territoriale del DCE) e su “reti lunghe” (anche grazie a intermediazioni con player nazionali e internazionali) ◆ Innescare processi di “contaminazione” tra i talenti, la popolazione residente, gli stakeholder del territorio, le amministrazioni locali, al fine di sviluppare nuovi scenari per la produzione e la crescita culturale ed economica ◆ Formare i nuovi imprenditori e far nascere nuove imprese fornendo anche servizi innovativi di successo
Obiettivi specifici	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Intercettare le opportunità capaci di dare respiro internazionale a BARCO e alla comunità locale che investe su BARCO ◆ Disporre di strutture e servizi, adeguate ad accogliere attività di sostenibilità per BARCO; ◆ Disporre di un habitat adeguato ad accogliere attività di start-up innovative;
Azioni	<p>2.2.1 Insediamento delle attività funzionali a BARCO con strutturazione spazi laboratorio secondo quanto pianificato nella ricerca delle opportunità</p> <p>2.2.2 Strutturazione dello spazio CoWorking e di servizi connessi</p> <p>2.2.3 Attivazione delle New-Co interne a Barco, albergo ristorante, bar</p> <p>2.2.4 Creazione eventi con cadenze settimanali, mensili e annuali di forte richiamo anche nazionale.</p> <p>2.2.5Attività di informazione interna ed esterna secondo le modalità individuate dal piano specifico</p>

Soggetti coinvolti nel territorio	<ul style="list-style-type: none">♦ BARCO con il suo corredo di professionalità♦ I partner che aderiscono con la fornitura di attività e servizi per la comunicazione, il marketing e per la realizzazione di eventi;♦ Le imprese interessate dalla gestione dei servizi interni♦ La popolazione locale interessata alle attività di BARCO♦ Le amministrazioni e le associazioni presenti nel territorio
Intensità di spesa e servizi offerti dal progetto	<ul style="list-style-type: none">♦ Dotazione finanziaria della misura 114.447,10 €.♦ Progettazione e realizzazione spazio CoWorking

2- Procedure di attuazione

Criteri di ammissibilità	<ul style="list-style-type: none">♦ rispondenza al piano delle opportunità e del conseguente piano delle azioni strategiche di Barco;
Procedure di selezione affidamento	<ul style="list-style-type: none">♦ emanazione di una manifestazione di interesse alla gestione delle New-Co di interne di BARCO;♦ Selezione concertata tra Nucleo e Consiglio delle prime Start-up di BARCO su proposte innovative di gestione
Criteri di priorità	<ul style="list-style-type: none">♦ Disponibilità alla fornitura di servizi convenzionati con BARCO

3- Indicatori

Tipo di indicatore ↓	Indicatore ↓	Obiettivo ↓
Output	♦ Offerte di New-co interne selezionate	Circa 12
	♦ Richieste di Coworking	Circa 20
	♦ Eventi	2
	♦ Campagne informative progettate	10
Risultato	♦ New-Co interne insediate	4
	♦ Coworker insediati	Circa 8/10
	♦ Eventi settimanali	Circa 140
	♦ Eventi mensili	30
	♦ Campagne informative realizzate (interna e esterna)	2
Impatto	♦ Popolazione raggiunta dall'informazione	50.000
	♦ Popolazione coinvolta direttamente dalle iniziative	3.000

IL CAPITALE

ASSE 3) CAPITALE E START-UP DI IMPRESE INNOVATIVE

Come finanziare le proprie idee? Come trovare investitori? E soprattutto dove cercarli?

Spesso le idee cozzano con la realtà e con le difficoltà anche degli Istituti Bancari di credere a fondo su progetti che vanno al di là di rating e business plan.

L'investimento nelle start up "innovative" è un'attività valutata ad alto rischio ma al tempo stesso rappresenta un grande valore per il rinnovo e la crescita del sistema economico locale e nazionale. I principali investitori nel settore delle startup innovative si possono dividere tra i Ventur Capitalist e Business Angel.

Ventur Capital

L'importanza del venture capital viene enfatizzata soprattutto nei momenti di recessione economica, durante i quali i proclami a supporto di politiche volte a stimolare l'imprenditoria, giovanile e non, mirano a incentivare la nascita di nuove imprese e quindi posti di lavoro. Studi più o meno accademici acclamano le qualità del Vc e la sua utilità per finanziare aziende giovani ma innovative e quindi piene di potenzialità.

Spesso però non è chiaro se questo tipo di investimenti crei valore o semplicemente sia un meccanismo darwiniano di selezione. Infatti non sempre è evidente se i venture capitalist abbiamo come scopo principale quello di selezionare le migliori aziende presenti sul mercato, che quindi già esistono e che potrebbero svilupparsi, magari più lentamente ma anche in maniera indipendente; oppure abbia le capacità necessarie a trasformare startup che hanno sì il potenziale necessario a diventare top player, ma che senza il necessario apporto finanziario e manageriale sarebbero destinate al fallimento o quantomeno all'anonimato.

È dimostrato il valore aggiunto del Vc nel reclutare talenti da inserire nell'organico, nell'apportare notevoli doti manageriali e capitale finanziario, nell'offrire notevoli contatti all'interno dell'industria, appare chiaro che una volta che una società giovane e dinamica entra a far parte di un portafoglio di investimenti di Vc, le si apre un mondo di contatti e possibilità.

Anche sotto questo aspetto il progetto parte con una sua concretezza avendo intercettato nella fase di concertazione alcune figure disposte a scommettere da subito su BARCO o perché ciò fa parte del proprio compito istituzionale (es. organismi di sviluppo territoriale) o perché mossi dal potenziale che sta dietro l'idea avendo capitale di investimento disponibile e anche iniziative di start-up da sviluppare. Una parte cospicua dei fondi in denaro raccolti dal progetto fanno riferimento proprio a venture capital messo a disposizione per dare vita a start-up di imprese da incubare all'interno di BARCO

Il Decreto Legge 18 ottobre 2012, n. 179 recante "Ulteriori misure urgenti per la crescita del Paese", convertito con modifiche dalla legge 17 dicembre 2012 n. 221, ha introdotto nel panorama legislativo italiano un quadro di riferimento organico per favorire la nascita e la crescita di nuove imprese innovative (startup).

