

Relazione della III Commissione permanente

ATTIVITA' PRODUTTIVE; PROBLEMI DEL LAVORO; EMIGRAZIONE; AGRICOLTURA E FORESTE;
COOPERAZIONE; INDUSTRIA; ARTIGIANATO; COMMERCIO;
TURISMO E INDUSTRIA ALBERGHIERA; ACQUE MINERALI E TERMALI; FORMAZIONE PROFESSIONALE; CACCIA E PESCA

(Seduta del 27 febbraio 2008)

Relatore di maggioranza: LIDIO ROCCHI
Relatore di minoranza: GIANCARLO D'ANNA

sulla proposta di atto amministrativo n. 82/08

a iniziativa della Giunta regionale
presentata in data 23 gennaio 2008

PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA ANNO 2008
OBIETTIVI ED ATTIVITÀ

RELAZIONE ORALE

**PARERE ESPRESSO DALLA II COMMISSIONE CONSILIARE PERMANENTE
AI SENSI DELL'ARTICOLO 22 DELLO STATUTO**

(Seduta dell'11 marzo 2008)

La seconda Commissione consiliare permanente nella seduta dell'11 marzo 2008 esaminato il testo della proposta di atto amministrativo n. 82/08 avente ad oggetto "Programma di promozione turistica anno 2008. Obiettivi ed attività" già esaminato in sede referente dalla terza Commissione nella seduta del 27 febbraio 2008

esprime parere favorevole

Il Presidente della Commissione
Giuliano Brandoni

Testo proposto

IL CONSIGLIO REGIONALE

Premesso che l'articolo 3 della legge regionale 11 luglio 2006, n. 9 "Testo unico delle norme regionali in materia di turismo" prevede che il Consiglio regionale approvi il programma annuale di promozione turistica;

Considerato che il programma per l'anno 2008 è stato elaborato sulla scorta degli indirizzi programmatici regionali e sulla base dello stato di attuazione del programma promozionale regionale 2007 e tenuto conto delle osservazioni e delle proposte dei soggetti di cui all'articolo 3, comma 1, del citato testo unico;

Vista la proposta della Giunta regionale;

Visto il parere favorevole di cui all'articolo 16, comma 1, lettera d), della l.r. 15 ottobre 2001, n. 20 in ordine alla regolarità tecnica e sotto il profilo di legittimità del Dirigente del servizio cultura, turismo e commercio, reso nella proposta della Giunta regionale;

Vista l'attestazione della copertura finanziaria di cui all'articolo 48 della l.r. 11 dicembre 2001, n. 31, resa nella proposta della Giunta regionale;

Visto l'articolo 21 dello Statuto regionale;

D E L I B E R A

di approvare l'allegato programma di promozione turistica per l'anno 2008, che forma parte integrante e sostanziale della presente deliberazione.

Testo approvato dalla Commissione

IL CONSIGLIO REGIONALE

Identico

Preso atto che la predetta proposta è stata preventivamente esaminata, ai sensi del comma 1 dell'articolo 22 dello Statuto regionale, dalla Commissione consiliare permanente competente in materia;

Visto il parere obbligatorio, reso ai sensi del comma 3 dell'articolo 22 dello Statuto regionale, dalla Commissione consiliare competente in materia finanziaria;

D E L I B E R A

Identico



Marche, l'Italia in una regione

(Modificato dalla Commissione)

PROGRAMMA PROMOZIONALE TURISTICO REGIONALE

ANNO 2008

LEGENDA:

A pag. 42 e 43 le integrazioni sono evidenziate in grigio.



INDICE

| | |
|--|-----------|
| PREMESSA | 4 |
| 1. ANALISI DEL MERCATO TURISTICO E STRATEGIE DI INTERVENTO..... | 5 |
| 1.1 Il quadro di riferimento..... | 5 |
| 1.2 Analisi del mercato turistico | 6 |
| 1.3 Strategie di intervento..... | 16 |
| 2. PROGETTO OSSERVATORIO..... | 18 |
| 3. PROGETTO COMUNICAZIONE..... | 19 |
| 3.1 INIZIATIVA SISTEMI ON-LINE | 20 |
| Azione 3.1.1 Portale Italia e Aggiornamento Sito Web Regionale..... | 20 |
| Azione 3.1.2 Call Center – Numero verde | 21 |
| 3.2 INIZIATIVA INFORMAZIONE E CAMPAGNA PROMO-PUBBLICITARIA | 22 |
| Azione 3.2.1 Editoria..... | 22 |
| Azione 3.2.2 Materiale promo-pubblicitario | 23 |
| Azione 3.2.3 Stampa, Flyght e Lounge Magazine | 23 |
| Azione 3.2.4 Radio e TV | 24 |
| Azione 3.2.5 Pubblicità permanente stazioni ferroviarie nazionali..... | 24 |
| Azione 3.2.6 Pubblicità in aree portuali, aeroportuali ed altre aree d’interesse..... | 24 |
| Azione 3.2.7 Pubblicità itinerante | 24 |
| 3.3 INIZIATIVA PUBBLICHE RELAZIONI, EDUCTOURS GIORNALISTI ED OPERATORI DI SETTORE, ROADSHOW, TROUPE CINEMATOGRAFICHE, RADIO/TV | 25 |
| 4. PROGETTO PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE..... | 26 |
| 4.1 INIZIATIVA PROMOZIONE MERCATO ITALIANO: FIERE E BORSE, CENTRI COMMERCIALI ED ALTRE AZIONI PROMOZIONALI..... | 26 |
| Azione 4.1.1 Fiere e Borse in Italia | 27 |
| Azione 4.1.2 Centri Commerciali in Italia | 28 |
| 4.2 INIZIATIVA PROMOZIONE MERCATO ESTERO: FIERE E BORSE, CENTRI COMMERCIALI, ROADSHOW E SALES PROMOTION..... | 29 |
| Azione 4.2.1 Fiere e Borse Estere | 29 |
| 4.3 INIZIATIVA SVILUPPO DELL’INCOMING TURISTICO ATTRAVERSO LA VALORIZZAZIONE DELL’AEROPORTO REGIONALE | 30 |
| 4.4 INIZIATIVA RIQUALIFICAZIONE RICETTIVITÀ | 31 |
| Azione 4.4.1 Marchio di qualità delle strutture ricettive..... | 31 |
| Azione 4.4.2 Contributi per la riqualificazione delle strutture ricettive..... | 32 |
| 4.5 INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA | 34 |
| 4.6 SISTEMI TURISTICI LOCALI | 35 |



| | |
|---|-----------|
| 5. PROGETTO COMMERCIALIZZAZIONE | 37 |
| 5.1 INIZIATIVA CONSORZI TURISTICI | 38 |
| 6. PROGETTO ACCOGLIENZA..... | 39 |
| 7. PROGETTO INIZIATIVE SPECIALI..... | 40 |
| 8. PROGETTI SVILUPPO INTERREGIONALI | 44 |
| 9. ATTIVITA' CONNESSE ALL'ATTUAZIONE DEL PPT E DISPOSIZIONI GENERALI | 50 |
| 9.1 ATTIVITÀ CONNESSE | 50 |
| 9.2 DISPOSIZIONI GENERALI..... | 51 |



PREMESSA

Fatto presente che l'obiettivo comune e non pleonastico di tutti i soggetti, pubblici e privati, delle Marche è quello di sostenere, promuovere ed incrementare il movimento turistico, italiano ed estero, verso il territorio regionale, per la definizione del Programma Promozionale Turistico 2008 si è tenuto principalmente conto di:

- ◆ una preliminare attività di concertazione con i soggetti istituzionali del settore specifico;
- ◆ le analisi e le statistiche dell'Osservatorio Regionale del Turismo;
- ◆ le analisi dell' ISTAT ed i rapporti redatti dagli Uffici ICE ed ENIT.

Ai fini della redazione del programma promozionale sono state considerate le risultanze operative derivanti dall'attuazione dei programmi di attività degli anni precedenti: in particolare si è tenuto conto delle necessità delle imprese coinvolte nelle attività promozionali degli anni scorsi, così come i suggerimenti e le istanze riportate nelle riunioni con le Associazioni di categoria e gli Enti preposti alla valorizzazione e promozione del territorio marchigiano.

In definitiva si auspica che il Servizio regionale preposto assuma un ruolo di "Cabina di regia operativa"; a tal fine le attività previste nel Programma di Promozione Annuale della Regione Marche devono configurarsi come una piattaforma su cui si innesta e con cui si coordina la pianificazione dei diversi Enti del sistema, soprattutto di quelli pubblici ed in particolare delle Province; ciò soprattutto al fine di evitare sprechi e duplicazioni, nonché favorire sinergie operative e finanziarie, obiettivi particolarmente sensibili in un periodo, come quello attuale, caratterizzato da limitate risorse finanziarie anche per il venir meno (si auspica temporaneo) dell'apporto dei fondi comunitari. Inoltre, come più volte sottolineato, in un settore in continua e non lenta evoluzione come quello del turismo, la programmazione non potrà che essere flessibile, duttile, in grado di fronteggiare con celerità i mutamenti e le trasformazioni in atto sui mercati e sulle aspettative dei consumatori.

Come previsto dall'art. 3 della legge regionale n. 9/2006 il Programma annuale di promozione turistica, predisposto dalla Giunta regionale e sottoposto all'approvazione del Consiglio, delinea gli indirizzi dell'intervento regionale di settore per l'anno 2008, ponendo in particolare l'accento sui seguenti elementi:

- andamento della domanda turistica nazionale ed estera in relazione allo sviluppo dell'offerta nella Regione;
- obiettivi generali ed aree geografiche verso cui l'attività promozionale sarà rivolta e risultati attesi in relazione alle finalità della programmazione regionale;
- obiettivi ed attività di accoglienza, promozione, pubblicità e commercializzazione dell'offerta turistica regionale;



- criteri e modalità per la ripartizione delle risorse destinate al finanziamento dei progetti turistici di accoglienza proposti da soggetti diversi e coerenti con gli obiettivi programmatici della Regione.

Per quanto attiene alle risorse finanziarie da destinare alle attività coordinate o attuate direttamente dalla Regione, si farà ricorso alle disponibilità - regionali, statali e comunitarie - di cui ai capitoli del bilancio regionale di previsione 2008, con riferimento alle voci di entrata e spesa afferenti al Servizio Cultura, Turismo e Commercio e alla Posizione di Funzione Promozione e Valorizzazione, ove riferibili alle finalità indicate nel Programma.

Tempi, modi e strumenti organizzativi per la realizzazione degli interventi, nonché la verifica dei relativi risultati ottenuti, saranno oggetto di successivi atti esecutivi.

1. ANALISI DEL MERCATO TURISTICO E STRATEGIE DI INTERVENTO

1.1 Il quadro di riferimento

La dinamica espansiva dell'economia mondiale, trainata dalle eccellenti performance fatte registrare dall'economia americana e soprattutto dalle economie emergenti, si è estesa all'area Euro nel corso del 2006 e nel primo semestre 2007; gli impulsi maggiori sono arrivati in particolare da Cina ed India la cui crescita ha ancora una volta sfiorato il 10% ma anche da altri Paesi, quali Stati Uniti Russia e Brasile che hanno fatto registrare performance più che soddisfacenti.

Di questa fase favorevole ha beneficiato anche l'intera Unione Europea, tanto che il PIL è tornato a crescere di circa il 2,5%, cioè al tasso di crescita più alto dal 2001 ad oggi.

In questo contesto, complessivamente favorevole, anche l'economia italiana è tornata a crescere (+1,9% nel 2006), grazie alla molla trainante delle esportazioni, che dopo anni di sostanziale stagnazione sono ritornate a crescere di oltre il 5% in termini reali (di circa l'8% in termini nominali). A livello di settore cresce soprattutto il terziario, seguito dall'industria, mentre cala, seppure di poco, il valore aggiunto prodotto dall'agricoltura.

Dall'inizio dell'estate dell'anno in corso, invece, la crescita dell'economia mondiale sta subendo un rallentamento, sia a causa della fortissima crescita delle materie prime, sia a causa della crisi dei subprime statunitensi: il PIL mondiale, aumentato del 5,1 % nel 2006, dovrebbe crescere di 4,2 punti percentuali nel 2007 e del 4,3% nel 2008.

Secondo le stime più recenti anche il commercio mondiale dovrebbe abbandonare il ritmo di crescita estremamente elevato fatto registrare nel 2006 (+8,9%) per attestarsi su tassi di crescita relativamente più blandi (+6,3% nel 2007 e +7,5% nel 2008).

Le cause del rallentamento sono principalmente da imputare ad un minore dinamismo di due delle economie più in salute nel 2006: gli Stati Uniti e la Cina.

Nel primo caso ci si aspetta un rientro della bolla speculativa immobiliare, con



conseguente flessione dei consumi privati e del PIL (+3,3% nel 2006, +2,2% nel 2007, +2,2% nel 2008); nel secondo caso invece si stima che l'emergere di tensioni sul mercato delle materie prime e dei prodotti energetici potrebbe indurre le autorità locali ad interventi di contenimento della crescita.

Nell'ambito di questa situazione macroeconomica, l'economia delle Marche è cresciuta nel 2006 di un buon 2,6% soprattutto grazie alla spinta propulsiva proveniente dalle "finestre" che tipicamente mettono in connessione il sistema economico regionale con l'esterno: le esportazioni e la spesa turistica, cioè le vendite all'estero di beni e servizi.

Si evidenzia, pertanto, che la nostra Regione è cresciuta più della media nazionale ed anche di quella delle Regioni dell'Italia centrale: è quanto emerge dal rapporto dell'ISTAT sull'andamento dell'economia nazionale nell'anno 2006.

Riassumendo, nell'anno 2006, secondo il rapporto ISTAT, il Prodotto interno lordo delle Marche (a prezzi costanti 2000) è aumentato del 2,6% rispetto all'1,9% dell'Italia e al 2,1% delle Regioni centrali. In termini assoluti il PIL delle Marche nel 2006 vale 33,1 miliardi di euro rispetto ai 32,3 dell'anno precedente.

Nello stesso periodo, le imprese marchigiane hanno destinato agli investimenti risorse per 8,9 miliardi di euro a prezzi correnti rispetto agli 8,5 miliardi dell'anno precedente, con una crescita percentuale del 4,4 per cento.

1.2 Analisi del mercato turistico

Facendo riferimento allo specifico settore del Turismo nella nostra Regione, si deve sottolineare che anche nel 2006 (dopo la confortante ripresa del 2005) la congiuntura relativa ad arrivi e presenze dei turisti italiani e stranieri nelle Marche, raffrontata alla situazione dell'anno precedente, è stata positiva.

Gli arrivi di turisti hanno fatto registrare un incremento del **2,9%**:

in totale sono arrivati nelle Marche 2.333.400 di cui 1.987.622 italiani (**+2,9%**) e 345.778 stranieri (**+ 3,1%**) sorpassando la soglia dei 16 milioni (precisamente 16.626.466) di pernottamenti (**+3,9%**) di cui 14.381.602 italiani (**+3,2%**) e 2.244.864 stranieri (**+9,0%**).

La performance regionale è stata migliore di quanto fatto registrare a livello nazionale; infatti, le presenze turistiche complessive nelle Marche crescono ad un tasso più elevato rispetto a quanto riscontrato a livello nazionale (**+3,5%** contro l'analogo **+3,9%**).

Nel 2006, quindi, la componente relativa al turismo proveniente dall'estero ha inciso per circa il **14,8%** sul totale degli arrivi e per circa il **13,5%** sul totale delle presenze. Nel 2005 la percentuale di arrivi dei turisti stranieri sul totale degli arrivi era pari al **14,8%** mentre la percentuale di presenze straniere sul totale era stata pari a circa il **12,9%**.



