

deliberazione n. 120

PROGRAMMA PROMOZIONALE TURISTICO REGIONALE
ANNO 2009

ESTRATTO DEL PROCESSO VERBALE
DELLA SEDUTA DEL 24 MARZO 2009, N. 136

Il Presidente pone in discussione il seguente punto all'o.d.g.: proposta di atto amministrativo n. 111/09, a iniziativa della Giunta regionale "Programma promozionale turistico regionale. Anno 2009" dando la parola al Consigliere di maggioranza Katia Mammoli e al Consigliere di

minoranza Giancarlo D'Anna relatori della III Commissione assembleare permanente;
omissis

Al termine della discussione, il Presidente pone in votazione la seguente deliberazione:

L'ASSEMBLEA LEGISLATIVA REGIONALE

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

Considerato che il programma per l'anno 2009 è stato elaborato sulla scorta degli indirizzi programmatici regionali, sulla base dello stato di attuazione del programma promozionale regionale 2008 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 internazionalizzazione, promozione, cooperazione allo sviluppo e marchigiani nel mondo, 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;

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

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

Visto il parere espresso, ai sensi dell'articolo 11, comma 2, della l.r. 10 aprile 2007, n. 4, dal Consiglio delle autonomie locali;

Visto l'articolo 21 dello Statuto regionale;

D E L I B E R A

di approvare il programma promozionale turistico regionale, anno 2009, allegato al presente atto e parte integrante dello stesso.

Avvenuta la votazione, il Presidente ne proclama l'esito: "l'Assemblea legislativa regionale approva"

IL PRESIDENTE

f.to Raffaele Bucciarelli

IL CONSIGLIERE SEGRETARIO

f.to Michele Altomeni

**PROGRAMMA PROMOZIONALE
TURISTICO REGIONALE**

ANNO 2009

INDICE

PREMESSA

LO SCENARIO INTERNAZIONALE

ANALISI DELLA DOMANDA TURISTICA IN ITALIA

LA DOMANDA TURISTICA NELLA REGIONE MARCHE

OBIETTIVI E PRIORITA'

AZIONE 1 - OSSERVATORIO

- 1.1 Analisi della domanda e monitoraggio dell'offerta
- 1.2 Aggiornamento del sistema informativo strutture ricettive
- 1.3 Studi e ricerche

AZIONE 2 - COMUNICAZIONE

- 2.1 Piano di comunicazione
- 2.2 Editoria e materiale promo-pubblicitario
- 2.3 Innovazione tecnologica
- 2.4 Sistemi online
- 2.5 Campagna promo-pubblicitaria
- 2.6 Informazione ed accoglienza turistica
- 2.7 Pubbliche relazioni, eductours per giornalisti, operatori di settore, Troupe cinematografiche, Radio, TV
- 2.8 Formazione

AZIONE 3 - PROMOZIONE

- 3.1 Fiere, Borse ed iniziative all'estero
- 3.2 Fiere, Borse ed iniziative in Italia
- 3.3 Iniziative di promo-commercializzazione nelle piazze
- 3.4 Centri Commerciali in Italia e all'estero
- 3.5 Sviluppo dell'incoming turistico attraverso la valorizzazione dell'aeroporto regionale
- 3.6 Promozione delle iniziative culturali

AZIONE 4 - COMMERCIALIZZAZIONE

- 4.1 Workshop, sales promotion, roadshow ed iniziative speciali
- 4.2 Sostegno Commercializzazione
- 4.3 Consorzi turistici

AZIONE 5 - RIQUALIFICAZIONE RICETTIVITA'

- 5.1 Interventi a sostegno della ricettività
- 5.2 Marchio di qualità delle strutture ricettive

AZIONE 6 - PRODOTTO

- 6.1 Progetti Accoglienza
- 6.2 Progetti sviluppo interregionali
- 6.3 Progetti complementari

ATTIVITA' CONNESSE ALL'ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA E DISPOSIZIONI GENERALI

PREMESSA

Il Programma Promozionale Turistico per l'anno 2009, predisposto dalla Giunta regionale e sottoposto all'approvazione del Consiglio ai sensi dell'art. 3 del *Testo unico delle norme regionali in materia di turismo* (L.R. n. 9/2006), si prefigge l'obiettivo di sviluppare ed incrementare il movimento turistico verso il territorio regionale.

La Regione considera il settore turistico non come settore economico a sé stante, ma quale rilevante mezzo di promozione dell'economia marchigiana nella sua globalità. Da qui la scelta di perseguire una maggiore integrazione con altre iniziative settoriali (della cultura, dell'agroalimentare, del manifatturiero, ecc.).

Il territorio delle Marche rappresenta una meta tradizionale di soggiorno sin dagli inizi del turismo moderno e l'insieme di risorse paesaggistiche, storiche, culturali di cui la regione dispone, la pone tra quelle che accolgono un considerevole numero di turisti. Tuttavia il numero di arrivi e presenze che si registra non è adeguato alle sue potenzialità in termini di attrattiva turistica. In particolare, si riscontra una forte disomogeneità tra le aree del litorale e le zone dell'entroterra, nonché una forte stagionalità delle presenze. Questi fenomeni, unitamente all'inasprimento della competizione sul mercato turistico e all'aumento dell'instabilità economica e politica, a livello internazionale, impongono l'adozione di strategie di marketing e strumenti di promozione sempre più finalizzati e integrati.

Attraverso le azioni previste nel Programma Promozionale Turistico 2009 si cercherà di riposizionare nei mercati l'offerta turistica regionale e di affermare il **"brand Marche"**, favorendo anche, con adeguati sostegni, l'organizzazione e la qualificazione delle varie proposte per riuscire ad avere un prodotto valido ed attraente, capace di captare la domanda nel mercato globalizzato.

Nell'individuazione delle diverse Azioni, si è tenuto conto di quanto è emerso durante il *Focus sul turismo regionale*, che si è svolto nel mese di ottobre u.s., dove Amministratori ed Operatori hanno avuto l'opportunità di discutere ed approfondire alcuni temi relativi al settore con esperti delle Università delle Marche che collaborano con l'Osservatorio regionale del Turismo. In base alle principali indicazioni che sono scaturite dai lavori di gruppo, con il PPT 2009 si cercherà di accrescere la notorietà dell'immagine delle Marche, nella consapevolezza che è un territorio di grande attrattiva ma, come detto, con potenzialità ancora inespresse.

Il complesso delle azioni da attuare dovrà contribuire, dunque, a determinare l'aumento degli arrivi e delle presenze turistiche (nonché della spesa media pro-capite per turista), anche attraverso la destagionalizzazione e il riequilibrio delle presenze sul territorio, con effetti positivi sugli indicatori economici e occupazionali della regione Marche.

Ovviamente, in un settore in continua evoluzione come quello del turismo, la programmazione delineata con il presente documento 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.

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 2009, con riferimento alle voci di entrata e spesa afferenti al Servizio Cultura, Turismo e Commercio e al Servizio Internazionalizzazione, Promozione, Cooperazione allo Sviluppo e Marchigiani nel mondo - Posizione di Funzione Promozione Turistica ed Agroalimentare, 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

LO SCENARIO INTERNAZIONALE

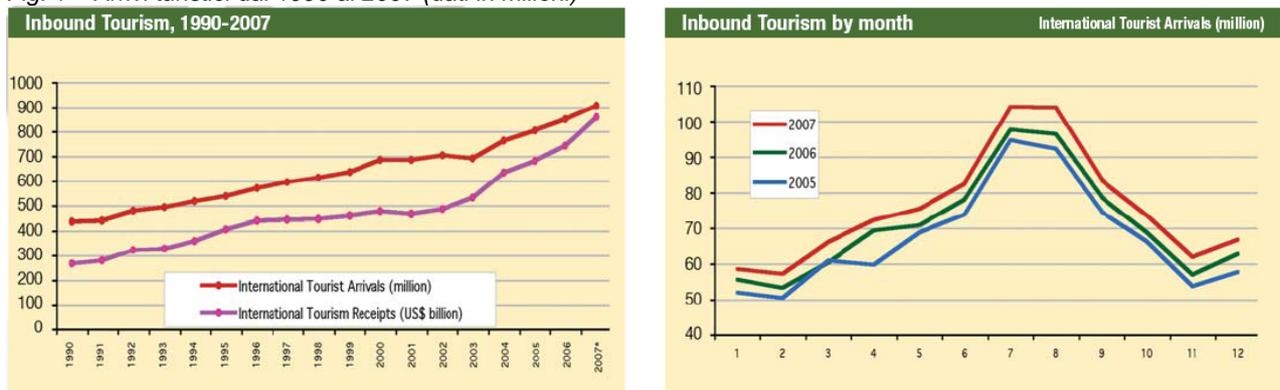
Tendenze in atto nel mercato turistico mondiale¹

Negli ultimi sei decenni il turismo ha sperimentato un crescita continua diventando uno dei settori economici più importanti dell'economia mondiale, soprattutto grazie agli elevati tassi di crescita della domanda. Allo stesso tempo moltissime destinazioni hanno intrapreso investimenti per lo sviluppo turistico, interpretando il turismo come fattore critico per lo sviluppo socio-economico.

Le tabelle di seguito presentate hanno lo scopo di delineare il quadro complessivo delle tendenze attualmente in atto nel mercato mondiale del turismo.

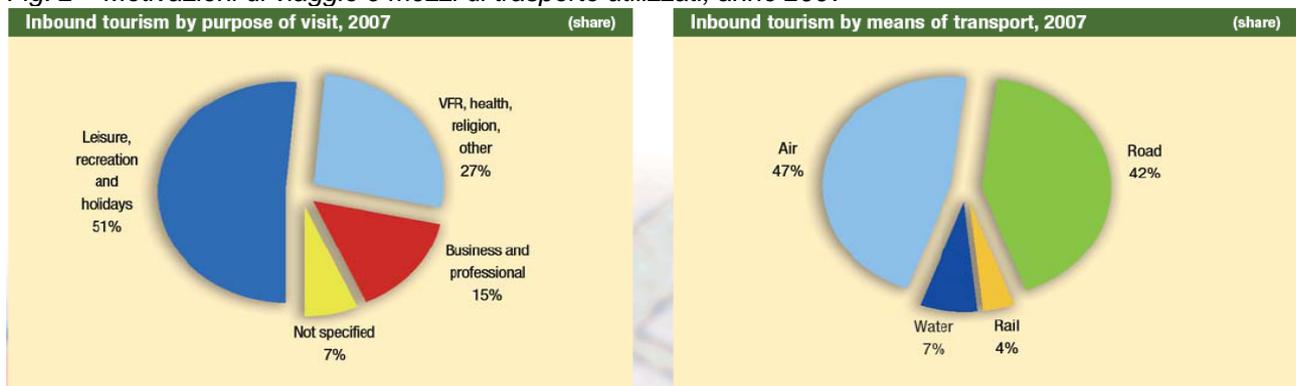
La Figura 1 evidenzia la crescita costante degli arrivi internazionali nel corso degli ultimi 17 anni. Nel 2007 la crescita è stata del 6,6% toccando un nuovo massimo storico, superando i 900 milioni. Tutti i continenti registrano una crescita superiore al trend. Il Medio Oriente registra la crescita maggiore (16%), poi Asia e Pacifico (10%), Africa (7%), America (5%) e, infine la prima destinazione in termini di arrivi, ovvero l'Europa, che detiene il 54% della quota mondiale ed è cresciuta del 5%.

Fig. 1 – Arrivi turistici dal 1990 al 2007 (dati in milioni)



La Figura 2 mette in evidenza le quote relative alle motivazioni di viaggio e i mezzi di trasporto utilizzati, riportando le quote percentuali riferite all'anno 2007.

Fig. 2 – Motivazioni di viaggio e mezzi di trasporto utilizzati, anno 2007



¹ Fonte: Tourism Highlight, 2008 Edition - UNWTO

“Leisure, recreation and holidays” rappresenta la motivazione principale con una quota del 51% (corrispondente a 458 milioni di arrivi). I viaggi d'affari ricoprono il 15% (138 milioni di arrivi), mentre il 27% è rappresentato da VFR (*visit friends and relatives* – visite ad amici e parenti), religione, salute e benessere.

I mezzi di trasporto utilizzati sono l'aereo (47%), mezzi di trasporto su strada (42%), imbarcazioni (7%) e ferrovie (4%).

La tabella sotto riportata espone i dati riguardo arrivi, quota di mercato e crescita nell'ambito dei continenti e dei sub-continenti.

| | International Tourist Arrivals (million) | | | | | | Market share (%) 2007* | Change (%) 06/05 07*/06 | | Average annual growth (%) '00-'07* |
|-----------------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|-------------|--|
| | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2006 | 2007* | | | | |
| World | 436 | 536 | 683 | 803 | 847 | 903 | 100 | 5.5 | 6.6 | 4.1 |
| Europe | 262.6 | 311.3 | 393.5 | 440.3 | 462.2 | 484.4 | 53.6 | 5.0 | 4.8 | 3.0 |
| Northern Europe | 28.6 | 35.8 | 43.7 | 52.8 | 56.4 | 57.6 | 6.4 | 6.8 | 2.2 | 4.0 |
| Western Europe | 108.6 | 112.2 | 139.7 | 142.4 | 149.5 | 154.9 | 17.1 | 5.0 | 3.6 | 1.5 |
| Central/Eastern Europe | 31.5 | 60.6 | 69.4 | 87.8 | 91.5 | 95.6 | 10.6 | 4.2 | 4.5 | 4.7 |
| Southern/Mediter. Eu. | 93.9 | 102.7 | 140.8 | 157.3 | 164.8 | 176.2 | 19.5 | 4.7 | 7.0 | 3.3 |
| Asia and the Pacific | 55.8 | 81.8 | 109.3 | 154.6 | 167.0 | 184.3 | 20.4 | 8.0 | 10.4 | 7.8 |
| North-East Asia | 26.4 | 41.3 | 58.3 | 87.5 | 94.3 | 104.2 | 11.5 | 7.7 | 10.6 | 8.6 |
| South-East Asia | 21.1 | 28.2 | 35.6 | 48.5 | 53.1 | 59.6 | 6.6 | 9.4 | 12.2 | 7.6 |
| Oceania | 5.2 | 8.1 | 9.2 | 10.5 | 10.5 | 10.7 | 1.2 | 0.4 | 1.7 | 2.2 |
| South Asia | 3.2 | 4.2 | 6.1 | 8.1 | 9.1 | 9.8 | 1.1 | 11.8 | 8.2 | 7.1 |
| Americas | 92.8 | 109.0 | 128.2 | 133.4 | 135.8 | 142.5 | 15.8 | 1.9 | 4.9 | 1.5 |
| North America | 71.7 | 80.7 | 91.5 | 89.9 | 90.6 | 95.3 | 10.6 | 0.8 | 5.2 | 0.6 |
| Caribbean | 11.4 | 14.0 | 17.1 | 18.8 | 19.4 | 19.5 | 2.2 | 3.4 | 0.1 | 1.9 |
| Central America | 1.9 | 2.6 | 4.3 | 6.4 | 7.1 | 7.7 | 0.9 | 9.9 | 9.6 | 8.6 |
| South America | 7.7 | 11.7 | 15.3 | 18.2 | 18.7 | 19.9 | 2.2 | 2.8 | 6.4 | 3.9 |
| Africa | 15.2 | 20.1 | 27.9 | 37.3 | 41.4 | 44.4 | 4.9 | 11.0 | 7.4 | 6.9 |
| North Africa | 8.4 | 7.3 | 10.2 | 13.9 | 15.1 | 16.3 | 1.8 | 8.4 | 7.9 | 6.8 |
| Subsaharan Africa | 6.8 | 12.8 | 17.7 | 23.3 | 26.3 | 28.2 | 3.1 | 12.6 | 7.1 | 6.9 |
| Middle East | 9.6 | 13.7 | 24.4 | 37.8 | 40.9 | 47.6 | 5.3 | 8.2 | 16.4 | 10.0 |

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO, 2008)

Riguardo ai flussi finanziari legati al turismo, essi sono cresciuti del 5,6% nel 2007, arrivando a 625 milioni di Euro, com'è possibile rilevare nella tabella (Fig. 4).

Fig. 4 – Giro d'affari legato al turismo

| | International Tourism Receipts (billion) | | | | | | Change current prices (%) | | | Change constant prices (%) | | |
|------------------|---|------|------|------|------|-------|------------------------------|-------|--------|-------------------------------|-------|--------|
| | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2006 | 2007* | 05/04 | 06/05 | 07*/06 | 05/04 | 06/05 | 07*/06 |
| Local currencies | | | | | | | 6.3 | 8.5 | 9.1 | 3.1 | 5.1 | 5.6 |
| US\$ | 264 | 405 | 475 | 680 | 742 | 856 | 7.3 | 9.2 | 15.4 | 3.8 | 5.8 | 12.1 |
| Euro | 207 | 310 | 515 | 546 | 591 | 625 | 7.3 | 8.2 | 5.7 | 5.0 | 5.9 | 3.5 |

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO, 2008)

La Figura 5 entra nel dettaglio delle entrate finanziarie nelle singole aree geografiche.