La normativa definisce l'incubatore certificato di imprese start-up innovative, qualificandolo come una società di capitali, costituita anche in forma cooperativa, di diritto italiano o di una Societas Europaea, residente in Italia, che offre servizi per sostenere la nascita e lo sviluppo di start-up innovative ed è in possesso dei seguenti requisiti:

- dispone di strutture, anche immobiliari, adeguate ad accogliere start-up innovative, quali spazi riservati per poter installare attrezzature di prova, test, verifica o ricerca;



- ♦ dispone di attrezzature adeguate all'attività delle start-up innovative, quali sistemi di accesso in banda ultralarga alla rete internet, sale riunioni, macchinari per test, prove o prototipi;
- ♦ è amministrato o diretto da persone di riconosciuta competenza in materia di impresa e innovazione e ha a disposizione una struttura tecnica e di consulenza manageriale permanente;
- ♦ ha regolari rapporti di collaborazione con università, centri di ricerca, istituzioni pubbliche e partner finanziari che svolgono attività e progetti collegati a start-up innovative;
- ♦ ha adeguata e comprovata esperienza nell'attività di sostegno a start-up innovative.

BARCO dovrà accreditarsi come incubatore certificato poiché i vantaggi derivanti da tale certificazione sono consistenti, oltre alla possibilità di accedere a futuri piani di finanziamento che verranno messi a disposizione con bandi nazionali, vi è l'importante vantaggio della detraibilità fiscale sull'investimento in start-up innovative.

Per rafforzare la crescita e la propensione all'investimento in imprese startup innovative, è fondamentale cercare di creare un clima favorevole al loro sviluppo aumentando la loro capacità di attrazione dei capitali privati, anche grazie alla leva fiscale. Si è stabilito pertanto che per gli anni 2013, 2014 e 2015 è consentito alle persone fisiche e giuridiche rispettivamente di detrarre o dedurre dal proprio reddito imponibile una parte delle somme investite in imprese startup innovative, sia direttamente che attraverso fondi specializzati

ASSE 3**CAPITALE E START-UP**

MISURA 3.1

BARCO parte con una sua dotazione finanziaria messa a disposizione da un gruppo di imprese che opera nel settore dell'informatica e dei servizi ad essa connessi a livello nazionale ed internazionale. Tale dote finanziaria è stata riservata da partner alla finalità specifica di start-up di imprese innovative, in tal modo si configura da subito la disponibilità di un capitale finanziario di cui dotare l'incubatore.

Anche un altro partner che opera come agenzia di sviluppo ha inteso investire sull'iniziativa potendosi configurare come un Business Angel territoriale.

Il consorzio degli operatori del biologico partecipa con un fondo dedicato per lo sviluppo di innovazione nel campo agro-alimentare.

Dunque BARCO parte già con un suo capitale d'investimento che si va a sommare alla quota di investimento della dotazione che verrà erogata dalla Regione Marche, per una somma che complessivamente è di circa 250.000 euro. Circa un terzo della dotazione finanziaria complessiva del progetto verrà utilizzata per le azioni di START-UP di imprese creative.

Tali fondi saranno preziosi per testare da subito il grado di capacità di innovazione complessiva di BARCO, ma se è da qui che dobbiamo partire questo non può e non deve essere considerato un punto di arrivo. Tutte le attività di start-up avranno bisogno di essere supportati da nuovi finanziamenti.

Ciò avverrà solo se BARCO avrà conquistato la sua visibilità di incubatore/acceleratore grazie ai risultati di questa prima fase ed anche grazie alle azioni già descritte che devono fare di BARCO un sistema dell'innovazione: tutto ciò che ha a che fare con BARCO deve essere innovativo: le strutture interne di BARCO devono essere tarate su modelli di innovatività, le azioni di marketing ed informazione devono riscuotere interesse per il taglio innovativo, le prime start-up di BARCO devono saper far parlare di se e della novità di contenuti. Solo così ci si posiziona sul mercato dell'interesse per l'investimento.

Ad aiutare in quella che sarà la ricerca di interesse e capitale vi è nel partenariato la presenza delle associazioni di rappresentanza delle imprese, che potranno dare un validissimo contributo a livello locale, diffondendo attraverso la propria rete le informazioni relative allo spirito di innovazione che caratterizza BARCO si potranno attrarre interessi ed anche investimenti. Il partenariato ha nella sua compagine soggetti capaci di fornire servizi in tal senso ed è questa la disponibilità con cui BIOABITA ha inteso partecipare

all'iniziativa dando una disponibilità in servizi per lo scouting di investitori ed imprese interessate per un valore di 45.000,00 euro. A questi servizi dovranno essere sommati i servizi erogati direttamente da BARCO che possiamo stimare in circa 200.000€

Oltre un terzo del piano finanziario di progetto viene dedicato alla mission fondamentale di BARCO, dare vita ad imprenditorialità, soprattutto che veda protagonisti i giovani e che sia ad alto contenuto culturale e creativo. E' questa la strada da imboccare per dare speranza ai giovani, alternativa alle imprese, competitività al territorio.

BARCO sarà in grado di offrire spazi attrezzati che vengono offerti a soggetti interessati ad usufruire di una sede a prezzi contenuti (grazie al finanziamento di cui si è usufruito) e di una serie di servizi funzionali alla costituzione e all'avvio della propria iniziativa imprenditoriale. Alcuni servizi verranno offerti agli utenti a titolo gratuito, inclusi nel canone di affitto, altri a tariffe agevolate, che saranno regolate da apposite convenzioni stipulate con fornitori esterni specializzati. La presenza nel partenariato di una università, di scuole di altra formazione professionale, darà notevoli vantaggi diretti ed indiretti anche sulla visibilità esterna e positive ricadute di immagine alle imprese costituite dagli utenti.

BARCO grazie alle sue strutture e al suo staff sarà inoltre in grado di fornire consulenze e servizi alle imprese e alle amministrazioni cosa che permetterà di dare un ampio contributo alla sostenibilità dell'iniziativa.

1- Descrizione della misura

Macro Obiettivo

(ri)fare del Montefeltro un Ecosistema Culturale dedicato ai giovani, che attragga Talento, produca Creatività, diffonda Innovazione, crei Impresa. Raffrontandoci con realtà emergenti, attraverso processi di confronto e contaminazione profonda che facciano leva sulle differenti componenti territoriali, da quella culturale a quella sociale a quella produttiva, andremo a costituire di fatto le premesse per l'affermarsi di una reale "economia della conoscenza" generando in ultimo prodotti di qualità, occupazione e nuova impresa.

