REGIONE MARCHE

Assemblea legislativa

proposta di atto amministrativo n. 8

a iniziativa della Giunta regionale

presentata in data 25 febbraio 2021

_____

PIANO REGIONALE DEL TURISMO 2021-2023. LEGGE REGIONALE 11 LUGLIO 2006, N. 9.

_____

L’ASSEMBLEA LEGISLATIVA REGIONALE

Vista la legge regionale 11 luglio 2006, n. 9 (Testo unico delle norme regionali in materia di turismo);

Vista la proposta della Giunta regionale approvata con deliberazione n. 192 del 22 febbraio 2021 che contiene anche l’attestazione del dirigente competente che dalla stessa non deriva e non può derivare alcun impegno di spesa a carico della Regione;

Visto l'articolo 21 dello Statuto regionale;

DELIBERA

di approvare il Piano regionale del turismo 2021-2023 di cui all’allegato A) alla presente deliberazione, di cui costituisce parte integrante.

Allegato A)

REGIONE MARCHE

PIANO REGIONALE DEL TURISMO

2021 – 2023

Presidente Regione Marche con delega al Turismo:

Servizio Sviluppo e Valorizzazione delle Marche
P.F. Turismo

INDICE GENERALE

Parte Prima
Linee programmatiche di indirizzo per la crescita e lo sviluppo del sistema turistico nella regione Marche.

Parte Seconda
Gli obiettivi strategici di politica regionale e le linee di intervento per la *governance* del settore del turismo - Articolazione del Piano Regionale 2021-2023 - Le misure operative.

Progetti altamente strategici per il rilancio e lo sviluppo del settore
Misura 1 - Agenzia per il Turismo e l'Internazionalizzazione Marche (A.T.I.M.).
Misura 2 - Progetti speciali di particolare interesse regionale e pacchetti integrati: Borghi, Borgo accogliente e *Albergo diffuso*.

Promozione turistica nazionale e internazionale
Nota introduttiva
Misura 3 - Marketing, promozione e comunicazione.
Misura 4 - Fiere, *incoming* ed eventi nazionali ed esteri.
Misura 5 - Promo commercializzazione dei prodotti turistici locali mediante agenzie nazionali e regionali – Piattaforma digitale.
Misura 6 - Incentivi al sostegno alla mobilità verso le Marche (voli, ferrovia, porto, pullman).
Misura 7 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: turismo culturale ed eventi.
Misura 8 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: il cineturismo.
Misura 9 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: enogastronomia, artigianato, gli outlet commerciali, il turismo rurale.
Misura 10 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: turismo religioso e Giubileo Lauretano.

Sviluppo dell'accoglienza turistica
Nota introduttiva
Misura 11 - Riqualificazione delle strutture di accoglienza e ricettive, compresi i centri termali e wellness integrati.

Misura 12 - Costituzione degli Ambiti Territoriali e riqualificazione del sistema di Informazione e accoglienza turistica (IAT).
Misura 13 – Turismo accessibile.

Valorizzazione delle eccellenze del territorio
Nota introduttiva
Misura 14 - Valorizzazione e sostegno dei *grandi attrattori turistici*.
Misura 15 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: *Marcheoutdoor*, i Cammini e il turismo attivo.
Misura 16 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: i cluster di prodotto.
Misura 17 - Sostegno ai progetti locali di accoglienza, valorizzazione delle attività delle Pro-Loco e promozione delle certificazioni di qualità di Comuni e territori.

Servizi di scala regionale
Nota introduttiva
Misura 18 - Osservatorio Regionale del Turismo e Osservatorio Digitale.
Misura 19 - Formazione, aggiornamento e lavoro nel turismo. Elenchi delle professioni turistiche.
Misura 20 - Disposizioni regolamentari ed operative in attuazione del nuovo Testo Unico del Turismo.
Misura 21 – Concessioni demaniali, stabilimenti balneari e *direttiva Bolkestein*.

Progetti interregionali
Misura 22 - Progetti interregionali del Piano promozionale ENIT.

Parte Terza
Documentazione tecnica allegata

All. 1 - Consistenza del settore turismo nelle Marche.
All. 2 - Andamento dei flussi turistici dal 2016 al 2020.
All. 3 – I grandi eventi culturali nelle Marche 2021-2023.
All. 4 - Elementi preparatori per le nuove schede del POR FESR 2021-2027.

PIANO REGIONALE DEL TURISMO

2021 – 2023

Parte Prima

Linee programmatiche di indirizzo per la crescita e lo sviluppo del sistema turistico nella regione Marche