Fig. 5 – Entrate finanziarie divise per sub-continenti

| International Tourism Receipts | Change local currencies, constant prices (%) | | | Share (%) 2007* | US\$ Receipts | | | Euro Receipts | | | |
|--------------------------------|--|-------|--------|--------------------|---------------|-------------|-----------|---------------|-------|-------|------|
| | 05/04 | 06/05 | 07*/06 | | (billion) | per arrival | (billion) | per arrival | 2006 | 2007* | 2007 |
| | | | | | | | | | | | |
| World | 3.1 | 5.1 | 5.6 | 100 | 742 | 856 | 950 | 591 | 625 | 690 | |
| Europe | 1.7 | 3.9 | 2.7 | 50.6 | 376.9 | 433.4 | 890 | 300.2 | 316.2 | 650 | |
| Northern Europe | 8.4 | 7.7 | 3.9 | 8.1 | 60.3 | 69.7 | 1,210 | 48.0 | 50.8 | 880 | |
| Western Europe | -0.2 | 3.7 | 2.1 | 17.4 | 131.6 | 149.1 | 960 | 104.8 | 108.8 | 700 | |
| Central/Eastern Europe | 0.1 | 8.2 | 8.6 | 5.6 | 38.2 | 48.3 | 510 | 30.4 | 35.3 | 370 | |
| Southern/Mediterr. Eu. | 1.4 | 1.6 | 1.1 | 19.4 | 146.9 | 166.4 | 940 | 117.0 | 121.4 | 690 | |
| Asia and the Pacific | 4.2 | 11.1 | 11.4 | 22.1 | 156.5 | 188.9 | 1,020 | 124.7 | 137.9 | 750 | |
| North-East Asia | 7.9 | 12.1 | 12.5 | 10.4 | 75.2 | 89.2 | 860 | 59.9 | 65.1 | 620 | |
| South-East Asia | 0.0 | 16.0 | 13.0 | 6.3 | 43.6 | 54.0 | 910 | 34.7 | 39.4 | 660 | |
| Oceania | 1.0 | 2.5 | 8.1 | 3.8 | 26.6 | 32.3 | 3,020 | 21.2 | 23.6 | 2,200 | |
| South Asia | 4.1 | 10.7 | 5.4 | 1.6 | 11.2 | 13.4 | 1,370 | 8.9 | 9.8 | 1,000 | |
| Americas | 4.3 | 1.8 | 6.4 | 20.0 | 154.1 | 171.1 | 1,200 | 122.7 | 124.9 | 880 | |
| North America | 4.5 | 0.8 | 7.4 | 14.6 | 112.5 | 125.1 | 1,310 | 89.6 | 91.3 | 960 | |
| Caribbean | 3.3 | 1.9 | -0.4 | 2.6 | 21.7 | 22.6 | 1,160 | 17.3 | 16.5 | 850 | |
| Central America | 9.3 | 10.3 | 8.9 | 0.7 | 5.5 | 6.3 | 810 | 4.4 | 4.6 | 590 | |
| South America | 2.0 | 6.8 | 8.0 | 2.0 | 14.4 | 17.2 | 860 | 11.5 | 12.5 | 630 | |
| Africa | 10.9 | 10.5 | 7.5 | 3.3 | 24.6 | 28.3 | 640 | 19.6 | 20.6 | 460 | |
| North Africa | 15.3 | 19.1 | 8.7 | 1.2 | 8.7 | 10.3 | 640 | 6.9 | 7.5 | 460 | |
| Subsaharan Africa | 8.8 | 6.5 | 6.9 | 2.1 | 15.9 | 18.0 | 640 | 12.7 | 13.1 | 470 | |
| Middle East | 2.5 | 3.6 | 6.3 | 4.0 | 29.9 | 34.2 | 720 | 23.8 | 25.0 | 520 | |

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO, 2008)

La Figura 6 mostra le prime 10 destinazioni mondiali in termini di arrivi e di entrate turistiche.

Fig. 6 – La top ten in termini di arrivi e di entrate turistiche

| International Tourist Arrivals | | | | | | International Tourism Receipts | | | | | | | | |
|--------------------------------|---------------------|---------|-------|------------|--------|--------------------------------|---------|----------------|------------------|-------|--------|------|------|------|
| Rank | Series ¹ | Million | | Change (%) | | Rank | US\$ | | Local currencies | | | | | |
| | | 2006 | 2007* | 06/05 | 07*/06 | | Billion | Change (%) | change (%) | 06/05 | 07*/06 | | | |
| 1 | France | TF | 78.9 | 81.9 | 3.9 | 3.8 | 1 | United States | 85.7 | 96.7 | 4.8 | 12.8 | 4.8 | 12.8 |
| 2 | Spain | TF | 58.2 | 59.2 | 4.1 | 1.7 | 2 | Spain | 51.1 | 57.8 | 6.6 | 13.1 | 5.6 | 3.6 |
| 3 | United States | TF | 51.0 | 56.0 | 3.6 | 9.8 | 3 | France | 46.3 | 54.2 | 5.3 | 17.0 | 4.3 | 7.2 |
| 4 | China | TF | 49.9 | 54.7 | 6.6 | 9.6 | 4 | Italy | 38.1 | 42.7 | 7.7 | 11.9 | 6.7 | 2.5 |
| 5 | Italy | TF | 41.1 | 43.7 | 12.4 | 6.3 | 5 | China | 33.9 | 41.9 | 15.9 | 23.5 | 15.9 | 23.5 |
| 6 | United Kingdom | TF | 30.7 | 30.7 | 9.3 | 0.1 | 6 | United Kingdom | 33.7 | 37.6 | 9.8 | 11.6 | 8.5 | 2.7 |
| 7 | Germany | TCE | 23.5 | 24.4 | 10.1 | 3.9 | 7 | Germany | 32.8 | 36.0 | 12.4 | 9.8 | 11.4 | 0.6 |
| 8 | Ukraine | TF | 18.9 | 23.1 | 7.4 | 22.1 | 8 | Australia | 17.8 | 22.2 | 5.8 | 24.7 | 7.3 | 12.2 |
| 9 | Turkey | TF | 18.9 | 22.2 | -6.7 | 17.6 | 9 | Austria | 16.6 | 18.9 | 3.7 | 13.5 | 2.7 | 4.0 |
| 10 | Mexico | TF | 21.4 | 21.4 | -2.6 | 0.3 | 10 | Turkey | 16.9 | 18.5 | -7.2 | 9.7 | -7.2 | 9.7 |

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO, 2008)

Come si può rilevare dalla figura 7, l'Europa rappresenta la più importante e matura destinazione turistica, possedendo più del 54% di arrivi internazionali e il 51% delle entrate.

Fig. 7 – Arrivi, entrate e quote di mercato all'interno dell'Europa

| Major destinations | Series ¹ | International Tourist Arrivals | | | | | International Tourism Receipts | | | | |
|--------------------|---------------------|--------------------------------|---------|---------|------------|--------|--------------------------------|---------|---------|-----------|------|
| | | (1000) | | | Change (%) | | (US\$ million) | | | Share (%) | |
| | | 2005 | 2006 | 2007* | 06/05 | 07*/06 | 2005 | 2006 | 2007* | 2007* | |
| Europe | | 440,308 | 462,176 | 484,407 | 5.0 | 4.8 | 100 | 350,282 | 376,945 | 433,404 | 100 |
| Austria | TCE | 19,952 | 20,269 | 20,766 | 1.6 | 2.5 | 4.3 | 16,054 | 16,643 | 18,887 | 4.4 |
| Belgium | TCE | 6,747 | 6,995 | 7,045 | 3.7 | 0.7 | 1.5 | 9,868 | 10,226 | 10,662 | 2.5 |
| Bulgaria | TF | 4,837 | 5,158 | 5,151 | 6.6 | -0.1 | 1.1 | 2,430 | 2,588 | 3,130 | 0.7 |
| Croatia | TCE | 8,467 | 8,659 | 9,307 | 2.3 | 7.5 | 1.9 | 7,463 | 7,902 | 9,254 | 2.1 |
| Czech Rep | TCE | 6,336 | 6,435 | 6,680 | 1.6 | 3.8 | 1.4 | 4,661 | 5,520 | 6,618 | 1.5 |
| France | TF | 75,908 | 78,900 | 81,900 | 3.9 | 3.8 | 16.9 | 44,018 | 46,345 | 54,228 | 12.5 |
| Germany | TCE | 21,339 | 23,498 | 24,420 | 10.1 | 3.9 | 5.0 | 29,173 | 32,801 | 36,029 | 8.3 |
| Greece | TF | 14,765 | 16,039 | 17,518 | 8.6 | 9.2 | 3.6 | 13,731 | 14,259 | 15,513 | 3.6 |
| Hungary | TF | 9,979 | 9,260 | 8,638 | -7.2 | -6.7 | 1.8 | 4,111 | 4,233 | 4,728 | 1.1 |
| Ireland | TF | 7,333 | 8,001 | .. | 9.1 | .. | .. | 4,806 | 5,346 | 6,066 | 1.4 |
| Italy | TF | 36,513 | 41,058 | 43,654 | 12.4 | 6.3 | 9.0 | 35,398 | 38,130 | 42,651 | 9.8 |
| Netherlands | TCE | 10,012 | 10,739 | 11,008 | 7.3 | 2.5 | 2.3 | 10,475 | 11,348 | 13,428 | 3.1 |
| Poland | TF | 15,200 | 15,670 | 14,975 | 3.1 | -4.4 | 3.1 | 6,274 | 7,239 | 10,627 | 2.5 |
| Portugal | TF | 10,612 | 11,282 | 12,321 | 6.3 | 9.2 | 2.5 | 7,712 | 8,377 | 10,132 | 2.3 |
| Russian Federation | TF | 19,940 | 20,199 | .. | 1.3 | .. | .. | 5,870 | 7,628 | 9,607 | 2.2 |
| Spain | TF | 55,914 | 58,190 | 59,193 | 4.1 | 1.7 | 12.2 | 47,970 | 51,122 | 57,795 | 13.3 |
| Switzerland | THS | 7,229 | 7,863 | 8,448 | 8.8 | 7.4 | 1.7 | 10,078 | 10,635 | 11,818 | 2.7 |
| Turkey | TF | 20,273 | 18,916 | 22,248 | -6.7 | 17.6 | 4.6 | 18,152 | 16,853 | 18,487 | 4.3 |
| Ukraine | TF | 17,631 | 18,936 | 23,122 | 7.4 | 22.1 | 4.8 | 3,125 | 3,485 | 4,597 | 1.1 |
| United Kingdom | TF | 28,039 | 30,654 | 30,677 | 9.3 | 0.1 | 6.3 | 30,675 | 33,695 | 37,617 | 8.7 |

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

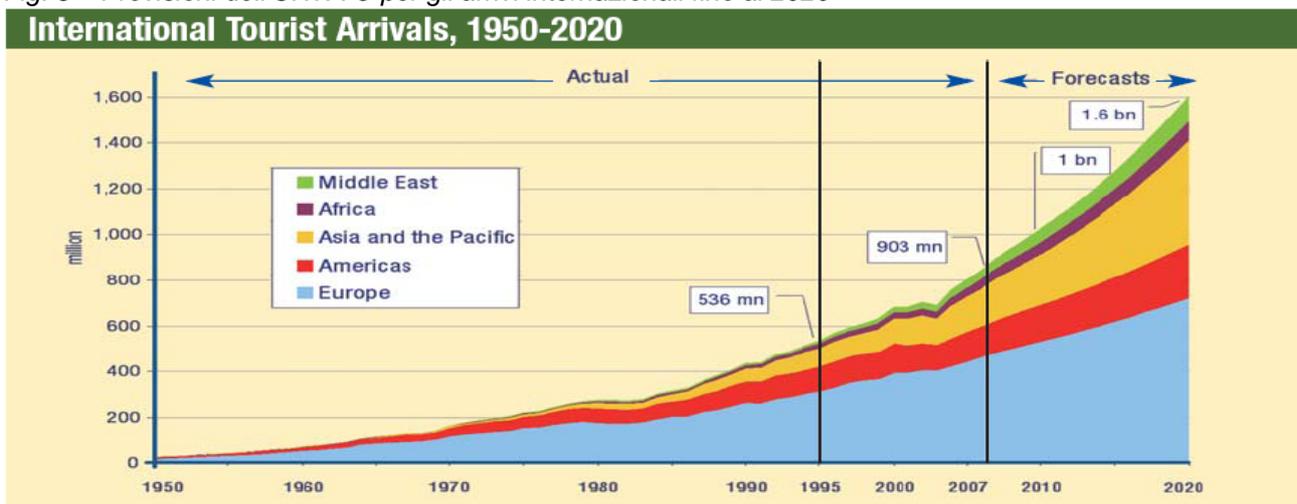
(Data as collected by UNWTO, 2008)

* = provisional figure or data; .. = figure or data not (yet) available; I = change of series.

¹ Series = International Tourist Arrivals: TF: International tourist arrivals at frontiers (excluding same-day visitors); VF: International visitor arrivals at frontiers (tourists and same-day visitors); THS: International tourist arrivals at hotels and similar establishments; TCE: International tourist arrivals at collective tourism establishments.

Lo scenario previsto fino al 2020, secondo le previsioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) è illustrato nella Figura 8.

Fig. 8 – Previsioni dell'UNWTO per gli arrivi internazionali fino al 2020



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Come si può vedere UNWTO prevede che gli arrivi internazionali sfioreranno la quota di 1 miliardo e 600 milioni nel 2020. Di questi, 1 miliardo e 200 milioni saranno intra-regionali, mentre 378 milioni saranno a lungo raggio. I primi tre continenti che accoglieranno questo enorme flusso saranno l'Europa (con 717 milioni di turisti), l'Asia Orientale e il Pacifico (397 milioni) e l'America (282 milioni). L'Europa, in particolare, manterrà il proprio primato, seppure la sua quota scenderà al 46% nel 2020.

Il quadro europeo

Dai dati presentati dall'Agenzia ENIT, nell'ultimo Corporate Annual Report, si rileva che nel 2007 l'Europa ha visto aumentare del 4,2% i flussi turistici, grazie ad una tendenza sempre più diffusa agli short break ed all'uso dei voli low-cost.

Con riferimento alle singole aree, dopo un periodo di grande performance dell'Europa del Nord, i paesi dell'area mediterranea hanno riportato nel 2007 il maggiore incremento (+7%), seguono l'Europa occidentale (+3,5%), l'Europa del nord (+2%) e l'Europa centrale e dell'est (+1,7%).

Il segmento "*sun & beach*" continua a dominare le vacanze di chi sceglie l'Europa, ma gli incrementi maggiori sono registrati dal segmento *city break* e dal turismo attivo.

Con riferimento alle provenienze, il mercato domestico costituisce per l'Europa circa l'87% degli arrivi, spinto dall'offerta dei low-cost, dalla tendenza ai city-break e da una sempre maggiore integrazione fra i Paesi dell'Europa Occidentale e quelli dell'Est Europa.

Sul mercato del lungo raggio, gli arrivi più consistenti si registrano da America e Asia.

ANALISI DELLA DOMANDA TURISTICA IN ITALIA (*)

Nonostante nell'ultima classifica relativa alla competitività del settore turistico stilata dal *World Economic Forum*, l'Italia occupi solo il 33° posto, il nostro Paese continua ad essere una meta desiderata ed a presentare flussi turistici in crescita, confermandosi come la quinta destinazione al mondo per arrivi internazionali e quarta nella graduatoria relativa agli introiti monetari. Il turismo internazionale continua a privilegiare le località di interesse storico-artistico e, a seguire, quelle balneari, montane, lacuali, collinari e di interesse vario, termali e le località minori.

La stagionalità risulta essere concentrata nei mesi di maggio-settembre e le località del Nord Italia sono fra le mete maggiormente prescelte.

Con riferimento all'anno 2007, l'andamento del turismo internazionale, come emerso dal monitoraggio dei mercati svolto dall'ENIT-Agenzia attraverso la propria rete estera, è stato generalmente positivo.

Fra le tipologie turistiche il segmento delle *città d'arte* ha fatto registrare le crescite maggiori ed ha catalizzato l'attenzione degli operatori del settore. Il segmento balneare ha avuto un andamento positivo continuando a rappresentare su molti mercati la maggiore motivazione al viaggio in Italia.

Emerge, però, su diversi mercati una riduzione della market share dell'Italia quale destinazione "*sun & beach*", incalzata dall'emergere della concorrenza nel Mediterraneo. In netta ripresa il segmento *lacuale*, in primis su mercati storici come Germania e Svizzera. Bene i prodotti di nicchia, quali *wellness*, *terme*, *turismo natura e attivo*. Continuano ad essere incrementate le rotte dei vettori *low cost* verso l'Italia dai Paesi europei.

Fascino e notorietà del brand Italia nel mondo restano indiscutibili. L'Italia, grazie a peculiarità quali il patrimonio artistico e paesaggistico, l'enogastronomia, il *Made in Italy*, è capace di generare calore e simpatia nei potenziali turisti, il suo magnetismo è unico. Questo tratto rappresenta forse il maggiore punto di forza della destinazione Italia, poiché oggi la competitività si gioca soprattutto sul campo emozionale.

Il forte *appeal* della destinazione Italia resta ai primi posti delle preferenze dei turisti ed ottiene valutazioni positive anche dagli addetti ai lavori, che sottolineano il forte potere di attrazione del Paese e del suo brand.