Tabella relativa al movimento turistico delle Marche negli anni 2004-2007 (11 mesi)

| Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|--------------------|------------|
| Anno 2004 | | Anno 2005 | | Anno 2006 | | Periodo 01/11/2007 | |
| 2.299.383 | 16.313.524 | 2.266.952 | 15.996.303 | 2.333.400 | 16.626.466 | 2.287.353 | 16.599.310 |
| Anno 2004 | | Anno 2005 | | Periodo 01/11/2006 | | | |
| | | 2.299.383 | 16.313.524 | 2.266.952 | 15.996.303 | 2.232.577 | 16.152.258 |
| Variazioni Assolute | | Variazioni Assolute | | Variazioni Assolute | | | |
| | | -32.431 | -317.221 | 66.448 | 630.163 | 54.776 | 447.052 |
| Variazioni % | | Variazioni % | | Variazioni % | | | |
| | | -1,4 | -1,9 | +2,9 | +3,9 | +2,5 | +2,8 |

Fonte: Elaborazione dati dell'Osservatorio regionale per il turismo

Un elemento di rilevante importanza da sottolineare e da approfondire, per una corretta analisi e le conseguenti strategie di promozione, è fornito dalla constatazione che la **permanenza media**, sul totale degli esercizi ricettivi della Regione Marche, è la più alta dell'intera Italia, addirittura quasi il doppio della media italiana (**6,13** giorni di permanenza contro una media italiana pari a **3,94** giorni); tale permanenza è singolarmente costante sia per i turisti italiani che per quelli stranieri (entrambi **6,13** a fronte di una permanenza media nazionale rispettivamente di **4,04** e di **3,81** gg).



| ARRIVI, PRESENZE E PERMANENZA MEDIA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI PER RESIDENZA DEI CLIENTI E REGIONE - ANNO 2006 | | | | | | | | | |
|--|-------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|
| REGIONI | ITALIANI | | | STRANIERI | | | TOTALE | | |
| | Arrivi | Presenze | Permanenz a media (a) | Arrivi | Presenze | Permanenz a media (a) | Arrivi | Presenze | Permanenz a media (a) |
| Piemonte | 1.979.608 | 6.132.631 | 3,10 | 1.324.871 | 4.930.695 | 3,72 | 3.304.479 | 11.063.326 | 3,35 |
| Valle d'Aosta | 559.888 | 2.152.681 | 3,84 | 284.575 | 1.055.043 | 3,71 | 844.463 | 3.207.724 | 3,80 |
| Lombardia | 5.316.162 | 13.090.110 | 2,46 | 4.691.323 | 13.421.390 | 2,86 | 10.007.485 | 26.511.500 | 2,65 |
| Trentino-Alto Adige | 3.842.617 | 19.281.795 | 5,02 | 4.169.584 | 21.699.257 | 5,20 | 8.012.201 | 40.981.052 | 5,11 |
| <i>Bolzano-Bozen</i> | <i>1.975.013</i> | <i>9.804.962</i> | <i>4,96</i> | <i>3.071.204</i> | <i>16.595.427</i> | <i>5,40</i> | <i>5.046.217</i> | <i>26.400.389</i> | <i>5,23</i> |
| <i>Trento</i> | <i>1.867.604</i> | <i>9.476.833</i> | <i>5,07</i> | <i>1.098.380</i> | <i>5.103.830</i> | <i>4,65</i> | <i>2.965.984</i> | <i>14.580.663</i> | <i>4,92</i> |
| Veneto | 5.260.296 | 25.092.208 | 4,77 | 8.179.075 | 34.266.876 | 4,19 | 13.439.371 | 59.359.084 | 4,42 |
| Friuli-Venezia Giulia | 1.073.910 | 4.988.554 | 4,65 | 730.771 | 3.494.560 | 4,78 | 1.804.681 | 8.483.114 | 4,70 |
| Liguria | 2.347.609 | 10.100.160 | 4,30 | 1.137.662 | 3.854.132 | 3,39 | 3.485.271 | 13.954.292 | 4,00 |
| Emilia-Romagna | 6.356.218 | 28.885.313 | 4,54 | 1.986.392 | 8.705.929 | 4,38 | 8.342.610 | 37.591.242 | 4,51 |
| Toscana | 5.425.864 | 21.505.247 | 3,96 | 5.699.993 | 19.438.208 | 3,41 | 11.125.857 | 40.943.455 | 3,68 |
| Umbria | 1.540.020 | 4.080.814 | 2,65 | 614.915 | 2.056.489 | 3,34 | 2.154.935 | 6.137.303 | 2,85 |
| Marche | 1.794.837 | 11.002.401 | 6,13 | 334.069 | 2.046.526 | 6,13 | 2.128.906 | 13.048.927 | 6,13 |
| Lazio | 4.612.394 | 13.623.974 | 2,95 | 7.495.307 | 22.776.787 | 3,04 | 12.107.701 | 36.400.761 | 3,01 |
| Abruzzo | 1.392.318 | 6.454.717 | 4,64 | 185.551 | 994.862 | 5,36 | 1.577.869 | 7.449.579 | 4,72 |
| Molise | 184.637 | 682.843 | 3,70 | 14.838 | 59.693 | 4,02 | 199.475 | 742.536 | 3,72 |
| Campania | 2.656.757 | 10.987.204 | 4,14 | 1.850.417 | 8.155.834 | 4,41 | 4.507.174 | 19.143.038 | 4,25 |
| Puglia | 2.104.457 | 8.824.346 | 4,19 | 376.886 | 1.497.429 | 3,97 | 2.481.343 | 10.321.775 | 4,16 |
| Basilicata | 396.240 | 1.569.595 | 3,96 | 54.816 | 174.085 | 3,18 | 451.056 | 1.743.680 | 3,87 |
| Calabria | 1.244.549 | 6.675.806 | 5,36 | 231.477 | 1.479.247 | 6,39 | 1.476.026 | 8.155.053 | 5,53 |
| Sicilia | 2.840.228 | 8.869.038 | 3,12 | 1.716.609 | 5.705.489 | 3,32 | 4.556.837 | 14.574.527 | 3,20 |
| Sardegna | 1.295.143 | 7.132.514 | 5,51 | 637.102 | 3.213.110 | 5,04 | 1.932.245 | 10.345.624 | 5,35 |
| ITALIA | 52.223.752 | 211.131.951 | 4,04 | 41.716.233 | 159.025.641 | 3,81 | 93.939.985 | 370.157.592 | 3,94 |

(a) Il valore della permanenza media è determinato dal rapporto tra le presenze e gli arrivi.

Viceversa un elemento su cui riflettere è dato dalla composizione della percentuale di turisti stranieri: in **Italia** nell'anno **2006** la percentuale di turisti stranieri arrivati nel nostro Paese si è attestata attorno al **44%** del totale; di appena un punto percentuale in meno (**43%**) la percentuale delle presenze degli stessi sul totale. In generale sia la percentuale di arrivi che di presenze è in leggero, costante calo negli ultimi anni.

Nelle **Marche**, invece, la percentuale di arrivi e presenze di turisti stranieri si è mantenuta costantemente molto al di sotto della media italiana, come illustrato nella tabella sottostante:



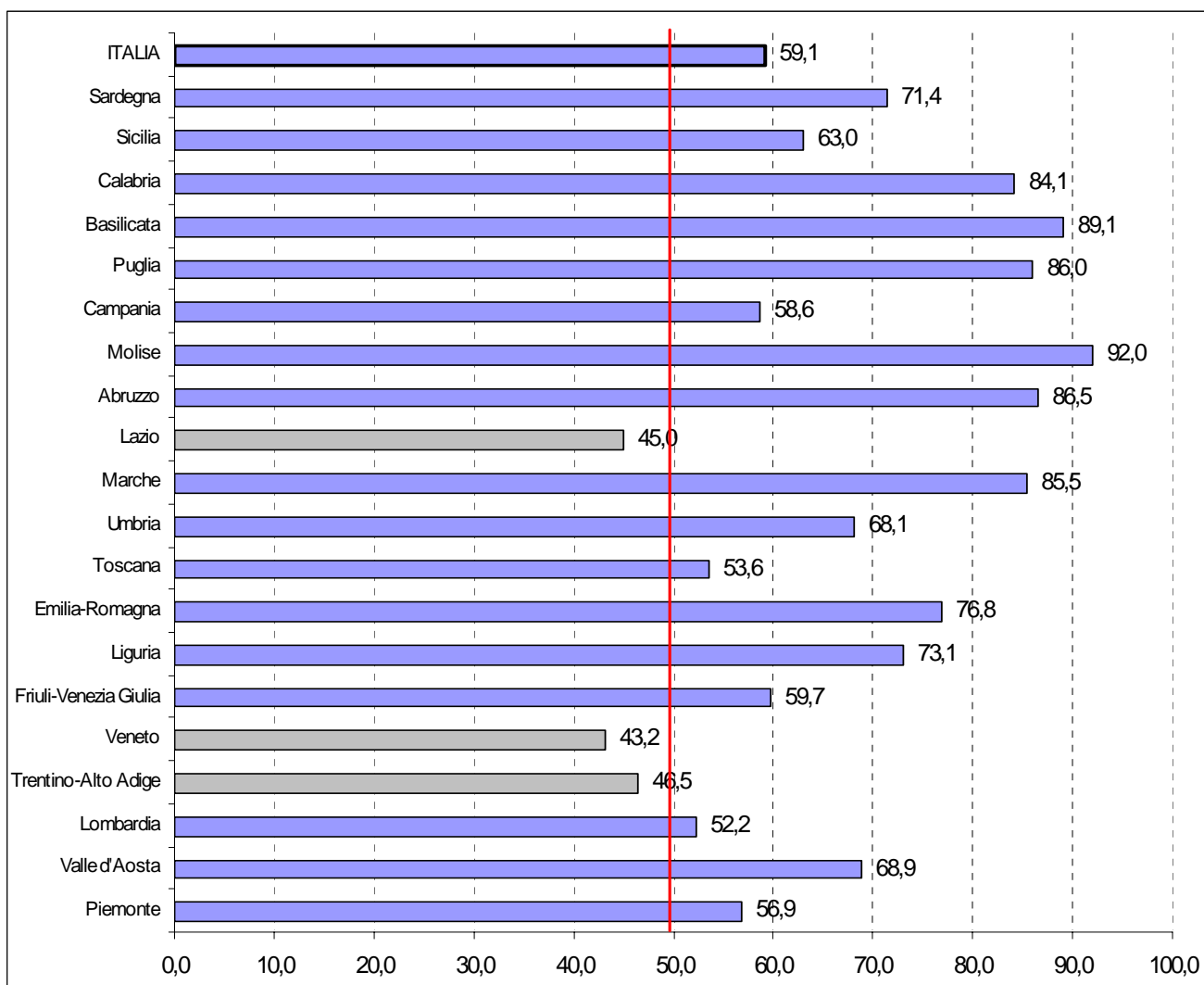
Arrivi e presenze turisti stranieri nelle Marche

% sul totale

| | 1997 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 (11 mesi) |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| Arrivi | 16,7 | 17,0 | 15,6 | 15,0 | 14,8 | 14,8 | 15,6 |
| Presenze | 14,8 | 13,6 | 13,4 | 12,5 | 12,9 | 13,5 | 13,8 |

I dati sopra esposti necessitano di una approfondita riflessione, anche se in definitiva dimostrano che il mercato turistico marchigiano è (o dovrebbe essere in mancanza di approfondimenti metodologici) un mercato anelastico, legato ad un turismo tradizionale, familiare e, probabilmente, poco conosciuto all'esterno. Ciò nonostante la notorietà delle nostre industrie e dei nostri marchi, famosi in tutto il mondo, per di più in settori di larga notorietà e di larghissima diffusione come la moda ed in particolare il settore pellettiero e calzaturiero.

Presenze di Italiani su Presenze Totali *100 negli esercizi ricettivi Anno 2005





Passando, comunque, ad analizzare i principali mercati di incoming turistico estero, si nota una discreta crescita (**dati 2006 sul 2005**) degli arrivi e delle presenze dei turisti provenienti dall'**area UE**, rispettivamente **+2,0%** e **+ 7.3%**; altrettanto dicasi per i turisti provenienti dal **resto d'Europa** con un **+0,3%** ed un **+8,4%** sempre in termini di arrivi e presenze.

Le principali aree extra europee hanno fatto registrare negli ultimi due anni una buona crescita seppure su livelli assoluti modesti sia in termini di arrivi che di presenze.

Paesi importanti come gli **Usa** aumentano, nell'arco temporale sopra detto, il proprio flusso turistico verso le Marche con un incremento, in termini di arrivi e presenze, rispettivamente del **3,3%** e del **14,9%**.

Turisti stranieri per Paese e Aree di provenienza; 2006-2007 (primi 10 mesi)

| | ANNO 2007 | | ANNO 2006 | | VARIAZIONI % | |
|-----------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|--------------|------------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| Unione Europea | | | | | | |
| Austria | 14.546 | 88.277 | 15.252 | 99.520 | -4,6 | -11,3 |
| Belgio | 9.597 | 67.581 | 8.451 | 59.409 | 13,6 | 13,8 |
| Danimarca | 3.424 | 28.655 | 3.293 | 28.141 | 4,0 | 1,8 |
| Finlandia | 2.038 | 14.303 | 2.360 | 16.756 | -13,6 | -14,6 |
| Francia | 21.228 | 119.082 | 21.584 | 100.982 | -1,6 | 17,9 |
| Germania | 58.137 | 359.774 | 61.342 | 365.516 | -5,2 | -1,6 |
| Grecia | 6.706 | 48.719 | 6.035 | 52.560 | 11,1 | -7,3 |
| Irlanda | 2.596 | 13.221 | 2.253 | 13.228 | 15,2 | -0,1 |
| Lussemburgo | 1.033 | 6.909 | 949 | 6.702 | 8,9 | 3,1 |
| Paesi bassi | 20.956 | 146.388 | 18.716 | 129.865 | 12,0 | 12,7 |
| Polonia | 14.277 | 70.952 | 11.675 | 54.515 | 22,3 | 30,2 |
| Portogallo | 1.533 | 5.482 | 1.369 | 5.761 | 12,0 | -4,8 |
| Regno Unito | 25.541 | 123.268 | 22.845 | 120.791 | 11,8 | 2,1 |
| Repubblica Ceca | 19.115 | 205.975 | 20.136 | 206.857 | -5,1 | -0,4 |
| Slovacchia | 2.669 | 26.464 | 2.608 | 23.861 | 2,3 | 10,9 |
| Slovenia | 2.002 | 11.394 | 1.978 | 15.069 | 1,2 | -24,4 |
| Spagna | 11.123 | 82.853 | 8.369 | 54.447 | 32,9 | 52,2 |
| Svezia | 3.411 | 24.558 | 2.940 | 22.049 | 16,0 | 11,4 |
| Ungheria | 4.415 | 33.689 | 4.396 | 35.328 | 0,4 | -4,6 |
| Totale | 224.347 | 1.477.544 | 216.551 | 1.411.357 | 3,6 | 4,7 |



Paesi Extra Europei

| Nazionalità | ANNO 2007 | | ANNO 2006 | | VARIAZIONI % | |
|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|--------------|------------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| Canada | 3.453 | 19.099 | 2.860 | 14.692 | 20,7 | 30,0 |
| Stati Uniti | 14.695 | 73.110 | 15.037 | 73.441 | -2,3 | -0,5 |
| Brasile | 2.695 | 21.375 | 2.371 | 23.029 | 13,7 | -7,2 |
| Argentina | 2.018 | 15.279 | 1.914 | 11.679 | 5,4 | 30,8 |
| Cina | 2.177 | 11.450 | 1.761 | 9.306 | 23,6 | 23,0 |
| Giappone | 2.724 | 11.640 | 3.062 | 11.782 | -11,0 | -1,2 |
| Totale | 27.762 | 151.953 | 27.005 | 143.929 | 2,8 | 5,6 |

Altri Paesi

| Nazionalità | ANNO 2007 | | ANNO 2006 | | VARIAZIONI % | |
|--------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|--------------|------------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| Croazia | 3.882 | 18.138 | 2.812 | 13.275 | 38,1 | 36,6 |
| Norvegia | 1.977 | 11.721 | 2.238 | 19.684 | -11,7 | -40,5 |
| Russia | 15.075 | 57.539 | 10.466 | 57.853 | 44,0 | -0,5 |
| Svizzera e Liechtenstein | 19.676 | 120.334 | 19.631 | 118.702 | 0,2 | 1,4 |
| Turchia | 1.855 | 8.804 | 1.773 | 5.736 | 4,6 | 53,5 |
| Totale | 42.465 | 216.536 | 36.920 | 215.250 | 15,0 | 0,6 |

Elaborazione Regione Marche – Osservatorio Regionale del Turismo

Analizzando i dati più recenti, nei primi **undici mesi dell'anno 2007** è stata registrata una crescita (sull'analogo periodo 2006) pari al **+2,5%** nel numero totale di arrivi con **+2,0%** di italiani ed un confortante **+5,3%** di stranieri; riguardo alle presenze, queste sono aumentate complessivamente del **+2,8%** (quelle italiane del 2,1% e quelle straniere addirittura del 7,1%).

Del resto questo trend in aumento fa seguito a quello realizzato nel corso dell'anno **2006**, il quale aveva registrato un aumento complessivo di turisti, rispetto all'anno precedente, del **+2,9%** in termini di arrivi e del **+3,9%** in termini di presenze.

Dall'esame più approfondito dei dati attualmente disponibili, si evidenzia che non tutti i settori si sono effettivamente giovati dell'aumento degli arrivi e delle presenze:



- registra risultati positivi il **turismo marino**, che nel 2006 (rispetto all'anno 2005) ha visto un **+3,6%** di incremento generale negli arrivi, rispettivamente con 46.189 arrivi di italiani (+3,6%) e 7.773 arrivi di stranieri (+3,4%); a fronte di circa 462.190 presenze (**+4,0%**) delle quali 162.431 stranieri (11,3% in più rispetto al 2005) e 299.759 italiani (+ 3,0%).
- si evidenzia, anche, il buon andamento del **turismo religioso**, con gli arrivi che crescono del **+2,5%** (in totale sono arrivati 710.599 turisti) e con le presenze che crescono del **+3,1%** e salgono a 4.691.405 pernottamenti, di cui 603.563 stranieri (+3,0%) e 4.087.842 italiani (+3,1%).
- la montagna ed in particolare le **località sciistiche** hanno visto nel 2006 un incremento di arrivi del **+5,1%** e del **+3,6%** nelle presenze rispetto all'anno precedente, raggiungendo quota 412.802 presenze di cui 387.858 italiani (+2,3%) e 24.944 stranieri (+29,0%).
- interessante anche la percentuale di crescita nel **settore termale** dove gli arrivi sono aumentati del **+3,8%** e le presenze del **+1,8%**; in valori assoluti gli arrivi totali sono stati 212.740 di cui 180.800 italiani e 31.940 gli stranieri; quanto a presenze queste sono aumentate dell'1,8%.
- Performances stabili o in leggera diminuzione hanno registrato sia il turismo legato alle cosiddette "città d'arte", sia quello dei parchi, sia il turismo diretto verso i comuni che si fregiano delle "bandiere arancioni".