Il turismo è tra i settori maggiormente colpiti dalla pandemia e necessita di un sostegno specifico per accompagnarne la ripresa e rafforzarne la resilienza per il futuro. Il turismo può rappresentare per le Marche una grande **opportunità** economica. La **politica turistica** della Regione, se ben costruita ed orientata, può far diventare, il turismo, un volano fondamentale di valorizzazione del territorio e di sviluppo e di crescita del tessuto socio – economico dell'intera comunità.
In questo senso vogliamo provare a rilanciare una visione d'insieme del sistema turistico regionale.
La nostra analisi, condotta con metodo e rigore, ci porta ad affermare che nonostante la normativa regionale, ad iniziare dalla legge regionale 11 luglio 2006, n. 9 "*Testo unico delle norme regionali in materia di turismo*", come modificato dalla legge regionale 2 luglio 2020, n. 28 "*Ulteriori modifiche alla legge regionale 11 luglio 2006, n. 9 -Testo unico delle norme regionali in materia di turismo*", nel ridefinire le funzioni, anche di natura amministrativa, dell'ente Regione, abbia chiaramente indicato un perimetro all'interno del quale il sistema turistico andrebbe costruito, negli anni, l'azione delle politiche regionali sviluppata con la programmazione triennale, è andata disperdendosi nei meandri delle singole azioni dei programmi annuali, che non sempre sono stati coerenti rispetto alle enunciazioni di principio dichiarate.
Conseguenza ne è stata una **eccessiva frammentazione del sistema**, che anziché crescere coeso e strutturato, ha disperso nel tempo le sue potenzialità, smarrendo talvolta la direzione. Il mancato coinvolgimento ed utilizzo di tutte le **sinergie presenti sul territorio**, ad iniziare dai distretti turistici, ha spesso vanificato il livello e la qualità dell'accoglienza; l'offerta dei **servizi sul territorio** al turista è stata spesso carente ed episodica; i **circuiti**, attraverso i quali si caratterizza la multiforme offerta turistica delle Marche, sono stati molto spesso disarticolati e lasciati alla libera iniziativa di soggetti più o meno pubblici che si sono mossi fuori da una logica di "gioco di squadra", con il risultato che l'intero comparto ha perso di competitività, di forza e di prospettiva.
Ognuno di questi soggetti ha operato autonomamente individuando, il più delle volte, nella Regione solo una possibile fonte di finanziamento per le proprie attività e non, viceversa, il principale soggetto con il quale raccordarsi per accrescere la funzionalità dell'intero sistema.
In questa analisi dobbiamo inserire anche le **due grandi emergenze** che hanno segnato la nostra regione negli ultimi anni: dal **terremoto del 2016**, che ha pesantemente colpito oltre un terzo del territorio e della popolazione della nostra regione, alla **pandemia del 2020**, che ancor oggi condiziona pesantemente la vita e le attività economiche della nostra comunità regionale e di quella dell'intero Paese.

Per queste ragioni riteniamo che, a fronte della prospettiva chiara e ben definita, che il Piano regionale traccia con la nuova programmazione 2021-2023 e che può estendersi all'intera XI legislatura regionale, si avvii e si consolidi nell'ottica di una **piena sussidiarietà** una strategia comune e condivisa, basata su di una forte e **responsabile collaborazione**, che porti all'individuazione di un **modello organizzativo** che metta a valore le competenze di tutti e contribuisca a far sviluppare una **nuova cultura di impresa** che l'ente Regione sosterrà con convinzione.
Perseguire queste finalità, sviluppando un vigoroso **processo riformatore**, che riveda anche ruoli e modalità di intervento, sono le premesse necessarie per far nascere concretamente un **sistema turistico del territorio**, moderno ed aggregato, presupposti questi indispensabili per creare nelle Marche, una destinazione turistica capace di confrontarsi e competere con altre destinazioni ben più blasonate.
I nostri programmi operativi saranno predisposti per mettere a sistema e valorizzare tutte quelle **potenzialità finora inespresse**, nascoste o poco utilizzate, tipiche di un territorio dal nome al plurale, ma che troppo spesso agisce al singolare.
La seconda criticità la rileviamo nella scarsa conoscenza che i turisti hanno della nostra destinazione, sia in ambito nazionale che internazionale: per la maggior parte di essi, le Marche, restano una **destinazione spesso sconosciuta**.
Da un confronto sui dati dell'andamento del flusso turistico nella nostra regione dal 2016 al 2020, presentati dall'Osservatorio Regionale sul Turismo (vedasi tabelle allegato 2 del Piano), balza evidente la preoccupante ed anomala **sproporzione** tra **mercato nazionale ed estero**.
I turisti italiani, in media, sono circa il 78% del flusso complessivo (nel Paese quel dato è mediamente di circa il 50%), mentre si attesta attorno al 22% il flusso dei turisti provenienti dall'estero. Un divario di **28 punti** percentuali rispetto alla media nazionale che il sistema turistico delle Marche non può permettersi e che dovrà assolutamente recuperare nel futuro.
Altro elemento di forte criticità che si collega direttamente a quest'ultimo, è dato dalla scarsa incidenza del fenomeno della "**destagionalizzazione**". In passato, a dire il vero, questa è stata una tendenza poco incentivata dalle politiche turistiche regionali, ma dobbiamo riconoscere che è stata altrettanto poco considerata dagli operatori, specie da coloro che operano prevalentemente nella stagione estiva.
Intervenire su queste criticità è l'obiettivo principale di politica turistica del nuovo Governo regionale ed il Piano regionale 2021-2023, nella sua articolazione, formula risposte precise indicando scelte, priorità, strumenti e mezzi finanziari.
Sugli strumenti vorremmo precisare, anche in relazione alle due criticità evidenziate, che se da un lato l'Assessorato regionale (Presidente con delega al settore e competente Servizio regionale) avrà il compito di elaborare obiettivi strategici e programmi, resi poi esecutivi dai competenti organi regionali, l'attuazione concreta sarà demandata oltre che al Servizio regionale, per la parte amministrativa, anche alla

costituenda Agenzia del Turismo e dell'Internazionalizzazione, di cui tratteremo ampiamente e non a caso nella misura 1 del Piano stesso.
L'Agenzia regionale avrà il compito di coordinare le attività in cui si esplicano i programmi regionali dando così concreta attuazione alle politiche regionali di settore. Tra i suoi compiti principali ci sarà l'individuazione dei soggetti pubblici e privati, che andranno a costituire il sistema regionale divenendo i suoi principali interlocutori, con i quali promuoverà l'interazione degli obiettivi e la costruzione dei circuiti tematici per la valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti di eccellenza, onde consentire una crescita reale dell'offerta turistica, in dimensione anche internazionale e con l'obiettivo della destagionalizzazione.
La nuova politica turistica che ci apprestiamo a varare, muove quindi da un approccio diverso ai problemi e si proietta su di una prospettiva a breve, medio e lungo periodo, basata essenzialmente su **tre indirizzi strategici**:

- Investire sul **brand Marche**, sui mercati nazionali ed esteri, in modo efficace e sulla base di un'attenta azione di marketing;
- costruire **prodotti** turistici legati alla destinazione Marche, selezionati mediante un accurato marketing e commercializzati con strumenti innovativi, avendo come interlocutori principali le **agenzie turistiche** che si occupano in modo strutturato e continuativo dell'*incoming*, i **distretti turistici** e più in generale i soggetti pubblici e privati che a vario titolo operano nel territorio;
- ammodernare il sistema turistico regionale, in stretta collaborazione con le istituzioni del territorio e il sistema degli operatori turistici locali, qualificando l'**accoglienza** con i **circuiti turistici** e le **eccellenze** per riallinearla agli standard dei principali competitor italiani ed esteri mediante interventi ed investimenti mirati.

Il sistema turistico delle Marche, dal territorio alle comunità locali, ad iniziare dalle imprese del settore, nonostante le **calamità** naturali e sanitarie degli ultimi anni, nel suo complesso, ha comunque tenuto, a testimonianza del fatto che il tessuto delle imprese e degli operatori è sano, vitale e reattivo.
La **resilienza** del settore e dei territori è uno dei tratti distintivi del carattere delle nostre comunità, forti, laboriose, tenaci e riservate. Questi valori, umani ed imprenditoriali, sono tratti distintivi del sistema regionale del turismo, un comparto produttivo che merita rispetto, attenzione, sostegno ed incentivi.
I tempi a venire saranno ancora segnati pesantemente dall'emergenza sanitaria ed è prevedibile che prima ancora di programmare piani e programmi finalizzati al **rilancio** del settore, per molti mesi ancora, si adottino provvedimenti di **sostegno alle imprese** ad integrazione di un reddito che non esiste più o che è stato drasticamente ridimensionato.
Con l'auspicio che anche per effetto della massiccia campagna di **vaccinazioni** programmata si possa aprire una nuova fase di normalità, gli anni che verranno saranno certamente decisivi per stabilire in quale fascia la nostra regione andrà a collocarsi per la sua offerta turistica.

Il **riposizionamento** dell'offerta turistica regionale è un obiettivo primario che il Governo regionale si pone e che costituirà una specie di *file rouge* sul quale condurre l'attività dei prossimi anni.
E' evidente che il Governo regionale mira a raggiungere degli **obiettivi** importanti, condividendo con l'intero sistema regionale le strategie, i programmi, i progetti e financo le singole azioni per posizionare, anzitutto, l'offerta turistica delle Marche nella fascia delle "**destinazioni turistiche di tendenza"**, certamente la più ambita: quella che consacra stabilmente una regione nel lotto delle destinazioni più apprezzate e visitate al mondo. Il riconoscimento dato alle Marche nel 2020 da **Lonely Planet**, considerata la "*Bibbia dei viaggiatori*", è da ritenersi un buon punto di partenza, ma per raggiungere l'obiettivo finale di cui si parlava c'è ancora molto da lavorare.
Nel **ridisegnare la programmazione** di settore per il prossimo triennio 2021 – 2023, bisogna tenere in debita considerazione le incertezze del momento e le valutazioni di esperti analisti che ritengono si potrà tornare ad una **situazione di normalità** solo nel 2023, la IATA (l'organizzazione internazionale delle compagnie aeree) ritiene che il settore dei voli, fondamentale per le dinamiche del turismo, tornerà alla piena normalità soltanto nel 2024.
Di fronte a questi scenari di perdurante incertezza il Governo regionale è chiamato ad operare **scelte coraggiose** utilizzando gli **strumenti della programmazione** e dichiarando, sin d'ora, che ferme restando le linee guida strategiche della politica turistica regionale, elaborate da questo **Piano Regionale** in coerenza con le finalità di cui all'articolo 1 della legge regionale 11 luglio 2006, n. 9 "*Testo unico delle norme regionali in materia di turismo*", come modificato dalla legge regionale 2 luglio 2020, n. 28, si utilizzeranno soprattutto i **Programmi annuali**, sempre previsti dal T.U. (articolo 3 *ibidem*), quali strumenti per riallineare la programmazione rispetto ai possibili scenari futuri, che potranno essere soggetti anche a rapide variazioni.
Fonte principale di riferimento nella elaborazione del Piano è il **Programma di Governo** per la XI Legislatura presentato dal Presidente della Regione Marche al Consiglio Regionale delle Marche nella seduta del 19 ottobre 2020, che tra i suoi concetti cardine prevede:
- una **visione d'insieme** e **condivisa** per costruire un dialogo tra tutte le istituzioni e una progettualità che ridia **coesione** e **senso di comunità** ad una regione che appare disgregata e che va ricostruita sotto molti aspetti, a partire dal **riequilibrio territoriale** e dal collegamento dell'**asse interno e costiero**;
- considerare il Turismo, come uno dei **settori fondamentali** di sviluppo dell'economia regionale, complementare a molti altri settori, ad iniziare dall'**Agricoltura**. Il primo per importanza, come **elemento fondante e trasversale**, oltre che traino per affermare una valorizzazione delle nostre bellezze nei mercati nazionale ed esteri, specie in questi ultimi dove nei rispettivi Paesi abbiamo difficoltà ad entrare e scontiamo forse il fatto di essere "plurali". L'Agricoltura, intesa (tra le altre cose) non solo come