Dell'Italia gli esperti evidenziano l'*autenticità* che deriva dalla storia e dalla cultura che la caratterizzano, preservate anche grazie ai grandi sforzi di conservazione del patrimonio, nonostante la continua crescita dei centri urbani. Di fatto l'immagine dell'Italia resta profondamente legata al patrimonio artistico-culturale-paesaggistico ed a quello gastronomico.

Pur nel suo essere a tutti gli effetti un Paese europeo evoluto, la destinazione Italia continua a comunicare inalterata l'autenticità del suo territorio che può essere ritrovata e vissuta dal visitatore nel patrimonio artistico, culturale, folkloristico e storico, nonché nell'*"Italian way of life"* e nel *"Made in Italy"*.

(*) *Tratto da Agenzia ENIT - Corporate Annual Report*

LA DOMANDA TURISTICA NELLA REGIONE MARCHE

Dapprima...crescita tiepida, poi...Paese fermo, infine...recessione! E' l'interminabile escalation, ovviamente in negativo, di tutti i rapporti sullo stato di salute del nostro Paese, nonché dei principali Paesi industrializzati, nell'anno in corso e nell'anno a venire.

Per l'Italia PIL in calo dello 0,4% nel 2008, contrazione nel 2009 di circa l'1%; previsioni analoghe nella loro asprezza anche per i Paesi dell'area euro, per la Gran Bretagna, il Giappone e per gli USA, dove questa crisi si è generata: siamo entrati probabilmente nella recessione più lunga dal dopoguerra ad oggi. I fattori che, secondo gli analisti, hanno contribuito di più all'andamento negativo dell'economia sono i consumi e le esportazioni, e difatti dalla Germania all'Italia, dalla Francia alla Spagna i governi nazionali stanno per approntare misure per mobilitare miliardi di investimento in infrastrutture e incentivi fiscali per stimolare i consumi e tutelare i redditi più a rischio, nonché agevolazioni agli investimenti delle imprese.

Solo con politiche di spesa espansive sarà forse possibile riportare l'economia dei principali Paesi sviluppati sui binari della crescita nella seconda metà del 2009.

In questo scenario decisamente grigio e molto poco lusinghiero, il commercio mondiale è destinato a rallentare notevolmente il ritmo di crescita, coinvolgendo pesantemente anche l'andamento del settore del turismo, per il quale si prevedono ritmi di crescita più che dimezzati rispetto alle previsioni, soprattutto a livello europeo ed italiano in particolare.

Facendo riferimento allo specifico settore del turismo nella nostra regione, nella tabella che segue, vengono evidenziati per l'anno 2007, gli arrivi, le presenze e la permanenza media dei turisti italiani, divisi per Regione di provenienza e per tipologia di struttura.

Si conferma 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 (7,2 giorni di permanenza contro una media italiana pari a 3,9 giorni).

| Arrivi, presenze e permanenza media dalle Regioni italiane negli esercizi ricettivi - Anno 2007 | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|-----------|------------------|---------------------------------|-----------|------------------|---------|-----------|------------------|
| REGIONI | Italiani esercizi alberghieri | | | Italiani esercizi complementari | | | Totale | | |
| | Arrivi | Presenze | Permanenza media | Arrivi | Presenze | Permanenza media | Arrivi | Presenze | Permanenza media |
| Piemonte | 66.151 | 270.495 | 4,1 | 41.174 | 523.077 | 12,7 | 107.325 | 793.572 | 7,4 |
| Valle d'Aosta | 1.684 | 7.213 | 4,3 | 759 | 9.415 | 12,4 | 2.443 | 16.628 | 6,8 |
| Lombardia | 247.971 | 1.081.554 | 4,4 | 141.209 | 1.915.870 | 13,6 | 389.180 | 2.997.424 | 7,7 |
| Bolzano-Bozen | 7.072 | 34.637 | 4,9 | 3.612 | 40.313 | 11,2 | 10.684 | 74.950 | 7,0 |
| Trento | 11.139 | 60.956 | 5,5 | 8.144 | 89.367 | 11,0 | 19.283 | 150.323 | 7,8 |
| Veneto | 94.277 | 372.522 | 4,0 | 41.100 | 405.573 | 9,9 | 135.377 | 778.095 | 5,7 |
| Friuli-Venezia Giulia | 19.925 | 65.377 | 3,3 | 5.078 | 47.688 | 9,4 | 25.003 | 113.065 | 4,5 |
| Liguria | 21.112 | 54.081 | 2,6 | 5.876 | 49.488 | 8,4 | 26.988 | 103.569 | 3,8 |
| Emilia-Romagna | 146.166 | 608.178 | 4,2 | 90.750 | 963.206 | 10,6 | 236.916 | 1.571.384 | 6,6 |
| Toscana | 66.765 | 197.083 | 3,0 | 21.169 | 215.462 | 10,2 | 87.934 | 412.545 | 4,7 |
| Umbria | 51.125 | 202.207 | 4,0 | 54.144 | 795.999 | 14,7 | 105.269 | 998.206 | 9,5 |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------|-----------|-----|---------|-----------|------|-----------|------------|------|
| Marche | 90.433 | 308.854 | 3,4 | 126.874 | 2.392.252 | 18,9 | 217.307 | 2.701.106 | 12,4 |
| Lazio | 174.517 | 611.934 | 3,5 | 81.305 | 975.124 | 12,0 | 255.822 | 1.587.058 | 6,2 |
| Abruzzo | 43.002 | 133.684 | 3,1 | 19.616 | 272.357 | 13,9 | 62.618 | 406.041 | 6,5 |
| Molise | 7.741 | 21.061 | 2,7 | 2.829 | 39.646 | 14,0 | 10.570 | 60.707 | 5,7 |
| Campania | 79.282 | 268.114 | 3,4 | 24.416 | 294.541 | 12,1 | 103.698 | 562.655 | 5,4 |
| Puglia | 84.878 | 257.532 | 3,0 | 37.544 | 494.920 | 13,2 | 122.422 | 752.452 | 6,1 |
| Basilicata | 9.000 | 30.070 | 3,3 | 2.130 | 38.355 | 18,0 | 11.130 | 68.425 | 6,1 |
| Calabria | 16.351 | 48.891 | 3,0 | 4.371 | 80.673 | 18,5 | 20.722 | 129.564 | 6,3 |
| Sicilia | 28.641 | 98.553 | 3,4 | 8.200 | 127.242 | 15,5 | 36.841 | 225.795 | 6,1 |
| Sardegna | 8.550 | 25.161 | 2,9 | 2.298 | 31.421 | 13,7 | 10.848 | 56.582 | 5,2 |
| Riferimenti non definiti | 13.824 | 43.809 | 3,2 | 8.536 | 70.582 | 8,3 | 22.360 | 114.391 | 5,1 |
| Totale | 1.289.606 | 4.801.966 | 3,7 | 731.134 | 9.872.571 | 13,5 | 2.020.740 | 14.674.537 | 7,2 |

Viceversa un elemento su cui riflettere è dato dalla composizione della percentuale di turisti stranieri: in **Italia** nell'anno **2007** la percentuale dei turisti stranieri arrivati nel nostro Paese si è attestata attorno al **44%** del totale, mentre quella riferita alle presenze è stata pari al **43%**, ovvero di un punto percentuale in meno sul totale. In generale sia la percentuale di arrivi che di presenze è in leggero e 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 | 2008 (8 mesi) |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------------------|
| Arrivi | 16,7 | 17,0 | 15,6 | 15,0 | 14,8 | 14,8 | 15,3 | 14,5 |
| Presenze | 14,8 | 13,6 | 13,4 | 12,5 | 12,9 | 13,5 | 14,1 | 12,7 |

Nel 2008 la congiuntura relativa ad arrivi e presenze dei turisti italiani e stranieri nella regione Marche, nei primi otto mesi dell'anno, raffrontata alla situazione dell'anno precedente, ha mostrato una sostanziale tenuta a fronte dei dati negativi di altre regioni e del dato complessivo nazionale.

Nella difficile situazione di instabilità economica che stiamo attraversando gli arrivi dei turisti hanno fatto registrare una variazione del -0,4%, mentre per le presenze si è verificata una diminuzione del 4,4%.

La diminuzione dei flussi registrata nel corso dell'anno ha interessato soprattutto la clientela proveniente dall'estero e la durata del soggiorno. Da annotare che tutte le previsioni indicano in prospettiva una diminuzione sia degli arrivi che delle presenze, anche nel primo semestre del 2009, considerata la grave crisi che sta investendo l'economia mondiale.

Tabella relativa al movimento turistico delle Marche negli anni 2005 – 2008 (Primi 8 mesi):

| Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| gennaio-agosto 2005 | | gennaio-agosto 2006 | | gennaio-agosto 2007 | | gennaio-agosto 2008 | |
| 1.765.636 | 13.243.870 | 1.803.916 | 13.678.342 | 1.849.382 | 13.999.703 | 1.841.861 | 13.382.729 |
| gennaio-agosto 2005 | | gennaio-agosto 2006 | | gennaio-agosto 2007 | | gennaio-agosto 2008 | |
| 1.765.636 | 13.243.870 | 1.803.916 | 13.678.342 | 1.849.382 | 13.999.703 | 1.841.861 | 13.382.729 |
| Variazioni Assolute | | Variazioni Assolute | | Variazioni Assolute | | Variazioni Assolute | |
| 38.280 | 434.472 | 45.466 | 321.361 | -7.521 | -616.974 | | |
| Variazioni % | | Variazioni % | | Variazioni % | | Variazioni % | |
| 2,2 | 3,3 | 2,5 | 2,3 | -0,4 | -4,4 | | |

Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo

Dall'esame più approfondito dei dati attualmente disponibili, è possibile anche segmentare gli arrivi per le *principali tipologie di turismo*, come da tabella, riferita ai mesi di luglio/agosto 2008/2007:

| 2008 su 2007 (luglio – agosto) | Italiani | | Stranieri | | Totale | |
|-----------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| Turismo balneare | 598.510 | 6.700.711 | 87.981 | 667.476 | 686.491 | 7.368.187 |
| Variazione % | - 1,8% | - 5,9% | + 1,2% | - 4,9% | - 0,6% | - 5,8% |
| Turismo montano | 54.233 | 468.836 | 5.222 | 35.779 | 59.455 | 504.615 |
| Variazione % | + 2,0% | - 2,7% | + 6,0% | + 8,9% | + 2,4% | - 1,9% |
| Città d'arte | 91.099 | 1.016.254 | 15.410 | 1.113.427 | 106.509 | 1.129.681 |
| Variazione % | + 4,6% | - 3,7% | - 16,2% | - 5,1% | + 1,0% | - 3,9% |

Analizzando i principali mercati di incoming turistico estero, si ha la situazione riportata nella tabella sottostante:

Turisti stranieri per Paese e Aree di provenienza 2008/2007 (primi 8 mesi)

| Unione Europea | Anno 2008 | | Anno 2007 | | Variazioni % | |
|----------------|-----------|----------|-----------|----------|--------------|----------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| Austria | 11.138 | 63792 | 11.925 | 71.572 | -6,6 | -10,9 |
| Belgio | 8.554 | 55.700 | 8.174 | 57.937 | +4,6 | -3,9 |
| Danimarca | 2.956 | 18.793 | 2.907 | 12.640 | -2,9 | -24,1 |
| Finlandia | 2.116 | 12.346 | 1.756 | 12.425 | +20,5 | -0,6 |
| Francia | 18.175 | 79.879 | 18.083 | 99.897 | +0,5 | -20,0 |
| Germania | 42.763 | 251.760 | 46.899 | 289.106 | -8,8 | -12,9 |
| Grecia | 5.230 | 46.866 | 5.510 | 40.388 | -5,1 | +16,0 |

| | | | | | | |
|-----------------|---------|-----------|---------|-----------|-------|-------|
| Irlanda | 2.025 | 10.760 | 2.018 | 10.643 | +0,3 | +1,1 |
| Lussemburgo | 749 | 4.706 | 801 | 5.684 | -6,5 | -17,2 |
| Paesi bassi | 22.693 | 170.297 | 18.375 | 129.805 | +23,5 | +31,2 |
| Polonia | 11.591 | 44.101 | 10.835 | 52.335 | +7,0 | -15,7 |
| Portogallo | 951 | 4.689 | 1.058 | 4.108 | -10,1 | +14,1 |
| Regno Unito | 16.448 | 80.969 | 20.143 | 98.274 | -18,3 | -17,6 |
| Repubblica Ceca | 15.315 | 165.502 | 16.232 | 170.387 | -5,6 | -2,9 |
| Slovacchia | 2.789 | 21.721 | 2.289 | 22.521 | +21,8 | -3,6 |
| Slovenia | 1.527 | 6.441 | 1.566 | 8.494 | -2,5 | -24,2 |
| Spagna | 7.046 | 49.735 | 7.584 | 58.756 | -7,1 | -15,4 |
| Svezia | 2.712 | 13.139 | 2.922 | 20.675 | -7,2 | -36,4 |
| Ungheria | 3.396 | 25.554 | 3.466 | 26.045 | -2,0 | -1,9 |
| Totale | 178.174 | 1.126.750 | 182.543 | 1.191.692 | -2,4 | -5,4 |

Altri Paesi

| Nazionalità | Anno 2008 | | Anno 2007 | | Variazioni % | |
|--------------------------|-----------|----------|-----------|----------|--------------|-------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | | |
| Norvegia | 1.625 | 8.772 | 1.647 | 9.100 | -1,3 | -3,6 |
| Russia | 13.025 | 50.660 | 11.815 | 43.830 | +10,2 | +15,6 |
| Svizzera e Liechtenstein | 16.557 | 93.327 | 16.330 | 101.526 | +1,4 | -8,1 |
| Turchia | 1.321 | 5.144 | 1.479 | 7.040 | -10,7 | -26,9 |
| Totale | 34.597 | 170.072 | 34.178 | 174.136 | +1,2 | -2,3 |

Paesi Extra Europei

| Nazionalità | Anno 2008 | | Anno 2007 | | Variazioni % | |
|-------------|-----------|----------|-----------|----------|--------------|-------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | | |
| Stati Uniti | 9.198 | 55.277 | 11.228 | 59.343 | -18,1 | -6,9 |
| Brasile | 2.435 | 20.806 | 1.972 | 16.274 | +23,5 | +27,8 |
| Argentina | 1.622 | 14.938 | 1.411 | 10.929 | +15,0 | +36,7 |
| Cina | 1.592 | 8.734 | 1.673 | 9.681 | -4,8 | -9,8 |
| Giappone | 1.861 | 7.709 | 2.140 | 9.640 | -13,0 | -20,0 |
| Totale | 18.975 | 120.788 | 20.940 | 118.896 | -9,4 | +1,6 |

Elaborazione Regione Marche – Osservatorio Regionale del Turismo

Per quello che concerne il movimento turistico dall'estero, è necessario sottolineare che la maggior parte dell'incoming nelle Marche proviene da **Paesi comunitari** (circa il 66%) e tale constatazione viene confermata dalle analisi relative ai primi otto mesi del 2008, che vedono un notevole incremento dei russi (+ 10,2% negli arrivi e + 15,6% nelle presenze) e degli olandesi (+23,5% negli arrivi e + 31,2% nelle presenze), una crescita degli arrivi dei turisti belgi, finlandesi, polacchi, francesi, irlandesi, slovacchi e svizzeri, con una contrazione in generale delle presenze.

L'area focus per eccellenza deve essere sempre considerata quella dei Paesi di **lingua tedesca** (che rappresenta circa il 25% del totale degli arrivi), confermando la **Germania** al 1° posto per movimento turistico verso le Marche, anche se si è verificato un forte decremento a causa della crisi economica in atto.

Da sottolineare l'importanza di altri grandi mercati comunitari (**Francia, Gran Bretagna, Repubblica Ceca, Svizzera, Austria e Polonia**) che si stanno caratterizzando sempre più come mercati stabili per la nostra regione e, soprattutto, dei Paesi di nuova adesione che stanno dimostrando una certa vitalità e dove si intendono incrementare le azioni di promozione "sistemica".

Infatti per i **Paesi neocomunitari**, le prospettive economiche dell'area restano favorevoli, anche se caratterizzate da una crescita del PIL più moderata di quella registrata finora. Soprattutto in questo caso vale il ragionamento relativo all'accessibilità e le azioni promozionali saranno attuate in via prioritaria sui Paesi collegati agevolmente con la nostra regione.

Stati Uniti

Le previsioni per il 2009 vedono un rallentamento del tasso di crescita dell'economia americana, imputabile principalmente alla flessione degli investimenti residenziali.

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 otto mesi del 2008 si è assistito ad una significativa flessione, 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, 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%, 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, 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 2009 e quindi, il Paese riveste 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.

Inoltre nel 2009 e 2010 saranno attuate alcune iniziative in Cina, in onore di Padre Matteo Ricci, che rappresentano un'importante occasione di visibilità per la regione Marche.

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**.

In definitiva, dalle analisi degli economisti e degli specialisti del settore specifico, nel 2009 continuerà la fase critica per l'economia internazionale che si ripercuoterà, come detto, anche nel comparto del turismo.