Per quello che concerne il turismo proveniente dalle altre Regioni d'Italia che, è il caso di ribadirlo, rappresenta quasi i 6/7 dell'intero movimento turistico regionale, la tabella sotto riportata illustra la situazione per Regione di arrivo e le variazioni rispetto all'anno precedente:



Marche, l'Italia in una regione

Movimento turistico registrato nelle Marche suddiviso per Regioni di provenienza

| REGIONI DI RESIDENZA | TOTALE COMPLESSIVO ANNO 2005 | | TOTALE COMPLESSIVO ANNO 2006 | | VAR. % ANNO 2006/05 | | TOTALE COMPLESSIVO ANNO 2007 (10 mesi) | |
|--------------------------|------------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|---------------------|------------|--|-------------------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| Piemonte | 102.424 | 757.595 | 104.265 | 735.778 | 1,8 | -2,9 | 85.616 | 688.153 |
| Valle d'Aosta | 2.569 | 13.584 | 2.665 | 17.847 | 3,7 | 31,4 | 1.844 | 12.956 |
| Lombardia | 377.591 | 2.902.062 | 388.257 | 2.971.486 | 2,8 | 2,4 | 323.236 | 2.684.442 |
| Bolzano-Bozen | 10.661 | 70.935 | 10.963 | 72.709 | 2,8 | 2,5 | 8.918 | 66.558 |
| Trento | 18.424 | 129.940 | 19.417 | 151.199 | 5,4 | 16,4 | 16.097 | 129.745 |
| Veneto | 130.257 | 718.627 | 135.887 | 771.332 | 4,3 | 7,3 | 107.084 | 658.643 |
| Friuli-Venezia Giulia | 24.268 | 103.204 | 24.245 | 108.542 | -0,1 | 5,2 | 18.737 | 89.183 |
| Liguria | 23.761 | 83.249 | 25.485 | 92.233 | 7,3 | 10,8 | 19.680 | 81.162 |
| Emilia-Romagna | 221.319 | 1.438.848 | 233.869 | 1.554.010 | 5,7 | 8,0 | 193.942 | 1.359.433 |
| Toscana | 88.217 | 386.188 | 88.999 | 392.266 | 0,9 | 1,6 | 66.813 | 340.886 |
| Umbria | 98.060 | 912.954 | 100.217 | 943.863 | 2,2 | 3,4 | 90.630 | 871.500 |
| Marche | 215.960 | 2.643.888 | 217.718 | 2.714.860 | 0,8 | 2,7 | 170.112 | 2.210.004 |
| Lazio | 235.553 | 1.476.284 | 251.093 | 1.571.782 | 6,6 | 6,5 | 192.534 | 1.308.973 |
| Abruzzo | 59.337 | 390.566 | 61.822 | 392.540 | 4,2 | 0,5 | 42.108 | 282.233 |
| Molise | 9.967 | 59.751 | 10.758 | 67.941 | 7,9 | 13,7 | 6.935 | 41.683 |
| Campania | 102.537 | 570.308 | 100.862 | 562.057 | -1,6 | -1,4 | 75.516 | 434.267 |
| Puglia | 117.610 | 733.985 | 115.319 | 718.166 | -1,9 | -2,2 | 83.584 | 509.967 |
| Basilicata | 11.674 | 77.130 | 11.754 | 74.565 | 0,7 | -3,3 | 7.965 | 50.735 |
| Calabria | 19.930 | 99.839 | 19.846 | 116.403 | -0,4 | 16,6 | 14.243 | 94.127 |
| Sicilia | 36.268 | 216.430 | 34.533 | 212.881 | -4,8 | -1,6 | 25.999 | 158.215 |
| Sardegna | 10.431 | 54.645 | 10.923 | 58.336 | 4,7 | 6,8 | 7.513 | 40.093 |
| Riferimenti non definiti | 14.889 | 97.227 | 18.725 | 80.806 | 25,8 | -16,9 | 16.327 | 88.872 |
| Totale Italiani | 1.931.707 | 13.937.239 | 1.987.622 | 14.381.602 | 2,9 | 3,2 | 1.575.433 | 12.201.830 |



Per quello che concerne il turismo estero è necessario sottolineare che la maggior parte dell'incoming turistico nelle Marche proviene da **Paesi comunitari** (circa il **66%**) e tale constatazione viene confermata dalle analisi relative ai primi 10 mesi del 2007 che vedono - tra le altre cose - una crescita dei turisti britannici, olandesi, polacchi e spagnoli.

L'area focus per eccellenza deve essere sempre considerata quella dei Paesi di **lingua tedesca** (che rappresenta circa il **27%** del totale degli arrivi) anche se la Svizzera è l'unico Paese con segno positivo (+0,2%), mentre flettono decisamente Austria (-4,6%) e Germania (-5,2%).

Da sottolineare però l'importanza degli altri tre grandi mercati comunitari (Gran Bretagna, ma anche Francia e Polonia che si stanno caratterizzando sempre più come mercati stabili per le Marche e, soprattutto, dei Paesi di nuova adesione che stanno dimostrando una vitalità imprevista (soprattutto nei numeri) avendo contribuito in maniera sostanziale a dare il segno positivo agli arrivi dei turisti stranieri e su cui saranno incrementate le azioni di promozione "sistemica". Infatti per i Paesi neocomunitari dopo un 2006 decisamente positivo, le prospettive economiche dell'area restano favorevoli, anche se caratterizzate da una crescita del PIL più moderata di quella fatta registrare nel 2006 (+4,6% nel 2007 e +4,4% nel 2008).

Soprattutto in questo caso vale il ragionamento relativo all'accessibilità: occorre dunque focalizzarsi in via prioritaria sui Paesi collegati agevolmente con la nostra Regione.

Stati Uniti

Come accennato in precedenza, le previsioni per il 2007 ed il 2008 vedono un rallentamento del tasso di crescita dell'economia americana, imputabile principalmente alla flessione degli investimenti residenziali.

Si prevede che la crescita del PIL nel 2007 sia sensibilmente inferiore al 2006 (+2,4%), per poi migliorare leggermente nel 2008 (+2,6%). Si dovrebbe restare comunque decisamente al di sotto dei dati fatti registrare nel 2006 che hanno visto una crescita del prodotto interno lordo superiore ai tre punti percentuali.

Con riferimento al turismo va sottolineata la strategicità del mercato statunitense e del mercato nord americano in generale, soprattutto per quanto riguarda il segmento di consumatore "ad alta spesa" anche se nei **primi 10 mesi del 2007** si è assistito ad una flessione di circa il **2,3%** imputabile essenzialmente alla perdita di valore del dollaro rispetto all'euro; infatti nel **triennio precedente** il turismo made in USA era cresciuto al ritmo del **3%**l'anno.

Trattandosi di un mercato estremamente evoluto, occorrerà proporre offerte più articolate e più sofisticate, con particolare attenzione ai prodotti di nicchia e di elite, ed in particolare alle città d'arte, ai centri minori e al turismo enogastronomico. Tra gli strumenti occorre rimarcare l'importanza dell'offerta veicolata tramite Internet.

Russia

La Federazione Russa ha rappresentato negli ultimi anni uno dei mercati più promettenti sia in termini di esportazione dei prodotti marchigiani nell'area, sia per l'incoming di turisti russi nelle Marche. Anche per il prossimo futuro le previsioni sono estremamente positive: il mantenimento di prezzi elevati delle risorse energetiche sui mercati internazionali continuerà ad alimentare una crescita estremamente dinamica dell'economia russa, con tassi superiori al 6% (è previsto un +6,2% nel 2007 e +6,5% nel 2008), grazie anche ad una maggiore diversificazione e allo sviluppo di



comparti diversi da quello energetico. Il numero dei turisti russi è in costante crescita ed il Paese offre interessanti prospettive di sviluppo: **dal 2004 ad oggi** il flusso di turisti è cresciuto di quasi il **50%** e rappresenta ormai quasi il **5% del totale**. Occorre quindi continuare ad investire in azioni di promozione turistica mirate, anche alla luce del fatto che la Russia - anche a motivo della maggiore prossimità - mostra interessanti segni di evoluzione della domanda: molti turisti che hanno già visitato la nostra Regione in gruppo, si stanno ora orientando verso la vacanza individuale.

Cina

Il turismo proveniente dalla Cina rappresenta ad oggi poco più dello **0,6%** del totale (e gli arrivi sono rimasti sostanzialmente stabili nell'ultimo triennio) ma il ritmo di crescita dell'economia cinese e, di conseguenza, della ricchezza interna sono fattori da tenere sotto osservazione. Il prodotto interno lordo è previsto in crescita dell'8,8% mentre per le importazioni si stima un aumento di oltre sedici punti percentuale. Un dato ulteriore merita un'esplicita citazione: i consumi delle famiglie cinesi aumenteranno nel 2008 del 10%, a fronte del +7,6% di quelle indiane e, soprattutto, del +1,7% di quelle giapponesi. Il Paese riveste, quindi, un notevole interesse anche per il settore del turismo: secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo l'outbound cinese crescerà ad un tasso del 12,5% per i prossimi 15 anni. Si renderà quindi necessario un impegno volto a monitorare le crescenti opportunità, tenendo conto che, come tutti i turismi dei Paesi emergenti, anche i cinesi viaggiano in gruppo e ricorrono all'intermediazione per l'organizzazione del viaggio.

Altri mercati, considerati strategici per i prodotti marchigiani, quali ad esempio il Medio Oriente, i paesi arabi del Golfo ed i Paesi dell'area balcanica, dal punto di vista turistico, invece, sono mercati di scarso interesse, fatta eccezione per la **Slovenia** e la **Croazia** che insieme rappresentano poco più dell'1,5% ma che hanno interessanti ritmi di crescita turistica verso le Marche.

In definitiva, dalle analisi degli economisti e degli specialisti del settore specifico, anche per il 2008 si prevede una sostanziale tenuta del turismo nelle Marche, incoraggiata anche dal previsto incremento della frequenza dei viaggi, un fenomeno che connoterà il mercato mondiale del turismo negli anni a venire.

Occorre dire, però, che il comportamento del consumatore si orienterà maggiormente verso la flessibilità con conseguente riduzione del tasso di fedeltà a mete e destinazioni turistiche. Da cui deriva la necessità di politiche promozionali "aggressive" volte sia al mantenimento degli attuali mercati regionali italiani, sia alla conquista di nuovi mercati soprattutto all'estero con l'obiettivo di aumentare gradatamente la quota di mercato dei turisti stranieri in una Regione come la nostra in cui, è il caso di rimarcarlo ancora una volta, la centralità del mercato nazionale, rappresenta ormai da un decennio una quota stabile di quasi l'85% del totale delle presenze turistiche.

Le analisi in corso di svolgimento nell'ambito dell'Osservatorio Regionale del Turismo suggeriscono, tra le altre cose, di promuovere un prodotto individuale "su misura" per venire incontro ai desiderata del consumatore italiano in primis, ma anche europeo, di mirare ai Tour Operator di nicchia con alta specializzazione in segmenti specifici. Ampiamente sottovalutato ma in forte crescita l'utilizzo del canale di vendita Internet per il quale vanno progettate e messe in campo azioni specifiche.



Per completare il quadro di sintesi dell'attuale situazione del settore turistico marchigiano, si riportano i dati relativi al numero di strutture ricettive regionali, distinte in "esercizi alberghieri" ed "esercizi complementari" con la variazione assoluta e percentuale registrata negli ultimi tre anni: la tendenza è comunque positiva anche se dalla tabella sottostante emerge solo un quadro di quantità; tale fotografia andrebbe integrata con un'attenta analisi qualitativa delle strutture, analisi prioritaria ed in programma a partire dal prossimo anno.

Capacità Ricettiva nelle Marche Anni 2005-2006-2007 (primi 10 mesi)

| | ANNO 2005 | ANNO 2006 | ANNO 2007 | VAR. % 2007/2006 | VAR % 2007/2005 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|------------------|-----------------|
| Esercizi alberghieri | | | | | |
| <i>Numero</i> | 972 | 974 | 990 | +1,6 | +1,9 |
| <i>Posti Letto</i> | 58.656 | 61.778 | 62.359 | +0,9 | +6,3 |
| Es. complementari | | | | | |
| <i>Numero</i> | 1.706 | 2.033 | 2276 | +12,0 | +33,4 |
| <i>Posti Letto</i> | 25.496 | 26.350 | 28.427 | +7,9 | +11,5 |
| Totale Esercizi | | | | | |
| <i>Numero</i> | 2.678 | 3.007 | 3.266 | +8,6 | +22,0 |
| <i>Posti Letto</i> | 84.152 | 88.128 | 90.786 | +3,0 | +7,9 |

1.3 Strategie di intervento

In continuità con le linee programmatiche degli anni scorsi, nonché alla luce delle prospettive rilevate dall'ENIT e da altri Organismi di settore, nel 2008 si intende ricercare una maggiore focalizzazione geografica degli interventi, puntando sui mercati di maggiore dimensione e su quelli ad alto tasso di crescita.

Le priorità generali d'intervento sono concentrate essenzialmente su alcune azioni che possono essere riassunte come segue:

1. Proseguire l'azione di penetrazione e consolidamento della presenza delle Marche nel mercato italiano ed estero cercando di accrescere le quote di mercato e di arginare la crescente aggressività dei concorrenti italiani e stranieri;



2. Migliorare i servizi di accoglienza sia per quanto attiene all'informazione che alla qualità dei servizi delle strutture ricettive per accrescere il fattore ospitalità;
3. Sollecitare fenomeni aggregativi della offerta turistica, creando i presupposti per "fare sistema" ed accrescere la competitività;
4. Incentivare proposte di nuove attrazioni anche per favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici, valorizzando i molteplici prodotti turistici settoriali, (balneare, religioso, termale e del benessere, naturalistico ed ambientale, sportivo, artistico e culturale, congressuale ed incentive, ecc), e favorendo la soddisfazione delle nuove esigenze del mercato e collegare l'offerta turistica al territorio per valorizzarne le specificità e permettere agli ospiti di svolgere nuove esperienze oltre al soggiorno tradizionale;
5. Aumentare la focalizzazione geografica creando una più forte capacità di azioni mirate, soprattutto, sulle Regioni e sui Paesi ad alto tasso di sviluppo e su quelli che risultano più interessanti per i prodotti e l'immagine marchigiani, anche attraverso l'organizzazione di iniziative di "diplomazia commerciale" in collaborazione con ENIT, ICE, Ministeri, nonché con le Camere di Commercio e le loro aziende speciali.
6. Concentrare l'attività su alcune iniziative e manifestazioni ad alto appeal di immagine, più significative e a più alto risultato e contatto, nelle diverse aree geografiche, prevalentemente quelle a carattere settoriale, cercando di non disperdere le risorse in un numero troppo elevato di interventi. Da evitare la frammentazione eccessiva delle risorse, proseguendo ed approfondendo l'opera avviata negli anni scorsi, volta a contenere in maniera sensibile il numero delle azioni promozionali.
7. Potenziare l'immagine turistica regionale, agendo su promozione e comunicazione dell'offerta e del territorio con soluzioni che riescano a veicolare un territorio, ma anche uno "stile di vita" tipico e non riproducibile al di fuori dei confini regionali.
8. Accelerare il processo di innovazione nei mercati, nei prodotti, nei canali e nelle tecnologie per cercare di ottimizzare l'incoming verso le strutture regionali, assicurando, al contempo, una maggiore conoscenza e stabilità alle imprese di settore.

Le priorità generali devono essere integrate da alcune priorità di ordine Specificamente tecnico-operativo così come delineato dal Testo Unico (Legge 9/2006):

- perseguimento di un maggior raccordo tra Regione, Province, associazioni di categoria e consorzi turistici nell'attività di promozione, nel rispetto dei relativi compiti fissati dalla Legge regionale 9/2006;
- promozione del settore attraverso una strategia unitaria che focalizzi l'attenzione sui Prodotti Turistici Tematici, da collegare ai diversi territori e mirata ad azioni di commercializzazione da parte delle imprese e dei loro consorzi anche attraverso uno specifico Piano di comunicazione strategico;
- focalizzazione sui mercati di incoming più importanti e su quelli più



- promettenti, per i quali occorre provare ad elaborare una strategia che vada ad individuare il Prodotto Turistico più adeguato, declinando al contempo le azioni in base ai segmenti di domanda che si reputa opportuno aggredire;
- sviluppo di azioni di comarketing con l'aeroporto ed il porto di Ancona, con le rispettive linee aeree e di navigazione, con particolare attenzione ai segmenti low cost e crociere;
 - messa in opera di un'adeguata strategia di sviluppo del canale Internet, in sinergia con il portale regionale "turismo.marche.it";
 - promozione del territorio anche attraverso la diffusione e promozione di informazioni relative agli eventi organizzati in ambito regionale (calendario di grandi eventi culturali elaborato di concerto con gli Enti Locali);
 - riorganizzazione del sistema informativo per il turista attraverso la riprogettazione e revisione dei contenuti e della base tecnologica del sito regionale "turismo.marche.it", il potenziamento della attività del Call Center regionale e la definizione di nuove e più attuali caratteristiche strutturali ed operative dei Centri IAT la cui gestione sarà trasferita alle Province territorialmente competenti;
 - attuazione di una moderna ed efficace classificazione delle strutture ricettive integrata dalla concessione di incentivi finanziari a favore delle imprese turistiche che vogliono migliorare la qualità delle strutture e dei servizi offerti;
 - studio ed individuazione di un marchio di qualità regionale che identifichi, qualifichi e diffonda un'immagine attrattiva delle Marche;
 - favorire la valorizzazione complessiva della Regione anche attraverso l'immagine del testimonial Giovanni Allevi, con azioni di marketing volte soprattutto ad ampliare il livello di conoscenza in Italia e all'estero delle peculiarità della offerta turistica regionale.

2. PROGETTO OSSERVATORIO

Nel 2007 è iniziata l'attività dell'Osservatorio che entrerà a regime nel corso del 2008. Il principale obiettivo è quello di acquisire e fornire dati statistici, quantitativi e qualitativi, nonché informazioni per azioni di marketing, di promozione e di comunicazione più incisive e mirate, ma anche quello di coordinamento e interazione con una rete di soggetti regionali, pubblici e privati, al fine di elaborare orientamenti strategici comuni e condivisi per un sistema turistico più integrato.

I campi d'indagine oggetto di approfondimento sono essenzialmente i seguenti:

- la domanda (turisti e turismi);
- l'offerta;
- le politiche turistiche adottate e il loro monitoraggio;
- le motivazioni, l'iter della scelta, la percezione ed il grado di soddisfazione;
- il ruolo economico e sociale del turismo;
- le pratiche di turismo sostenibile;
- il raccordo tra i diversi soggetti per un'integrazione di sistema;
- l'analisi concorrenziale;



- le informazioni necessarie per indicazioni di strategia.

