

## **Interpellanza n. 22**

*presentata in data 12 aprile 2018*

a iniziativa del Consigliere Celani

**“Riqualficazione, potenziamento e messa in rete dei Centri di Informazione ed Accoglienza Turistica (IAT) di competenza regionale”**

Premesso:

- che le consistenti e repentine trasformazioni che si sono verificate negli ultimi decenni nel sistema economico mondiale, hanno interessato in modo particolare e significativo il settore del turismo, che, da “industria marginale “ e di “completamento”, è diventata una importantissima componente nella determinazione del PIL, sia marchigiano, che nazionale ;
- che anche nel settore dell’offerta turistica, causa il forte processo di globalizzazione, unito alle recenti offerte low-cost, si è notevolmente accentuata la competizione tra aree geografiche, mettendo a confronto luoghi che, oltre ad offrire prodotti turistici di grande interesse (mare, monti, centri storici, musei, prodotti enogastronomici, ecc), sono in grado di offrire una “accoglienza” di qualità;

Considerato quindi:

- che l’ “accoglienza” è, e diventerà sempre più nel prossimo futuro, l’elemento determinante nella scelta del luogo da visitare, o dove trascorrere un periodo di vacanza, soprattutto nell’attuale momento storico in cui alcuni competitor dell’Italia, quali ad esempio, Grecia, Spagna, Portogallo, Croazia ecc, adotteranno strategie di prezzo favorevoli al consumatore per sostenere, attraverso il turismo, la crescita del loro paese,
- che appare non più procrastinabile, anche per la Regione Marche, elaborare progetti, strategie e servizi dell’informazione e dell’accoglienza turistica, che mettano gli uffici IAT al centro di processi comunicativi atti a promuovere la “qualità” territoriale della nostra Regione.

Considerato altresì:

- che detti punti informativi, oltre a fornire servizi al visitatore devono essere in grado di sollecitare sensazioni ed emozioni del luogo scelto, tali da soddisfare le esigenze e i bisogni di ciascun ospite,
- che pertanto occorre trasformare detti Centri IAT, da semplici punti di erogazione passiva d’informazione a centri destinati a garantire il successo di una destinazione, che sappiano capire l’aspettativa del cliente e sappiano creare, comunicare e consegnare valore per esso, tramite un ventaglio sufficientemente ampio di offerte a forte contenuto esperienziale, ed essere capaci di differenziare l’offerta turistica verso segmenti diversi, e di ricercare proposte di valore unificanti, facendo leva sulle risorse fortemente attrattive del territorio.

Quindi strutture che sappiano allestire, promuovere, commercializzare “prodotti turistici” e assistere il territorio.

Visto:

- che la recente riforma delle Province (Legge Delrio), attribuisce alla Regione la totale competenza nel settore turistico, quindi sia nel campo della promozione, che dell’accoglienza;

Constatato:

- che durante le Festività pasquali, in alcune località, vedi San Benedetto del Tronto, detti uffici di Accoglienza ed Informazione Turistica, sono rimasti chiusi e lo resteranno per

l'intero mese di Aprile, procurando un grave danno di immagine a tutta la Riviera delle Palme, costringendo i turisti presenti a far ricorso al "fai da te", per acquisire informazioni in merito agli eventi, ai luoghi da visitare, ai ristoranti, ecc;

- che siffatte situazioni sono ancora più dannose quando si verificano a ridosso dell'inizio della stagione turistica estiva, in quanto trasmettono al visitatore/cliente, la sensazione di essere accolti come un semplice consumatore, anziché come un ospite del nostro territorio;

Tutto ciò premesso e considerato

## INTERPELLA

L'Assessore competente per sapere:

1. Se è stato elaborato, o è in corso di definizione, un progetto di ristrutturazione e riqualificazione di tutti i Centri IAT presenti in Regione.
2. Se è prevista la loro trasformazione in vere "VETRINE" del territorio e non semplici punti di informazione, ma strumenti di marketing territoriale, nonché la messa in rete con altri punti informativi, quali Pro loco, Consorzi turistici, Associazioni ecc.
3. Se è prevista l'implementazione del personale addetto, la loro formazione, ed il loro continuo aggiornamento affinché si possa garantire l'efficacia della consulenza fornita.
4. A quanto ammontano, se esistono, le risorse economiche stanziare in Bilancio, per siffatti progetti.
5. Se è stato elaborato un cronoprogramma per la realizzazione di tale progetto di riqualificazione.
6. Se ha condiviso l'idea di chiudere il Centro IAT di San Benedetto del Tronto, nel mese di Aprile, tra l'altro denso di festività ed eventi, per eseguire lavori di ristrutturazione, procurando un notevole disservizio agli innumerevoli ospiti presenti e determinando, di conseguenza, un grave danno di immagine all'intera Riviera delle Palme.
7. Se risponde al vero, che a seguito dei lavori di ristrutturazione degli uffici IAT della cittadina rivierasca Picena, gli spazi a disposizione saranno ulteriormente ridotti.
8. Se ritiene l'attuale ubicazione del Centro IAT di San Benedetto del Tronto eccessivamente decentrato, rispetto al "cuore" della città, e al suo lungomare, rendendolo quindi poco "visibile" e di difficile fruibilità da parte dei turisti.
9. Se pertanto, in attesa di trovare una migliore ubicazione del Centro IAT, non ritiene necessaria l'installazione di strutture mobili e temporanee, quali gazebi e/o operatori turistici virtuali (totem) nelle zone più strategiche della città di San Benedetto del Tronto, garantendo al turista la possibilità di avere informazioni immediate, senza dover ricercare il "vero" Centro IAT, a cui comunque ci si potrà collegare telematicamente.
10. Se ritiene di dover dare disposizioni, affinché tutti gli IAT presenti sulla costa, almeno quelli delle province di Ascoli, Fermo e Macerata, il cui entroterra è stato duramente colpito dal sisma, elaborino celermente e di concerto con gli operatori turistici/economici locali, un calendario settimanale di eventi del tipo: "Alla scoperta dell'Appennino", oppure "Appennino incoming Week-end", completo di come e dove vivere uno speciale soggiorno nell'entroterra colpito dal sisma, considerando i diversi target dei consumatori.