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 e potenziamento degli attuali mercati regionali italiani, sia alla conquista di nuovi mercati soprattutto all'estero con l'obiettivo di aumentare gradatamente la quota dei turisti stranieri in una regione come la nostra in cui la centralità del mercato nazionale rappresenta ormai da un decennio una quota stabile di quasi l'85% del totale delle presenze.

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, nonché di mirare ai Tour Operator di nicchia con alta specializzazione in segmenti specifici.

In forte crescita, l'utilizzo del canale di vendita Internet per il quale saranno attuate azioni specifiche.

Per completare il quadro di sintesi dell'attuale situazione del settore turistico marchigiano, vengono riportati 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 anni. La tendenza è comunque positiva anche se dalla tabella emerge solo un quadro generale di quantità.

Strutture Ricettive nella regione Marche

| | Anno 2005 | Anno 2006 | Anno 2007 | Anno 2008 | Var. % 2008/07 |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|
| Esercizi Alberghieri | | | | | |
| Numero | 972 | 974 | 990 | 995 | + 0,5% |
| Posti Letto | 58.656 | 61.778 | 62.329 | 62.613 | + 0,4% |
| Esercizi Extralberghieri | | | | | |
| Numero | 1.706 | 2.033 | 2.281 | 2.489 | + 9,1% |
| Posti Letto | 25.496 | 26.350 | 28.618 | 31.144 | + 8,8% |
| Totale Regionale | | | | | |
| Numero | 2.678 | 3.007 | 3.271 | 3.484 | + 6,7% |
| Posti Letto | 84.152 | 88.128 | 90.947 | 93.757 | + 3,1% |

OBIETTIVI E PRIORITA'

La Giunta Regionale ha stabilito di accorpare turismo e cultura nello stesso Assessorato, nella consapevolezza delle straordinarie opportunità che tale binomio costituisce per una più efficace valorizzazione e promozione integrata del territorio.

Cultura e turismo sono due variabili strategiche per l'economia delle Marche che offre una ricchezza di beni artistici, centri storici e bellezze ambientali difficilmente riscontrabili in altri luoghi d'Italia. In questo contesto, la valenza del territorio e gli eventi culturali devono fare da catalizzatore allo sviluppo turistico e ad una concreta promozione dell'economia marchigiana nella sua globalità.

Partendo da queste premesse le linee strategiche del PPT 2009 possono essere così riassunte:

- ideazione e realizzazione, avvalendosi anche della collaborazione di soggetti esterni, di una campagna di comunicazione integrata e di servizi per la promozione, in Italia e all'estero, del prodotto turistico "marche", articolata attraverso un insieme di strumenti che sappia trovare elementi di differenziazione e attrazione tali da far emergere in forma originale il turismo marchigiano e, soprattutto, da renderlo visibile nel complesso dei messaggi diffusi sullo scenario nazionale e internazionale, al fine di rafforzare la percezione del "brand Marche";
- decisa azione di valorizzazione del territorio attraverso un progetto organico di promozione "made in Marche" finalizzato a conquistare visibilità sul mercato nazionale e internazionale, tenendo conto delle differenti "filiera" di turismo, quali ad esempio: climatico e balneare; culturale-archeologico; enogastronomico; termale e del benessere; religioso; ambientale, rurale, naturalistico e di vacanza "attiva" (trekking, equestre, cicloturismo, ecc.); scolastico e giovanile; sociale; congressuale e fieristico;
- presentazione del "sistema Marche" in una logica integrata puntando sulle grandi eccellenze nei settori della cultura, delle tradizioni, dell'enogastronomia, ecc., e sullo *stile di vita* tipico, unico e non riproducibile, per riposizionare nei mercati l'offerta turistica regionale, sempre perseguendo l'affermazione del "brand Marche" caratterizzato da molteplici segmenti di offerta;
- rafforzamento del ruolo di programmazione e coordinamento della Regione;
- attuazione, con il diretto coinvolgimento degli operatori privati, di mirati interventi di direct e trade marketing per la promo-commercializzazione del "prodotto turistico Marche";
- sviluppo di azioni di co-marketing 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;
- sostegno all'organizzazione e alla qualità dell'offerta per renderla più rispondente alle richieste della domanda nel mercato globalizzato, incentivando nuove proposte di attrazione e cercando di favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici e di valorizzare i differenti "prodotti" collegati al territorio, così da permettere agli ospiti di vivere esperienze legate alle tradizioni ed alla cultura locale;
- concentrare l'attività su alcune iniziative e manifestazioni ad alto appeal di immagine, nelle aree geografiche individuate, cercando di non disperdere le risorse in un numero troppo elevato di interventi;

- riorganizzazione del sistema informativo per il turista e miglioramento dei servizi di accoglienza, attraverso la riprogettazione e revisione dei contenuti e della base tecnologica del sito regionale "*www.turismo.marche.it*", il potenziamento dell'attività del Call Center regionale e la definizione di nuove e più attuali caratteristiche strutturali ed operative dei Centri IAT (Informazione ed Accoglienza Turistica);
- concessione di incentivi finanziari a favore delle imprese turistiche che vogliono migliorare la qualità delle strutture e dei servizi offerti.

Le azioni individuate saranno principalmente rivolte al mantenimento e potenziamento delle quote di turismo nazionale difendendo la posizione sul mercato interno dalla crescente aggressività dei concorrenti italiani ed esteri. Si punterà al rinnovamento della clientela tenendo conto che oltre 40 milioni di Italiani non sono mai venuti in vacanza nelle Marche e che 8,5 turisti su 10 sono italiani. Contestualmente la Regione rivolgerà particolare attenzione ai grandi bacini di domanda turistica estera relativamente ai paesi che dimostrano interesse per le Marche, e soprattutto, alle aree europee collegate con voli diretti sull'aeroporto di Ancona/Falconara, attraverso iniziative di promo-commercializzazione, finalizzate ad aumentare la conoscenza del territorio marchigiano quale componente essenziale della destinazione turistica che si propone mediante il volo diretto sulle Marche.

La partecipazione alle fiere turistiche è stata ridotta mentre sono stati mantenuti gli appuntamenti di promo-commercializzazione di rilevante interesse su specifici mercati, individuati attraverso un'analisi dei flussi turistici e della potenziale domanda, interna ed estera. In alternativa è stata rafforzata l'offerta di workshop, roadshow ed educational dedicati ai diversi prodotti tematici ed ai nuovi "canali distributivi" (motori di ricerca, portali, reti operative), nati grazie all'innovazione tecnologica e che stanno sostituendo quelli tradizionali.

Con le risorse recuperate dalla riduzione delle manifestazioni fieristiche saranno attuate anche azioni di promo-commercializzazione sulle piazze di importanti città italiane ed estere, prevedendo momenti di animazione preceduti da annunci sui media ed altre forme pubblicitarie. Inoltre saranno potenziati eventi ed azioni integrati con i settori della cultura, dell'agroalimentare, dell'artigianato, del "made in Marche", al fine di rappresentare al meglio le specificità del territorio regionale.

Gli interventi promozionali integreranno quelli legati alle fiere e saranno mirati a:

- rafforzare la presenza nei tradizionali mercati (Italia, Germania, Gran Bretagna, Belgio, Paesi Bassi, e nazioni del nord Europa, Svizzera, Austria, Francia, Repubblica Ceca);
- intensificare la presenza nei confronti di Paesi "a potenziale crescita della domanda" verso le Marche (in particolare Polonia, Slovenia, Croazia);
- intraprendere azioni nei confronti dei bacini caratterizzati da un alto livello di spesa media pro-capite e contraddistinti da una sostenuta crescita dei flussi di outgoing negli ultimi anni interessati anche ad azioni di "internazionalizzazione"(Cina, Russia, USA, Giappone e India).

Particolare attenzione, come detto, sarà rivolta alle località interessate dai collegamenti aerei (Monaco, Düsseldorf, Londra, Mosca) al fine di sviluppare e consolidare i rapporti di collaborazione con i T.O. locali; nel contempo, si punterà a sostenere l'attivazione di nuove tratte, stante l'ormai evidente connessione tra incremento dei flussi turistici ed esistenza di collegamenti diretti tra territorio d'origine e di destinazione.

E' considerata una urgenza primaria anche quella di investire nella creazione di un portale turistico regionale più moderno ed efficace, in raccordo con il nuovo portale nazionale del turismo che sarà attivato a partire dai primi mesi del 2009.

E' necessario orientare il territorio verso il mercato della domanda ovvero verso le richieste dei potenziali turisti, attuando azioni che non siano rivolte esclusivamente alla promozione ma contemplino anche una collaborazione e un supporto alla commercializzazione del prodotto turistico, favorendo i contatti degli operatori locali con quelli nazionali ed internazionali.

Il nostro sistema infatti, non ha ancora strutturato efficaci strategie di commercializzazione né, tantomeno, ha sviluppato idonee politiche commerciali. La regione Marche come "destinazione turistica" ha bisogno di "introdursi nel mercato", di mostrarsi e proporre un'offerta appetibile per il turista. Oggi il potenziale cliente è abituato a decidere il suo acquisto con immediatezza sulla base di certezze ed ha la necessità di conoscere subito ogni dettaglio delle proposte turistiche. Secondo i dati delle più recenti ricerche oltre il 40% dei turisti utilizza Internet; attraverso la rete il turista cerca, compara, valuta e decide con prontezza.

Sarà necessario, pertanto, attuare azioni di promo-commercializzazione unitarie e mirate, sfruttando tutte le opportunità, favorendo la creazione di nuovi prodotti turistici da parte degli operatori e cercando di posizionare e promuovere tutte le offerte che il settore è in grado di sviluppare.

Bisogna che i soggetti pubblici e le imprese inizino a lavorare in filiera, attraverso un'organizzazione di sistema ben definita nei ruoli e nell'apporto professionale, costruendo delle reti di collaborazione che permettano l'effettiva integrazione delle iniziative.

Per ottenere questo risultato è fondamentale che la Regione svolga il ruolo di "**cabina di regia**", favorendo la collaborazione tra i vari soggetti, per perseguire un coordinamento generale dell'immagine, della comunicazione e della programmazione delle varie iniziative, che è indispensabile per poter guidare in modo innovativo lo sviluppo turistico regionale.

Le attività previste nel Programma Promozionale annuale costituiscono, quindi, una piattaforma su cui si innesta e cui si coordina la pianificazione dei diversi soggetti del sistema, sia privati che pubblici e, tra questi, in particolare, delle Province. Oltre che per favorire sinergie operative, un articolato coordinamento è indispensabile anche per evitare duplicazioni e frammentazione nell'uso delle risorse finanziarie che devono essere, necessariamente, razionalizzate e finalizzate.

AZIONE 1 – OSSERVATORIO

L'attività di studio e di documentazione, necessaria per individuare ed analizzare le prospettive socio-economiche e di trasformazione delle aree geografiche che generano turismo nazionale ed estero, rappresenta una funzione indispensabile per la tempestiva individuazione delle zone su cui concentrare gli interventi promozionali.

Il turismo è un'attività di produzione di beni e servizi finalizzati a soddisfare una domanda sempre più attenta all'insieme dei fattori e al loro funzionamento sistematico ed è influenzata da variabili non sempre facilmente prevedibili e programmabili. I fattori che contribuiscono a determinare il prodotto sono molteplici e interessano vari settori (dal ricettivo, al commercio,

all'artigianato e più in generale ai servizi alla persona), ma anche i fattori territoriali, le reti di trasporto, i sistemi della mobilità, i servizi pubblici in genere, da quelli culturali a quelli sanitari, sono importanti. La complessità del fenomeno richiede pertanto sempre più il potenziamento degli strumenti di conoscenza e di analisi.

1.1 ANALISI DELLA DOMANDA E MONITORAGGIO DELL'OFFERTA

Il principale obiettivo dell'Osservatorio Regionale del Turismo 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.

A tal proposito si prevede di collaborare in sinergia con gli altri Osservatori che esistono a livello provinciale e con l'ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche di Unioncamere), con il quale si intende perseguire un accordo per fornire, al sistema degli Enti Locali e agli operatori del settore, strumenti aggiornati per migliorare le proprie performances promo-commerciali.

Una fattiva collaborazione sarà avviata anche con l'Osservatorio Regionale della Cultura che potrà contribuire a rilevare informazioni sugli interessi, sulla tipologia e sul numero dei visitatori alle mostre ed eventi, ecc., per conoscere meglio il target degli utenti.

Nel corso dell'anno saranno attuate anche le seguenti attività:

- adozione di nuove forme di monitoraggio della domanda, con l'obiettivo di anticipare le tendenze e permettere alla Regione Marche di agire nei mercati con maggiore tempestività;
- diffusione dei risultati attraverso modalità diverse (incontri di aggiornamento, dossier, internet);
- produzione di quaderni di marketing sui singoli mercati e sui macro-segmenti considerati come mercati di riferimento;
- monitoraggio sulle fiere, sui workshop e sulle iniziative di promozione e commercializzazione attuate dalla Regione (rivolto agli operatori ed associazioni di settore);
- questionari ai turisti che pernottano nelle strutture ricettive della regione per conoscere meglio le loro motivazioni, le esigenze, i canali utilizzati;
- indagine sul sistema incoming regionale e sulla commercializzazione per conoscere la consistenza e la tipologia degli operatori (consorzi turistici, agenzie di viaggio, ecc.) e analisi dei sistemi di commercializzazione attivati dagli stessi (analisi cataloghi, prodotti, siti internet);
- realizzazione del secondo "Rapporto sul Turismo Marche", per il quale andranno ricercate collaborazioni con le Università delle Marche, e con società specializzate

nel settore, da attivare mediante convenzioni, coinvolgendo anche Camere di Commercio e organismi di ricerca economica e sociale senza fini di lucro.

1.2 AGGIORNAMENTO DEL SISTEMA INFORMATIVO STRUTTURE RICETTIVE

Si provvederà ad adeguare il sistema per la gestione delle strutture ricettive denominato ISTRICE (Sistema Informativo Strutture Ricettive) e ad integrare le funzionalità di rilevazione del movimento dei clienti al fine di conseguire un duplice obiettivo:

1. disporre di dati aggiornati sui flussi turistici;
2. individuare, in modo informatico, la modulistica necessaria per l'ISTAT e per le Questure.

Ciò comporterà una gestione dei dati innovativa, diversa dall'attuale e anche una migliore organizzazione dell'Osservatorio e dei flussi informativi.

1.3 STUDI E RICERCHE

In collaborazione con vari soggetti ed organismi pubblici e privati potranno essere effettuati studi, ricerche, sondaggi ed indagini di mercato per una migliore conoscenza ed evoluzione dei mercati esteri al fine di individuare nuovi Paesi e programmare specifiche azioni di marketing.

I sondaggi e le indagini riguarderanno, in Italia e all'estero, il mantenimento delle aree consolidate, le aree da consolidare ed i nuovi mercati. Saranno organizzati direttamente dalla Regione per verificare e programmare iniziative di promozione dell'immagine e del prodotto Marche, nonché di sviluppo della domanda turistica.

In particolare saranno contattati tour operator, tour organizer, giornalisti, cral aziendali, grandi industrie, al fine di richiamare l'attenzione sul prodotto Marche ed entrare, quindi, nei circuiti di vendita organizzati. Saranno, inoltre, attivati contatti con Centri Commerciali, Grandi Magazzini, Centri dello Spettacolo, strutture polivalenti, per organizzare punti di informazione, di degustazione, di promozione e pubblicizzazione della Regione.

Prioritaria sarà la collaborazione con le delegazioni estere dell'ENIT, nonché con gli Uffici ICE e Alitalia, con gli Istituti Italiani di Cultura che si renderanno disponibili ed altri organismi ed associazioni disponibili a collaborare. Particolari occasioni per conoscere meglio i mercati esteri saranno offerte dalle iniziative promozionali svolte dall'ENIT, dall'ICE, dagli Istituti di Cultura, dai Marchigiani che vivono all'estero, dalle Associazioni nazionali degli Agenti di Viaggio (ASTA, USTOA, ACTA, ABTA, JATA, FIAVET), ecc.

Le aree dove sviluppare i sondaggi di mercato sono riferite all'Europa centrale, al nord Europa, all'Europa dell'est, al nord e sud America, nonché ai Paesi emergenti dell'est.

AZIONE 2 - COMUNICAZIONE

La comunicazione rappresenta un segmento di intervento di fondamentale importanza del Programma Promozionale.

Nel 2009 saranno attivate specifiche azioni mirate a realizzare un'immagine unitaria e complessiva della regione Marche.

Sarà quindi importante, in primo luogo, individuare le linee portanti della comunicazione istituzionale e definire il carattere dei messaggi che il sistema complessivo degli interventi promozionali deve veicolare per affermare un'immagine regionale in linea con il carattere del "prodotto Marche".

In sostanza le azioni che verranno poste in essere dovranno contribuire in maniera chiara ed univoca ad affermare un modo di "essere" e "vivere" la nostra Regione, ovvero un innovativo e accattivante "brand Marche".

2.1 PIANO DI COMUNICAZIONE

Attraverso una attenta campagna promo-pubblicitaria si vuole rafforzare l'immagine delle Marche quale destinazione turistica. Sarà quindi ideato, sviluppato e realizzato (anche facendo ricorso ad un soggetto esterno che proponga la più efficace linea strategica da adottare ed i mezzi più idonei per attuarla), un piano di comunicazione che rilanci l'offerta nei mercati, nell'ottica di un riposizionamento competitivo del "brand Marche".