Conseguentemente, ne derivano le seguenti aree tematiche di studio, inerenti:

- ✓ le motivazioni della vacanza-conoscenza, evoluzione della struttura della domanda;
- ✓ evoluzione della struttura dell'offerta, regionale e locale (ambiti territoriali): risorse umane, strutture, luoghi e prodotti intesi come attrattori, tenendo conto che si opera in termini di marketing territoriale a tutto tondo e di qualità complessiva di un territorio: ambientale, architettonico, urbanistico, produttivo;
- ✓ monitoraggio delle politiche di promozione attuate, nonché delle performances realizzate da tutti gli operatori coinvolti, con un'attenzione alle misure di "sostenibilità" anche evidenziando e suggerendo buone pratiche da imitare;
- ✓ fattori di competitività del mercato turistico marchigiano in relazione ai concorrenti, specie della fascia adriatica, su entrambe le sponde;
- ✓ potenzialità, potenziamento ed aggiornamento continuo del web e dell'information and communication technology;
- ✓ modalità, strumenti, feedback e controllo nella comunicazione delle informazioni.

L'obiettivo di fondo rimane quello di conoscere di più e meglio il turista, il flusso dei turismi, le motivazioni di scelta, i loro desiderata, la provenienza, il modo ed i tempi di soggiorno, il livello di soddisfazione, nonché di fidelizzazione e le prospettive a breve, medio e lungo periodo.

Inoltre saper accogliere i turisti, soddisfare le loro esigenze informative cercando di rendere sempre più attraente e fruibile l'offerta turistica complessiva del territorio, migliorare la qualità delle informazioni, anche attraverso l'introduzione di nuove idee organizzative e l'utilizzo di tecnologie di rete, rendendole facilmente accessibili e fruibili, sono tra i principali obiettivi delle azioni messe in campo a seguito degli studi e degli approfondimenti che sono in cantiere e verranno effettuati nel corso del prossimo anno. Così come, in un mercato fortemente competitivo quale quello del turismo attuale, conta anche rendere immediatamente percepibile da parte dei turisti l'insieme composito degli aspetti qualificanti il servizio prestato.

3. PROGETTO COMUNICAZIONE

La comunicazione rappresenta un segmento di intervento di fondamentale importanza, anche al fine di dare attuazione all'esigenza di realizzare un'immagine integrata ed armonica della Regione Marche, nei diversi ambiti di intervento dell'azione promozionale.

La questione fondamentale attiene soprattutto alla individuazione delle linee portanti



della comunicazione istituzionale e alla definizione del carattere dei messaggi che il sistema complessivo degli interventi deve veicolare per affermare una immagine regionale in linea con il carattere del “prodotto Marche”, allo scopo di non creare effetti contraddittori o addirittura negativi.

Gli specifici interventi di comunicazione da porre in essere ed i relativi strumenti di attuazione dovranno, in primo luogo, contribuire ad affermare in modo chiaro ed univoco l'immagine delle Marche, anche attraverso la comunicazione delle peculiarità e delle ricchezze del territorio, combinando lo sviluppo economico con il rispetto dell'ambiente e delle tradizioni. In tale ottica dovranno muoversi tutte le iniziative legate direttamente o indirettamente alla comunicazione, quali l'editoria, la realizzazione e la diffusione di materiale promozionale legato ai prodotti turistici di maggiore interesse, la presenza presso fiere, borse ed eventi di settore e soprattutto la realizzazione di campagne pubblicitarie che facciano ricorso a tutti i più efficaci sistemi di diffusione.

L'istituzione, nel 2007, del Servizio Cultura, Turismo e Commercio ha reso ancora più evidente la necessità di addivenire ad un piano di comunicazione integrata che rinnovi e renda omogenea l'immagine della Regione Marche, soprattutto nei settori di maggior prestigio ed evidenza, sia dentro che fuori dei confini regionali. Come prima fase di questa nuova linea di comunicazione è stato individuato quale Testimonial ufficiale regionale il Maestro Giovanni Allevi, compositore e pianista ascolano, figura artistica di grande e riconosciuto impegno intellettuale e valenza culturale. La convenzione siglata, di durata triennale, prevede la possibilità che per la promozione complessiva del territorio regionale la Regione si avvalga delle immagini e del nome del musicista marchigiano.

3.1 INIZIATIVA SISTEMI ON-LINE

La Regione Marche è da sempre allineata alle più attuali strategie di comunicazione. E' opportuno continuare in questa direzione, realizzando sul web integrazioni e aggiornamenti in tempo reale, al fine di mantenere un canale di contatto unico e ormai insostituibile con il mondo esterno. La presenza sul web di nuovi prodotti, è una sfida a migliorare la promozione dell'offerta regionale e ad immettersi in un circuito internazionale di contatti con l'utente finale attraverso una formula innovativa, fortemente caratterizzata e personalizzata.

Azione 3.1.1 Portale Italia e Aggiornamento Sito Web Regionale

In collegamento con il portale nazionale “www.italia.it” per il quale è stata sottoscritta una specifica convenzione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per l'Innovazione e Tecnologie, è indispensabile nel 2008 attivare una serie di interventi mirati alla riorganizzazione dei contenuti e della base tecnologica del sito regionale www.turismo.marche.it , attraverso il quale le diverse realtà della regione



potranno trovare collegamento e visibilità. Il progetto *portale.Italia.it* ha l'obiettivo di promuovere e valorizzare sulla rete internet l'offerta turistica italiana sotto i diversi profili culturali, ambientali, enogastronomici e del made in Italy.

Per quanto riguarda, invece, il sito regionale "turismo.marche.it", in particolare si provvederà alla:

- riprogettazione dei servizi all'utenza on-line attualmente erogati attraverso il sito relativi alle informazioni e alla promozione turistica regionale;
- analisi e progettazione di nuovi servizi finalizzati al Destination Management e alla partecipazione turistica regionale;
- riprogettazione e revisione professionale dei contenuti informativi di interesse alle principali mete della Regione Marche;
- ammodernamento dell'infrastruttura a supporto dei servizi on-line del turismo basata sui nuovi canali comunicativi da e verso l'utenza target;
- definizione dell'architettura dei contenuti dei servizi offerti all'utenza interna ed esterna della Regione Marche;
- analisi e progettazione di nuove forme di diffusione dei contenuti e dei servizi basati sui canali distributivi di internet;
- attivazione di campagne promozionali e adattamento chiavi di ricerca su campagne pubblicitarie anche su internet.

Azione 3.1.2 Call Center – Numero verde

Per soddisfare le esigenze dei turisti e al fine di fornire un capillare servizio di informazione sulle risorse e le opportunità turistiche offerte dalla Regione Marche, nel 2008 sarà mantenuta e potenziata l'attività del Call Center.

Il Centro Servizi garantirà l'evasione, in tempo reale, delle richieste degli utenti tramite telefono, e-mail e posta ordinaria, provvedendo anche all'invio di materiale info-illustrativo. Il servizio, erogato in italiano e in quattro lingue straniere (inglese, francese, tedesco e spagnolo), sarà rivolto a tutti gli utenti nazionali ed esteri interessati all'offerta turistica e culturale delle Marche.

Attraverso il Centro Servizi Marche inoltre, con la collaborazione del Servizio Informatica regionale, sarà assicurato il necessario collegamento operativo per la realizzazione del progetto "Portale Italia.it". Si procederà, in sinergia con le istituzioni e gli operatori pubblici e privati, all'aggiornamento dei contenuti redazionali delle schede del portale che si riferiscono alla Regione Marche e che hanno per oggetto i seguenti argomenti: Regione, Province, Comuni, aree turistiche, risorse turistiche, siti Unesco, parchi, spiagge, itinerari, eventi, vini, prodotti tipici, servizi turistici.

Inoltre tramite il Centro Servizi si provvederà a mantenere aggiornato il calendario eventi nel sito web del Turismo.

La "base line" della pubblicità delle Marche conterrà il "Numero Verde" per fornire informazioni, suggerimenti, notizie utili ed aggiornamenti di carattere generale sulla Regione.



3.2 INIZIATIVA INFORMAZIONE E CAMPAGNA PROMO-PUBBLICITARIA

In anni recenti la Regione Marche ha acquisito una buona visibilità sul mercato interno ed internazionale, anche facendo ricorso ad iniziative di comunicazione e a campagne di comunicazione efficaci e di ampio respiro.

Anche per il 2008 si conferma l'esigenza di far ricorso ad iniziative pubblicitarie mirate all'efficacia e all'innovazione, allo scopo di valorizzare e promuovere sempre più il prodotto Marche nei suoi molteplici aspetti, con l'obiettivo di consolidare gli incrementi degli ultimi anni, aumentando la notorietà del "prodotto Marche" ed allargando la quota di mercato rispetto ad altre regioni.

La strategia di comunicazione - articolata sull'arco temporale annuale - dovrà tenere conto dei "target" a cui si rivolge, della copertura territoriale, dei contenuti e della forma del messaggio, dei mezzi e delle uscite da pianificare, ma soprattutto del prodotto e degli elementi integrativi che in esso interagiscono.

Quale prima fase attuativa delle linea di comunicazione triennale incentrata sul testimonial Giovanni Allevi, è stata realizzata una nuova progettazione grafica integrata di materiale promozionale, da realizzare nel corso del 2008 utilizzando tutti i più efficaci sistemi di diffusione, sia tradizionali che - compatibilmente con le risorse disponibili - di nuova generazione. Si prevede anche la produzione di nuovo e più aggiornato materiale informativo e divulgativo sull'offerta turistica regionale.

Inoltre, nel corso del 2008 verrà valutata l'opportunità di rinnovare anche la linea grafica complessiva degli allestimenti fieristici per la promozione unitamente alle risorse turistiche delle produzioni tipiche di maggiore interesse regionale. Anche per l'attuazione di tali azioni ci si avvarrà di Società, studi e/o personale altamente specializzato i cui incarichi saranno affidati nel rispetto della normativa vigente.

Quale supporto all'attuazione di campagne si prevede il costante aggiornamento dell'archivio fotografico, il suo potenziamento ed, eventualmente, la creazione di un archivio digitale.

Azione 3.2.1 Editoria

Si è proseguito nella linea editoriale inaugurata negli ultimi anni, passando cioè da una trattazione di livello "generico" ad una più specifica e finalizzata per segmento, quella cosiddetta "a tema", creando una serie di prodotti argomentati per tipologie di offerta e per qualità di comunicazione, utilizzando ad esempio un numero maggiore di lingue estere, rispetto alle tradizionali.

Verranno promossi nel corso del 2008 nuovi slogan collegati al testimonial regionale "Giovanni Allevi", tra i quali "Le Marche tra piano e forte" che pone l'accento sulle peculiarità regionali e soprattutto sull'ambivalenza positiva dell'essere contemporaneamente una Regione forte per tecnologia, design e voglia di



intraprendere, abbinata ad una stessa Regione in cui i ritmi piani della “way of life”, lo stile di vita pacato tipico dei marchigiani, ci riconducono all'essenza vera dell'esistenza e permettono una durata della vita stessa tra le più longeve, non solo tra le altre Regioni d'Italia, ma addirittura del mondo intero. Altri slogan sempre collegati alla figura del testimonial Giovanni Allevi sono i seguenti: *Regione Marche talento naturale; Regione Marche geniale per natura; Regione Marche tutta un'altra musica; Regione Marche spazio al genio.*

Tenuto conto anche delle esperienze maturate sia nell'ambito promozionale, sia a livello di input del territorio, l'attuazione editoriale sarà orientata in particolare su alcuni segmenti dell'offerta regionale quali aree interne, bellezze storico-artistiche e naturalistiche, ma soprattutto punteranno ad integrazioni e sinergie con l'emergente settore della enogastronomia e con tutte le svariate sfaccettature di un settore che spazia dal vino all'olio, ai formaggi, alle paste alimentari, ai tartufi e via assaggiando in un connubio natura- prodotti inscindibile ed estremamente fruttuoso.

Sarà aggiornata e potenziata la fototeca del Servizio con l'intento di creare un archivio digitale di tutto il materiale fotografico per soggetto, tipologia, ambito territoriale, ecc., tale da qualificare il prodotto/immagine e permettere la consultazione in tempo reale. Si renderà necessario dare attuazione ad un sistema hardware-software di trattamento delle immagini e dei testi per assolvere alla classificazione ed archivio delle immagini di proprietà nonché la ricerca selettiva delle stesse per l'elaborazione di prodotti multimediali secondo esigenze promozionali che saranno di volta in volta definite.

Azione 3.2.2 Materiale promo-pubblicitario

La progettazione e la realizzazione di materiale promo-pubblicitario agevola e supporta la commercializzazione del prodotto Marche.

Con riferimento alla nuova linea di comunicazione incentrata sul testimonial Giovanni Allevi sarà realizzato nuovo materiale promozionale sulla base di linee guida mirate al rafforzamento ed alla comunicazione coordinata e coerente dell'immagine regionale.

Azione 3.2.3 Stampa, Flyght e Lounge Magazine

Tenuto conto delle risorse disponibili sarà valutata la possibilità di attivare campagne pubblicitarie, su selezionate aree del mercato interno ed estero, facendo ricorso alle testate di maggior rilievo nazionale e locale, sia a contenuto specialistico che di particolare interesse per diffusione e profilo di lettori. Saranno altresì valutate offerte di spazi da parte di quotidiani a valenza internazionale, senza tralasciare la possibilità di attivare inserzioni e di realizzare numeri speciali.

La campagna estera potrà essere supportata da “flight magazine” veicolati su viaggi di linea tramite le compagnie aeree internazionali e distribuiti nelle sale Lounge dei principali aeroporti. Saranno in particolare valutate proposte di inserti in partnership anche su flight magazine di compagnie aeree che attuano voli con scalo sul territorio regionale.



Azione 3.2.4 Radio e TV

In considerazione delle risorse disponibili saranno valutati interventi pubblicitari - anche con redazionali - nonché iniziative informative ed educative, su reti radio-televisive nazionali ed eventualmente locali, allo scopo di promuovere il prodotto turistico marchigiano. Saranno, altresì, valutate analoghe proposte per azioni pubblicitarie anche sui media televisivi e radiofonici esteri, con particolare riferimento ai canali maggiormente seguiti nel nord Europa, dove si individuano bacini di utenza strategici per la tipologia di offerta regionale.

Azione 3.2.5 Pubblicità permanente stazioni ferroviarie nazionali

Al fine di diffondere l'idea del "prodotto Marche" l'esperienza degli ultimi anni ha dimostrato l'efficacia d'impatto delle grandi immagini della realtà regionale collocate in punti strategici nelle stazioni ferroviarie dei grandi centri e dei capoluoghi di provincia italiani. Pertanto, compatibilmente con le risorse disponibili, si valuterà anche per l'anno in corso la possibilità di attivare installazioni presso le più grandi stazioni ferroviarie individuate in aree strategicamente importanti.

Le immagini dovranno rappresentare il più ampiamente possibile le diverse tipologie di offerta del "prodotto Marche" e gli avvenimenti di grande richiamo.

Azione 3.2.6 Pubblicità in aree portuali, aeroportuali ed altre aree d'interesse

Per moltiplicare l'effetto delle azioni pubblicitarie intraprese occorre intervenire anche in altri punti strategici, come i porti e gli aeroporti nazionali ed internazionali, con riferimento ad aree d'interesse per le Marche.

Verrà pertanto valutata la possibilità di attuare in tali contesti allestimenti promopubblicitari del prodotto Marche, tenendo anche conto di proposte relative ad impianti riferiti a prodotti marchigiani posizionati in altre aree d'interesse, quali metropolitane e circuiti autostradali, anche in relazione a particolari eventi.

Azione 3.2.7 Pubblicità itinerante

La considerazione del fatto che la decorazione esterna di mezzi di ogni dimensione è sempre di grande impatto visivo consiglia di riproporre la realizzazione di "posters mobili" che utilizzano mezzi semoventi per diffondere l'idea del "prodotto Marche" nei mercati interno ed estero.

L'iniziativa prevede la realizzazione di forme di pubblicità itinerante che utilizzino mezzi di trasporto, quali tram, bus e taxi, aerei, treni e autotreni, decorati esternamente con immagini in quadricromia rappresentative delle peculiarità delle Marche, che consentiranno un'estensione della visibilità della regione lungo strade, ferrovie e aeroporti nazionali ed esteri.



3.3 INIZIATIVA PUBBLICHE RELAZIONI, EDUCTOURS GIORNALISTI ED OPERATORI DI SETTORE, ROADSHOW, TROUPE CINEMATOGRAFICHE, RADIO/TV

Questa specifica Azione di marketing intende creare, mantenere ed ampliare indirettamente una favorevole immagine, sia della Regione sia del suo prodotto, con contatti personali fondati sulla reciproca conoscenza, simpatia, informazione e fiducia.

Verranno curati i contatti con giornalisti, tour operator, opinion leader, autorità, fotografi, reti televisive e radiofoniche per offrire sia in ambito locale che in occasione di presenze fieristiche ed azioni promozionali, uno spaccato della cultura, delle tradizioni e della ospitalità della regione.

Verranno, altresì, considerate proposte di ospitalità da parte di Radio/TV e Troupe Cinematografiche, per la realizzazione di filmati promo-pubblicitari sulle Marche, nonché di realizzazione o compartecipazione ad azioni collaterali in occasione di eventi di rilevante importanza.

Saranno organizzati appositi press tour ed educational tour per rappresentanti dei mezzi di informazione e Tour operator italiani e stranieri, nella consapevolezza che la valorizzazione dell'offerta regionale attraverso la visita diretta dei luoghi, è per sua natura veicolo di trasmissione conoscitiva.

La selezione dei soggetti che parteciperanno agli Educ Tour avverrà anche sulla base della presenza del prodotto Marche sui relativi cataloghi di vendita e la disponibilità ad inserirlo. Per i mercati esteri sarà data preferenza alle proposte concordate con le istituzioni italiane pubbliche operanti su detti mercati.

Sarà data priorità nello svolgimento del programma dei tour ai soggetti ed agli organismi che hanno collaborato, in termini di organizzazione ed ospitalità, in precedenti attività similari della Regione Marche.