Obiettivi strategici	<ul style="list-style-type: none">♦ Strutturare partnership con il tessuto produttivo del territorio finalizzate alla condivisione di progetti di sviluppo industriale ad elevato contenuto di innovazione e creatività♦ Formare i nuovi imprenditori e far nascere nuove imprese fornendo anche servizi innovativi di successo
Obiettivi specifici	<ul style="list-style-type: none">♦ Intercettare le opportunità capaci di dare respiro internazionale a BARCO e alla comunità locale che investe su BARCO♦ Disporre di un habitat adeguato ad accogliere attività di start-up innovative;♦ Attrarre partner finanziari che svolgono attività e progetti collegati a start-up innovative;
Azioni	<ul style="list-style-type: none">♦ Attivazione di processi di “valorizzazione” di idee creative che possano dare vita a Start-up di impresa, attraverso la fornitura di servizi e consulenze specifiche;♦ accelerazione di start up con la convinzione che gli acceleratori possono aiutare a prendere una buona rincorsa ma, alla fine, è la startup che deve spiccare il volo.
Soggetti coinvolti nel territorio	<ul style="list-style-type: none">♦ Tutto lo staff di BARCO♦ I servizi e New-Co di BARCO poiché l'ambiente contribuisce ad ottenere il risultato♦ I partner finanziari del progetto♦ I partner prestatori di servizi del progetto♦ Le imprese locali♦ L'università con le sue competenze formative e di ricerca e sviluppo Intensità di spesa e servizi offerti dal progetto
Intensità di spesa e servizi offerti dal progetto	<ul style="list-style-type: none">♦ È previsto un investimento sulle start-up di 250.000 €. in fondi♦ È previsto un investimento sulle start-up di 45.000 €. in servizi di partner

2- Procedure di attuazione

Criteri di ammissibilità	♦ Accettazione alla candidatura di selezione delle idee start-up da parte di BARCO
Procedure di selezione affidamento	♦ La valutazione delle start-up ammesse ad usufruire dei servizi e dei fondi verranno selezionate da parte del Nucleo a seguito di specifica valutazione nell'ambito del parco start-up presentate a BARCO periodicamente
Criteri di priorità	♦ Qualità della proposta valutata su di indicatori di interesse internazionale dell'idea

3- Indicatori

Tipo di indicatore ↓	Indicatore ↓	Obiettivo ↓
Output	♦ Idee di start-up innovative valutate nel periodo del progetto	100
Risultato	♦ Start-up accolte al programma di valorizzazione	10
	♦ Imprese creative avviate	4
Impatto	♦ Valore economico investito in fondi per imprese innovative	250.000 €
	♦ Valore economico investito in servizi per imprese innovative	245.000 €

LA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEL PROGETTO

Durante l'esecuzione di tre anni dell'iniziativa si avranno dei costi di tipo amministrativo per la segreteria, il controllo, la gestione dei rapporti tra partner, il monitoraggio e la rendicontazione del progetto.

Le comunità Montane compartecipano per tutte queste funzioni mettendo a disposizione il proprio personale per un valore complessivo di 32.068,10 € a cui andranno aggiunti i contributi finanziari derivanti dall'iniziativa per altri 24.000 € da utilizzarsi per la consulenza specifica di soggetto incaricato al coordinamento e direzione del complesso sistema di operazioni da svolgere nel triennio.

ASSE 4

GESTIONE AMMINISTRATIVA DEL PROGETTO

MISURA 4.1

La misura intende dotare il DCE delle risorse e dei mezzi economici atti a sostenere con efficacia e continuità il funzionamento del progetto, promuovere, coordinare, realizzare, verificare e monitorare l'attuazione del Piano nel territorio di riferimento del DCE

Il partenariato metterà in atto un'azione specifica di "coinvolgimento, comunicazione, informazione" utilizzando tra l'altro il progetto dedicato a ciò attraverso un fondo assegnato dal Gal Montefeltro Sviluppo, per la disseminazione della filosofia dei Distretti Culturali Evoluti. Fondo che ha già permesso di realizzare i primi interventi di animazione tra cui il workshop del 18 giugno di presentazione del progetto legato alla STARTUP COMUNITY: "BARCO officina creativa"

1- Descrizione della misura

Macro obiettivo

(ri)fare del Montefeltro un Ecosistema Culturale dedicato ai giovani, che attragga Talento, produca Creatività, diffonda Innovazione, crei Impresa. Raffrontandoci con realtà emergenti, attraverso processi di confronto e contaminazione profonda che facciano leva sulle differenti componenti territoriali, da quella culturale a quella sociale a quella produttiva, andremo a costituire di fatto le premesse per l'affermarsi di una reale "economia della conoscenza" generando in ultimo prodotti di qualità, occupazione e nuova impresa.

Obiettivi strategici	<ul style="list-style-type: none">♦ Strutturare partnership con il tessuto produttivo del territorio finalizzate alla condivisione di progetti di sviluppo industriale ad elevato contenuto di innovazione e creatività♦ Formare i nuovi imprenditori e far nascere nuove imprese fornendo anche servizi innovativi di successo
Obiettivi specifici	<ul style="list-style-type: none">♦ Intercettare le opportunità capaci di dare respiro internazionale a BARCO e alla comunità locale che investe su BARCO♦ Disporre di un habitat adeguato ad accogliere attività di start-up innovative;♦ Attrarre partner finanziari che svolgono attività e progetti collegati a start-up innovative;
Azioni	<p>Gestione amministrativa e di progetto</p> <ul style="list-style-type: none">♦ progettazione dell'azione complessiva BARCO officina creativa♦ animazione e sensibilizzazione delle popolazioni residenti;♦ attività di informazione e comunicazione circa le opportunità offerte dal DCE;♦ concertazione e incontri con le rappresentanze, istituzionali, sociali ed economiche del territorio;♦ predisposizione Bandi;♦ istruttorie;♦ attività di verifica e controllo;♦ monitoraggio;♦ certificazione della spesa ed ogni altra attività gestionale inerente il progetto
Soggetti coinvolti nel territorio	<ul style="list-style-type: none">♦ Gli enti pubblici partner di progetto;♦ tutti gli altri partner di progetto.
Intensità di spesa e servizi offerti dal progetto	<ul style="list-style-type: none">♦ Costo progetto iva compresa 47.190€♦ È previsto un investimento complessivo di 56.068,10 €.per la parte amministrativa

2- Procedure di attuazione

Criteria di
ammissibilità

- ◆ Selezione di società di consulenza per la progettazione

Procedure di
selezione
affidamento

- ◆ Selezione di struttura idonea in affiancamento agli enti locali

Criteria di priorità

- ◆ Società in house agli enti pubblici

5. GOVERNANCE E ORGANIZZAZIONE

IL MODELLO DI GOVERNANCE

Il progetto nasce sotto all'interno del quadro di riferimento del DCE Urbino e il Montefeltro, pertanto il modello di governance resta quello delineato dallo stesso partenariato.

a) la struttura

Il modello di governance del DCE riconosce alla Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro

il ruolo di ente guida dell'intero ambito territoriale.

In particolare, alla Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro spetta lo svolgimento delle funzioni di indirizzo e programmazione delle attività del DCE, nel rispetto delle procedure di partecipazione stabilite con il partenariato locale.