Sarà svolta, quindi, una specifica gara per:

- l'identificazione di un marchio relativo al prodotto Marche comprensivo di logo, pay-off e relativo manuale d'uso;
- l'ideazione di una strategia di comunicazione complessiva, volta a connotare specificamente l'offerta turistica marchigiana e a perseguire l'affermazione del "brand Marche";
- l'ideazione e progettazione di un piano di relazioni pubbliche e di una campagna di comunicazione sul mercato nazionale ed estero con azioni che prevedano ad esempio l'organizzazione di conferenze stampa, eventi, educational tour, workshop;
- la realizzazione di un sistema integrato di documentazione turistica delle Marche comprensivo di una banca immagini;
- la necessaria assistenza per la partecipazione alle manifestazioni fieristiche, iniziative di promo commercializzazione, educational tour, workshop, conferenze stampa, eventi;
- le altre attività necessarie per attuare una efficace comunicazione integrata per la promozione del "prodotto turistico Marche".

Tale campagna, di forte impatto, dovrà avere una ideale continuità con le precedenti iniziative, tenendo conto, ad esempio, che lo slogan “Le Marche, l’Italia in una regione” ha contribuito ad identificare il nostro territorio regionale nel sistema Italia.

Tutta la comunicazione dovrà tener conto, inoltre, delle priorità che la Regione intende perseguire, come, per esempio la necessità di:

- promuovere pacchetti integrati per stimolare la mobilità dei turisti sul territorio marchigiano e la fruizione delle differenti risorse territoriali;
- promuovere itinerari tematici per facilitare la fruizione delle singole filiere;
- stimolare la fruizione delle diverse località in periodi di bassa stagione (destagionalizzare);
- favorire la fidelizzazione;
- promuovere i grandi eventi della Regione Marche 2009-2010;
- fornire informazioni dettagliate circa l’offerta turistica, anche in rapporto alle differenti motivazioni di visita (enogastronomica, culturale, balneare, religiosa, termale, ambientale, giovanile, congressuale, etc.);
- facilitare l’organizzazione e la prenotazione della vacanza direttamente ad opera dei turisti attraverso il web.

La comunicazione promozionale dovrà puntare principalmente sugli elementi peculiari che connotano le Marche come caso unico nel panorama dell’offerta, basandosi su ciò che rende questa regione ricca di eccellenze e di curiosità, di bellezze artistiche, architettoniche e paesaggistiche, ma anche come uno spazio geografico in cui è possibile fare una sosta, soggiornare per concedersi molteplici e svariate esperienze di arricchimento personale, nonché momenti di incontro con una popolazione ospitale.

La nuova campagna una volta definita sarà sottoposta ad eventuali rettifiche sulla base della risposta del pubblico e dell’efficacia misurata del messaggio veicolato.

Nell’ottica sopra descritta dovranno “muoversi” tutte le iniziative legate direttamente o indirettamente alla comunicazione, quali l’editoria, la realizzazione e diffusione di materiale informativo e promozionale, la presenza regionale presso fiere, borse ed eventi comunque legati al “prodotto Marche” e, soprattutto, l’attuazione di campagne pubblicitarie sia sul mercato interno che su quello internazionale. La strategia di comunicazione 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 in particolare del prodotto e degli elementi integrativi che in esso interagiscono. Un *piano di comunicazione* improntato su tali principi dovrà utilizzare tutti i più efficaci sistemi di informazione, dalla carta stampata, ai cd-rom, Dvd, PenDrive, TV, cinema, siti web, dalla cartellonistica allestita presso vetrine, stand, ambienti pubblici, al materiale informativo e divulgativo da realizzare, legato alle produzioni tipiche di maggiore interesse regionale.

Anche nelle aree interne degli stand degli altri settori produttivi sarà allestito, ove possibile, un punto informativo per la distribuzione del materiale promozionale turistico sulle Marche al fine di far conoscere e presentare le eccellenze e peculiarità della regione.

2.2 EDITORIA E MATERIALE PROMO-PUBBLICITARIO

L'editoria è un'azione strettamente correlata a quella del prodotto e pertanto in riferimento al piano di comunicazione di cui si doterà la Regione si provvederà a realizzare specifico materiale editoriale, in italiano e in lingua, che promuova le eccellenze della regione da veicolare nelle fiere, nelle iniziative e nelle occasioni di rappresentanza nei vari Paesi.

Il materiale editoriale riguarderà:

- un opuscolo regionale quale sintesi dell'intera realtà territoriale e delle differenti tipologie di prodotto, con indicazione delle informazioni di base;
- opuscoli tematici, specifici per prodotti e target diversi con le informazioni per l'organizzazione del soggiorno in loco;
- cartoguide a carattere regionale nonché mirate a esigenze più specifiche e immediate dei turisti.

Verrà, inoltre, aggiornata la *fotooteca* e creato un archivio digitale di tutto il materiale fotografico ordinato per soggetto, tipologia, ambito territoriale, ecc., tale da qualificare il prodotto/immagine e permettere la consultazione in tempo reale delle immagini e dei testi.

Tutta l'editoria sarà realizzata sia su supporto cartaceo che con il sistema informatico digitale (CD-ROM, Avo-Card, PenDrive, ecc.), al fine di consentire la divulgazione sulle reti Intranet e Internet. Questa operazione consentirà, inoltre, di agevolare e supportare la commercializzazione del prodotto Marche.

In raccordo con il Servizio Cultura sarà rivisto ed aggiornato il materiale che è stato finora prodotto. Saranno creati, ad esempio, degli itinerari concepiti all'interno di "collane" che valorizzano le diverse tipologie di turismo della regione e che possano suscitare la curiosità del turista da diversi punti di vista. Si va dal Turismo spirituale, con due progetti finanziati dalla Regione sul *Monachesimo nelle Marche* e il *Francescanesimo nelle Marche*, al Turismo culturale più tradizionale che comprende, oltre gli itinerari a supporto degli eventi, i tematismi individuati come chiavi di lettura del "museo diffuso" marchigiano e che sono oggetto di specifici approfondimenti nel portale dei musei (comprensivi di informazioni su modalità di visita).

La Regione provvederà a raccordare la produzione del materiale informativo, prodotto dai vari soggetti (enti locali, associazioni varie, T.O., ecc.), creando un "*manuale*" che ne regolamenti le caratteristiche e che fornisca indicazioni per una linea grafica omogenea al fine di identificare immediatamente e visibilmente il brand Marche.

2.3 INNOVAZIONE TECNOLOGICA

La necessità di un cambiamento nella logica, negli obiettivi proposti e negli strumenti da utilizzare per favorire la fruizione della cultura e il potenziamento del prodotto turistico regionale sui vari mercati è sempre più manifesta e non può prescindere da strumenti informativi che raggiungono ampie fasce di pubblico e vari segmenti di utenza.

Questo compito istituzionale può essere svolto anche grazie a strumenti sempre più adeguati, con particolare riferimento alle *tecnologie dell'informazione*, meglio note con il loro acronimo *IT* che consentono di acquisire, archiviare, creare e diffondere informazioni. L'avvento della società dell'informazione e la diffusione delle nuove tecnologie della comunicazione giocano, infatti, un ruolo determinante nelle politiche di valorizzazione e promozione del patrimonio, con particolare riferimento alla sua fruizione, e alle attività culturali, da parte degli stati membri dell'Unione Europea.

La Regione intende per questo favorire il consolidamento di un sistema regionale di promozione e comunicazione del Sistema Marche in maniera coordinata e strutturata. Per conseguire questi obiettivi, si individuano come prioritari gli investimenti relativi al potenziamento dell'informazione on line e di quella cartacea grazie alla realizzazione di una rivista specifica di settore. I due strumenti raccordati tra loro a livello editoriale, redazionale e gestionale, costituiranno il supporto alla comunicazione esterna delle attività della Regione Marche.

L'attuazione di tali azioni si basa sulle seguenti finalità:

- favorire il consolidamento di un sistema strutturato di promozione e comunicazione della cultura e del turismo che sostenga e promuova, in particolare, gli obiettivi di sistema individuati e la fruizione e la conoscenza del Sistema Marche;
- potenziamento ed armonizzazione della comunicazione esterna e visibilità dei progetti strategici del Sistema Marche in tutti suoi aspetti;
- promozione e sostegno di un'efficace sinergia con i servizi comunicazione, informazione e strumenti di programmazione regionali ai fini di un miglioramento dell'immagine complessiva delle Marche come regione culturale e turistica;
- consolidamento di un sistema regionale di comunicazione della cultura e del turismo, coordinato con le strutture regionali dell'Informatica e dell'Informazione, che sostenga e promuova, in particolare, gli obiettivi di sistema individuati e la fruizione e la conoscenza del patrimonio regionale attraverso:
 - a) il potenziamento dei canali informativi esistenti e l'attivazione di nuovi strumenti di comunicazione con particolare riferimento all'ICT;
 - b) l'approfondimento e la valorizzazione delle tematiche relative alla promozione della cultura anche ai sensi degli articoli del D. Lgs 42/04, con particolare riferimento al pubblico e ai servizi culturali;
 - c) il favorimento dello sviluppo di conoscenze organizzate in saperi multidisciplinari;
 - d) il favorimento di nuovi processi di apprendimento ad alto potenziale educativo attraverso la dimensione visiva.

2.4 SISTEMI ONLINE

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.

Nel piano strategico di comunicazione dovrà rientrare la messa in opera di un'adeguata strategia di sviluppo del canale internet, tramite il potenziamento della funzionalità del sito, in stretto raccordo con il portale regionale e quello nazionale.

Si provvederà pertanto a riorganizzare e migliorare il Portale del Turismo quale strumento primario di accoglienza e comunicazione di informazioni tramite l'attivazione di una redazione interna, un confronto su testi, itinerari e immagini già esistenti, l'archiviazione e l'implementazione del sito, in stretto raccordo con il Portale della Cultura.

Il portale turistico sarà aggiornato attraverso l'ampliamento ed il miglioramento delle informazioni rivolte al potenziale turista, in modo da qualificare al massimo la comunicazione in termini di risposte in tempo reale.

In questo senso sarà necessario coinvolgere tutti gli operatori turistici nella utilizzazione delle reti per promuovere la propria offerta, entrando in maniera originale e decisa nel mondo dei siti web che propongono viaggi e vacanze. Tutta l'offerta dovrà essere pensata anche per andare on-line, perché oggi tutto ciò che viene concepito in termini di prodotto turistico deve essere necessariamente ideato anche per il web.

Gli utenti che visiteranno i siti internet della Regione Marche, navigando in rete, troveranno un ricco sistema di informazioni su tutto quello che riguarda la regione dal punto di vista turistico e culturale, unito ad una gamma di proposte vacanze che si potranno "aprire" cliccando su: *"Scegliere e prenotare una vacanza nelle Marche"*.

Obiettivo del sistema telematico del turismo è quello di creare una società virtuale in cui gli operatori del comparto turistico e i soggetti pubblici, interagiscano tra loro e contribuiscano al successo del sistema riducendo il lavoro di immissione dei dati, ottenendo la massima accuratezza delle informazioni inserite.

Saranno valutate anche proposte di Società specializzate per la predisposizione e l'inserimento di **"banner"**, **"keyword"** e **"webcam"** (su luoghi individuati dalla Regione, di particolare interesse turistico-culturale e naturalistico), sui motori di ricerca internazionali più visitati, come pure iniziative tendenti alla realizzazione di specifiche strategie di **"web marketing"**, riferite ai sistemi on-line della Regione. Per rendere più accattivante il sito regionale saranno anche realizzate ed inserite foto a 360° (tecnologia QuickTime VR) su alcune locations suggestive delle Marche.

Siti web

Prosegue nel 2009, nell'ambito del progetto "Marche Voyager", la collaborazione con la ditta "Le marche.com" di Peter Green, con il rinnovo delle convenzioni per la versione inglese della guida turistica on line delle Marche (www.le-marche.com) e di quella in lingua tedesca (www.diemarken.com). "Marche Voyager" si rivolge al turista virtuale come fonte di notizie affidabili, approfondite e soprattutto comprensibili, allo scopo di convincere il potenziale turista a venire nella regione.

Il sito - scritto dal punto di vista di un turista straniero - offre suggerimenti e opinioni difficilmente reperibili nelle pubblicazioni istituzionali ed è l'unica guida turistica "online" sulle Marche in inglese e tedesco.

Tra i vari servizi forniti continuerà quello della *newsletter (lettera informativa)*, con quattro uscite l'anno, che è costituito da un breve messaggio e-mail in lingua inglese, con link a diverse pagine nel Marche Voyager. Ciò consente di approfondire ulteriormente gli argomenti trattati nella *newsletter*, quali: appuntamenti stagionali (la Quintana, fiere di tartufi, ecc.); notizie sugli eventi culturali (opera lirica, mostre, ecc.); ricette enogastronomiche stagionali; suggerimenti per itinerari e visite stagionali.

L'arricchimento dei servizi di base verrà parallelamente implementato sui siti www.turismo.marche.it, www.le-marche.com, www.diemarken.com e con il raccordo del Call Center che si occuperà di evadere le richieste pervenute dai canali e-mail, telefonici, postali, ecc.

Sarà mantenuto ed aggiornato il sito web www.italy-marche.info, in lingua giapponese e cinese, al fine di fornire informazioni sull'offerta turistica della regione. Il sito in cinese, in particolare, potrà rappresentare un importante veicolo di promozione, tenuto conto che la Regione Marche nel 2009 e nel 2010 attuerà alcune iniziative di carattere culturale ed economico in Cina, in occasione delle celebrazioni del IV centenario della morte di Padre Matteo Ricci.

Nel corso dell'anno potranno essere costituiti nuovi siti nelle lingue di aree "big spender" e "paesi emergenti", con l'obiettivo di raggiungere un pubblico sempre più vasto e di fornire informazioni aggiornate ed attuali sulla regione, ampliando la portata della comunicazione.

Gli interventi mirati alla riorganizzazione dei contenuti e della base tecnologica del sito regionale www.turismo.marche.it, saranno attuati con il proposito di realizzare, in un secondo momento, il collegamento con il Portale nazionale - visititaly.com - che 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.

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 e culturali offerte dalla regione Marche, nel 2009 sarà mantenuta e potenziata l'attività del Call Center regionale del turismo.

Il Centro 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 Call Center Marche e con la collaborazione del Servizio Informatica regionale, sarà assicurato il necessario collegamento operativo per la realizzazione del progetto inerente il Portale nazionale e, in sinergia con le istituzioni e gli operatori pubblici e privati, si provvederà all'aggiornamento dei contenuti redazionali delle schede del portale che si riferiscono alle peculiarità della regione.

Il Centro Servizi terrà aggiornato anche il calendario eventi nel sito web del Turismo e collaborerà in stretta sinergia con il settore Cultura.

La *baseline* della pubblicità delle Marche conterrà il "Numero Verde" per informazioni, suggerimenti, notizie utili ed aggiornamenti di carattere generale sulla regione.

Si prevede altresì la creazione di una sala operativa per la gestione dell'informazione e della promozione turistica, in termini di organizzazione dei servizi e di creazione degli archivi (videoteca su cassette e su compact disc, fototeca, diateca, lettura dei vari formati CD-ROM e riproduzione degli stessi, ecc.), dotazione di hardware e software.

2.5 CAMPAGNA PROMO-PUBBLICITARIA

Nell'ambito delle linee strategiche del piano di comunicazione, saranno attivate campagne pubblicitarie sia in Italia che all'estero, previa selezione delle aree di maggior interesse, facendo ricorso alle principali testate. In particolare verranno individuate, sui mercati in potenziale crescita, testate giornalistiche specializzate dove poter veicolare informazioni, promuovere grandi eventi, ecc., al fine di avere una maggiore visibilità all'estero. Nel settore turistico, culturale ed agroalimentare, compatibilmente con i costi, si provvederà a pubblicare redazionali e/o pagine pubblicitarie su alcune riviste qualificate e specializzate italiane e estere.

Saranno valutate offerte di spazi da parte di quotidiani a valenza internazionale e non verrà trascurata la possibilità di attivare inserzionistica e di realizzare numeri speciali sul "prodotto Marche", attraverso ulteriori testate italiane e straniere di particolare interesse per diffusione e profilo di lettori.

La campagna estera potrà essere supportata da "flight magazine" veicolati su voli di linea tramite le compagnie aeree internazionali e distribuiti nelle sale lounge dei principali aeroporti.

Saranno prese in considerazione anche le proposte di inserti in partnership su flight magazine di compagnie aeree che attuano voli con scalo sul territorio regionale.

Saranno valutati interventi specifici pubblicitari, supportati anche da redazionali, sui media televisivi e radiofonici, allo scopo di promuovere il prodotto Marche.

Potranno essere approfonditi i rapporti con la RAI o altre TV al fine di verificare la possibilità di stipulare convenzioni che contemplino iniziative informative per far conoscere maggiormente le bellezze ambientali e la cultura della nostra regione.