Nel 2008, inoltre, con riferimento alle aree geografiche rilevanti per quanto concerne l'origine del flusso turistico, con il coinvolgimento degli operatori e delle associazioni del ricettivo, saranno realizzati in Italia ed all'estero dei Roadshow finalizzati alla presentazione dell'offerta regionale e alla attuazione di workshop in sale dedicate. Anche tali iniziative, rivolte ai professionisti del turismo, agenti di viaggi, associazioni (Cral), turismo religioso (rappresentanti delle Diocesi), si propongono di far conoscere, attraverso contatti diretti, le molteplici attrattive turistiche dell'offerta Marche.

Gli Educ tour e i Roadshow potranno interagire anche con altri soggetti regionali qualora le iniziative siano rivolte alla conoscenza dell'intero territorio delle Marche.

La presente iniziativa viene gestita anche con il Fondo del Funzionario Delegato.



4. PROGETTO PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE

Il progetto intende promuovere il “prodotto Marche” attraverso iniziative tese all’espansione su nuovi mercati, soprattutto esteri, non trascurando il mantenimento delle quote di mercato già acquisite.

Si prevede la partecipazione della Regione Marche alle più qualificate manifestazioni fieristiche in Italia e all’estero, quale momento di visibilità della Regione e come sostegno alle attività di commercializzazione che consentono agli operatori turistici marchigiani di entrare in diretto rapporto con i buyers italiani e stranieri e di incidere più decisamente sui mercati interni ed esteri.

Tuttavia, pur ritenendo le fiere un momento importante, si intende rafforzare l’immagine regionale anche attraverso la realizzazione di eventi che attirino l’attenzione di addetti ai lavori e fruitori potenziali del prodotto. Nella strategia di cooperazione tra il Turismo e gli altri settori produttivi regionali, si ricercherà nel “made in Marche” un valore aggiunto da far confluire in progetti comuni. Saranno pertanto attivate anche iniziative quali la partecipazione a fiere internazionali del comparto produttivo Industria, Artigianato e Agricoltura e operazioni di promozione integrata con le imprese marchigiane più affermate nel circuito nazionale ed internazionale, per veicolare messaggi promo-pubblicitari attraverso le varie produzioni da esportazione. Come da consolidata tradizione, all’interno di centri commerciali in aree estere di particolare interesse per la Regione possono inoltre essere allestite zone di animazione e informazione sul prodotto Marche, anche in collaborazione con le competenti Delegazioni Enit.

4.1 INIZIATIVA PROMOZIONE MERCATO ITALIANO: FIERE E BORSE, CENTRI COMMERCIALI ED ALTRE AZIONI PROMOZIONALI

In Italia la Regione partecipa con propri stands personalizzati a Fiere, Borse specializzate e ad iniziative promozionali presso Centri Commerciali selezionati o in spazi ed aree di rilevante interesse allo scopo di promuovere una immagine integrata delle realtà artistiche, culturali, naturali, gastronomiche regionali nonché per favorire gli incontri di commercializzazione tra la domanda nazionale e l’offerta marchigiana.

Nell’iniziativa sono coinvolti, oltre alla Regione, gli Operatori Turistici Incoming Marche (ai fini della commercializzazione), i Sistemi Turistici Locali, gli Enti Locali, i Centri Commerciali, gli Enti fieristici.

Possono essere studiate iniziative di animazione e di promozione di prodotti tipici anche con la collaborazione delle associazioni di categoria, degli Enti Locali e degli Enti Fieristici.

In aggiunta alle iniziative già previste, nel corso dell’anno potranno essere valutate partecipazioni ad altre manifestazioni fieristiche e/o workshop tematici su particolari tipologie di prodotto che interessano l’offerta turistica marchigiana. La presenza della Regione sarà estesa agli Operatori incoming marchigiani ai fini del loro diretto coinvolgimento. Verranno allestite, ove possibile, strutture istituzionali per favorire l’immagine e la commercializzazione.



Il coordinamento delle iniziative e la gestione delle strutture espositive, vengono svolti dal Servizio Cultura, Turismo e Commercio e dalla Posizione di Funzione Promozione e Valorizzazione, utilizzando sia il personale (di ruolo e a tempo determinato) dell'Ente, con professionalità specifiche, sia personale incaricato dalle delegazioni ENIT.

Azione 4.1.1 Fiere e Borse in Italia

Si prevede la partecipazione alle seguenti Fiere e Borse:

- BIT - Borsa Internazionale del Turismo (Buy Italy- Buy Club International) e Fiera. Milano – 21/24 Febbraio 2008. Fiera aperta al pubblico e borsa diretta a favorire incontri di commercializzazione tra l'offerta turistica ed i buyers internazionali. Per l'edizione 2008 della BIT lo stand delle Marche sarà considerevolmente ridotto rispetto alle precedenti edizioni, pur continuando a rappresentare una immagine complessiva del "prodotto Marche", fusione di tutti gli aspetti della offerta regionale.
- Children's Tour – Modena 28/30 Marzo
Borsa riservata agli operatori di settore, con particolare riferimento all'offerta turistica specializzata sul segmento dei viaggi e delle vacanze delle famiglie e rivolta al mondo della Scuola.
- Campeggio e tempo libero – Vicenza 29 Marzo/6 Aprile
Fiera aperta al pubblico rivolta ad una utenza che mostra particolare propensione verso il ricettivo extralberghiero e verso la vacanza plein air.
- BMT – Borsa Mediterranea del Turismo – Napoli 4/6 Aprile
Vetrina tematica sul turismo in ambito mediterraneo, con quattro diversi incontri operativi di commercializzazione.
- Ecotur - Nature Tourist Workshop – Montesilvano (PE) 18/20 Aprile
Borsa riservata agli operatori di settore, mirata in particolare all'offerta turistica natura, cultura, enogastronomia.
- Thermalia – Borsa del turismo termale – Napoli 18/20 Maggio
Borsa finalizzata a promuovere le stazioni termali della cura e del benessere.
- Borsa delle 100 città d'arte d'Italia – Ravenna 22/25 Maggio
Borsa riservata agli operatori di settore, specializzata nel segmento arte e cultura.
- Meeting per l'amicizia fra i popoli - Rimini 24/30 Agosto
Manifestazione aperta al pubblico che offre l'opportunità di fornire informazioni sul prodotto marchigiano sia all'utenza singola che a quella organizzata.
- BTS – Borsa del turismo sportivo – Montecatini Terme 16/17 Ottobre
Borsa riservata agli operatori di settore, specializzata nel segmento sport, cicloturismo e vacanza attiva.



- TTI – Travel Trade Italia – Rimini 24/25 ottobre
Borsa riservata agli operatori di settore, finalizzata a presentare agli operatori della domanda italiana ed estera l'offerta turistica Marche nel suo complesso.
- Skipass- Salone del turismo, degli sport invernali e di freestyle – Modena 30 ottobre/2 novembre
Fiera aperta al pubblico e Borsa riservata agli operatori di settore, finalizzata a presentare agli operatori della domanda italiana ed estera l'offerta turistica Marche nel segmento sport invernali e del freestyle.
- BTC – Borsa del turismo congressuale – Roma 6/7 novembre
Borsa riservata agli operatori di settore specializzata nel segmento del turismo congressuale.
- Aurea – Borsa del turismo religioso e delle aree protette – S.Giovanni Rotondo 7/8 novembre.
Borsa rivolta al turismo religioso per poter presentare un'offerta turistica mirata ed integrata.

Le partecipazioni gratuite agli incontri di commercializzazione collegati alle iniziative in programma saranno assegnate su richiesta degli Operatori turistici interessati privilegiando le istanze di coloro che rappresentano la più ampia capacità ricettiva. In ogni caso saranno accreditati esclusivamente gli Operatori in possesso dei requisiti prescritti dagli organizzatori degli eventi di commercializzazione.

Azione 4.1.2 Centri Commerciali in Italia

Vista la positiva esperienza maturata negli anni recenti, saranno attuate anche nel 2008 azioni promozionali presso ipermercati, supermercati, centri commerciali, catene specializzate ed altri importanti punti di passaggio con allestimenti ed iniziative mirate alla grande distribuzione. L'ambientazione degli stand espositivi - compatibilmente con le risorse di bilancio disponibili - sarà particolarmente curata e integrata con "isole promozionali" e/o "info-point" per la distribuzione di materiale informativo e promozionale.

Per rendere maggiormente incisiva l'azione saranno studiate iniziative di animazione e di promozione di prodotti tipici anche con la collaborazione delle Associazioni di categoria, degli EE.LL., dei Sistemi Turistici e degli Enti Fieristici.

I Centri Commerciali dove svolgere le azioni saranno individuati tenendo conto dell'efficacia delle iniziative intraprese nei precedenti programmi promozionali con riferimento alle regioni che risultano rilevanti per quanto riguarda l'origine del flusso turistico.

L'azione verrà attuata nei mesi di Marzo/Aprile/Maggio.

Nell'attuazione della presente Azione la Regione Marche si avvarrà della collaborazione operativa di imprese esterne nonché della collaudata struttura della FAITA Marche. Le azioni mirate alla grande distribuzione saranno attuate in accordo con le Associazioni regionali del ricettivo. La Regione Marche provvederà al coordinamento anche con riferimento al servizio di informazione presso lo stand.



4.2 INIZIATIVA PROMOZIONE MERCATO ESTERO: FIERE E BORSE, CENTRI COMMERCIALI, ROADSHOW E SALES PROMOTION

Per la partecipazione alle Fiere e Borse estere, la Regione si avvale delle strutture messe a disposizione dagli enti fieristici di settore e dagli organismi partner per attività promo-commerciali, privilegiando - al fine di realizzare all'estero una immagine complessivamente forte e unitaria del "prodotto Italia" - le iniziative promozionali proposte dall'ENIT. Per iniziative di particolare rilevanza, dove sia importante personalizzare il prodotto Marche, potranno essere allestiti stands regionali.

Per l'arredamento, qualora necessario, saranno realizzate nuove immagini ed allestiti nuovi ambienti curando soprattutto l'aspetto tematico proposto dalla fiera stessa.

Nella scelta delle località per l'attivazione di iniziative promozionali all'estero, si terrà conto anche delle aree collegate con l'aeroporto di Ancona/Falconara al fine di agevolare le azioni promozionali dirette ai mercati individuati.

Iniziative promozionali collaterali di p.r. e di commercializzazione, anche tramite desk di informazione e di tipicizzazione del prodotto Marche - con il coinvolgimento dei Sistemi Turistici Locali, degli Enti locali, degli Operatori Incoming Marche, della stampa - possono essere attivate e realizzate nelle località sedi di fiere e centri commerciali o nelle località ritenute importanti per l'incremento del turismo nelle Marche, per finalizzare l'intervento dell'attività istituzionale e privata. Nell'attuazione dell'iniziativa saranno coinvolti, oltre alla Regione ed ai soggetti già menzionati, anche le Province, le Camere di Commercio e i Centri Commerciali, nonché i settori della industria agroalimentare e artigianato.

Il coordinamento delle iniziative e la gestione delle strutture espositive vengono svolti dal Servizio Cultura, Turismo e Commercio e dalla Posizione di Funzione Promozione e Valorizzazione, utilizzando sia il personale (di ruolo e a tempo determinato dell'Ente), con professionalità specifiche, sia personale incaricato dalle delegazioni ENIT.

Le modalità per partecipare alle fiere estere saranno precisate con successivo atto.

Azione 4.2.1 Fiere e Borse Estere

Per l'anno 2008 è prevista la partecipazione alle Fiere e Borse europee di seguito elencate, in ordine di data di svolgimento:

| DENOMINAZIONE | LOCALITA' | NAZIONE | PERIODO |
|----------------------|------------------|----------------|----------------|
| CMT | Stoccarda | Germania | 12/20 gennaio |
| Ferien Messe | Vienna | Austria | 17/20 gennaio |
| Holiday World | Dublino | Irlanda | 24/27 gennaio |
| Salone Vacanze | Bruxelles | Belgio | 7/11 febbraio |
| Holiday World | Praga | Rep.Ceca | 14/17 febbraio |
| CBR | Monaco | Germania | 14/18 febbraio |
| Ferien Messe | Salisburgo | Austria | 22/24 febbraio |



| | | | |
|------|------------|-------------|----------------|
| ITB | Berlino | Germania | 5/9 marzo |
| MAP | Parigi | Francia | 13/17 marzo |
| Mitt | Mosca | Russia | 19/22 marzo |
| Sitc | Barcellona | Spagna | 17/20 aprile |
| WTM | Londra | Inghilterra | 10/13 novembre |

La partecipazione alle sopra elencate Fiere e Borse sarà mantenuta a condizione che vi sia una concreta presenza degli operatori marchigiani. Potrà essere stabilita la presenza della Regione ad altre Fiere e Borse estere, privilegiando le aree già consolidate e, tenendo conto dell'interesse degli operatori delle Marche, potrà essere valutata l'opportunità di partecipare ad eventi in aree emergenti o attinenti "nuove proposte" che l'ENIT deciderà di promuovere nel corso dell'anno. La partecipazione a Fiere, Borse e Convention nei paesi extraeuropei, verrà valutata di volta in volta.

4.3 INIZIATIVA SVILUPPO DELL'INCOMING TURISTICO ATTRAVERSO LA VALORIZZAZIONE DELL'AEROPORTO REGIONALE

Nel 2008 sarà notevolmente potenziata la collaborazione con la Società Aerdorica ai fini dello sviluppo dell'aeroporto regionale "Raffaello Sanzio", nella consapevolezza che esso rappresenta un importante "motore" per la crescita socio-economica del territorio regionale e in particolare un valido supporto alla valorizzazione della vocazione turistica della Regione.

Per poter trarre il massimo vantaggio dalle potenzialità del turismo, il sistema di trasporto aereo deve offrire connessioni dirette e frequenti con località diverse, riducendo al minimo i ritardi e permettendo un interscambio agevole con la rete stradale e ferroviaria.

Un concreto sviluppo dell'aeroporto, sia dal punto di vista operativo sia commerciale, potrà anche favorire l'organizzazione di proposte di viaggio che prevedano un soggiorno non solo settimanale durante le stagioni turistiche ma anche limitato ai soli week-end per molti mesi nell'arco dell'anno, con collegamenti verso altre città italiane e paesi europei e comunitari, fornendo un'opportunità oggi ridotta o pressoché inesistente.

In particolare sarà presa in esame la possibilità di attuare i seguenti interventi:

- Personalizzazione di un aeromobile della Club Air, compagnia aerea che opera all'Aeroporto di Ancona;
- Incentivi a vettori o a Tour Operator che attivano voli aerei sull'aeroporto di Ancona;
- Coinvolgimento della Aerdorica nelle azioni di promozione turistica, prevedendo la possibilità, per l'Aeroporto, di essere presente nelle pubblicità e nelle iniziative promozionali attivate in Italia e all'estero (ad esempio con l'installazione di banner negli aeroporti e nelle stazioni ferroviarie);
- Azioni di co-marketing tra la Società Aerdorica Spa e la Regione Marche, in particolare sui mercati di comune interesse, quali: Regno Unito, Francia, Olanda, Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Russia, Brasile, Canada.



4.4 INIZIATIVA RIQUALIFICAZIONE RICETTIVITÀ

Azione 4.4.1 Marchio di qualità delle strutture ricettive

Il primo obiettivo per il sostegno dell'offerta turistica regionale è quello di promuovere la qualità delle strutture ricettive e dei servizi di accoglienza. La Regione Marche intende raggiungerlo attraverso:

- l'attuazione di una moderna ed efficace classificazione delle strutture ricettive;
- la individuazione di un marchio di qualità regionale;
- la concessione di incentivi finanziari a favore delle imprese turistiche che vogliono migliorare la qualità delle strutture e dei servizi offerti.

Recentemente la Giunta regionale, in attuazione della legge regionale n. 9/2006, ha approvato i criteri di classificazione per le strutture ricettive sia alberghiere che all'aria aperta, uniformandosi ai principi della semplificazione e della delegificazione delle norme. Si tratta della individuazione dei criteri e standard obbligatori, suddivisi per i diversi livelli di classificazione, con particolare riferimento alle prestazioni di servizi, alle dimensioni delle camere, alle dotazioni, impianti ed attrezzature di alberghi, residenze turistiche alberghiere, alberghi diffusi, campeggi e villaggi turistici.

L'obbligo del rispetto dei suddetti standard si reputa necessario e indispensabile per garantire un'offerta di qualità uniforme su tutto il territorio regionale.

Inoltre, le nuove norme tengono conto di criteri e metodologie più rispondenti alla realtà e alle esigenze del mercato turistico, superando obblighi ritenuti, ormai, obsoleti.

Gli standard approvati sono stati condivisi anche dalle Associazioni di categoria degli operatori turistici che, opportunamente coinvolti nel processo decisionale, hanno dimostrato di essere perfettamente consapevoli della importanza di dare corretta attuazione ai provvedimenti di classificazione.

Un ruolo determinante, in questo contesto, viene affidato alle Province che, in considerazione del bagaglio di conoscenze ed esperienze acquisite nell'esercizio delle funzioni delegate, sono in grado di verificare sul territorio, in maniera diretta e puntuale, le esigenze operative e l'efficacia delle norme, nonché la loro capacità di incidere sul miglioramento qualitativo delle strutture ricettive.

La classificazione non può, però, costituire il solo strumento per qualificare le strutture ricettive ma è il punto di partenza da cui far scaturire nuove idee ed energie per individuare un modello di qualità, fortemente selettivo e competitivo, capace di aumentare il grado di attrazione dell'offerta turistica regionale sul mercato regionale ed estero, un modello di qualità, su base volontaria, che sappia coinvolgere e "appassionare" il più alto numero di operatori turistici nello sviluppo di un'offerta trasparente e qualitativamente elevata.



Consapevole di questa esigenza, la Regione Marche con l'articolo 20 della legge regionale n. 9/2006, ha stabilito di promuovere uno specifico "marchio di qualità" per la riqualificazione del patrimonio ricettivo.