opportunità per il **settore enogastronomico**, ma anche come punto di riferimento per la valorizzazione dei **borghi** e delle **aree interne** in chiave turistica.
Notevoli possono essere, pertanto, le occasioni di sinergia con l'agricoltura, tramite attività ed eventi esperienziali, nonché con il commercio e l'artigianato, in particolare con il piccolo commercio locale e l'artigianato tipico, artistico e tradizionale.
Indispensabile, quindi, rimettere l'**economia del turismo** al centro delle politiche di sviluppo regionali, specie ora che siamo alla vigilia della definizione di importanti strumenti di intervento per il **rilancio dei settori produttivi** e che incideranno pesantemente sullo sviluppo regionale dei prossimi dieci/venti anni:

1) il **PNRR** del **Recovery Fund**, che per il settore del turismo-cultura prevede interventi significativi quali:
   a) incrementare il **livello di attrattività** del Paese, migliorando il sistema turistico e culturale attraverso la modernizzazione delle infrastrutture materiali ed immateriali del patrimonio storico artistico, il miglioramento della fruibilità digitale e dell'accessibilità fisica e cognitiva della cultura;
   b) **rigenerare i borghi** e le periferie urbane attraverso la promozione della partecipazione della cultura, il rilancio del turismo sostenibile, della tutela e valorizzazione dei parchi e giardini storici;
   c) mettere in sicurezza e restaurare i **luoghi di culto** e il patrimonio storico – architettonico;
   d) potenziare le **strutture ricettive**, i centri termali ed i centri wellness integrati attraverso investimenti in infrastrutture e servizi turistici strategici, rinnovando l'ecosistema turistico e promuovendo il *turismo delle radici*;
   e) valorizzare l'intero territorio regionale attraverso il miglioramento della promozione e **capacità ricettiva costiera, collinare, montana e delle campagne** della nostra regione;
   f) supportare la **transizione digitale e verde** nei settori del turismo e della cultura 4.0 e la rigenerazione socio – economica dei territori e promuovere la formazione e l'interazione tra scuola, università, impresa e cultura;
   g) "*Percorsi della storia*", per promuovere la capacità attrattiva turistica del Paese attraverso una fruizione sinergica e innovativa del patrimonio e riqualificando i contesti, con forme di **turismo lento e sostenibile**;
2) nuova programmazione dei **fondi comunitari 2021-2027**, dando operatività all'indirizzo strategico volto a creare una **visione omogenea** ed un forte **valore sinergico** ai settori del turismo, della cultura, dell'ambiente, dell'agricoltura, del commercio e dell'artigianato, divenuti sempre più complementari l'uno all'altro.

La DGR 1555/2020 con oggetto "*Definizione del quadro strategico regionale per la programmazione 2021-2027 a seguito dell'approvazione in Consiglio Europeo degli strumenti del Quadro finanziario pluriennale e di Next Generation EU*", con riferimento agli indirizzi strategici posti dalla Commissione Europea, pur non avendo

indicato specificatamente per il turismo **nessun asse di riferimento** tra quelli in cui si articolerà la programmazione dei prossimi fondi strutturali, consentirà tuttavia, di intercettare rilevanti opportunità, grazie ad un piccolo sforzo di progettazione che dovrà operare il Servizio regionale.
Nel periodo 2021-2027 gli investimenti dell'UE saranno orientati a raggiungere 5 obiettivi strategici della programmazione della politica di coesione 2021-2027:

- O.S. 1 "*Un'Europa più intelligente, attraverso la promozione di una trasformazione economica industriale intelligente e innovativa*";
- O.S. 2 "*Un'Europa più verde e a basse emissioni di carbonio, attraverso la promozione di una transizione verso un'energia pulita ed equa, di investimenti verdi e blu, dell'economia circolare, dell'adattamento ai cambiamenti climatici e della gestione e prevenzione dei rischi*";
- O.S. 3 "*Un'Europa più connessa, attraverso il rafforzamento della mobilità e della connettività delle tecnologie della comunicazione*";
- O.S. 4 "*Un'Europa più sociale, attraverso l'attuazione del pilastro europeo dei diritti sociali*";
- O.S. 5 "*Un'Europa più vicina ai cittadini, attraverso la promozione dello sviluppo sostenibile e integrato delle zone urbane, rurali e costiere e delle iniziative locali*".