L'esercizio delle funzioni di indirizzo politico e programmazione deve garantire l'integrazione funzionale tra settori distinti dell'amministrazione e, in particolare, l'integrazione stabile dei settori di maggiore significatività per l'operatività del DCE.

In questa prospettiva è istituita, presso Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro, una Cabina di Regia interassessorile.

La Cabina di Regia si relaziona stabilmente con L'Assemblea degli aderenti al Distretto. L'Assemblea ha funzioni di indirizzo, consultive e di monitoraggio.

Per l'esercizio dei compiti e delle funzioni, nonché dei servizi strumentali al funzionamento del Distretto culturale e a favore di tutti gli aderenti è istituito, presso la Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro, un Ufficio del DCE con il seguente indirizzo di posta elettronica distrettoculturale@cm-urbania.ps.it.

La programmazione e l'attuazione integrata delle azioni del DCE sarà garantita attraverso la strutturazione di un sistema per accordi tra i soggetti pubblici e privati aderenti al progetto, elaborati a partire da schemi messi a disposizione dalla Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro. Tali accordi regolamenteranno anche gli standard tecnici da osservare, i meccanismi di controllo e di finanziamento a carico delle parti.

In ogni caso dovrà ad essi partecipare un rappresentante della Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro in qualità di soggetto responsabile dell'attuazione.

In parallelo all'integrazione per accordi, il DCE promuoverà la creazione di forme di integrazione su scala infraprovinciale, al fine della creazione di Poli territoriali locali, in particolare con la zona Romagnola del DCE, capaci di semplificare i processi di governance, da un lato e di attuazione delle azioni, dall'altro.

b. La Cabina di Regia presso la Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro

La Cabina di regia è organo interno alla Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro, costituito per il coordinamento e l'integrazione politico-amministrativo nei settori di maggiore significatività per l'azione del DCE, specie in ordine alle funzioni di indirizzo e programmazione.

È così composto:

- Presidente della Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro (Presidente)

-
-
-
-

La Cabina di regia è convocata in relazione al calendario delle necessità e comunque una volta al mese, oltre che su richiesta di uno dei suoi componenti.

La cabina di regia cura la programmazione del DCE e promuove il coordinamento intersettoriale e interistituzionale.

La programmazione delle azioni del DCE avviene mediante approvazione del Programma Annuale delle azioni

contenute con proiezione triennale delle attività istituzionali o dei progetti in corso.

L'approvazione del programma avviene con deliberazione di Giunta Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro, acquisito, oltre agli accordi di cui al punto precedente, il parere favorevole dell'Assemblea degli Aderenti.

c. L'Assemblea degli aderenti

L'Assemblea è costituita dai soggetti che hanno sottoscritto il Protocollo d'Intesa del Distretto Culturale Urbino e il Montefeltro.

Essa svolge funzioni consultive e di indirizzo nei confronti della Cabina di Regia del DCE in occasione della formulazione del Programma annuale delle azioni del DCE; viene consultata dalla Cabina di Regia in occasione di rimodulazione o integrazione delle azioni; supporta la Cabina di Regia nella attuazione della rete territoriale del DCE.

All'assemblea la Cabina di Regia presenta annualmente, o con cadenza più ravvicinata in caso ne ravvisi la necessità, spetta il monitoraggio delle azioni del DCE.

d. L'Ufficio di Coordinamento del DCE

L'ufficio del DCE è istituito presso la Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro rappresenta una struttura amministrativa con funzioni di alta segreteria, tenuta della contabilità, resa dei servizi strumentali di natura tecnicoamministrativa a supporto degli enti aderenti al DCE.

Spettano all'Ufficio del DCE i compiti di pubblicizzazione delle azioni secondo lo schema del piano della comunicazione; creazione di una banca dati informatica con riguardo alle iniziative del DCE e allo stato della loro attuazione; monitoraggio delle azioni; gestione e raccolta dei fondi; messa a sistema di singole iniziative; elaborazione di buone pratiche e schemi di convenzioni e accordi per l'integrazione dei soggetti del Distretto culturale e delle singole azioni. In tali funzioni potrà essere coadiuvato da una struttura esterna qualificata da individuare all'interno del partenariato, ed usufruire di supporti informatici per la comunicazione. Agisce anche da incubatore di idee al servizio della Cabina di regia e degli aderenti al DCE.

e. La rete territoriale ed il coordinamento del DCE

Il DCE si propone di agire, dando risalto alle forme associative o di coordinamento convenzionale già esistenti tra enti locali e tra soggetti locali coinvolti nella rete del DCE su scala infra-provinciale.

Il coordinamento dei soggetti coinvolti nelle singole azioni del Distretto viene garantito attraverso la stipulazione di norme di tipo organizzativo all'interno degli accordi di distretto.

La partecipazione della Comunità Montana dell'Alto e Medio Metauro a tali accordi intende garantire in modo specifico il controllo sull'attuazione degli obblighi convenzionali, nonché il rispetto dei vincoli, anche di tipo finanziario, derivanti agli aderenti al DCE ed ai progetti in corso.

L'ORGANIZZAZIONE

Se la governance si occupa di avere la regia del processo di implementazione del DCE, e quindi anche della parte amministrativa del finanziamento del progetto regionale richiesto e dei fondi cofinanziati, il progetto prevede necessariamente che i processi interni a BARCO siano prerogativa della prima vera e propria Start-up a cui l'iniziativa dà vita. Si genera la New-Co che avrà la sua autonomia gestionale e decisionale. Questo al fine di garantire una adeguata ed efficace flessibilità. Operatività ed incisività dei progetti che verranno attivati all'interno di BARCO.

BARCO, dopo una fase preliminare di ricognizione delle opportunità e di orientamento su quelle da privilegiare, si configurerà in una vera e propria impresa con tutte le caratteristiche organizzative e funzionali di una società di capitali, che potrà ricercare cofinanziatori esterni per attingere a risorse funzionali al proprio startup.

BARCO sarà strutturato in modo tale che le responsabilità di gestione siano divise fra coloro che giornalmente si occuperanno di innovare attraverso l'individuazione e promozione dei suoi progetti (il Nucleo creativo), chi aiuterà operativamente la struttura per la sua funzione amministrativa (Segreteria), chi aiuterà la struttura per la sua funzione operativa sui progetti (Collaboratori) e che faranno

capo ad una figura responsabile del progetto (Direttore di Progetto) infine un organismo formato da coloro che invece avranno una visione più d'insieme della programmazione (il Consiglio di Barco).