Nel 2008 si avvierà, quindi, un percorso che dovrà vedere Regione, Enti locali e Associazioni di categoria nel definire una serie di norme condivise e di criteri operativi uniformi, capaci di rappresentare un chiaro riferimento per tutte le attività che si impegnano a proporre standard di qualità.

Il marchio, che sarà anche diffuso attraverso le azioni di promozione avviate dalla Regione Marche, costituisce non solo una garanzia per il turista orientandolo nella scelta verso un'offerta di qualità certificata da un soggetto pubblico, ma anche un motivo di attrazione per la clientela più esigente con conseguente ritorno economico per le imprese turistiche che hanno ritenuto opportuno e conveniente aderire al marchio.

La scelta del marchio, da ultimo, rappresenta una opportunità e una sfida per lo sviluppo del turismo nella Regione Marche perché ne evidenzia il valore aggiunto e fa emergere l'eccellenza dell'offerta: una opportunità e una sfida che la Regione Marche vuole raccogliere pienamente convogliando, in via prioritaria, gli incentivi finanziari verso le imprese turistiche che realizzano progetti di qualità.

Azione 4.4.2 Contributi per la riqualificazione delle strutture ricettive

La Regione Marche, in questi anni, ha posto particolare attenzione allo sviluppo e alla qualificazione delle strutture ricettive sia attraverso l'assegnazione dei fondi comunitari previsti dall'Obiettivo 2, sia erogando contributi in conto interessi specificatamente rivolti ad interventi di riqualificazione dell'offerta turistica regionale.

La stessa Regione, inoltre, ha investito risorse attingendo prima dal fondo di cofinanziamento di cui alla legge n. 135/2001, poi da risorse proprie prevalentemente a sostegno dei progetti di innovazione e ammodernamento delle piccole e medie imprese turistiche al fine di dare continuità e consequenzialità alla politica di sviluppo del settore.

Un percorso, questo, che ha visto l'Assessorato al Turismo ricercare la più ampia collaborazione e concertazione con le Associazioni di categoria degli operatori turistici per giungere a forme e procedure di incentivazione che si conformino ai criteri di semplicità, economicità e tempestività.

Con la legge regionale n. 9/2006 "Testo Unico delle norme regionali in materia di turismo" gli incentivi alle imprese turistiche sono diventate misure strutturali.

Infatti, l'articolo 71 prevede che la Regione conceda contributi per gli interventi diretti alla costruzione e alla riqualificazione delle strutture ricettive, nonché per la realizzazione di opere complementari alle attività turistiche.

A tal fine, la Giunta regionale individua ogni anno gli interventi da finanziare specificando, in particolare:

- gli obiettivi da perseguire e i risultati attesi;
- i soggetti beneficiari in relazione ai singoli ambiti di intervento;



- la tipologia e la misura delle incentivazioni, le spese ammissibili, i criteri e le priorità di concessione dei contributi;
- le procedure per l'attuazione degli interventi e le modalità di presentazione delle domande;
- le modalità per l'esercizio dell'istruttoria che può essere affidata a soggetti pubblici o privati previa valutazione di efficienza ed efficacia;
- la specificazione dei regimi di aiuto applicati ai singoli interventi ai sensi della normativa comunitaria vigente in materia.

L'intesa di programma per lo sviluppo sottoscritta dalla Regione Marche, nell'ambito dell'integrazione tra turismo, cultura e ambiente e del rafforzamento del sostegno alle aree interne e al sistema rurale, ha previsto di agevolare la riqualificazione delle strutture ricettive costituendo un apposito fondo di tre milioni di euro per l'anno 2007. Il fondo, che verrà alimentato negli anni seguenti con risorse comunitarie, nazionali e regionali che si renderanno disponibili, consentirà alle imprese turistiche di accedere a finanziamenti per riqualificare l'offerta dei servizi di ricettività ed accoglienza.

Con deliberazione n. 907/2007, la Giunta regionale ha conseguentemente approvato i criteri e le modalità per la concessione dei contributi in conto interessi alle imprese turistiche con particolare riferimento alle finalità e agli obiettivi da perseguire, all'ammontare del contributo una tantum, all'indicazione delle risorse disponibili, all'elencazione dei soggetti destinatari e delle strutture finanziabili, alle priorità, alle modalità di presentazione delle domande.

In particolare sono concessi contributi una tantum in forma attualizzata pari al concorso sugli interessi nella misura del 4,00%.

Gli interventi sono assegnati per il 60% alle strutture ricettive alberghiere e il 40% ad altre strutture ricettive extralberghiere. I beneficiari ammissibili al contributo sono gli Enti locali, gli Enti pubblici associati, le piccole e medie imprese turistiche anche consorziate, i gestori delle case per ferie e ostelli per la gioventù.

Priorità nella concessione dei contributi sono definite relativamente all'adeguamento alle normative di sicurezza e alle esigenze dell'handicap, all'adesione a sistemi di gestione ambientale, ad interventi finalizzati al miglioramento della classificazione delle strutture (attribuzione di "stelle"); all'impiego di tecnologie avanzate e di bioedilizia; alla creazione ex novo di alberghi purché sopperiscano alla carenza di posti letto nell'area territoriale di riferimento.

La Banca Europea per gli Investimenti (BEI) ha manifestato interesse verso il mercato turistico marchigiano con la messa a disposizione di una riserva di 100 milioni di euro per un impegno pluriennale delle risorse ad un tasso favorevole.

Inoltre, l'aumento dal 3 al 4 per cento del contributo sugli interessi costituisce un segnale importante della volontà della Regione Marche di puntare concretamente e prioritariamente all'obiettivo della riqualificazione delle strutture ricettive.

Il miglioramento della ricettività è, infatti, la risposta più efficace alla domanda di qualità che ci proviene dai mercati esteri.

La disponibilità cospicua di risorse ad un tasso favorevole permetterà alle imprese turistiche marchigiane di competere in un mercato sempre più selettivo e competitivo.

Parimenti la Regione ha scelto, tramite apposita gara, un Istituto di Credito rappresentativo su scala regionale in grado di garantire le operazioni di mutuo a favore delle imprese applicando uno "spread" favorevole e competitivo.



In questo modo la Regione Marche vuole raggiungere l'obiettivo di rendere "appetibile" il finanziamento non solo abbattendo gli interessi del mutuo, ma anche ricercando con la BEI e con la Banca di riferimento prescelta forme e modalità di credito convenienti per le piccole e medie imprese turistiche che intendono qualificare le proprie strutture ricettive.

Non può non rilevarsi come l'elevato numero delle domande pervenute a seguito della pubblicazione del relativo bando con un importo di investimenti preventivati ammontante a 135 milioni di euro, dimostra che l'intervento finanziario prescelto dalla Regione risulta assai conveniente per gli operatori turistici interessati al miglioramento delle proprie strutture ricettive.

L'impegno finanziario notevole e straordinario potrà contribuire ad avviare investimenti nel settore del turismo per decine di milioni di euro nei prossimi tre anni; un volano per gli interventi edilizi in deroga sugli edifici alberghieri che si potranno attuare ai sensi dell'articolo 19 della legge regionale n. 9/2006 "Testo Unico delle norme regionali in materia di turismo".

Si è così raggiunto un risultato di grande portata per il turismo nelle Marche e per gli operatori del settore i cui progetti di investimento potranno essere avviati già nei primi mesi del 2008.

4.5 INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

La Regione attribuisce una rilevanza strategica ai servizi di informazione, accoglienza e assistenza al turista. In una logica di "offerta turistica integrata", essi svolgono una importantissima funzione di interfaccia fra l'offerta di risorse del sistema turistico regionale e l'universo della variegata e mutevole domanda di servizi.

Nel corso del 2008, in applicazione dell'articolo 75, c. 10, della LR 9/2006 - *Testo unico delle norme regionali in materia di turismo*, la Regione Marche procederà al trasferimento dei Centri IAT alle Province territorialmente competenti. Contestualmente al trasferimento, si definiranno le caratteristiche strutturali ed operative degli IAT secondo un modello omogeneo sul territorio, nonché il modello grafico del segno distintivo dei medesimi.

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere attraverso la riorganizzazione del sistema informativo per il turista sono i seguenti:

a) aumentare il livello organizzativo e di operatività dei Centri IAT per poter offrire un servizio basato sulla qualità e sui principi di efficienza ed efficacia, destinato a migliorare l'immagine ed il prestigio di tutto il territorio regionale, in modo da invogliare i turisti a visitare e a beneficiare delle opportunità artistico-culturali, naturalistico-ambientali e ricreative che lo caratterizza;

b) cercare di dare una migliore visibilità agli uffici, attraverso un attento posizionamento delle sedi e individuando idonei elementi di comunicazione visiva sia interna che esterna.

Il compito principale degli uffici dovrà essere quello di rappresentare adeguatamente l'offerta turistica, per proporre al cliente un prodotto "integrato", ovvero un prodotto in grado di erogare tutti quei servizi di cui il visitatore – di vacanza, di affari, di studio – necessita.



Sarà individuata una tipologia di uffici dotati di adeguate attrezzature, soprattutto di carattere informatico, da collocare in unità immobiliari “standard” ubicate in zone ritenute idonee dal punto di vista della migliore funzionalità operativa, in grado di soddisfare, al meglio, le richieste e le esigenze dei turisti.

Un adeguato servizio di informazione e accoglienza, capace di rispondere a tutte le aspettative suscitate nel turista anche in seguito alle varie iniziative promozionali, contribuisce ad accrescere la credibilità dell’offerta turistica marchigiana, ad aumentarne la conoscenza presso altri potenziali clienti attraverso un circuito virtuoso di passaparola positivo e svolge in quest’ottica anche un’importante funzione di promozione e valorizzazione del territorio.

4.6 SISTEMI TURISTICI LOCALI

L’attuazione dei Sistemi Turistici Locali, già previsti dalla legge 29 marzo 2001, n. 135 continua ad alimentare il dibattito tra le Regioni italiane, impegnate a delineare un rinnovato assetto organizzativo nell’ambito della politica della accoglienza, in grado di rispondere alle esigenze di un mercato turistico sempre più competitivo e globalizzato.

I Sistemi Turistici Locali costituiscono un innovativo modello per la realizzazione di progetti di sviluppo dell’offerta turistica e rappresentano una valida risposta nella definizione delle strategie di governo del territorio.

Con l’approvazione della legge regionale 11/07/2006, n. 9 relativa a: “Testo Unico delle norme regionali in materia di turismo”, la Regione Marche ha inteso proseguire la sua politica di organizzazione turistica imperniata sui Sistemi turistici locali, già individuati e attuati con la deliberazione della Giunta regionale n. 578 del 19 marzo 2002.

Il punto qualificante della politica turistica regionale è quindi orientato ad una logica che privilegia il mercato e la commercializzazione del prodotto turistico, superando il riferimento al tradizionale ambito amministrativo.

In questo contesto appare di maggiore interesse la individuazione di un territorio turisticamente omogeneo e ampio, piuttosto che singole destinazioni o ambiti geograficamente circoscritti.

Si afferma in questo modo la logica del “distretto turistico” come bacino integrato di offerta in grado di attrarre flussi turistici, anche di nicchia, dai mercati nazionali ed esteri.

In particolare l’articolo 8 della legge regionale n. 9/2006 definisce i Sistemi turistici locali i “contesti turistici omogenei, comprendenti ambiti territoriali caratterizzati dall’offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell’agricoltura e dell’artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate”.

I Sistemi costituiscono articolazioni fondamentali dell’organizzazione turistica regionale e rappresentano lo strumento per l’attuazione della collaborazione tra pubblico e privato nella gestione dell’attività di formazione del prodotto turistico. Sono promossi dagli enti locali o da soggetti privati, singoli o associati, attraverso forme di concertazione con le associazioni di categoria che concorrono alla formazione dell’offerta turistica, nonché con i soggetti pubblici e privati interessati.



I sistemi turistici locali in particolare:

- a) individuano, anche ai fini della loro commercializzazione, i prodotti turistici riconducibili al territorio di riferimento, valorizzando in modo integrato le risorse locali con particolare attenzione alle specificità delle zone interne, montane e costiere;
- b) organizzano l'attività di accoglienza, armonizzandola ed integrandola con le altre attività presenti nel territorio di riferimento. Con la deliberazione n. 1533 del 28/12/2006 la Giunta regionale ha definito i criteri e le modalità per il riconoscimento dei Sistemi turistici in attuazione dell'articolo 8 della legge regionale n. 9/2006.

Le norme approvate pongono l'accento sulla valenza dell'offerta turistica che deve essere caratterizzata da spiccati elementi di identità culturale, integrità territoriale e competitività economica.

Il sistema turistico deve avere una estensione territoriale ampia, adeguata a garantire un'offerta turistica integrata e competitiva. La significatività dell'area territoriale coinvolta (non inferiore all'80% del territorio della Provincia di riferimento) è elemento aggregante e significativo del Sistema in grado di individuare e meglio finalizzare, nell'ambito dell'offerta turistica regionale, le peculiarità e le eccellenze di un ambito vasto e integrato.

In questo contesto viene valorizzato il ruolo strategico delle Province che afferisce non solo alla promozione dei Sistemi turistici, coinvolgendo soggetti pubblici e privati, ma anche al loro coordinamento attraverso l'attività di controllo sulla progettualità dagli stessi promossa.

Le iniziative attuate dalle Province sul territorio per arrivare alla individuazione dei Sistemi Turistici Locali con il coinvolgimento degli Enti locali, delle Associazioni di settore e dei Soggetti privati, hanno registrato una larga partecipazione e un costruttivo dibattito.

La sostanziale condivisione degli obiettivi indicati dalla Regione ha costituito le premesse per la costituzione formale delle prime importanti e significative aggregazioni a cui la Regione Marche guarda con rinnovato interesse per dare completa attuazione al processo di riforma delineato dal Testo Unico delle norme regionali in materia di turismo.



5. PROGETTO COMMERCIALIZZAZIONE

La commercializzazione del prodotto turistico rappresenta una funzione fondamentale di tutta la strategia di promozione che si intende attivare.

Borse, Workshop, Roadshow e Sales promotion si configurano come azioni promozionali mirate su determinati target di operatori e offrono la possibilità da un lato di avvicinare le due componenti del mercato turistico - domanda e offerta - organizzando incontri di commercializzazione, sia nelle aree già consolidate che in quelle emergenti, nei periodi in sintonia con i tempi di programmazione degli operatori turistici, dall'altro lato di attuare un insieme di azioni mirate a canalizzare ed acquisire quote di mercato, rafforzando l'immagine del prodotto.

Vista l'importanza per il settore turismo di un rilancio dell'offerta sui mercati tradizionali, si prevede di organizzare incontri operativi tra la domanda e l'offerta turistica regionale e nazionale (workshop), con sezioni speciali che saranno dedicate a "prodotti turistici" di attualità.

Workshop, Roadshow e Sales promotion rivestono particolare importanza per due caratterizzazioni degli interventi che riguardano la tematizzazione dell'offerta (città d'arte, centri minori, mare, laghi, montagna, ecc.) e i Club di prodotto, cioè particolari momenti di aggregazione delle regioni, dei centri turistici e delle imprese per la promozione e la penetrazione commerciale delle offerte regionali e locali.

La presenza della Regione Marche nelle attività promozionali dell'ENIT, nei Workshop, Roadshow e Sales promotion è subordinata alla partecipazione degli operatori turistici marchigiani.

In caso di adesione, ove possibile, verranno allestite strutture istituzionali per favorire l'immagine e la commercializzazione.

La Regione Marche, inoltre, anche congiuntamente ad altri partners istituzionali e privati, può organizzare incontri operativi tra la domanda interna ed estera e l'offerta turistica regionale, anche al di fuori delle fiere turistiche programmate, possibilmente con la presenza di stampa specializzata e non, per un confronto più attento tra le due componenti.

Potranno essere realizzate, altresì, iniziative speciali, sui mercati internazionali, con particolare riguardo ai paesi emergenti, proposti dall'ENIT, da altre Regioni o da organismi privati per la presentazione di pacchetti - offerta mirati a specifici segmenti della domanda.

Per ottimizzare gli interventi nel settore commerciale verranno attivati contatti con le delegazioni Enit per valutare la specifica domanda delle aree di competenza in relazione all'offerta turistica regionale ed introdurre azioni di contatto finalizzate alla commercializzazione e pubblicizzazione del prodotto.

Potranno essere stabiliti incentivi finanziari per la commercializzazione del prodotto turistico "Marche", a favore degli Operatori Turistici Incoming Marche e per l'acquisto di spazi pubblicitari sui cataloghi generali dei Tour Operator Incoming Marche comprendenti strutture ricettive marchigiane, nonché incentivi speciali finalizzati a sostenere la presenza degli Operatori Turistici Incoming Marche, in alcune fiere su



mercati internazionali, emergenti ed in espansione, particolarmente interessanti per lo sviluppo della domanda turistica. Inoltre incentivi finanziari potranno essere stabiliti a favore dei Tour Operators nazionali (extraregionali) ed internazionali, per acquisto di pagine pubblicitarie sui cataloghi di vendita, contenenti strutture ricettive marchigiane.

Incentivi finanziari potranno essere concessi ad Associazioni del ricettivo operanti in località sedi di impianti termali per progetti riguardanti l'organizzazione di escursioni ed attività di animazione a favore della utenza del prodotto terme.

Saranno, poi, stabiliti incentivi per l'uso dei vettori (aereo, bus, treno), ritenuti particolarmente importanti per chi organizza grandi flussi turistici. Saranno pertanto valutate le proposte di Tour Operator e di Vettori Aerei con catalogo comprendente il prodotto Marche, disposti ad inserire nei propri circuiti di vendita la nostra regione, attraverso pacchetti/vacanze dove è compreso l'utilizzo del vettore aereo-charter o del vettore treno.