Ciò potrà tradursi nell'elaborazione di specifici progetti di comunicazione mirati a esigenze informative/promozionali della realtà regionale ed articolati in una serie organica e pianificata di interventi all'interno di programmi televisivi e radiofonici.

Pubblicità in aree e punti strategici

Per moltiplicare l'effetto delle azioni pubblicitarie sarà opportuno intervenire anche in altri punti strategici, come i porti e gli aeroporti internazionali, nei Paesi e nelle aree di interesse per le Marche.

Verrà pertanto valutata la possibilità di attuare, con compagnie aeree, attività in co-marketing attraverso allestimenti promo-pubblicitari del prodotto Marche, tenendo conto anche di proposte e progetti relativi ad impianti posizionati in aree di interesse, quali metropolitane, circuiti autostradali, stazioni ferroviarie, centri commerciali, piazze, grandi magazzini, ecc.

Potranno altresì essere realizzate forme di pubblicità itinerante che utilizzino mezzi quali tram, bus, taxi, treni e autotreni, decorati esternamente con immagini in quadricromia rappresentative delle peculiarità delle Marche, che consentiranno un'ulteriore opportunità di visibilità della regione lungo strade, ferrovie o negli aeroporti in Italia ed all'estero.

2.6 INFORMAZIONE ED ACCOGLIENZA TURISTICA

Riorganizzazione dei centri IAT

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

Per questa ragione nel 2009 sarà portato a termine il processo di riorganizzazione del sistema informativo per il turista, anche mediante la definizione delle caratteristiche strutturali ed operative dei Centri IAT (Informazione ed Accoglienza Turistica) secondo un modello omogeneo sul territorio.

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere 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, naturalistiche e ricreative delle Marche;
- b) cercare di dare una migliore visibilità agli uffici, attraverso un attento posizionamento delle sedi in unità immobiliari ubicate in zone ritenute idonee dal punto di vista della funzionalità operativa, in grado di soddisfare al meglio le richieste e le esigenze dei turisti. Gli uffici saranno dotati di adeguate attrezzature e si provvederà a collocare idonei elementi di comunicazione visiva sia interna che esterna alle sedi.

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 necessita.

Sistemi Turistici Locali

I Sistemi Turistici Locali (art. 8, L.R. n. 9/2006) 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 citata legge.

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 un'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.

2.7 PUBBLICHE RELAZIONI, EDUCTOURS PER GIORNALISTI, OPERATORI DI SETTORE, TROUPE CINEMATOGRAFICHE, RADIO E TV

Questa specifica azione di marketing integra tutte le precedenti attività trattate, con lo scopo di creare, mantenere ed ampliare indirettamente una favorevole immagine della regione Marche, sia aziendale che di prodotto, con contatti personali fondati sulla reciproca conoscenza, simpatia, informazione e fiducia.

Le attività di P.R. sono strategicamente fondamentali per promuovere in Italia ed all'estero una immagine unitaria e complessiva delle Marche e delle diverse componenti territoriali, imprenditoriali e culturali.

Si tratta di avviare un "sistema di rapporti" in Italia e, soprattutto all'estero, in grado di creare un miglior livello di attenzione, interesse e disponibilità nei confronti della nostra regione.

Con riferimento alle linee strategiche del piano di comunicazione verranno contattati giornalisti, tour operator, opinion leader, autorità, operatori culturali, fotografi, reti televisive e radiofoniche per stimolare il loro interesse a scoprire le Marche realizzando servizi redazionali, pagine pubblicitarie, ecc., per conoscere da vicino le bellezze naturalistiche, artistiche, culturali, le tradizioni, i prodotti tipici e le attività produttive del nostro territorio.

Durante l'anno sarà garantita una costante attività di comunicazione relativamente a tutti gli aspetti, le novità, gli eventi, le potenzialità, le promozioni del "prodotto", a supporto delle iniziative pubbliche e private presenti nelle diverse aree regionali. Si creerà una sorta di *redazione* che curerà schede informative costantemente aggiornate, che possano essere divulgate o messe a disposizione di vari interlocutori, e alle quali sarà possibile fare riferimento per i servizi giornalistici, i redazionali, le pubblicazioni, ecc.

Potranno essere stabilite, rafforzate, e se possibile formalizzate le relazioni con quanti, opinion leader, giornalisti ed esperti, sui media internazionali mostrano di agire da "testimonial" positivi dell'offerta turistica regionale.

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

2.8 FORMAZIONE

Sviluppo del marketing diffuso

Oltre alle attività tradizionali di marketing esterno ed interno, si intende realizzare un marketing diffuso, effettuato cioè con il coinvolgimento diretto dei vari soggetti che operano nel settore del turismo marchigiano. Una delle azioni strategiche che si cercherà di attuare, consiste nel promuovere e diffondere l'utilizzo del marketing in tutte le realtà a vocazione turistica, affinché ogni soggetto turistico possa sentirsi operatore di marketing e dare il proprio contributo dinamico allo sviluppo del turismo regionale.

Sono previsti anche incontri con esperti finalizzati a sviluppare il senso di appartenenza e consapevolezza del valore delle risorse turistiche disponibili.

Saranno realizzati seminari ed incontri di sensibilizzazione del sistema imprenditoriale e delle comunità locali per la diffusione della *cultura dell'accoglienza*, al fine di promuovere un circuito virtuoso, partecipativo e di ascolto tra soggetti pubblici, enti territoriali, operatori turistici e cittadini, consentendo di valutare, individuare e raggiungere risultati certi a vantaggio di un settore così trainante per l'economia locale.

Altri incontri di formazione ed aggiornamento sono destinati ad adeguare le competenze culturali e professionali degli operatori del settore al fine di aumentare la qualità complessiva dell'offerta e l'adeguamento delle prestazioni alle esigenze espresse dai nuovi segmenti di domanda.

AZIONE 3 – PROMOZIONE

Nel corso dell'anno saranno aumentati i momenti di visibilità extra/fiere poiché si ritiene importante spostare gli investimenti verso azioni di marketing territoriale integrato, utilizzando il momento fieristico solamente come elemento di una più complessa azione sull'area, che vede il coinvolgimento di giornalisti, tour operator, clienti finali, testimonial, ecc.

Saranno privilegiati interventi di promozione e marketing di alto spessore e di grande qualità, evitando la frammentazione, per raggiungere la caratterizzazione dell'identità territoriale.

Il coordinamento delle iniziative e la gestione delle strutture espositive, vengono svolti dalla competente Struttura organizzativa della Regione, utilizzando sia il personale di ruolo dell'Ente, con professionalità specifiche, sia personale incaricato dalle delegazioni ENIT.

Le modalità di partecipazione degli Operatori alle iniziative di promo-commercializzazione per l'anno 2009 saranno determinate con successivi atti esecutivi.

3.1 FIERE, BORSE ED INIZIATIVE ALL'ESTERO

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 quelle di particolare rilevanza, dove sia importante personalizzare il prodotto Marche, potranno essere utilizzati stands regionali. Per gli allestimenti, qualora necessario, saranno realizzate nuove immagini, curando soprattutto l'aspetto tematico in linea con la nuova strategia di comunicazione.

Per l'anno 2009 è prevista la partecipazione alle seguenti Fiere e Borse all'estero:

| FIERA | LOCALITA' | NAZIONE | PERIODO |
|---------------|------------------|----------------|---------------------|
| Ferien-Messe | Vienna | Austria | 15/18 gennaio |
| CMT | Stoccarda | Germania | 17/25 gennaio |
| Holiday World | Praga | Rep. Ceca | 5/8 febbraio |
| F.RE.E. | Monaco | Germania | 26 febbraio/2 marzo |
| MITT | Mosca | Russia | 18/21 marzo |
| WTM | Londra | Regno Unito | 9/12 novembre |

In relazione alle esigenze ed opportunità che possono emergere durante l'anno anche rispetto a specifiche richieste degli operatori marchigiani, con decreti del Dirigente della competente Struttura organizzativa regionale, tale elenco potrà essere integrato e modificato. La presenza della Regione ad altre Fiere e Borse estere, potrà essere stabilita privilegiando le aree già consolidate e, tenendo conto sempre dell'interesse degli operatori, potrà essere altresì valutata l'opportunità di partecipare ad eventi in aree emergenti o attinenti "nuove proposte", come pure a Fiere, Borse e Convention nei paesi extraeuropei qualora, come detto, si ravvisi un concreto interesse.

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 M. al fine di agevolare le azioni promozionali dirette ai mercati individuati.

3.2 FIERE, BORSE ED INIZIATIVE IN ITALIA

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 un'immagine integrata delle realtà artistiche, culturali, naturali, gastronomiche, nonché per favorire gli incontri di commercializzazione tra la domanda nazionale e l'offerta marchigiana.

Nell'ambito delle varie iniziative, possono essere attuati interventi di animazione e di promozione di prodotti tipici anche con la collaborazione delle associazioni di categoria, degli Enti Locali e degli Enti Fieristici.

Nel 2009 si prevede la partecipazione alle seguenti Fiere e Borse:

| FIERA | LOCALITA' | PERIODO |
|-----------------------------|-------------------|----------------|
| BIT | Milano | 19/22 febbraio |
| ECOTUR | Montesilvano | 18/20 aprile |
| BTS- BORSA TURISMO SPORTIVO | Montecatini Terme | 8/9 ottobre |
| TTI-TRAVEL TRADE ITALIA | Rimini | 16/17 ottobre |
| AUREA-BORSA TUR. RELIGIOSO | Foggia | Novembre |
| GITANDO | Vicenza | 26/29 marzo |

Nel corso dell'anno, con decreti del Dirigente della competente Struttura organizzativa regionale, potrà essere stabilita la partecipazione ad altre manifestazioni fieristiche e/o workshop tematici, come per esempio la BTC di Roma o altre particolari tipologie di prodotto che interessano l'offerta turistica marchigiana. Verranno allestite, ove possibile, strutture istituzionali per perseguire l'affermazione del "brand Marche", nonché per favorire la commercializzazione. La presenza della Regione sarà estesa agli Operatori incoming marchigiani ai fini del loro diretto coinvolgimento.

3.3 INIZIATIVE DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE NELLE PIAZZE

Con questa azione si intende presentare le Marche, in un modo alternativo, sulle piazze di importanti città italiane ed estere, attraverso momenti di animazione (con concerti, rievocazioni, spettacoli, sfilate, mostre, ecc.), precedute da annunci tramite i media ed altre forme pubblicitarie (passaggi radiofonici, inviti in promoposta, manifesti, distribuzione di cartoline e/o altro materiale pubblicitario, ecc.). Ciò permetterà di avere una maggiore visibilità e un rafforzamento del brand Marche. Potranno essere allestite aree per la presentazione e degustazione di prodotti tipici, la visione di filmati, la rappresentazione di eventi culturali, l'esposizione dell'artigianato artistico e di altri prodotti del "Made in Marche".

Contestualmente saranno organizzati workshop, con il coinvolgimento degli operatori, per proporre l'offerta delle Marche.

3.4 CENTRI COMMERCIALI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Vista la positiva esperienza maturata negli anni recenti, saranno attuate anche nel 2009 azioni promozionali presso ipermercati, supermercati, centri commerciali, catene specializzate ed altri importanti punti di passaggio con allestimenti ed iniziative mirate alla grande distribuzione.

Per rendere maggiormente incisiva l'azione saranno attuate iniziative di animazione e di promozione di prodotti tipici anche con la collaborazione delle Associazioni di categoria e degli Enti Locali.

I Centri Commerciali dove svolgere le azioni saranno individuati tenendo conto dell'efficacia delle iniziative intraprese negli anni precedenti con riferimento alle regioni che risultano rilevanti per la provenienza dei flussi turistici.

La Regione si avvarrà, anche nel 2009, della collaudata collaborazione operativa della FAITA Marche. Le azioni mirate alla grande distribuzione saranno attuate in accordo con le Associazioni regionali del ricettivo, nei mesi di marzo/aprile/maggio. La Regione provvederà al coordinamento anche con riferimento al servizio di informazione presso lo stand.

3.5 SVILUPPO DELL'INCOMING TURISTICO ATTRAVERSO LA VALORIZZAZIONE DELL'AEROPORTO REGIONALE

Nel corso dell'anno 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 e in particolare un valido supporto alla valorizzazione della vocazione turistica delle Marche.

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:

- incentivi a vettori o a Tour Operator che attivano voli aerei sull'aeroporto delle Marche;
- coinvolgimento dell'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.

3.6 PROMOZIONE DELLE INIZIATIVE CULTURALI

Nell'ambito delle iniziative promozionali programmate in Italia e all'estero, sarà valorizzato il patrimonio storico-artistico e le produzioni culturali della regione Marche, nonché sarà incentivata l'organizzazione di mostre, eventi, spettacoli, convegni, meeting con operatori dei settori produttivi, giornalisti, autorità locali, ecc., anche per cogliere pienamente le potenzialità delle Marche, le eccellenze, le tradizioni e i suoi prodotti tipici.

I grandi eventi rappresentano, infatti, uno straordinario strumento per diffondere la conoscenza del nostro territorio e delle sue straordinarie risorse.

Saranno avviati contatti anche con gli Istituti di Cultura, i Consolati, gli Uffici dell'Agencia ENIT e dell'ICE, presenti nelle aree di interesse regionale, per programmare ed attuare iniziative culturali che permettano di far conoscere ed apprezzare questo straordinario "museo diffuso" dove si producono articoli di qualità che hanno reso famoso il "Made in Marche".

Strumenti promozionali

Al fine di promuovere il "brand Marche" si intendono realizzare ed utilizzare vari strumenti, in collaborazione con il Servizio Cultura, che permettono di veicolare l'immagine, le peculiarità e le molteplici iniziative che si svolgono sul territorio:

- pubblicazione della rivista "Marche Geographic" (italiano e inglese) che, nel noto formato della rivista National Geographic, possa costituire lo strumento di conoscenza di tematismi, itinerari, curiosità raccordate a strumenti di visita e fruizione;
- carnet degli eventi con schede descrittive sintetiche (senza creare sovrapposizione con gli strumenti promozionali che verranno adottati dalle singole iniziative) delle mostre a carattere regionale, degli itinerari e dei principali eventi dello spettacolo che si svolgeranno nel 2009, da diffondere attraverso fascicolazione con un piano mirato nei mass media di settore (a primavera), regionali, nazionali ed internazionali;
- estate marchigiana - calendario degli eventi e mostre dell'anno articolato su base provinciale, comprensivo di tutti gli eventi del territorio;
- realizzazione di strumenti promozionali di sostegno agli eventi 2009;
- card dei musei: strumento di accesso non solo agli istituti culturali ma alle mostre e agli eventi 2009 (in primo luogo quelli sostenuti dalla Regione Marche) ai fini di potenziare la fruizione a prezzo ridotto da parte del pubblico, soprattutto giovanile, della cultura in tutti i suoi aspetti. L'attivazione della card verrà potenziata con adeguate misure promozionali adottate dalla Regione;
- attuazione nel territorio regionale di iniziative nazionali e europee di valorizzazione del patrimonio (Notte dei Musei, Giornate Europee del Patrimonio, Giornata contemporanea, ecc.) quali strumenti promozionali anche di obiettivi strategici dell'Assessorato (in particolare mostre ed eventi);
- attivazione di accordi con Trenitalia, Società Aeroporto e Aziende di TPL affinché possano promuovere come sponsor tecnico il programma estivo delle mostre e degli eventi (ad esempio: cartellini volanti su autobus e treni, già sperimentati con mostra di Leonardo, piano di comunicazione Pogas Marche, ecc.);
- attivazione di accordi con grandi catene di distribuzione (Coop Adriatica, Ikea, Auchan, ...), associazione edicolanti e tabaccai per distribuzione di materiali promozionali ad hoc, tra cui la card regionale dei musei.

Promozione del “museo diffuso”

Il 2009 sarà l'anno della sperimentazione sia del portale dei musei che della card regionale dei musei, uno strumento che consentirà il libero accesso ai musei aderenti e che potrà essere utilizzato per usufruire di sconti per visitare le mostre e tutti gli eventi finanziati dalla Regione. L'attivazione di questi due strumenti si concretizza dopo la pubblicazione (dopo più di vent'anni dall'ultima edizione curata da Pietro Zampetti) della guida dei Musei delle Marche, distribuita dalla casa editrice Skira di Milano e della relativa cartoguida.

In sinergia con portali e strumenti di comunicazione già operanti nel territorio e gestiti dalle reti e sistemi istituzionali attivi e operativi, il Portale dei musei verrà realizzato all'interno della rete informatica regionale come strumento di valorizzazione della multiforme varietà dei musei marchigiani, in grado di “abbracciare” e comunicare in tutta la sua interezza questa complessa e ramificata realtà culturale.

Il lavoro di redazione centrale e di coordinamento e validazione dei contenuti della redazione decentrata sarà a cura del Servizio Cultura, Turismo e Commercio della Regione Marche. In particolare è previsto l'utilizzo di risorse interne per la progettazione editoriale e tecnica, la cura e il coordinamento generale, la supervisione di alcuni tematismi (archeologia, storia, storia dell'arte, artisti, glossario, soggetti), il coordinamento della ricerca iconografica, il coordinamento delle sezioni e di risorse esterne per la realizzazione della parte strutturale (progetto grafico, realizzazione infrastruttura), per l'inserimento dei contenuti testuali, digitali, l'aggiornamento e l'implementazione del portale.