Il Consiglio

Fanno parte del Consiglio i fondatori di BARCO, le istituzioni che hanno dato origine al progetto e un numero di stakeholder, del territorio e non, selezionati dal partenariato attraverso la Cabina di Regia e quei privati che hanno investito nel progetto. Il consiglio dovrà essere in grado di rinnovamento e flessibilità e continuerà la sua funzione durante il periodo di svolgimento del progetto. Allo scadere dei tre anni si valuterà l'opportunità di modificare le funzioni e la struttura interna sempre in collaborazione con la New-Co BARCO.

Il Consiglio ha una funzione strategica di sostegno del Nucleo, che ha un suo rappresentante nel consiglio stesso, e dei Progetti attraverso attività di consulting e networking. Gli elementi del Consiglio possono, con la loro esperienza ed i loro contatti, condividere e presentare progetti specifici, diventare partner di progetti o iniziative.

Il Nucleo

Il Nucleo è costituito da un gruppo molto ristretto di persone in grado di generare interesse, attirare talenti, produrre innovazione attraverso la creatività dei progetti.

Il Nucleo si occupa sia della creazione ed accelerazione di nuovi Progetti, sia della promozione del Progetto Barco, nonché della sostenibilità e amministrazione di Barco. Al Nucleo sarà demandata la decisione finale per le candidature dei Talenti che aspirano ad entrare in Barco, in qualità di aoperativi con contratto di assunzione o come utilizzatori degli spazi di CoWorking.

Il Nucleo si consulterà periodicamente con il Consiglio attraverso sedute di condivisione delle strategie e delle opportunità.

Il Nucleo avrà la Segreteria per analizzare progressi, opportunità, piani futuri.

Il Nucleo avrà i Collaboratori che aiuteranno nella produzione di specifici progetti e si interfacerà prevalentemente con il Direttore di Progetto per seguire l'andamento dei singoli progetti.

La Segreteria

Si occupa degli aspetti operativi, legali e prettamente economici del Progetto Barco. Dai contratti agli aspetti contabili, alle relazioni con enti locali, e con altri soggetti interni ed esterni al territorio, ma coinvolti nel BARCO.

I Collaboratori esterni

Aiutano il nucleo ad avviare nuovi progetti e promuovere il Progetto BARCO. Svolgono le parti operative di sviluppo dei progetti e si coordinano con il Direttore di Progetto.

Il Direttore di Progetto

Il Direttore di Progetto è il responsabile del progetto stesso, colei o colui che investe con noi nel progetto dedicandosi allo sviluppo del progetto.

Ogni Progetto sarà avviato e gestito a seguito dell'individuazione di un Direttore di Progetto, che sarà responsabile della qualità ed efficacia economica del progetto stesso. Il Direttore di Progetto avrà il supporto operativo del Nucleo dove necessario, ma dovrà anche circondarsi da un gruppo di persone necessarie allo svolgimento delle attività quotidiane: il Team di Progetto scelto tra i collaboratori.

I Finanziatori

Finanziatori sono coloro che investono su Barco (si dividono in Finanziatori Attivi e Finanziatori Passivi).

- Finanziatori Attivi sono coloro che investono nella società Barco o nei Progetti Barco con apporto di risorse finanziarie dirette, figure quali Venture Capitalists o Business Angels. A loro spetterà di diritto di partecipare al Consiglio o stabilmente (per coloro che sono finanziatori stabili) o su chiamata a tempo (per coloro che sono finanziatori di progetti).

- Finanziatori Passivi sono coloro che contribuiscono alla crescita di Barco fornendo in forma gratuita o con costi privilegiati, materie prime o servizi a Barco o ai progetti di Barco. A loro spetterà avere visibilità all'interno di Barco che ne evidenzierà la partecipazione all'ecosistema nei progetti direttamente sostenuti.

6. PIANO DI COMUNICAZIONE BARCO

ESSE EST PERCIPI

George Berkeley

Il piano di comunicazione definisce e persegue una serie di obiettivi, strumenti, canali e azioni di comunicazione nei confronti dei target e dei pubblici ritenuti strategici per lo sviluppo del progetto Barco:

- istituzioni/enti, locali e nazionali
- università
- imprese
- stakeholder
- cittadini
- consumatori
- governance
- dipendenti
- collaboratori, interni ed esterni
- altro tbd

L'ideazione e l'implementazione di un piano di comunicazione integrato ha la funzione di attivare meccanismi circolari di informazione, partecipazione, relazione, condivisione, creazione di valore e di consenso intorno al progetto, tanto verso l'interno (comunicazione interna) quanto verso l'esterno (comunicazione esterna).

COMUNICAZIONE INTERNA

La comunicazione interna ha il ruolo fondamentale e strategico di analizzare, pianificare, gestire e monitorare i flussi di comunicazione esistenti tra tutti gli attori coinvolti nelle diverse linee del progetto Barco, per favorire lo sviluppo di un processo partecipato e trasversale di condivisione di valori e di appartenenza al progetto.

Principali strumenti di comunicazione interna:

- ◆ Riunioni e gruppi di lavoro aperti
- ◆ Team briefing
- ◆ Sviluppo di una piattaforma virtuale per la comunicazione interna (rete intranet)
- ◆ Costruzione e condivisione di una banca dati interna
- ◆ Corsi di formazione
- ◆ Valorizzazione e condivisione del sistema di identità visiva (logo e immagine coordinata), codificato all'interno di guidelines e veicolato anche attraverso il layout dello spazio, strumenti di segnaletica interna, cartellonistica etc.

- ♦ House Organ a pubblicazione periodica
- ♦ Newsletter (cartacee ed elettroniche)
- ♦ Bacheche (cartacee ed elettroniche)
- ♦ Materiali quali: booklets, flyer, brochure (in supporti cartacei o digitali)
- ♦ Video istituzionale/brochure video

COMUNICAZIONE ESTERNA

La comunicazione esterna ha il compito, fondamentale e strategico, di raccontare e trasferire all'esterno l'identità, la mission, l'asset di elementi visivi, simbolici, narrativi e descrittivi del progetto Barco.