La Regione in particolare concederà, in analogia a quanto attuato negli anni precedenti, incentivi per i vettori bus finalizzati ad abbattere i costi di viaggio di gruppi per raggiungere località marchigiane, nonché a favorire la destagionalizzazione, anche in occasione di grandi eventi culturali e sportivi. Tale incentivazione sarà rivolta ai Tour/Bus Operator italiani (extraregione) e stranieri, alle Associazioni dei Marchigiani all'estero, alle Associazioni e agli Enti Culturali, alle Organizzazioni Sportive, ai CRAL aziendali, agli Istituti Scolastici extraregionali e agli Istituti Scolastici regionali che organizzano soggiorni di gruppi nelle Marche utilizzando il vettore bus.

5.1 INIZIATIVA CONSORZI TURISTICI

Ai sensi dell'art. 10 del d.l. 28 maggio 1981, n. 251 convertito in legge con modificazioni dalla legge 29 luglio 1981, n. 394 sono stati concessi contributi finanziari annuali ai consorzi e alle società consortili limitatamente alle attività promozionali e alla realizzazione di progetti rivolti ad incrementare la domanda turistica estera. Tali contributi sono finalizzati ad incentivare lo svolgimento di specifiche attività promozionali di rilievo nazionale e la realizzazione di progetti volti a favorire l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese.

Il decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112 ha attribuito alle regioni la gestione dei contributi destinati ai consorzi monoregionali rimanendo di competenza dello Stato la gestione dei contributi a consorzi e società consortili a carattere multiregionale.

Con Decreti del Ministero dell'Economia e delle Finanze (Dipartimento della Ragioneria Generale dello Stato) sono state quantificate le risorse spettanti alla Regione Marche per gli anni 2006 e 2007 per il Fondo Unico incentivi alle imprese.

Con delibera di Giunta Regionale n. 1159 del 31/10/2007 di programmazione delle risorse del Fondo Unico Regionale, incentivi alle imprese, tali risorse sono state assegnate al Servizio Cultura, Turismo e Commercio per la gestione dell'art. 10 della legge 394/81.

Le procedure di accesso ai contributi saranno emanate con successivo atto.



6. PROGETTO ACCOGLIENZA

L'art. 3, commi 3 e 4, della L.R. n.9/2006 (Testo Unico delle norme regionali in materia di turismo), prevede che la Regione partecipi al finanziamento di progetti turistici finalizzati alla valorizzazione di prodotti regionali di rilevante interesse, coerenti con gli obiettivi programmatici regionali, favorendo in particolare le proposte presentate ed attuate in forma associata. Le risorse regionali stanziare per tali finalità vengono ripartite annualmente in base ai criteri e alle modalità stabiliti nel Programma di Promozione Turistica.

In anni recenti i progetti di accoglienza turistica proposti alla Regione Marche dai vari soggetti aventi diritto hanno mostrato una comune carenza in ordine alla capacità di promuovere e valorizzare il "prodotto Marche" in modo unitario, presentandosi piuttosto come iniziative riconducibili ad ambiti territoriali circoscritti ed a prodotti turistici localizzati o fortemente stagionali.

Nell'intento di rafforzare un'immagine regionale unitaria, che faccia anche degli eventi di attrazione turistica un momento dell'azione di ri-unificazione e caratterizzazione del prodotto, nel 2008 la Regione Marche intende fondare su nuove basi il "Progetto accoglienza" inserendolo ed integrandolo all'interno di uno strumento di programmazione "forte" quale il Programma Operativo FESR 2007/2013 (POR Marche 2007/13). Si tratta di modificare l'approccio strategico, mettendo al centro il territorio, considerato come una risorsa da valorizzare in tutte le sue sfaccettature.

In particolare l'Asse Prioritario 5 del POR, quello della "valorizzazione dei territori", si presta a divenire strumento di questa linea d'indirizzo regionale, con i suoi obiettivi di tutela ma anche di contemporanea valorizzazione delle potenzialità del territorio, obiettivi per il conseguimento dei quali la Regione ed altri enti pubblici sono chiamati ad assumere un ruolo centrale sia nella progettazione che nell'attuazione di progetti che debbono necessariamente risultare di tipo integrato.

Le previste attività di marketing e di promozione del territorio riferibili al Cod. 60, sono strumenti coerenti con l'obiettivo di diffondere i valori ed il carattere del "prodotto Marche", nei suoi diversi segmenti legati all'ambiente, alla cultura, all'enogastronomia, al commercio.

In questo modello la Regione svolgerà l'attività di indirizzo (produzione di linee guida) e di valutazione di progetti che saranno proposti e coordinati dalle Province, soggetti territoriali per loro natura abituati ad operare azioni d'intervento programmate su area vasta. I progetti dovranno essere orientati - in continuità con alcune delle aspettative dell'Asse 5 - principalmente alla riscoperta delle aree interne ed alla destagionalizzazione e diversificazione dei flussi turistici, favorendo uno sviluppo sostenibile del settore, orientato sia ai mercati nazionali che a quelli internazionali.

La programmazione unitaria e coordinata degli interventi adotterà perciò un approccio complesso che, a partire dagli indirizzi e dagli strumenti programmatici regionali, stimoli la progettualità del territorio, che a sua volta sarà coordinata dai soggetti intermedi (Province), principali interlocutori della Regione nell'attuazione



dell'obiettivo sopraordinato della promozione unitaria e condivisa del prodotto turistico regionale, così sintetizzabile: dal territorio all'evento, una promozione unitaria dell'immagine Marche attraverso l'accoglienza.

Le procedure di accesso ai contributi saranno emanate con successivo atto.

7. PROGETTO INIZIATIVE SPECIALI

Questa sezione prevede, accanto ad iniziative attuate direttamente dalla Regione, altre proposte, legate a prodotti di rilevante interesse turistico, presentate da soggetti diversi e dagli stessi realizzate, con l'intervento tecnico e finanziario della Regione. Queste ultime iniziative dovranno essere di rilevanza nazionale ed internazionale, capaci di sviluppare presenze turistiche italiane e straniere dimostrabili dai soggetti proponenti. Dovranno altresì essere caratterizzate dalla presenza dei media per contribuire a far conoscere le tipologie dell'offerta turistica regionale.

- *L'immagine delle Marche*

L'esperienza maturata in anni recenti dal Servizio Cultura, Turismo e Commercio nel settore della promozione turistica, ha reso evidente l'esigenza di avviare azioni - non più rimandabili - finalizzate a costruire ed a veicolare sia in Italia che all'estero un'immagine integrata ed armonica della Regione, nei diversi settori di intervento dell'azione promozionale, in sintonia con il carattere deciso del "prodotto Marche". Risulta infatti evidente che la frammentazione di attività promozionali non inserite all'interno di una linea portante unitaria, a sviluppo pluriennale, produce messaggi ambigui, contraddittori, non efficaci.

In tale contesto si inserisce l'idea del progetto "L'immagine delle Marche", finalizzato a rinnovare e rendere omogeneo l'approccio nei confronti del prodotto turistico regionale, sia dentro che fuori dei confini nazionali, comunicando in maniera efficace le peculiarità e le ricchezze di un territorio che da sempre combina lo sviluppo economico con il rispetto dell'ambiente e delle tradizioni.

Il progetto, pluriennale, a regia regionale, si avvarrà di risorse provenienti da canali di finanziamento diversi, tra cui quelli che fanno capo al Programma Operativo FESR 2007/2013, Cod. 60. Obiettivo primario sarà unificare la proposta turistica regionale, sottolineando nel contempo le diversità e le qualità dei territori locali, forti del motto, datato, ma ancora vincente, "Marche: l'Italia in una Regione".

In quanto legato anche alle risorse finanziarie ed alle modalità operative del POR Marche 2007/13, il progetto è destinato a realizzarsi su più annualità modificando annualmente i settori di intervento, ma non le finalità. La compartecipazione delle Province, quali enti territoriali locali, è fondamentale, sia ai fini operativi, sia per rendere ancora più condiviso sul territorio il messaggio di progetto, e quindi la consapevolezza locale dei suoi contenuti.



In fase di prima applicazione il progetto sarà indirizzato a portare a sistema l'offerta degli itinerari turistici e dei pacchetti, prodotti molto diffusi ma sostanzialmente privi di una forte caratterizzazione regionale. L'obiettivo del 2008 sarà pertanto quello di addivenire a una proposta integrata, forte e riconoscibile che faccia del patrimonio paesaggistico, culturale ed enogastronomico regionale un prodotto ricco nella poliedricità delle proposte, ma identificabile: percorsi diversi ma complementari nel valorizzare l'unicum.

- **Iniziative in ambito comunitario**

In anni recenti la Regione Marche ha attribuito particolare importanza alla partecipazione ad iniziative di partenariato in ambito comunitario, attivando numerosi finanziamenti all'interno di programmi di iniziativa comunitaria come Interreg, che, a fianco dei Documenti Unici di programmazione per gli Obiettivi comunitari, ha rappresentato uno dei più importanti strumenti finanziari comunitari di valenza strategica per lo sviluppo della cooperazione e delle azioni comuni nei paesi interessati.

Benché si tratti di un programma di non facile accesso, notevole è stato lo sforzo che la Regione Marche ha rivolto alla strutturazione di progetti da attuare con altre regioni italiane e con paesi, inclusi nel programma, che fossero interessati ai temi della cooperazione e dello sviluppo economico del territorio.

Il Servizio Cultura, Turismo e Commercio ha lavorato con vari partner su diversi progetti, nell'ambito dei programmi Interreg III A e Interreg III B.

I risultati di analisi, studi e ricerche effettuate nell'ambito di iniziative comunitarie concluse o in itinere potranno trovare attuazione, utilizzando risorse regionali e di soggetti diversi disponibili a sviluppare sul territorio i contenuti di tali progetti.

Progetto THERMALIS.

Progetto in corso di attuazione, in cui la Regione Marche, Servizio Cultura, Turismo e Commercio, riveste il ruolo Lead Partner. Partecipano al progetto Sviluppo Marche SpA, l'Aret Abruzzo (Azienda Regionale per l'Edilizia e il Territorio), il V.inE. (Veneto in Europa, gruppo interno alla Regione Veneto, Direzione Sede di Bruxelles), accanto ai partners dell'altra sponda dell'Adriatico che sono, l'ARDA NW (Agenzia Accreditata di Sviluppo Regionale della Bosnia nord-occidentale), la municipalità serba di Kragujevac, il CESS (Centre for Economic and Social Studies, in Albania). Il progetto nasce dalla considerazione che le risorse termali sono un patrimonio comune a molte regioni dell'Area Trasfrontaliera Adriatica. Scopo dell'iniziativa è sfruttare pienamente il potenziale di questo settore, migliorando i servizi e la capacità di elaborazione di piani di promozione turistica delle regioni coinvolte, individuando nuovi canali di scambio e cooperazione tra gli attori. A tal scopo, si propone una strategia turistico-promozionale che consentirà di accrescere i fattori di coesione e di integrazione degli ambiti interessati. <http://www.thermalis.net>

Progetto "e.colours - the colours of civilisation".

Nell'ambito del Programma Cultura 2007-2013 - che si propone l'obiettivo generale di contribuire alla valorizzazione di uno spazio culturale condiviso dagli europei e basato su un comune patrimonio culturale - la Regione Marche ha presentato, quale Coordinatore, l'iniziativa "e.colours - The Colours of Civilisation - the Network of Natural Colours", cui partecipano altri otto partners in rappresentanza dell'Italia, della



Francia, della Finlandia e della Germania. Per l'ambito territoriale marchigiano partecipano la Provincia di Pesaro e Urbino, il Comune di Urbino, la Soc. Coop. Oasi San Benedetto e società Marchingegno.

Obiettivo primario di "e.colours" è la promozione e la salvaguardia dell'antica tradizione dei colori naturali da realizzare attraverso uno sviluppo sostenibile delle aree in cui la pratica è ancora attiva, potenziando l'offerta turistica e l'incentivazione di una domanda qualificata.

Programma Comunitario "Adriatic Euroregion".

Nell'ambito del programma citato, un filone di intervento riguarda lo "sviluppo e il potenziamento delle infrastrutture turistiche e culturali, nonché la valorizzazione del patrimonio culturale e turistico del territorio".

In questo contesto verrà proposto all'esame della competente Commissione il seguente progetto denominato "Adriatic-re.port" che ha come obiettivo la creazione e qualificazione dell'offerta turistica nell'area adriatica, adeguandola ad elevati standard qualitativi; ma anche il perseguimento di migliori condizioni di navigazione per i turisti del mare, onde facilitare l'assunzione di informazioni e la fruizione di servizi comuni nell'area adriatica; il perseguimento delle condizioni per una intensificazione del turismo eco-compatibile ed eco-sostenibile; il miglioramento della conoscenza delle aree coinvolte con riferimento ai sistemi economici, al patrimonio culturale ed artistico; la creazione di opportunità di scambio, formazione e collaborazione per gli operatori del turismo nautico delle due sponde,

- Terme e Beauty Center

Questa iniziativa è direttamente connessa ed integrata con il "Progetto Thermalis", nei confronti del quale costituisce fattore di continuità.

Il "prodotto terme" nelle Marche è un segmento dell'offerta turistica non sufficientemente valorizzato. Se si eccettuano gli operatori le cui strutture insistono su zone termali, difficilmente si trovano pacchetti-offerta diretti alla vendita di un soggiorno in cui sia inserito un servizio di prestazioni termali o di beauty-farm.

La connessione già esistente tra turismo e termalismo, è resa più evidente da una domanda turistica, soprattutto delle nuove generazioni, che ha da tempo individuato nel binomio benessere-salute, una tipologia d'offerta che va oltre la tradizionale cura, in quanto si inserisce nei circuiti termali unitamente ai servizi di fitness, integrati da attività sportive, ricreative, culturali.

Al fine di sfruttare pienamente il potenziale di un settore certamente di grande interesse, si prevede di sostenere iniziative in grado di promuovere qualitativamente il "prodotto terme", allargato al segmento benessere non orientato soltanto ai tradizionali trattamenti terapeutici ma anche a quelli più innovativi legati al fitness e relax, anche di concerto con le associazioni di categoria.

- Educational tour giovani discendenti di marchigiani all'estero

Si tratta di ripristinare una iniziativa molto apprezzata dai giovani marchigiani residenti all'estero. Lo scopo è quello di far conoscere loro, i luoghi e le città più suggestive della nostra regione, affinché essi stessi diventino promoter, presso le proprie comunità, della terra d'origine.



- **Turismo Vacanze per tutti**

Il progetto ha lo scopo di realizzare ed aggiornare una specifica depliantistica relativa alle strutture ricettive ed ai servizi che vengono offerti alle persone disabili, previa indagine conoscitiva sul grado di fruibilità delle strutture ricettive marchigiane e sul grado di accoglienza e ospitalità per i disabili e le persone anziane.

- **Cultura e Spettacolo**

Si riconferma per il 2008 il sostegno ad iniziative di particolare rilievo, che abbiano come riferimento mostre, concerti, spettacoli ed eventi culturali in genere.

La partecipazione del settore Promozione e Turismo agli eventi di matrice culturale riveste un duplice interesse: da un lato promuovere nella sua globalità il "prodotto Marche", nel quale grande importanza rivestono il patrimonio culturale e la tradizione dello spettacolo; dall'altro riconoscere il peso che la componente storico-artistica misura tra le attrattive turistiche che la Regione Marche può offrire.

- **Turismo Congressuale**

In accordo con gli operatori del settore si possono organizzare iniziative mirate a dare visibilità al turismo congressuale e all'offerta dei servizi che la nostra Regione può offrire in questo particolare segmento di domanda. Potranno altresì essere organizzati degli educational tour e workshop sul tema, e saranno realizzate inserzioni sulle principali testate del settore, nonché materiale divulgativo.

- **Turismo scolastico**

Si prevede il sostegno ad iniziative proposte da Istituzioni scolastiche, Enti ed Organismi pubblici e privati, Comunità Montane e Associazioni senza scopo di lucro, aventi lo scopo di favorire e sviluppare il turismo scolastico e giovanile e che prevedono la realizzazione di pacchetti-offerta nelle Marche con pernottamenti e visite guidate nei musei, nei centri di educazione ambientale o nelle località che ricadono nelle aree protette della regione.

- **Turismo naturalistico**

Saranno valutati progetti e proposte presentati da Enti ed Organismi pubblici e privati inerenti la valorizzazione dell'ambiente, con particolare riferimento alle aree prettamente a vocazione turistico-naturalistica ed alla montagna, nonché iniziative dirette a valorizzare le aree protette anche con il coinvolgimento del mondo giovanile e scolastico.

I progetti e le proposte dovranno essere finalizzate a rendere maggiormente rappresentativo un prodotto turistico legato all'ambiente e parte attiva ed integrante di una offerta turistica che non può prescindere dai valori naturali del suo territorio, particolarmente appetibili da una domanda turistica sempre più alla ricerca di nuove tendenze.

- **Sport Eventi**

Viene previsto il sostegno finanziario a proposte di iniziative sportive di valenza nazionale ed internazionale, in cui siano attivate azioni di promo-pubblicizzazione del prodotto Marche e che siano caratterizzate da grande interesse sul piano del coinvolgimento dei mass media e sviluppino presenze turistiche sul territorio della regione Marche. Gli interventi finanziabili non sono cumulabili con contributi avuti da altri Enti per la stessa iniziativa.



- **Manifestazioni di tradizione storica e rievocazioni**

Sono previsti interventi finanziari a sostegno di manifestazioni e rievocazioni di tradizione storica che si svolgono nella nostra regione nel corso dell'anno organizzati da Enti pubblici e Organismi privati che per livello di notorietà raggiunta rappresentano un valore aggiunto al prodotto turistico marchigiano.

Saranno concessi contributi per l'attività di pro-pubblicizzazione degli eventi.

8. PROGETTI SVILUPPO INTERREGIONALI

L'attività di promozione turistica nell'ambito degli interventi cofinanziati dal Ministero delle Attività produttive (ex lege 135/01, art. 5) si articola in una serie di progetti pluriennali in ambiti interregionali o sovraregionali, che vedono la Regione Marche alternativamente capofila o partner.