L'obiettivo principale sarà quello di dotare questi sistemi di una **cornice unitaria** nell'ambito della quale gli operatori dei diversi settori, si potranno muovere in modo coerente e coordinato, migliorando le **policy**: un quadro di riferimento semplice e chiaro per migliorare le scelte future di settore e favorirne l'integrazione, con il Turismo quale **elemento catalizzatore e di traino**.
Il Piano si muove sull' orizzonte temporale del prossimo triennio (2021-2023), anche se per la portata dei suoi contenuti può considerarsi programma che copre l'intera legislatura. Agisce su leve fondamentali come l'**innovazione tecnologica** e **organizzativa**, la **valorizzazione delle competenze**, la **qualità dei servizi**. Aspetti che si integrano con la necessità di un **utilizzo sostenibile e durevole** del patrimonio ambientale e culturale.
Il Piano, inoltre, punta a costruire un **modello di *governance*** del settore con un sistema efficiente di **cooperazione organizzata e continuativa di tutti gli attori** (Istituzioni locali, operatori economici, Università, ecc..), con un suo specifico **metodo di lavoro** incentrato sulla partecipazione e sulla trasparenza delle azioni e dei comportamenti, con la condivisione delle scelte strategiche, degli obiettivi e delle linee di intervento: con l'avvio di **tavoli di concertazione permanenti** su argomenti di specifico interesse per il settore; l'analisi dei fabbisogni del sistema turistico, con l'adozione di un **sistema di monitoraggio e sorveglianza** della programmazione degli interventi, che agisca come strumento di miglioramento e aggiornamento continuo, la **condivisione delle scelte** e la collaborazione necessaria per implementarle.

Tra gli strumenti operativi che assicurino l'efficacia di questa strategia indispensabile sarà l'ampliamento del **sistema informativo e documentale** a supporto dei processi decisionali legati al ciclo "**regolamentazione – pianificazione - promozione**" del turismo. Il potenziamento dell'**Osservatorio regionale del Turismo**, la cui attività va potenziata e migliorata rispetto ai tempi passati, con inclusa la creazione di uno specifico cruscotto per il monitoraggio del **posizionamento competitivo** delle Marche, sul mercato nazionale ed estero, in base a criteri selezionati; oltre alla implementazione di sistemi di comunicazione e confronto digitali per la consultazione permanente degli stakeholder, sono da considerarsi interventi prioritari.

Le nuove dinamiche del turismo. Il turismo registra un'evoluzione della domanda che non si concentra più solo sulla **destinazione**, ma ricerca situazioni uniche e coinvolgenti capaci di trasformare una vacanza in un'**esperienza** da ricordare e condividere. Anche l'**approccio al mercato** è profondamente mutato, basti pensare che solo un turista straniero su dieci viene in Italia con un viaggio organizzato e che, oltre a pianificare il proprio viaggio, i turisti, grazie allo sviluppo dei **social network**, diventano sempre più recensori e come tali capaci di influenzare le scelte di altri viaggiatori.

La **rivoluzione digitale** ha determinato un **cambiamento dei comportamenti** dei consumatori, dalla fase di scelta a quella di ricerca di esperienze autentiche. Nella crescita della domanda turistica il **ruolo del web** è centrale. Il viaggiatore organizza e condivide in prima persona le proprie esperienze.

Le prospettive future devono inoltre confrontarsi con il fatto che i consumatori "***millennials***" saranno nel 2025 la metà di tutti i viaggiatori a livello mondiale.

Altro aspetto rilevante è la crescita della **sharing economy**, un fenomeno che richiede un'attenta valutazione per coglierne le opportunità e contenerne gli aspetti problematici.

L' "*economia collaborativa*" è una nuova modalità di mercato in cui le relazioni tra gli attori avvengono in maniera orizzontale e sono basate su meccanismi di fiducia e reputazione. Grazie alla tecnologia e alla rete internet le transazioni che avvengono sul mercato tradizionale vengono facilitate, offrendo ai consumatori vantaggi in termini di prezzo e di accesso ai beni e servizi desiderati.

Si stima che entro il 2025 le transazioni mondiali legate alla *sharing economy* nei cinque principali settori – finanza collaborativa, alloggi tra privati, trasporti tra privati, servizi domestici a richiesta, servizi professionali a richiesta – avranno un valore stimato di 570 miliardi di euro. Le imprese di questo settore con maggior fatturato sono proprio quelle legate al turismo, rappresentando l'1% del valore a livello mondiale. Il dato più rilevante, però, è il tasso di crescita, che è di oltre il 50% all'anno.

In definitiva, vogliamo essere all'altezza della nostra eccellenza. Le Marche, nello scenario globale delle **destinazioni di eccellenza**, possono aspirare a un posizionamento migliore. Negli ultimi anni, le Marche sono state considerate una destinazione di eccellenza, ma possono ancora aspirare a **migliorare il**