Agisce sul piano della visibilità e dell'awareness del progetto per favorire la costruzione di reputazione e consenso (e, indirettamente, opportunità di sviluppo per l'intero territorio di riferimento)

Principali strumenti di comunicazione esterna:

- ♦ marchio e identità visiva: primo elemento grafico della comunicazione aziendale, il marchio riassume il valore dell'impresa e veicola, attraverso il payoff, la promessa strategica del progetto.
- ♦ sito internet, costruito in maniera complementare e sinergica all'utilizzo dei social network quali Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin etc. importantissimi ricettori delle aspettative del territorio e della comunità di riferimento.
- ♦ campagne di comunicazione per raggiungere tutti i potenziali target della comunicazione attraverso gli strumenti e le attivazioni del Below The Line e dell'Advertising:
 - Workshop
 - Eventi
 - Giornate di presentazione sul territorio
 - Sponsorizzazioni
 - Merchandising (gadget)
 - Materiali quali brochure, flyer, leaflet etc.
 - DEM
 - Newsletter
 - Advertising: spot, stampa, OOH, campagna banner

- ♦ media relations e pubbliche relazioni attraverso l'invio di comunicati stampa alle testate locali, l'acquisto di spazi pubbliredazionali e di pagine pubblicitarie e la pubblicazione di articoli tematici all'interno dei media di riferimento.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE VERSO STAKE-HOLDER, COMUNITÀ DI RIFERIMENTO

L'articolazione del progetto Barco e l'ampiezza della portata strategica sul territorio di riferimento, rendono necessaria una suddivisione macro obiettivi che il Piano di comunicazione dovrà porsi:

COMUNICAZIONE INTERNA

Macro obiettivo 1

Codificare ed efficientare i flussi di comunicazione tra tutti gli attori coinvolti nelle diverse linee del progetto Barco, per favorire lo sviluppo di un processo partecipato e trasversale di condivisione di valori e di appartenenza al progetto

COMUNICAZIONE ESTERNA

Macro obiettivo 1

Accreditarsi nei confronti della "classe creativa" (sia su reti corte che su reti lunghe) come un progetto attraverso il quale condividere esperienze professionali e umane, cogliere opportunità di lavoro e sviluppare il proprio talento in un contesto unico e stimolante

Macro obiettivo 2

Accreditarsi verso il tessuto economico e produttivo (locale e non) come partner per lo sviluppo e la realizzazione di progetti di innovazione ad elevato contenuto creativo

Macro obiettivo 3

Costruire reputazione e condividere l'identità di progetto, raccontando e trasferendo all'esterno la filosofia, la mission, e l'opportunità che Barco rappresenterà per il territorio e la sua popolazione;

TARGET DI COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE INTERNA

Target su Macro obiettivo 1

- Talenti e coworker coinvolti in Barco
- Aziende partner coinvolte in Barco
- PAL e Istituzioni coinvolte in Barco

COMUNICAZIONE ESTERNA

Target su Macro obiettivo 1

- Singoli Talenti presenti sul territorio o lontani
- Università e istituti di alta formazione

Target su Macro obiettivo 2

- Aziende e player corporate
- Associazioni di categoria

Target su Macro obiettivo 3

- Popolazione residente
- Istituzioni e PAL non ancora coinvolte
- Opinion leader, policy maker e stakeholder



MODALITÀ DI COMUNICAZIONE PROGETTATE

COMUNICAZIONE INTERNA

Comunicazione su Macro obiettivo 1

- Riunioni e gruppi di lavoro aperti
- Team briefing
- Sviluppo di una piattaforma virtuale per la comunicazione interna (rete intranet)
- Costruzione e condivisione di una banca dati interna
- Corsi di formazione
- Valorizzazione e condivisione del sistema di identità visiva (logo e immagine coordinata), codificato all'interno di guidelines e veicolato anche attraverso il layout dello spazio, strumenti di segnaletica interna, cartellonistica etc.
- House Organ a pubblicazione periodica
- Newsletter (cartacee ed elettroniche)
- Bacheche (cartacee ed elettroniche)
- Materiali quali: booklets, flyer, brochure (in supporti cartacei o digitali)
- Video istituzionale/brochure video

COMUNICAZIONE ESTERNA

Comunicazione su Macro obiettivo 1 – 2 – 3

- ♦ marchio e identità visiva: primo elemento grafico della comunicazione aziendale, il marchio riassume il valore dell'impresa e veicola, attraverso il payoff, la promessa strategica del progetto.
- ♦ sito internet, costruito in maniera complementare e sinergica all'utilizzo dei social network quali Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn etc. importantissimi ricettori delle aspettative del territorio e della comunità di riferimento.
- ♦ campagne di comunicazione per raggiungere tutti i potenziali target della comunicazione attraverso gli strumenti e le attivazioni del Below The Line e dell'Advertising:
 - Workshop
 - Eventi
 - Giornate di presentazione sul territorio
 - Sponsorizzazioni
 - Merchandising (gadget)
 - Materiali quali brochure, flyer, leaflet etc.
 - DEM
 - Newsletter
 - Advertising: spot, stampa, OOH, campagna banner
- ♦ media relations e pubbliche relazioni attraverso l'invio di comunicati stampa alle testate locali, l'acquisto di spazi pubblicitari e di pagine pubblicitarie e la pubblicazione di articoli tematici all'interno dei media di riferimento.

MEDIA DI COMUNICAZIONE DA UTILIZZARE

Come si evince dal paragrafo precedente, per realizzare efficacemente le attività di comunicazione complessiva del progetto, assecondandone la natura stessa, saranno privilegiati canali comunicativi che sfruttano le tante opportunità offerte dalla comunicazione digitale e dal web senza peraltro accantonare media "tradizionali" come la partecipazione a eventi e workshop, il coinvolgimento di testate giornalistiche off line, cartellonistica.

Il web offre oggi un grande numero di spazi per veicolare e far veicolare le proprie informazioni. In ambito social sono molte le azioni che si potranno intraprendere per presidiare le piattaforme più utili al progetto Barco.

LinkedIn, il social network delle professionalità, darà la possibilità di:

- ♦ Creazione profilo aziendale con tutte le informazioni e contatti fruibili da chiunque sia interessato al progetto
- ♦ Creazione gruppi di discussione specifici sugli argomenti chiave trattati dal progetto Barco (Startup community, venture capital, sostenibilità, creatività, coworking)
- ♦ Operazioni di E-recruitment delle professionalità.