Il Servizio intende caratterizzare il portale sotto il profilo scientifico e dei contenuti. La complessità del progetto presuppone infatti un serio e scientifico approccio operativo che, da un lato, vede protagonista la Regione Marche e in particolare il Servizio Cultura Turismo e Commercio (area comunicazione e promozione e la P.F. Beni culturali, attuatrice dell'APQ in materia di Beni e Attività culturali), dall'altro, un soggetto in grado di garantire consulenza scientifica, in materia di musei, e ricerca in materia museologica.

Il progetto rientra nelle attività della Regione in materia di promozione della cultura e del patrimonio culturale. Altri strumenti correlati sono:

- portale della cultura www.cultura.marche.it, il sito più visitato tra quelli della Regione e punto di riferimento per le istituzioni nel territorio;
- sistema informativo dei musei con scheda di autovalutazione con particolare riferimento ai campi e dati funzionali al progetto del portale;
- banca dati catalografica del Servizio Cultura, Turismo e Commercio (S.I.R.Pa.C);
- banca dati fotografica del Servizio Cultura, Turismo e Commercio (immagini a colori settori Cultura e Turismo);
- rivista istituzionale dell'Assessorato alla Cultura “Marche Cultura”;
- guida dei musei delle Marche (Skira Editore), con cartoguida dei musei;
- progetti culturali relativi ai musei del POR 2007-2013 e in altri progetti a regia regionale in corso di attivazione;

- finanziamenti in corso a regia regionale tramite DOCUP Misura 3.2, submisura 3, Promozione e immagine del museo diffuso di cui alla DGR n. 790/2007 (tra cui il progetto a regia regionale della CARD dei Musei).

La promozione del museo diffuso sarà attuata attraverso strumenti come la guida dei musei, la cartoguida, il portale web, la card dei musei, e saranno oggetto di specifiche azioni promozionali che interesseranno anche il turismo.

AZIONE 4 - COMMERCIALIZZAZIONE

4.1 WORKSHOP, SALES PROMOTION, ROADSHOW ED INIZIATIVE SPECIALI

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

Nel 2009, facendo riferimento alle aree geografiche, in Italia ed all'estero, rilevanti per quanto concerne la provenienza dei flussi turistici, con il coinvolgimento degli operatori e delle associazioni di categoria, saranno realizzati educational tour, sales promotion e roadshow finalizzati alla presentazione dell'offerta regionale e all'attuazione di specifici workshop. Tali iniziative, rivolte ai professionisti del turismo, agenti di viaggi e soggetti diversi anche del sociale e religioso (cral, dopolavoro, centri sociali, diocesi.....) si propongono di far conoscere, attraverso contatti diretti, le molteplici attrattive turistiche dell'offerta Marche.

Saranno organizzati anche appositi educational per giornalisti italiani e stranieri. Per la determinazione dei soggetti da coinvolgere si terrà conto anche delle proposte e delle indicazioni dell'ENIT e delle istituzioni italiane pubbliche operanti su mercati di riferimento.

Tra gli educational tour che saranno attuati, nel corso dell'anno, uno sarà realizzato in collaborazione con l'ENIT del Nord America e l'Alitalia e riguarderà un gruppo di importanti operatori americani (circa 25) che, nel mese di aprile/maggio, avranno modo di visitare la regione; un altro sarà svolto in collaborazione con la società di incoming EAC (Europe at Cost), coinvolgerà anche la Regione Emilia Romagna e contemplerà la visita di città marchigiane, come Urbino, da parte di insegnanti di Università statunitensi, con il proposito di proporre, le Marche come destinazione di viaggio per un "turismo di nicchia" a circa 60 atenei. Anche in occasione del Buy Italy 2009, sarà organizzato un Educ Tour rivolto a circa 40 Buyer scelti tra quelli che parteciperanno al workshop della BIT con la collaborazione di EXPOCTS.

Inoltre, con il coinvolgimento degli operatori incoming Marche, congiuntamente alla Provincia e alla Camera di Commercio di Pesaro e Urbino, che hanno presentato una specifica proposta, sarà organizzato un Educational rivolto agli operatori del mercato russo, un workshop in Olanda (Amsterdam) ed altri due workshop su aree collegate con l'aeroporto regionale, in Germania (Duesseldorf) ed in Inghilterra (Londra).

Potranno essere realizzate iniziative speciali sul mercato italiano ed estero, 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.

Nella programmazione delle varie iniziative di commercializzazione verranno attivati contatti con le delegazioni Enit per valutare la specifica domanda delle aree di riferimento in relazione all'offerta turistica regionale al fine di ottimizzare gli interventi.

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

Workshop “I turismi delle Marche”

Negli ultimi anni si sta verificando nel mercato turistico europeo una flessione di interessi e, conseguentemente di affari, nelle varie borse turistiche internazionali, per i sostanziali cambiamenti nel modo e nei tempi di fare turismo.

I T.O. e le Agenzie di Viaggio, consapevoli di queste nuove esigenze, si stanno orientando nella ricerca e vendita di prodotti alternativi. Questa iniziativa è stata prevista proprio in rapporto a tali nuove esigenze di mercato e consiste nella organizzazione di *workshop tematici*, rivolti alla domanda nazionale ed estera, per proporre i diversi turismi (balneare; culturale; enogastronomico; termale e del benessere; religioso; agriturismo, vacanza "attiva" scolastico; sociale; congressuale, fieristico.....).

Si vogliono perseguire i seguenti obiettivi:

- valorizzare tutto il territorio delle Marche con la creazione di percorsi integrati per offerte turistiche mirate;
- incrementare il comparto economico-turistico regionale valorizzando e pubblicizzando tutte le strutture di accoglienza con particolare attenzione all'indotto commerciale, all'artigianato artistico ed all'enogastronomia;
- offrire un prodotto turistico fruibile tutto l'anno.

4.2 SOSTEGNO COMMERCIALIZZAZIONE

Come premesso nella descrizione degli obiettivi, è confermata per il 2009, in analogia a quanto attuato negli anni precedenti, la concessione di interventi finanziari per la commercializzazione del prodotto, a favore degli Operatori Turistici Incoming, diretti a sostenere le iniziative di commercializzazione ed a qualificare la realizzazione dei cataloghi di vendita, quali strumenti quantitativamente e qualitativamente indispensabili per la vendita del prodotto turistico.

Le attività di commercializzazione svolte dagli Operatori Turistici Incoming Marche, devono essere realizzate nel rispetto delle norme contenute nella L.R. 11 luglio 2006, n. 9: "Testo unico delle norme regionali in materia di turismo".

Si evidenzia che gli Operatori Turistici Incoming Marche possono optare tra gli incentivi a sostegno delle iniziative di commercializzazione (Azioni Dirette 4.2.a) e quelli a sostegno dei costi di stampa del catalogo (Azione Catalogo 4.2.b e 4.2.c), non essendo gli stessi cumulabili.

Le procedure di presentazione delle istanze ed ai criteri di concessione, rendicontazione e liquidazione dei contributi 2009 saranno determinati con successivi atti esecutivi

4.2.a INIZIATIVE DIRETTE

Gli Operatori Turistici Incoming Marche, iscritti alla mailing list regionale, residenti e con sede principale nella regione Marche, per accedere agli incentivi finanziari, previsti nel Progetto Commercializzazione – Iniziative dirette - del PPT 2009, devono presentare singolarmente (quindi con l'esclusione di compartecipazioni) un progetto (workshop, roadshow, sales promotion, allestimenti standistici su aree nazionali o estere, educational e press tour) inerente la realizzazione diretta di iniziative di promo - commercializzazione del proprio prodotto turistico Marche, che perseguano gli obiettivi previsti nel detto PPT.

Le iniziative di promo-commercializzazione per poter essere ammesse a finanziamento devono essere aperte alla partecipazione di tutti gli operatori incoming Marche interessati.

Al fine di non creare concomitanze e per meglio distribuire le attività commerciali del prodotto turistico, sia in termini temporali che di aree interessate, le stesse iniziative saranno ammesse a finanziamento solo se concordate preventivamente con la competente Struttura organizzativa della Regione che potrà svolgere così una proficua azione di coordinamento e di presentazione unitaria dell'offerta regionale.

4.2.b - CONCESSIONE INCENTIVI PER REALIZZAZIONE CATALOGHI MONOGRAFICI MARCHE

Sono concessi interventi finanziari a favore degli Operatori Turistici Incoming Marche per favorire la commercializzazione del prodotto, attraverso la produzione di cataloghi di vendita, quali strumenti quantitativamente e qualitativamente indispensabili per la vendita del prodotto turistico.

4.2.c - ACQUISTO SPAZI PUBBLICITARI SU CATALOGHI GENERALI T.O. MARCHE

La Regione acquista spazi pubblicitari sui cataloghi generali dei Tour Operator Incoming Marche che comprendono anche strutture ricettive marchigiane, secondo le modalità che, come detto, saranno determinate con successivi atti esecutivi

4.2.d - SVILUPPO TOUR OPERATOR italiani (extraregionali) e stranieri

La Regione attua azioni finalizzate al sostegno ed alla promozione delle attività e dei programmi dei Tour Operator/AdV che hanno la sede principale in Italia (extraregione) o all'estero, prioritariamente attraverso iniziative nel campo e della promo-pubblicità all'interno dei cataloghi di vendita, nonché attraverso incentivi finalizzati a promuovere la vetrinistica e la predisposizione di pacchetti turistici legati a eventi di particolare rilievo.

La Regione può anche accordare eventuali sostegni finanziari ad operatori che svolgono la loro attività in aree considerate bacini importanti per il turismo marchigiano, per l'attuazione di iniziative finalizzate ad allestimenti vetrinistici con immagini Marche o a promuovere la commercializzazione di pacchetti turistici speciali, legati ad eventi di grande rilevanza attuati sul territorio delle Marche.

4.2.e - INCENTIVAZIONE PER INIZIATIVE A FAVORE DELL'UTENZA DEL PRODOTTO TERME

Le associazioni del ricettivo operanti in località sedi di impianti termali possono presentare progetti riguardanti l'organizzazione di escursioni sul territorio regionale e attività di animazione a favore dell'utenza del Prodotto Terme, al fine di ottenere incentivi finanziari.

4.2.f - INCENTIVI PER L'UTILIZZO DEI VETTORI AEREO-CHARTER E BUS

La Regione concede incentivi per l'uso dei vettori (aereo-charter e bus), ritenuti particolarmente importanti per chi organizza grandi flussi turistici.

4.2.f/1 - INCENTIVI VETTORE AEREO

Saranno 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.

4.2.f/2 - INCENTIVI VETTORE BUS

La Regione concederà 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 regionali, nonché associazioni e cooperative senza scopo di lucro che organizzano soggiorni di gruppi nelle Marche utilizzando il vettore bus.

4.3 CONSORZI TURISTICI

Ai sensi dell'art. 10 del DL 28 maggio 1981 n. 251, convertito in legge con modificazioni dalla Legge 29 luglio 1981 n. 394, sono 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.

Le procedure di accesso ai contributi saranno emanate con specifico atto della Giunta Regionale a seguito della quantificazione delle risorse che lo Stato destinerà a tali interventi.

AZIONE 5 - RIQUALIFICAZIONE RICETTIVITÀ

5.1 INTERVENTI A SOSTEGNO DELLA RICETTIVITÀ

La Regione Marche, in questi anni, ha fortemente privilegiato la riqualificazione delle strutture ricettive sul proprio territorio consapevole che occorre individuare un modello di qualità selettivo e competitivo in grado di aumentare il grado di attrazione dell'offerta turistica regionale sul mercato nazionale ed estero.

Contributi in conto interessi

Per questo ultimo intervento sono stati concessi contributi una tantum in forma attualizzata pari al concorso sugli interessi nella misura del 4%.

L'elevato numero delle domande pervenute a seguito della pubblicazione del bando dimostra che le modalità finanziarie prescelte dalla Regione sono risultate convincenti e convenienti per gli operatori turistici interessati al miglioramento delle proprie strutture ricettive.

La disponibilità di risorse ad un tasso favorevole, grazie anche alla riserva della Banca Europea degli Investimenti di 100 milioni di euro, permetterà alle imprese turistiche l'avvio dei progetti di qualificazione delle proprie strutture ricettive così da competere, in modo adeguato, nel mercato turistico, sempre più selettivo e competitivo.

I suddetti dati mostrano che la politica turistica della Regione Marche ha privilegiato gli aspetti della concretezza nelle azioni, dello sviluppo e della qualificazione delle imprese, della competitività del proprio prodotto turistico. Traguardi che nel prossimo futuro si vogliono ulteriormente consolidare.

In tale contesto e considerate le richieste degli Operatori turistici in tal senso, si provvederà ad emanare un nuovo bando nel 2009 che dovrà, come nel passato, privilegiare non solo il contributo in conto interessi ma anche l'accesso al credito agevolato tramite la B.E.I.

Fondi Comunitari

L'utilizzo dei fondi dell'Obiettivo 2, Misura 3.1 ha fatto registrare, per il settore Turismo, positivi risultati in termini di capacità di allocazione delle risorse e di celerità della spesa. Ciò ha permesso di rientrare nei criteri di premialità con l'assegnazione di risorse aggiuntive immediatamente spendibili.

Un'attenzione particolare è stata posta per la nuova politica di coesione 2007- 2013 di cui sono stabiliti gli obiettivi e i programmi anche per il settore Turismo.

5.2 MARCHIO DI QUALITÀ DELLE STRUTTURE RICETTIVE

La Regione Marche promuove la qualità delle strutture ricettive e dei servizi di accoglienza attraverso l'individuazione di un marchio di qualità regionale, ai sensi dell'articolo 20 della Legge regionale 11 luglio 2006, n. 9. Tale marchio vuole costituire un modello di qualità, su base volontaria, che sappia coinvolgere il più alto numero di Operatori turistici nello sviluppo di un'offerta trasparente e qualitativamente elevata.

A tale riguardo è stata avviata una collaborazione tra Regione, Province, Sistema Camerale e Associazioni di categoria per definire una serie di norme condivise e di criteri operativi uniformi capaci di rappresentare un chiaro riferimento per tutte le imprese che si impegnano a proporre standard di qualità.

Il marchio 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 ritengono opportuno e conveniente aderire al marchio. La sua scelta rappresenta un'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.

In particolare si intendono perseguire i seguenti obiettivi:

- elevare gli standard di qualità delle strutture ricettive che intendono aderire al progetto creando una rete di servizi di qualità;
- aumentare l'interesse degli operatori turistici verso la qualificazione delle proprie strutture, stimolandoli ad un approccio consapevole con la cultura della "qualità" dei servizi offerti;
- considerare il marchio di qualità come lo strumento per introdurre elementi di tutela ambientale e sostenibilità nell'ambito del turismo;
- individuare le priorità per la concessione degli incentivi finanziari finalizzati alla qualificazione delle strutture ricettive.

AZIONE 6 - PRODOTTO

6.1 PROGETTI ACCOGLIENZA

Sostegno alla realizzazione di manifestazioni, eventi, di particolare interesse ai fini del supporto all'offerta turistica territoriale

La Regione Marche con la presente Azione, facendo riferimento all'art. 3 , commi 3 e 4, della L.R.n.9/2006, intende contribuire alla realizzazione di manifestazioni, eventi, occasioni turistiche di particolare interesse ai fini del supporto all'offerta turistica territoriale, purché le stesse siano compatibili con la programmazione turistica regionale.

Le iniziative promozionali per le quali può essere riconosciuto il finanziamento devono essere state realizzate, o devono realizzarsi, nel corso dell'anno solare 2009. Le procedure di accesso ai detti contributi saranno emanate con successivo atto esecutivo

Le procedure di presentazione delle istanze ed i criteri di concessione, rendicontazione e liquidazione dei contributi *2009 saranno determinati con successivi atti esecutivi*

6.2 PROGETTI SVILUPPO INTERREGIONALI

L'attività di promozione turistica nell'ambito degli interventi cofinanziati dal Ministero delle Attività Produttive (ex Legge n. 135/2001, 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 in elementi quali soggetti coinvolti, contenuti ed obiettivi, ambiti territoriali interessati, tipologia degli interventi, piano finanziario, programma delle azioni previste, modalità e strumenti di attuazione.

6.3 PROGETTI COMPLEMENTARI

I progetti complementari riguardano le iniziative attuate direttamente dalla Regione, nonché progetti proposti da terzi, con priorità a favore degli Enti Locali, degli Operatori ed Associazioni di settore a livello regionale o provinciale che riguardano manifestazioni o attività "speciali", di forte rilevanza nazionale ed internazionale, atte a sviluppare consistenti presenze turistiche italiane e straniere. Le suddette attività dovranno essere caratterizzate dalla presenza dei media, per contribuire a far conoscere le tipologie dell'offerta turistica regionale e dei vari segmenti.

Rientrano tra i progetti complementari, Attività Dirette, Attività Indirette ed Iniziative Particolari, come di seguito meglio specificato.