posizionamento nell'ambito della competitività, rispetto ad altri territori che vantano lo stesso livello di patrimonio culturale, storico e ambientale.
Anche la realtà marchigiana soffre dei problemi tipici del "*sistema Italia*". A fronte di una capacità competitiva che rimane elevata relativamente all'attrattività delle risorse, le **problematicità** si appalesano quando trattiamo di **prezzi**, **infrastrutture** e **ambiente di business**, con difficoltà crescenti nel posizionamento soprattutto rispetto ai **mercati esteri**.
A ciò si aggiungano le **storiche difficoltà nei collegamenti** per intercettare i grandi flussi di turismo che, come tutti sanno, nel nostro Paese sono concentrati sull'asse Venezia, Milano, Firenze, Roma, Napoli.
Il turismo è elemento e valore fondamentale per lo sviluppo della nostra regione. Abbiamo sempre sostenuto che può costituire il **secondo volano di sviluppo economico**, dopo quello manifatturiero.
Il turismo può essere considerato al centro del **modello di sviluppo futuro**. Siamo certi che la nuova policy regionale, ben orientata, sarà in grado di contribuire alla **gestione durevole** dell'intero sistema e delle risorse culturali e naturali e **produrrà benessere economico e sociale** per i propri territori.
Nei prossimi anni sarà decisiva la nostra capacità di acquisire fette di mercato all'estero: **migliorare l'attrattività turistica delle Marche a livello internazionale**, ad iniziare dai Paesi europei, sarà un obiettivo categorico.
Il successo di questa attività, in prospettiva, sarà strettamente legato alla nostra capacità di rinnovare profondamente i modelli di offerta turistica nella direzione della **sostenibilità**, dell'**innovazione digitale**, della **qualità dell'accoglienza** e dell'adattamento alle **nuove tendenze della domanda** con la nascita di nuovi modelli di valorizzazione, che abbiano come destinatario finale, in prevalenza, proprio il mercato estero.
In questa direzione gli assi portanti che orientano le scelte del PNRR Recovery Plan e della programmazione comunitaria 2021-2027, che si condenserà nel nuovo POR FESR, agevoleranno di molto il lavoro, ma sarà indispensabile – alla base di tutto – modificare sostanzialmente ed in modo collettivo la **cultura turistica** dell'intero sistema. Pretendere di raggiungere nuovi importanti traguardi significa disegnare nuovi scenari e questo percorso sarà strettamente legato alla capacità dei più di rinnovare il sistema dal di dentro, con nuove concezioni e con la determinazione di interpretare la prospettiva futura superando le tradizionali abitudini e gli antichi comportamenti.
La **sostenibilità**, l'**innovazione** e l'**accessibilità**, intesa come permeabilità fisica e culturale, saranno i tre principi strategici che agiranno in modo trasversale su tutti gli obiettivi anzidetti.
La **sostenibilità** nel turismo, come elemento essenziale di competitività, deve contribuire inoltre alla conservazione delle risorse naturali e del paesaggio, stimolando gli investimenti per la sua tutela. Una visione sostenibile del turismo

favorisce la **distribuzione di opportunità** fra **aree centrali e interne** del territorio regionale e in **tutti i periodi dell'anno**, portando **occupazione** non solo nelle mete già consolidate.
Il tema dell'**innovazione** interessa destinazioni turistiche, modelli di business, profili professionali, marketing, comunicazione, pricing, qualità dei servizi e dei prodotti.
All'innovazione del processo organizzativo e del prodotto si collega la **sfida della digitalizzazione**, la vera **frontiera del cambiamento**.
La distribuzione virale delle **informazioni**, le scelte nel percorso decisionale del viaggiatore e l'ampliamento degli strumenti di conoscenza sono oggi più che mai i principali elementi di novità. L'abbondanza di dati e strumenti disponibili consente inoltre di capire meglio come si orienta il mercato e di affinare le **tecniche di marketing**.
L' **accessibilità**, nella sua valenza di permeabilità fisica e culturale, riguarderà:
• la modalità di accesso ai luoghi attraverso **sistemi di mobilità sostenibile**, che rompano l'isolamento di territori marginali o poco serviti;
• la possibilità di **fruizione turistica per tutte le persone**, indipendentemente dall'età o dalle condizioni di salute;
• l'opportunità per i turisti di apprezzare a fondo la **bellezza e l'unicità del patrimonio** visitato.
In particolare, una regione come le Marche - in cui l'**esperienza di viaggio** si caratterizza per la ricca offerta culturale, paesaggistica, di arte e tradizioni - la possibilità di accedere, alle risorse del territorio dovrà essere pienamente garantita.

Vi sono delle **regole elementari** da rispettare nella elaborazione di una politica turistica per i prossimi anni, regole semplici che dovranno essere punti di riferimento importanti nella costruzione quotidiana di un percorso virtuoso:
1- Confezionare prodotti innovativi per esperienze turistiche.
Saper creare proposte "*uniche, straordinarie ed indimenticabili*": questo il primo elemento da tenere presente.
2- Sedurre i turisti con una comunicazione efficace.
I canali di comunicazione non possono essere usati solo per informare: è necessario stimolare l'interesse e la curiosità dei potenziali turisti.
3- Attirare i turisti short break anche per destagionalizzare.
Un segmento di mercato sempre più importante sono i viaggi brevi. La nostra destinazione sembra ideale per questo genere di turismo. Questa domanda richiede, da parte delle destinazioni finali (operatori e territori), la creazione di una adeguata offerta in termini di proposte ed esperienze.
4- Scommettere e utilizzare le tecnologie. Il turismo è ormai prevalentemente online.
Le destinazioni devono imparare a usare gli strumenti utilizzati dai turisti per cercare contenuti e informazioni. Tuttavia, la tecnologia non è il prodotto, serve a ben poco

avere moltitudini di app e dispositivi all'avanguardia se non si ha alle spalle un buon portale di destinazione, anche in versione mobile, dove gli utenti possono trovare risposta a tutte le domande.

5- Valorizzare le attrattive per accrescere il livello di competitività del sistema.

In altre parole, differenziarsi dalla concorrenza valorizzando e promuovendo al meglio i molti cluster di cui la regione è ricca.

6- Promocommercializzare

È la parola d'ordine degli ultimi anni, quando si parla di *destination marketing*. E si traduce con la facilitazione dell'incontro tra domanda e offerta.

7- Promuovere e comunicare

Stop alla promozione generalista, sì alle iniziative targhetizzate. E, possibilmente, non solo in inglese, ma nelle lingue dei mercati che si intendono conquistare (tedesco, francese, russo, cinese e via dicendo)

8- Creare alleanze.

Le destinazioni non sono mai sole: occorre fare sistema e cooperare tra operatori del territorio e amministrazioni.

9- Generare contenuti ed essere presenti sui social network.