Facebook, il social network generalista e più diffuso al mondo, verrà usato quotidianamente per relazionarsi con un ampio pubblico di portatori di interesse e per aumentare la awareness del brand Barco e dei suoi progetti:

- ◆ Creazione fan page di Barco allo scopo di aumentare la community di riferimento
- ◆ Presidio e attività nei principali gruppi di discussione sui temi sensibili vicini a quelli del progetto
- ◆ Advertising tramite banner e post sponsorizzati
- ◆ Comunicazione di Eventi

Youtube, il più grande sito web di video-sharing sarà utile per:

- ◆ Archiviare tutti gli interventi filmati durante gli eventi, workshop e storming
- ◆ Veicolare filmati delle attività innovative di Barco e mostrare i punti di forza del territorio e dei partner
- ◆ Sponsorizzare video aziendali e trasmettere gli eventi in diretta streaming tramite Hangout On Air

Twitter, la piattaforma di micro-blogging sarà utilizzata per:

- ◆ Comunicare rapidamente e ad un pubblico esteso i messaggi riguardanti il progetto
- ◆ Intercettare, ascoltare e comunicare con i target di riferimento di Barco
- ◆ Lanciare argomenti e hashtag in accordo alla strategia aziendale

Instagram, il servizio emergente di photo-sharing, che permette un'alta condivisione dei propri contenuti fotografici sarà impiegato per:

- ◆ Condividere le immagini provenienti dagli uffici e del contesto lavorativo unico che offre Barco,

veicolando di fatto i temi più emozionali delle attività quali innovazione, incubazione di talenti creativi, startup community, amore per il territorio

- ◆ Lanciare contest fotografici legati al paesaggio e alla produttività del territorio
- ◆ Lanciare argomenti e hashtag in accordo alla strategia aziendale

Foursquare, il social network basato sulla geo-localizzazione, sarà adoperato per:

- ◆ Creazione della pagina fan e della venue (luogo geo-referenziato) "Barco"
- ◆ Creazione di liste tematiche geo-localizzate sulle attività commerciali, punti di interesse e location del progetto
- ◆ Abilitazione di special, (sconti geo-referenziati visibili da smartphone e pc) riguardanti le attività commerciali delle aziende all'interno del progetto Barco
- ◆ Operazione di data entry: recensioni e consigli geo-referenziati dei luoghi, siti produttivi e punti di interesse

Tumblr, la piattaforma di blogging sarà utilizzato come:

- ◆ Spazio per mostrare e condividere materiale video fotografico riguardante il dietro le quinte delle attività del progetto Barco
- ◆ Connettore con altre realtà creative e blog professionali

Attenzione verrà posta anche ai social network quali:

Google+, pinterest, Flickr, vine.

Il sito web istituzionale lavorerà in sinergia con tutti i presidi social sopra elencati, oltre naturalmente contenere tutte le informazioni utili del progetto Barco.

7. SISTEMA DI VALUTAZIONE

Al completamento del progetto si intende aver dato vita ad una Start-up Comunity integrata nel territorio del Distretto Culturale Evoluto del Montefeltro. Un primo progetto concreto racchiuso nella più complessa cornice del DCE, ma non certo l'ultimo poiché sarà lo stesso progetto BARCO officina creativa, lo strumento capace di dare vita a numerosi progetti o meglio a numerose imprese fondate sull'innovazione e sulla creatività.

Non è da sottovalutare che non è il progetto ad aver generato il partenariato, ma il DCE del Montefeltro era già attivo dal 2010 e questo elemento che garantisce la continuità dell'azione anche dopo il termine dei tre anni fissato dal bando.

La generazione di BARCO contiene un primo fattore di efficacia: si darà una funzione stabile al Barco Ducale bene culturale di grande prestigio e testimonianza storica del nostro passato che si proietta nel nostro futuro.

Il progetto ha inoltre la capacità di aver messo a sistema azioni già in essere e legate al distretto, quali quelle relative alla campagna di informazione e formazione condotta attraverso un fondo LEADER del valore di 200.000€ da C:M., Provincia ed Università.

Anche l'azione promossa dal Soggetto Promotore Consorzio Marche Biologico progetto di integrato di filiera si è intrecciato e si svilupperà in sinergia con BARCO.

Nel capitolo della Governace si sono delineati i termini istituzionali di informazione concertazione dell'iniziativa, mentre tutta la parte di attività di animazione interna prevista per BARCO attraverso il predisposto specifico piano di comunicazione permettono di garantire informazione e promozione delle start-up di imprese culturali e creative.

Per quanto alla valutazione di indicatori specifici di ricaduta si rimanda al capitolo 4 dove ogni misura contiene le valutazioni quantitative degli indicatori di:

- Output
- Risultato
- Impatto

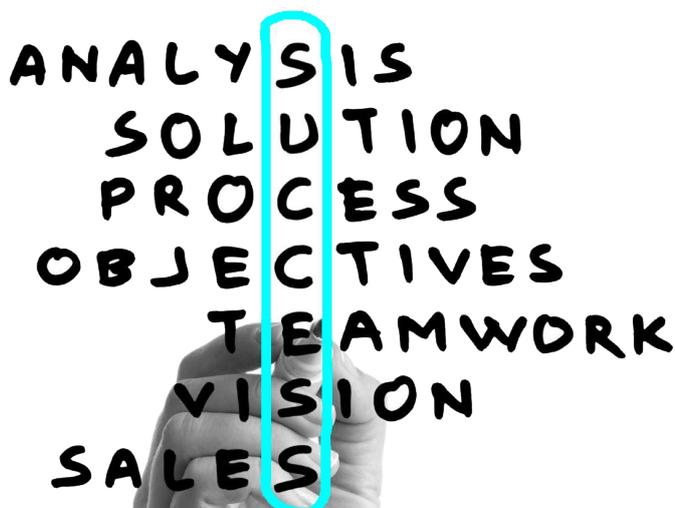
Sarà cura del responsabile del progetto monitorare le previsioni e dare conto al partenariato ed alla Regione Marche dello stato di attuazione del progetto.

8 BUSINESS PLAN

Il primo aspetto che si è affrontato nel valutare l'opportunità di utilizzare il Barco di Urbania per questo progetto è stato quello relativo alla sostenibilità della struttura un edificio monumentale, che se anche completamente restaurato e rifunzionalizzato, porta con se tutta le problematiche di un edificio con vincoli architettonici e distributivi non da poco.

L'analisi svolta con i progettisti ha però evidenziato alcuni elementi strategici favorevoli:

- L'intera struttura è suddivisa in comparti funzionali sia per quanto riguarda il riscaldamento che l'impiantistica in genere. Ciò consente di poter dare corso ad iniziative misurate e con spazi specifici dedicati e funzionali;
- Tutte le funzioni previste dal progetto coincidevano con funzioni già comprese e per le quali si hanno già tutti i permessi ed autorizzazioni, da quello dei vigili del fuoco, a quelli igienico sanitari della ASL, a quelli relativi alla sicurezza. Quindi si sono conservate le destinazioni per zona già inserite nel progetto di restauro e incredibilmente coerenti con il progetto di rifunzionalizzazione;
- Da una verifica svolta con i tecnici si è potuto calcolare in circa 60.000€ anno il costo totale di gestione pari a 5.000€ mensili. Che prudenzialmente pensiamo di raddoppiare una volta a regime ipotizzando costi dell'ordine dei 100.000€.



Come abbiamo avuto modo di illustrare nel progetto l'approccio a questa iniziativa vuole fare tesoro della metodologia LEAN-START.