Attività Dirette

In particolare le azioni attuate direttamente riguardano iniziative connesse all'attività di competenza della Regione e, per l'anno 2009, sono le seguenti:

- Associazioni Marchigiani all'estero e gemellaggi

Tra le attività di consolidamento dei rapporti di gemellaggio esistenti tra le città marchigiane e quelle estere, la promozione di un prodotto integrato può trovare terreno fertile per incrementare il flusso turistico verso la nostra regione. Saranno pertanto realizzate azioni finalizzate a sollecitare la "friendship" tra le diverse realtà per stabilizzare o creare forme di collaborazioni commerciali, culturali e turistiche, nonché sviluppare particolari iniziative tendenti a promuovere il turismo giovanile.

Si prevede anche di attuare un educational tour per i figli o discendenti degli emigrati marchigiani al fine di far conoscere i luoghi natii dei loro parenti e promuovere le bellezze e le peculiarità del nostro territorio nei Paesi esteri dove vivono.

In collaborazione con i Consolati, gli Istituti di Cultura, gli Uffici ICE, l'ENIT e le associazioni dei nostri corregionali, si cercherà di sviluppare azioni promozionali anche sul posto finalizzate ad attuare maggiori scambi culturali, turistici e soprattutto commerciali.

La presenza delle Marche alle fiere ed iniziative che vengono organizzate all'estero, dove esiste una forte presenza di marchigiani, può essere un'occasione per diffondere informazioni sul nostro territorio, sugli eventi e sulle possibilità commerciali che la regione è in grado di offrire e, ove necessario ed opportuno, saranno coinvolte le Associazioni dei marchigiani ed in particolare i giovani, che potranno fornire le informazioni al pubblico presso gli spazi o stand che vengono allestiti.

- Turismo Vacanze per tutti

Il progetto intende definire una strategia di informazione attraverso specifica depliantistica mirata ad individuare le strutture ricettive e i servizi che vengono offerti alle persone diversamente abili.

Si rende indispensabile, quindi, l'effettuazione di un'indagine conoscitiva sul grado di fruibilità delle strutture ricettive al fine di ottenere una serie di "informazioni accessibili" idonee a costruire una cultura dell'accoglienza e offrire ospitalità senza barriere a disabili e persone anziane.

- **Premi/Soggiorni nelle Marche**

Il progetto ha come scopo principale la valorizzazione e promozione della regione e degli specifici segmenti di offerta (dalla domanda turistica balneare a quella inerente l'offerta del patrimonio storico-artistico, enogastronomica, religiosa, termale, ambientale, giovanile, congressuale, etc.), nonché favorire la destagionalizzazione.

I premi saranno costituiti da vacanze/soggiorno offerte dalla Regione in collaborazione con le associazioni di categoria, in qualificate strutture ricettive, e prevedono il soggiorno nelle Marche per un week end (pensione completa), con esclusione dei periodi di alta stagione.

L'estrazione dei premi avverrà durante la BIT di Milano nel febbraio 2009 ed in altre occasioni da definire.

- **Riconoscimenti Speciali**

Sarà portato avanti il progetto "Bandiere Arancioni" destinato a località (non costiere) marchigiane che riguarda la costituzione di un prodotto turistico riconosciuto e riconoscibile, un marchio di qualità turistico ambientale istituito dal Touring Club Italiano, che ha portato all'identificazione di 16 piccole località d'eccellenza del territorio e alla certificazione delle stesse con la "bandiera arancione". Attraverso tale progetto, per cui sarà stipulata anche una specifica intesa con il Touring Club Italiano, si intende ampliare e valorizzare i riconoscimenti che le Marche hanno ottenuto nonché promuovere le località interessate.

Saranno, altresì, attuati interventi di sostegno per le attività promo-pubblicitarie svolte dalle località che nel 2009 avranno il riconoscimento Bandiera Blu d'Europa dalla FEE-Italia, Bandiere Verdi e Borghi più belli d'Italia.

Potranno essere incentivate anche attività che siano rivolte a promuovere le Marche quale entità territoriale particolarmente sensibile all'ambiente, informando gli utenti italiani e stranieri delle certificazioni ambientali e territoriali, valorizzando il lavoro ECORIVE, ECOLABEL (applicato alle strutture ricettive), ma anche gli altri marchi ambientali (EMAS, ISO, ecc.) che confermano l'importanza e l'attenzione rivolta ai temi della sostenibilità.

- **Borsa del Turismo Enogastronomico**

Il settore del turismo enogastronomico è particolarmente importante in Italia perché consente a molte destinazioni, soprattutto ai centri meno affermati, di emergere per le proprie produzioni tipiche, usate come chiave di accesso all'intero territorio. Tali considerazioni valgono maggiormente per la nostra regione. L'idea di realizzare un evento nelle Marche, incentrato sulla promozione e commercializzazione del turismo enogastronomico, nasce, infatti, dal fatto che il territorio marchigiano può contare su di un patrimonio di indiscutibile valore sul piano delle produzioni tipiche di qualità e sugli itinerari turistici ad esso collegati.

Con la realizzazione dell'iniziativa si vuole perseguire i seguenti obiettivi:

- aumentare la percezione ed il posizionamento delle Marche come territorio vocato al turismo enogastronomico;
- far conoscere ed accrescere il proprio appeal come destinazione di turismo enogastronomico nei confronti di un selezionato *panel* internazionale e nazionale di buyers;

- consentire agli operatori dell'offerta marchigiana di godere di un palcoscenico privilegiato per proporre le proprie offerte specifiche sul tema del turismo enogastronomico e della riscoperta del territorio;
- aumentare i flussi turistici verso le Marche con motivazioni legate al tema del turismo enogastronomico;
- favorire l'integrazione trasversale degli operatori turistici con quelli del settore agroalimentare, artigianale, ecc., con gli organizzatori di eventi culturali e della tradizione.

- **Promo-commercializzazione in Russia**

Nel 2009 la Regione Marche organizzerà una mostra a Mosca su i "SEGNI DELL'ARTE E DELL'INDUSTRIA" che rappresenterà un momento importante di visibilità all'estero.

Anche per il settore turismo l'evento rappresenterà una considerevole opportunità per potenziare il "brand Marche" e attraverso il coinvolgimento e la partecipazione degli operatori incoming Marche sarà organizzato un workshop per ampliare i rapporti di commercializzazione esistenti ed avviare di nuovi.

- **Matteo Ricci e la Cina**

L'iniziativa "SOTTO LO STESSO CIELO. MATTEO RICCI E LA CINA", organizzata dalla Regione, si articola in un ciclo di Mostre su Padre Matteo Ricci, da tenersi a Pechino e Shanghai (tra ottobre 2009 e gennaio 2010) in occasione della ricorrenza del IV centenario della sua morte, e costituisce un'occasione di altissimo livello per presentare il sistema Marche in Cina in tutte le sue componenti culturali, storiche, ma anche economico-produttive. Tali azioni contribuiranno a dare una concreta visibilità alla regione e, nel contempo, offriranno una valida opportunità per gli operatori turistici marchigiani per avviare proposte volte ad inserire alcune eccellenze delle Marche nei pacchetti turistici che riguardano l'Italia.

Attività Indirette

Le **Attività Indirette**, come detto, riguardano iniziative su prodotti di rilevante interesse turistico, proposte da terzi e dagli stessi realizzate con l'intervento tecnico e finanziario della Regione. In particolare rientrano tra queste le seguenti tipologie verso le quali deve indirizzarsi la progettualità:

- **Cultura e Spettacolo**

Si riconferma per il 2009 il sostegno ad iniziative di particolare rilievo che abbiano come riferimento mostre, concerti, spettacoli ed eventi culturali in genere. In particolare saranno sostenute iniziative culturali di rilevante interesse ai fini della promozione turistica del territorio legate ai grandi personaggi delle Marche come Leopardi, Rossini, Spontini, Pergolesi, Gigli, etc., conosciuti in tutto il mondo.

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 ha tra le attrattive turistiche che la regione Marche può offrire.

- **Marche Film Commission**

Di recente è stata attivata la Marche Film Commission al fine di promuovere e valorizzare il territorio regionale attraverso il cinema, le produzioni televisive e i documentari.

Il territorio della regione Marche rappresenta, infatti, uno spazio a tutt’oggi poco esplorato nelle sue potenzialità più varie e può esprimere una grande forza imprenditoriale ed integrarsi con altri sistemi di attività produttive (industriali ed artigianali).

La trasformazione di un film di vasta distribuzione in un veicolo di promozione territoriale non è un fenomeno naturale e spontaneo, ma nasce dall’esistenza di un progetto specifico che sia in grado di mettere in campo tutte le risorse del territorio (politiche, ambientali e imprenditoriali) in modo rapido, creativo e competente.

E’ perciò importante avere un rapporto stretto con le Produzioni che vengono a girare nella regione e questo si può ottenere solamente attraverso un adeguato lavoro di ricerca dei luoghi giusti dove filmare, informare e proporre le giuste aziende e le professionalità esistenti sul territorio al fine di agevolare il lavoro delle produzioni stesse.

Nel 2009 si provvederà a conferire alla MFC un assetto operativo che gli dia la possibilità di intraprendere azioni con efficacia per poter cogliere con immediatezza le opportunità di valorizzazione e promozione del territorio che si possono presentare promuovendo il territorio come location di produzioni cine-televisive al fine di attrarre produttori, registi e scenografi che cercano nelle Marche servizi e competenze necessarie alle loro esigenze.

- **Turismo scolastico**

Si prevede il sostegno ad iniziative proposte da Enti ed Organismi pubblici e privati 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. Nell’ambito di tali interventi particolare attenzione sarà rivolta alle iniziative di divulgazione della figura e dell’opera del poeta Giacomo Leopardi di notevole richiamo per il segmento relativo al turismo scolastico.

- **Turismo naturalistico**

Saranno valutati progetti e proposte presentati da Enti ed Organismi pubblici e privati e Associazioni senza scopo di lucro 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. Saranno altresì sostenute azioni promo-pubblicitarie mirate alla divulgazione di risorse naturalistiche di particolare attrazione come le Grotte di Frasassi, attuate sul territorio nazionale ed estero.

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

- **Valorizzazione del Turismo religioso**

Il turismo religioso con i propri itinerari tematici legati alla spiritualità, associato al nostro contesto ambientale, costituisce una delle eccellenze dell'offerta regionale. Questo segmento, che ha interessanti ricadute economiche sul territorio, contribuisce in maniera significativa alla destagionalizzazione dei flussi turistici. Per tali ragioni, nel 2009, per promuovere maggiormente il ricco patrimonio religioso, culturale e ambientale dell'offerta regionale, saranno attuate iniziative mirate di promo-commercializzazione tra cui, a Loreto, dove si trova il più grande santuario mariano d'Italia, conosciuto in tutto il mondo, la Regione parteciperà alla realizzazione del progetto "L'artigianato della Natività" che avrà una ricorrenza annuale e costituirà una vetrina internazionale dei migliori manufatti dell'arte presepiale. La Regione sosterrà inoltre il progetto "Via Lauretana" promosso dal Comune di Tolentino.

- **Corsi di lingua italiana**

Saranno sostenute con una capillare informazione, iniziative di organismi pubblici e privati delle Marche che offrono o cercheranno di attivare corsi per l'insegnamento della lingua e della cultura italiana a favore di stranieri, con particolare riferimento ai Paesi dove sono presenti nuclei consistenti di marchigiani. Saranno anche coinvolti gli operatori del settore turistico, gli enti locali e provinciali al fine di predisporre pacchetti offerta vantaggiosi per la permanenza nelle Marche. Potranno inoltre essere attivate forme pubblicitarie attraverso media specializzati internazionali.

- **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, che siano caratterizzate da grande interesse sul piano del coinvolgimento dei mass media e sviluppino presenze turistiche sul territorio regionale. 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.

- **Iniziativa Chef Marchigiani**

Sarà utilizzato il circuito degli chef marchigiani famosi, in Italia e all'estero, per promuovere un turismo legato all'alta cucina e per organizzare eventi ed iniziative, anche in collaborazione con il settore agroalimentare, finalizzati a far conoscere le Marche e i suoi prodotti tipici.

- **Turismo Congressuale**

La Regione intende sostenere anche gli interventi volti alla divulgazione dell'offerta *congressuale* ed *incentive*, attuando un educational tour e workshop con il coinvolgimento degli Operatori, rivolto in maniera mirata a questo particolare segmento di offerta, nonché realizzando specifiche inserzioni sulle principali testate e materiale tematico.

- **Terme e Beauty Center**

Il prodotto terme nelle Marche è un segmento dell'offerta non sufficientemente considerato dalla maggior parte degli operatori. Se si eccettuano quelli le cui strutture insistono su zone termali (per i quali sono previsti incentivi speciali per attività di escursioni ed animazioni), difficilmente si trovano pacchetti-offerta diretti alla vendita di un soggiorno in cui sia inserito un servizio di prestazioni termali o di beauty-farm.

E' importante pertanto valorizzare maggiormente questo segmento poiché la 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, si inserisce nei circuiti termali unitamente ai servizi di fitness, integrati da attività sportive, ricreative e culturali.

- **Turismo Sociale**

Saranno attivati contatti con T.O. ed associazioni varie che si occupano di turismo sociale al fine di promuovere maggiormente nella regione questo particolare segmento. A tale scopo saranno sensibilizzate le associazioni di categoria del ricettivo e gli enti locali per la predisposizione di specifiche offerte e servizi tenendo conto anche della possibile opportunità di usufruire di *Buoni Vacanze*.

Iniziative Particolari

Saranno prese in considerazione particolari iniziative proposte da terzi, di forte rilevanza nazionale ed internazionale, che si svolgeranno durante l'anno, atte a sviluppare presenze turistiche italiane e straniere di rilievo, dimostrabili dai soggetti proponenti.

Tali manifestazioni dovranno essere caratterizzate dalla presenza dei media, per contribuire a far conoscere le tipologie dell'offerta turistica regionale.

Possono essere attivate, compatibilmente alle risorse finanziarie effettivamente disponibili anche a seguito di economie accertate nel presente Programma o da maggiori disponibilità derivate dal bilancio regionale, iniziative speciali di rilevante interesse nazionale e internazionale, finalizzate allo sviluppo turistico regionale.

Modalità attuative dei progetti complementari

Attività Indirette e Iniziative Particolari.

Per le iniziative previste nelle **Attività Indirette e Iniziative Particolari**, proposte da terzi, si prevede la concessione di un contributo. Le istanze devono contenere oltre ad una dettagliata relazione sull'iniziativa, anche un preventivo che evidenzia le singole spese da sostenere e le eventuali entrate per contributi di sponsor.

Le modalità di presentazione dell'istanza e del rendiconto dei progetti approvati, l'entità del contributo regionale e la determinazione delle spese ammissibili, saranno determinati con successivi atti esecutivi

Non sono ammessi ai benefici previsti nella presente Misura, i soggetti che beneficiano di contributi previste in altre Misure del presente Programma.

ATTIVITA' CONNESSE ALL'ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA E DISPOSIZIONI GENERALI

Attività connesse

- a) Realizzazione, 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, e della P.F. Promozione Turistica e Agroalimentare, 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 2009 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;
- s) spese per allestimenti standistici (trasporto, allestimento, montaggio, smontaggio, rimessaggio ed eventuali migliorie), del noleggio dello stand per la BIT Milano (il cui contratto scade nel 2009) da utilizzare eventualmente anche per manifestazioni fieristiche di rilievo in Italia o per grandi occasioni promozionali da realizzare sul territorio estero;
- t) spese per oggettistica promozionale da distribuire in occasioni di eventi, manifestazioni ed iniziative (gadget, oggettistica di pregio che rievochi le Marche e le sue peculiari attività artistiche ed artigianali).

Le attività suddette potranno essere gestite anche con il Fondo del Funzionario Delegato, individuato nel Dirigente della P.F. Promozione Turistica e Agroalimentare il quale è autorizzato all'apertura di un fondo fino all'importo massimo complessivo di € 200.000,00.

Disposizioni Generali

Tenuto conto del mutevole e dinamico settore della promozione turistica, proprio per la specificità delle iniziative turistico-promozionali e delle variabili tecniche che si possono presentare in fase di attuazione, sono consentite, con decreti del dirigente della competente Struttura organizzativa, variazioni tecniche a quelle programmate. E' inoltre consentito attivare nuove iniziative, oppure integrare, ove necessario, gli stanziamenti previsti per l'attuazione di quanto contenuto nel PPTR 2009, impiegando sia disponibilità eventuali accertate in sede di esecuzione del detto PPTR 2009 o del precedente Programma Promozionale Turistico Regionale 2008 (economie) e sia ulteriori investimenti per effetto di maggiori accertamenti d'entrata o da fondi comunitari.

**RISORSE FINANZIARIE PER LA REALIZZAZIONE
DEL PROGRAMMA TURISTICO ANNO 2009**

| | | |
|--------------------------|--|-----------------------|
| Capitolo 31605106 | FONDO REGIONALE IN MATERIA DI PROMOZIONE TURISTICA | € 2.051.545,45 |
| Capitolo 31605120 | PROGETTI INTERREGIONALI | € 789.690,18 |
| Capitolo 31801103 | FONDO REGIONALE PER IL TURISMO DI ACCOGLIENZA | € 1.247.573,37 |
| Capitolo 31801108 | OSSERVATORIO DEL TURISMO | € 87.967,18 |