Se per oltre il 70 per cento dei turisti le raccomandazioni e i commenti presenti in rete sono il primo fattore di influenza nella scelta di una designazione, allora è chiaro che si tratta di un elemento fondamentale per la promozione e il marketing delle destinazioni.

10- Potenziare la community.

La conseguenza del punto precedente: è necessario potenziare il gruppo di sostenitori online, coinvolgendo anche gli *influencer*.

11- Strutturare l'offerta della destinazione.

Club di prodotto, reti pivot e reti di imprese: il futuro passa anche da qui.

Le cose da fare sono molte, una sana ed efficace policy di settore, ha il dovere di orientare la **programmazione** e le azioni da realizzare nel breve, medio e lungo periodo. Abbiamo riassunto in questo elenco gli interventi più importanti da realizzare nei prossimi anni, cercando di orientarli metodologicamente come scala di priorità e come si indicava nelle premesse rinviando alle singole Programmazioni Annuali l'effettiva determinazione delle azioni concretamente da realizzare.

Il Piano regionale si limita ad indicarli definendo un'ampia **cornice di riferimento** all'interno della quale il sistema regionale, nella distinzione dei ruoli e delle competenze, contribuirà alla costruzione di una nuova stagione che si auspica provvida di risultati:

- costituzione dell'**Agenzia del Turismo e dell'Internazionalizzazione** delle Marche (A.T.I.M.), che dovrà essere uno strumento nuovo, operativo, agile, qualificato e costantemente proteso al risultato. Opererà in stretto raccordo con il Servizio regionale competente ed agirà come braccio operativo dell'intero sistema

regionale, specializzandosi nella gestione dell'offerta turistica complessiva e nell'assistenza continua agli operatori di settore;

- attenta ***governance***, in coerenza con gli indirizzi politici del Governo regionale, da attuarsi nel rispetto delle norme interne di programmazione regionale e sulla base delle risorse finanziarie disponibili;
- completare il processo di riforme avviato con l'approvazione del **Testo Unico** del Turismo, con l'approvazione dei regolamenti attuativi;
- progettare le misure utili alla programmazione degli **interventi strutturali** al fine di rendere possibile il loro inserimento nelle misure del PNRR Recovery Plan ed analogamente per lo stesso scopo definire i contenuti delle misure e delle schede del POR FESR riguardante i fondi comunitari 2021-2027;
- avviare il programma di potenziamento delle **rotte aeree di collegamento** dell'Aeroporto delle Marche "Raffaello Sanzio" con destinazioni italiane (Hub di Roma e Milano) ed europee ed internazionali; in modo analogo stringere accordi con le **Ferrovie Italiane** e con le **Ferrovie Tedesche** (o di altra destinazione del centro Europa) per potenziare o costruire ex novo i collegamenti, anche a dimensione stagionale;
- realizzare e/o potenziare aviosuperfici, idrosuperfici ed elisuperfici sia sulla costa che nelle aree interne al fine di catturare il turismo "*alto spendente*" particolarmente legato al *segmento luxury* che permetterà di raggiungere quei turisti in Italia ed in Europa (oltre 200.000,00) che sono abituati a muoversi con questi mezzi;
- rielaborare il quadro della **mobilità sostenibile** all'interno del territorio regionale, di singoli e di gruppi, rendendo più agevole e funzionante il **collegamento** tra la costa e le zone interne;
- migliorare la **mobilità** del turismo sul territorio, attraverso obiettivi condivisi con gli operatori del settore e i principali stakeholder, mediante il rafforzamento e la piena funzionalità di progetti strategici avviati o in parte realizzati per lo sviluppo di una "**rete della mobilità dolce**" (ad esempio ciclovie, cammini e servizi ferroviari turistici), con adeguamento delle infrastrutture per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità;
- riqualificare le **strutture alberghiere e ricettive** in genere, compresi i centri termali ed i centri wellness integrati orientando investimenti in conto capitale che consentano di elevare la qualità delle strutture di ospitalità conformandole sempre più alle esigenze crescenti dei turisti;
- migliorare i **servizi turistici di accoglienza** del territorio, con le istituzioni e gli operatori turistici locali chiamati a diventare sempre più protagonisti attivi del territorio stesso;
- riformare e potenziare la rete degli **IAT** e degli uffici di informazione sul territorio riqualificando le strutture, potenziando il numero degli operatori e rivedendo l'insieme delle competenze;