La maggior parte dei nuovi business sembra fatalmente destinata al fallimento. Le cause sono innumerevoli, dall'instabilità dei mercati agli errori di valutazione dei promotori, ma molti insuccessi si possono prevenire. Quello della Lean Startup è un approccio radicale per il lancio di tutte le iniziative innovative - siano imprese esordienti o progetti nuovi all'interno di grandi imprese consolidate che aiuta a penetrare la nebbia dell'incertezza e individuare un percorso verso un business sostenibile, riducendo drasticamente tempi e costi e, di conseguenza, le probabilità di fallire. Il metodo elaborato dal giovane imprenditore Eric Ries e diffuso tramite passaparola in tutto il mondo (c'è un vero e proprio "movimento" Lean Startup, presente anche in Italia) - propone un processo di ideazione-check-modifica continuo, con vasto uso del web, volto ad adattare passo dopo passo il prodotto ai desideri dei clienti, tenendo sotto controllo gli esborsi finanziari. Benefici: più innovazione, meno spese e perdite di tempo e maggior probabilità di successo. Senza farsi ingannare dagli "indicatori delle vanità", i falsi segnali di progresso usati normalmente per valutare la riuscita di un'iniziativa. Il metodo LEAN ci dice di non partire immediatamente con tutto ciò che abbiamo previsto all'interno di Barco. Diamo avvio alle prime attività che siano anche funzionali ai primi incassi. E' per questo che la fase di avvio prevederà l'utilizzo di una sola parte dello spazio dedicato alla creatività: quello posto al piano terra e sarà impegnato con attività di Coworking. Tale scelta ridurrà drasticamente i costi per effetto della limitata superficie utilizzata e già compartimentata.

Attività	Clienti	1° Anno		
		N° clienti	Costo unitario	Introito
Ospitalità talenti	CoWorker/ mese	4	600	28.800
Numero eventi	vari	2	1.500	3.000
Entrate totali				31.800

Altra risorsa sono gli spazi che potranno essere affittati per eventi come la chiesa e gli spazi esterni.

Al termine della prima annualità è previsto che si siano attivate la NewCo Bar-ristorante si siano incrementate le attività di CoWorking e gli affitti della location si siano. A questo punto avremo aumentato la superficie, ma i costi aggiuntivi saranno a carico della specifica NewCo che inoltre corrisponderà un affitto a BARCO

Attività	Clienti	1° Anno		
		N° clienti	Costo unitario	Introito
Ospitalità talenti	CoWorker	8	600	57.600
Affitto Ristorante	NewCo	1	6.000	6.000
Affitto location	Aziende/privati	4	1.500	6.000
Entrate totali				69.600

Al secondo anno possiamo fare una nuova proiezione avendo introdotto anche la NewCo albergo ed avendo stabilito nel contratto della NewCo Bar che l'affitto sarebbe stato incrementato anno per anno.

Attività	Clienti	1° Anno			2° Anno		
		N° clienti	Costo unitario	Introito	N° clienti	Costo unitario	Introito
Ospitalità talenti	CoWorker	8	300	28.800	10	300	36.600
Affitto Ristorante	NewCo	1	6.000	6.000	1	10.000	10.000
Affitto B&B	NewCo				1	8.000	8.000
Affitto location	Aziende/privati	4	1.500	6.000	6	1.800	10.800
Entrate totali				48.800			64.800

Al Terzo anno pensiamo di aver portato a regime le funzioni di sostenibilità ad avere garantito anche servizi di ospitalità in convenzione per un valore di 5 clienti.

Attività	Clienti	1° Anno			2° Anno			3° Anno		
		N° clienti	Costo unitario	Introito	N° clienti	Costo unitario	Introito	N° clienti	Costo unitario	Introito
Ospitalità talenti	CoWorker	8	300	28.800	10	300	36.600	12	600	57.600
Affitto Ristorante	NewCo	1	6000	6000	1	10000	10000	1	12000	12000
Affitto B&B	NewCo				1	8000	8000	1	10000	10000
Ospitalità NewCo	NewCo							5	7200	36000
Affitto location	Aziende/ privati	4	1500	6000	6	1800	10800	8	2000	16000
Entrate totali				48.800			64.800			131.600

Sarà semplice ricalibrare le previsioni in funzione della risposta del mercato alla offerta di Barco ed eventualmente cambiare strategia di sistema.

Non solo al terzo anno si sarà raggiunta la sostenibilità, ogni singolo anno dovrà risultare sostenibile. Ci sembra superfluo fare proiezioni su anni successivi riteniamo di poter sostenere che Barco si autosostiene e cammina con le sue gambe.

A seguire un catalogo dei servizi che potranno essere erogati da BARCO.

SERVIZI BASE FORNITI CUBE INCLUSI NEL CANONE DI AFFITTO:

- utilizzo di uno spazio, assegnato dal Direttore in accordo con l'utente, di diversa metratura, già arredato e predisposto con gli allacciamenti elettrici e le connessioni telematiche
- n1 apparecchio telefonici e linee Internet ad alta velocità
- servizio di segreteria, centralino e reception
- pulizie dei locali
- fax, stampante e fotocopiatrice negli spazi comuni
- utilizzo degli spazi comuni
- utilizzo delle sale riunioni
- spazio web nel sito di BARCO per ospitare le pagine del cliente
- smistamento ed invio corrispondenza.

ALTRI SERVIZI FORNITI GRATUITAMENTE DA BARCO**SU RICHIESTA:**

- consulenza in business planning
- attività di tutoring durante gli incontri con clienti, fornitori e partner
- formazione nell'ambito dei corsi organizzato e svolto all'interno di BARCO per il proprio staff
- supporto consulenziale in business development, marketing strategico, vendite
- soluzione di problematiche quotidiane in materia contrattuale e fiscale e coordinamento e supporto nel rapporto con i consulenti delle start-up (dottori commercialisti, avvocati, consulenti del lavoro, ecc.)
- consulenza su analisi di settore e ricerche di mercato
- informazioni sulle opportunità di finanziamento
- informazioni sui seminari di interesse
- organizzazione e presenza ad incontri con consulenti e potenziali utenti

SERVIZI EXTRA-CANONE FORNITI DA SPECIALISTI ANCHE ESTERNI IN CONVENZIONE:

- consulenza legale
- consulenza amministrativo-contabile: procedure per l'avvio dell'impresa, tenuta della contabilità, redazione del bilancio
- consulenza notarile
- consulenza per la preparazione di domande per l'ottenimento di finanziamenti e contributi
- proprietà intellettuale: brevetti e marchi
- servizi Internet e costruzione siti web
- servizi di prove e certificazione
- servizi bancari e assicurativi.