Ciascun progetto è rivolto a valorizzare specifiche e peculiari potenzialità turistiche del territorio marchigiano e si articola per soggetti coinvolti, contenuti ed obiettivi, ambiti territoriali interessati, tipologia degli interventi, piano finanziario, programma delle azioni previste, modalità e strumenti di attuazione.

Si elencano di seguito i progetti avviati negli anni precedenti che saranno portati a conclusione nel 2008, nonché quelli di nuova attuazione:

- Iniziative di promozione internazionale: Marche (capofila) con Umbria e Lazio;
- Iniziative di promozione internazionale, fase II: Marche (capofila) con Umbria;
- Il treno del gusto: Lazio (capofila) con Marche, Umbria, Toscana;
- Sviluppo delle politiche interregionali del turismo: Liguria (capofila) e tutte le altre Regioni;
- Portale telematico interregionale di promozione turistica, fase II: Liguria (capofila) e tutte le altre Regioni;
- Valorizzazione terre dei Malatesta e Montefeltro: Emilia Romagna (capofila) e Marche;
- La Terra del Duca: dai Montefeltro ai della Rovere: Marche (capofila) e Umbria;
- Miglioramento della qualità dell'offerta turistica regionale: Abruzzo (capofila) con Marche e Umbria;
- Sistema congressuale e Promozione del sistema congressuale: Italia for Events: Toscana (capofila) e tutte le altre Regioni.

- Itinerario turistico interregionale: la rete delle destinazioni congressuali/incentive a supporto degli itinerari culturali e ambientali di rilevanza internazionale: Toscana (capofila) e tutte le altre Regioni;
- Itinerari di qualità: percorsi di fede, gioia e gusto: Abruzzo (capofila) con Marche e Umbria;
- La Terra del Duca: itinerari tra arte, cultura e gastronomia: Marche (capofila) e Umbria;
- Itinerari delle pievi, abbazie, monasteri tra Marche e Umbria: Marche (capofila) e Umbria;
- Itinerari in bicicletta attraverso i luoghi dell'arte, della cultura e della fede:



Umbria (capofila) e Marche.

Progetti in corso di attuazione

| DENOMINAZIONE DEL PROGETTO | DESCRIZIONE DEL PROGETTO | REGIONI INTERESSATE | FINANZIAM. ex art 5 L. 135/2001 | SPESA ALTRI ENTI | COSTO PROGETTO |
|---|---|---|---------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Iniziative di promozione internazionale | <p>Il ha lo scopo di promuovere e commercializzare il prodotto turistico attraverso azioni dirette ai mercati nazionali ed internazionali concentrate su target strategici. Per raggiungere consistenti quote di domanda potenziale, sono previste azioni di marketing, quali la partecipazione a fiere turistiche e borse e l'organizzazione di workshop e sales promotion. È prevista l'organizzazione di educational tour con i buyers internazionali e di press tour, nonché la realizzazione di specifico materiale promo-pubblicitario.</p> <p>Il progetto si indirizza prioritariamente verso mercati emergenti e/o di alto profilo, quali Russia, Paesi Baltici e Nord America, senza tuttavia tralasciare i mercati tradizionali quali l'Europa Centro-Occidentale e Settentrionale.</p> | Marche (capofila) Umbria Lazio | € 1.323.981,76 | Regione Marche € 147.109,08 | € 1.471.090,84 |
| Iniziative di promozione internazionale, fase II | <p>Obiettivo del progetto è incrementare i flussi in direzione degli ambiti territoriali delle Regioni coinvolte, provenienti dai mercati tradizionalmente orientati verso i rispettivi prodotti turistici ma anche da aree emergenti. Per quanto riguarda l'attuazione di iniziative comuni specifiche, questa seconda fase di un progetto prevede un'attenzione prioritaria verso alcuni mercati di alto profilo, quale il Nord America, e un consolidamento verso alcune aree europee già oggetto di recenti azioni mirate di consolidamento, quali le aree baltiche. Non si intende tuttavia tralasciare i mercati tradizionali dell'Europa Centro-Occidentale e Settentrionale, quali Austria e Svizzera, Belgio e Olanda, Francia, Germania, Inghilterra e Irlanda, Paesi Scandinavi e Danimarca, Polonia e Spagna.</p> | Marche (capofila) Umbria | € 765.682,76 | Regione Marche € 90.000,00 | € 855.782,76 |



| DENOMINAZIONE DEL PROGETTO | DESCRIZIONE DEL PROGETTO | REGIONI INTERESSATE | FINANZIAM. ex art 5 L. 135/2001 | SPESA ALTRI ENTI | COSTO PROGETTO |
|---|--|---|---------------------------------|--|----------------|
| Il treno del gusto | Il "Treno del Gusto" è una iniziativa che unisce quattro regioni per valorizzare le tipicità locali di ciascun territorio. Gli obiettivi da perseguire sono: - integrare l'offerta turistica attraverso la promozione di prodotti enogastronomici dei territori interessati per creare un plus di interesse sulle destinazioni turistiche regionali; - suscitare l'interesse sulle destinazioni turistiche regionali; - incrementare i flussi turistici anche acquisendo nicchie di mercato con specifica tendenza verso il prodotto. | Lazio (capofila) Marche Umbria Toscana | € 387.000,00 | Regione Marche € 43.000,00 | € 430.000,00 |
| Sviluppo delle politiche interregionali del turismo | Il progetto ha la finalità di sviluppare gli studi e le analisi in materia turistica sia sotto l'aspetto economico che in quello della legislazione turistica anche europea a supporto delle politiche regionali e delle scelte che il Coordinamento Interregionale è chiamato ad assumere. Il progetto fa riferimento al CINSEDO (Centro Interregionale Studi e Documentazione). | Liguria (capofila) e tutte le altre Regioni | € 20.958,12 | Regione Marche € 2.328,70 | € 23.286,82 |
| Portale telematico interregionale di promozione turistica, fase II | Il progetto è finalizzato alla realizzazione di un sistema telematico interregionale basato su tecnologia web per la promozione dell'offerta turistica secondo logica di fruizione: - dell'utenza potenziale diffusa; - di uno strumento di supporto ai front office innovativi e agli uffici di informazione anche attraverso l'uso di aree riservate. | Liguria (capofila) e tutte le altre Regioni | € 103.500,00 | Regione Marche € 11.500 | € 115.000,00 |
| Valorizzazione terre dei Malatesta e Montefeltro | Il progetto prende avvio dalla opportunità di sviluppare sinergie tra i due territori di confine come quello marchigiano del Montefeltro e quello romagnolo della Signoria dei Malatesta, aventi proprie identità storiche ma anche aspetti, punti di contatto e opportunità turisticamente rilevanti, in grado di interagire fra loro. | Emilia Romagna (capofila) Marche | € 239.200,00 | Regione Marche, STL e Comuni interessati della Provincia di Pesaro Urbino, Comunità montana del Montefeltro € 26.800,00 | € 266.000,00 |



| DENOMINAZIONE DEL PROGETTO | DESCRIZIONE DEL PROGETTO | REGIONI INTERESSATE | FINANZIAM. ex art 5 L. 135/2001 | SPESA ALTRI ENTI | COSTO PROGETTO |
|--|--|---|---------------------------------|--|----------------|
| La Terra del Duca: dai Montefeltro ai Della Rovere | "La Terra del Duca" è un progetto interregionale di valorizzazione turistica promosso dai Comuni di Senigallia, Urbino, Pesaro e Gubbio, che abbraccia l'intero territorio dell'antico Ducato di Urbino. Il Progetto si articola nello svolgimento di iniziative di promozione del territorio, caratterizzati da spiccati elementi di rilevanza storica e culturale: - la mostra di arte orafa "Un Ducato tutto d'oro"; - le proposte di soggiorno "A tavola con i Duchi", per riscoprire la cucina rinascimentale; - la pubblicazione "La Terra del Duca". | Marche (capofila) Umbria | € 200.160,00 | Enti Locali e Sistemi Turistici Locali interessati € 22.240 | € 222.400,00 |
| Miglioramento della qualità dell'offerta turistica regionale | Il progetto intende promuovere la valorizzazione turistica del territorio attraverso azioni dirette al miglioramento della qualità dei servizi, dell'accoglienza e dell'informazione al turista, nonché l'eliminazione di carenze (cosiddetti fattori antituristici) che impediscono la piena fruizione di qualificate risorse storiche, ambientali e turistiche esistenti, a danno dell'immagine della località e talvolta della stessa Regione. | Abruzzo (capofila) Marche Umbria | € 18.000,00 | Regione Marche € 2.000,00 | € 20.000,00 |
| Sistema congressuale e Promozione del sistema congressuale: Italia for Events | Il progetto prevede l'attivazione di una serie di interventi di tipo promozionale e di commercializzazione dell'offerta congressuale delle Regioni partecipanti, in sinergia, sui mercati italiani e esteri. | Toscana (capofila) e tutte le altre Regioni | € 169.000,00 | Regione Marche € 19.000,00 | € 188.000,00 |



Progetti di nuova attuazione

| DENOMINAZIONE DEL PROGETTO | DESCRIZIONE DEL PROGETTO | REGIONI INTERESSATE | FINANZIAM. ex art 5 L. 135/2001 | SPESA ALTRI ENTI | COSTO PROGETTO |
|---|---|---|---------------------------------|--------------------------------|----------------|
| Itinerario turistico interregionale: la rete delle destinazioni congressuali/incensive a supporto degli itinerari culturali e ambientali di rilevanza internazionale | Il progetto prevede la continuazione degli interventi di tipo promozionale e di commercializzazione dell'offerta congressuale delle Regioni partecipanti con particolare riguardo ai mercati esteri. In particolare il progetto consiste in una serie coordinata di interventi tendenti alla armonizzazione, razionalizzazione, sviluppo e promozione della rete di destinazioni facenti parte di itinerari turistici a valenza interregionale storico, culturale e religiosa e vocate al turismo congressuale | Toscana (<i>capofila</i>) e tutte le altre Regioni | € 31.606,68 | Regione Marche € 3.511,85 | € 35.118,53 |
| Itinerari di qualità – percorsi di fede, gioia e gusto | Il progetto intende promuovere su particolari itinerari turistici caratterizzati da spiccati elementi di rilevanza storica, culturale, religiosa e da una potenziale attrazione della domanda turistica internazionale, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico attraverso azioni dirette all'obiettivo miglioramento della qualità dei servizi, di accoglienza e informazione al turista, nonché l'eliminazione di carenze (cosiddetti fattori anti-turistici) che impediscono la piena fruizione di qualificate risorse storiche, ambientali e turistiche esistenti sui percorsi, a danno dell'immagine della località e talvolta della stessa regione o nazione. | Abruzzo (<i>capofila</i>) Marche Umbria | € 99.000,00 | Regione Marche € 11.000,00 | € 110.000,00 |
| La Terra del Duca: itinerari tra arte, cultura e gastronomia | "La Terra del Duca" è un progetto interregionale di valorizzazione turistica promosso dai Comuni di Senigallia, Urbino, Pesaro e Gubbio, che abbraccia l'intero territorio dell'antico Ducato di Urbino. L'azione progettuale proposta "Itinerari tra arte, cultura e gastronomia" prevede la promozione di itinerari con tema il "cibo" legato alle peculiarità culturali di ogni singola città: Fotografia e cibo, per Senigallia; Musica e cibo, per Pesaro; Letteratura e cibo, per Urbino; Cinema e cibo, per Gubbio. | Marche (<i>capofila</i>) Umbria | € 120.000,00 | Comuni aderenti € 14.000,00 | € 134.000,00 |



| DENOMINAZIONE DEL PROGETTO | DESCRIZIONE DEL PROGETTO | REGIONI INTERESSATE | FINANZIAM. ex art 5 L. 135/2001 | SPESA ALTRI ENTI | COSTO PROGETTO |
|--|--|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------|
| Itinerari delle pievi, abbazie, monasteri tra Marche e Umbria | Il progetto nasce sull'idea di valorizzazione di un immenso patrimonio di Pievi, Abbazie e Monasteri da oltre un millennio connesso all'identità umbro-marchigiana. Ed è proprio sulla scia di eventi di assoluta rilevanza quali il millenario di San Salvatore a Val di Castro (Fabriano) e di San Vittore delle Chiuse ed anche lungo una cospicua porzione sull'asse Assisi-Loreto che sono state pianificate una serie di azioni mirate all'analisi del patrimonio ed alla realizzazione di itinerari di fruibilità turistica di rilevanza internazionale a valenza interregionale ed interprovinciale che reinterpretino, in chiave di turismo sostenibile, gli antichi itinerari della fede lungo i quali si mossero alcuni tra i maggiori interpreti del monachesimo, quali San Francesco, San Romualdo, San Benedetto e moltissimi altri. | Marche (capofila) Umbria | € 120.000,00 | Comuni aderenti € 14.000,00 | € 134.000,00 |
| Itinerari in bicicletta attraverso i luoghi dell'arte, della cultura e della fede | Promuovere e valorizzare gli itinerari regionali e interregionali percorribili in bicicletta con lo scopo di far meglio conoscere il patrimonio storico, artistico, culturale, religioso ed enogastronomico dei territori che caratterizzano le Regioni partner. | Umbria (capofila) Marche | € 24.000,00 | Regione Marche € 3.000,00 | € 27.000,00 |



9. ATTIVITA' CONNESSE ALL'ATTUAZIONE DEL PPT E DISPOSIZIONI GENERALI

In questa sezione vengono elencate attività e disposizioni generali di supporto alla completa attuazione del Programma Promozionale Turistico Regionale.

9.1 ATTIVITÀ CONNESSE

- a) realizzazione e aggiornamento e ristampa di depliantistica e materiale promo-pubblicitario in generale e inserzioni pubblicitarie;
- b) realizzazione ed aggiornamento fototeca, cineteca;
- c) produzione, riproduzione ed aggiornamento di video, CD-ROM, filmati, anche d'Autore, spot, avocard;
- d) realizzazione o co-realizzazione di segnaletica turistica, impianti luminosi, sistemi multimediali;
- e) spedizione di materiale promo-pubblicitario in Italia e all'estero compresi i servizi di spedizione per urgenti necessità;
- f) disegni e fotografie d'Autore da utilizzare per campagne pubblicitarie e attività promozionali;
- g) attività editoriale, televideo per info-turistiche ENIT/Regioni;
- h) acquisto di pubblicazioni, quotidiani, riviste e abbonamento a pubblicazioni tecniche, specializzate e di settore;
- i) iscrizione ad organismi internazionali di operatori turistici (ASTA, ABTA, USTOA ecc.) e spese per la partecipazione alle iniziative dagli stessi organizzate o altre inerenti al settore;
- j) esecuzione di pellicole, gigantografie, gadget ed altro materiale per attività promozionale;
- k) acquisto materiale d'uso ed attrezzature per iniziative promozionali fieristiche e collaterali e per aggiornamento attrezzature hardware e software, ad uso delle specifiche competenze di settore;
- l) compartecipazione alla realizzazione di iniziative promozionali promosse da enti, istituzioni, associazioni e soggetti vari operanti nel settore tramite un rimborso forfettario per le spese sostenute e documentate;
- m) contratti per apparecchi di telefonia mobile ed acquisto attrezzature per trasporto materiale ad uso del Servizio Cultura, Turismo e Commercio, finalizzati alle specifiche competenze di settore;
- n) redazione e traduzione testi;
- o) realizzazione impianti stampa per attività editoriale e pubblicità;
- p) realizzazione materiale pubblicitario ed informativo, di consumo, ecc. per iniziative promozionali;
- q) altre attività inerenti l'attuazione del Programma Promozionale Turistico Regionale 2008 qualora siano necessarie specifiche azioni promozionali, e incontri per la programmazione e le iniziative di presentazione e divulgazione del Programma Promozionale annuale;
- r) organizzazione di seminari, convegni, giornate di studio su tematiche del settore turismo ed ogni altra iniziativa riconducibile alle attività organizzative dei settori.



9.2 DISPOSIZIONI GENERALI

Nella considerazione che non tutto può essere previsto con un anno di anticipo, soprattutto nel mutevole e dinamico settore della promozione turistica, proprio grazie alla specificità delle iniziative turistico-promozionali e delle variabili tecniche che si possono presentare in fase di attuazione, sono consentite, con decreti del dirigente del Servizio Cultura, Turismo e Commercio, variazioni tecniche, anche sostanziali a quelle programmate che, per comprovate esigenze, si rende necessario modificare, integrare o sostituire con altre.

Sarà inoltre possibile, sempre con decreti del dirigente del Servizio Cultura, Turismo e Commercio, attivare nuove iniziative, oppure integrare, ove necessario, gli stanziamenti previsti per l'attuazione di quanto contenuto nel PPTR 2008, impiegando sia disponibilità eventuali accertate in sede di esecuzione del PPR 2008 o del precedente Programma Promozionale Turistico Regionale 2007 (economie) e sia ulteriori investimenti per effetto di maggiori accertamenti d'entrata o da fondi comunitari.



RISORSE FINANZIARIE REALIZZAZIONE PROGRAMMA TURISTICO ANNO 2008

| | capitolo | | |
|--|----------|---|-----------------------|
| Osservatorio regionale per il turismo | 31801108 | € | 110.616,50 |
| Progetto "THERMALIS" trasf. Altri enti | 31801603 | € | 471.637,77 |
| acq. Beni e servizi | 31801604 | € | 115.083,30 |
| Promozione turistica | 31605106 | € | 2.279.494,95 |
| Accoglienza | 31801103 | € | 1.243.014,53 |
| Fondi POR 2007 / 2013 | | | |
| TURISMO (intero periodo) | | € | 20.214.024,00 |
| TURISMO anno 2008 | | € | 824.091,00 |
| Contributi in conto interessi | 31804210 | € | 439.967,83 |
| Contributi in conto interessi fondi FASS | | | <i>da determinare</i> |