- accrescere la quantità e la qualità dell'occupazione con investimenti costanti nella **formazione del personale** addetto ai diversi ambiti di attività del turismo, che crei nuove opportunità, oltre a riqualificare l'accoglienza stessa;
- sviluppare e qualificare le **imprese del turismo**. Questo obiettivo specifico si articola in due diverse strategie:
  a) rendere premiante il miglioramento qualitativo della filiera del turismo, attraverso forme di **incentivazione finanziaria** e **fiscale** e il rafforzamento organizzativo e culturale del sistema imprenditoriale, in particolare nelle aree del sisma;
  b) favorire l'integrazione fra imprese, lo sviluppo di **modelli reticolari** di offerta ricettiva, forme di collaborazione fra imprese e attori pubblici per lo sviluppo di un'offerta sistemica a livello territoriale e il riposizionamento dell'industria turistica regionale all'interno delle dinamiche di settore;
- alleggerire il **carico normativo**, **burocratico e fiscale** mediante un'accurata attività di **semplificazione** delle procedure amministrative e fiscali;
- investire sui **grandi attrattori turistici** della Regione, operando scelte che ravvivino e potenzino l'offerta turistica regionale, specie quella rivolta ai **giovani**, attualmente sin troppo carente;
- sviluppare un **marketing efficace e innovativo** per comunicare il brand Marche e il suo complesso di valori distintivi, con utilizzo prioritario di strumenti online per attrarre la domanda, favorendo una gestione dinamica dei mercati in cui intervenire, dei prodotti e delle strategie per promuoverli. Il marketing di cui le Marche dovranno dotarsi è differenziato e specializzato, articolato su un portafoglio di prodotti e relativi target e su un'innovativa raccolta e analisi dei dati turistici;
- potenziare le **reti tematiche** (i cluster turistici), sia dal punto di vista dei servizi di accoglienza che delle attività realizzate, anche ai fini della **destagionalizzazione** di un'offerta turistica di qualità;
- migliorare la capacità di penetrazione del **brand Marche**. L'approccio dell'attività promozionale sarà multimediale e differenziato per mercato e area geografica, con una forte **proiezione internazionale** e al contempo con un deciso impegno per lo sviluppo e la differenziazione nei confronti del **mercato interno**;
- migliorare la presenza dei prodotti turistici delle Marche sul digitale e sui social media, con investimenti mirati sul portale e sui network;
- valorizzare la vasta e qualificata **offerta culturale regionale** (patrimonio culturale diffuso e spettacoli dal vivo), come uno degli attrattori forti della nostra regione realizzando, ogni anno, un **importante evento espositivo** che rafforzi l'offerta sia in ambito nazionale che internazionale;
- sostenere le associazioni dei **marchigiani nel mondo**, chiamate a svolgere sempre più un ruolo di "ambasciatori" delle Marche nel mondo, protagoniste ed animatrici dello sviluppo del "*turismo delle radici*".

Nel Piano regionale del Turismo si concentrano gli interventi che offrono potenziale di crescita, costituiscono concreti fattori di sviluppo, nonché vantaggi comparativi ed asset strategici della regione, e che, conseguentemente, rappresentano ambiti di intervento imprescindibili nelle politiche di rilancio.
Auspichiamo che il Piano regionale contribuisca a superare alcune criticità rilevate dagli operatori, rese ancora più problematiche dalla pandemia, assicurando la regolamentazione e lo sviluppo del settore nel suo complesso, anche al fine di stimolare l'offerta turistica per rafforzarne la competitività sui mercati nazionali ed internazionali.

PIANO REGIONALE DEL TURISMO

2021 – 2023

Parte Seconda

Gli obiettivi strategici di politica regionale e le linee di intervento per la *governance* del settore del turismo

Articolazione del Piano Regionale 2021-2023
Le misure operative

Progetti altamente strategici per il rilancio e lo sviluppo del settore

Misura 1

Obiettivo tematico:
Agenzia per il Turismo e l'Internazionalizzazione Marche (A.T.I.M.)

Risultato atteso:
L'Agenzia costituisce il soggetto unitario in cui si realizzerà il coordinamento operativo di tutto il sistema turistico regionale e delle relative politiche di settore.
La sua attività nell'ambito dei processi di internazionalizzazione del sistema economico regionale avrà positive ricadute anche nel settore del turismo, per quanto concerne l'incremento dei flussi turistici dai Paesi esteri per effetto della promozione realizzata in quelle realtà nazionali.
La costituzione dell'Agenzia avverrà a seguito dell'approvazione della proposta di legge, ad iniziativa della Giunta regionale, da parte del Consiglio Regionale.
L'Agenzia avrà personalità giuridica pubblica e sarà dotata di autonomia amministrativa, organizzativa e contabile.
Si prevede che l'Agenzia opererà a decorrere dal 1° luglio 2021 e dopo un breve periodo di avviamento andrà a regime. Gli organi societari saranno formati dal Direttore e dal Revisore dei Conti.
Il sistema dei controlli della Regione Marche sull'Agenzia sarà quello tipico attuato per analoghe agenzie della Regione Marche.

Linea di intervento/Azione:
L'Agenzia opererà sui programmi annuali realizzati nel rispetto degli indirizzi di programmazione della Regione Marche per effetto dei quali coordinerà i soggetti pubblici e privati promuovendo interazione degli obiettivi.
L'Agenzia agirà nell'ambito della promozione e nell'ambito della creazione di specifici circuiti turistici territoriali e locali garantendo le migliori sinergie tra i circuiti turistici stessi. Opererà inoltre in stretto raccordo con le infrastrutture presenti nel territorio regionale organizzando, ai fini turistici, la mobilità turistica regionale ed servizi di trasporto pubblici. Promuoverà i circuiti turistici al fine di attivare i processi di destagionalizzazione (borghi, turismo outdoors, ecc…).
Sulla base dei progetti di formazione delle professioni del turismo organizzerà corsi specialistici e di alta professione.
Realizzerà le iniziative e le attività della Regione in materia di promozione turistica svolgendo le funzioni di organizzazione della destinazione (D.M.O.) e di soggetto

coordinatore dell'attività di internazionalizzazione, sulla base di un Programma Operativo annuale predisposto in coerenza con gli indirizzi impartiti dalla Giunta regionale e sottoposti all'approvazione finale del Consiglio Regionale.

Modalità di gestione:

L'Agenzia sarà il braccio operativo della Regione Marche nei settori assegnati occupandosi delle attività di promozione economica e valorizzazione della Regione Marche. Nel settore del turismo si occuperà anche dell'organizzazione dei servizi di accoglienza e della valorizzazione dei circuiti tematici territoriali.

Opererà il coordinamento operativo di tutto il sistema economico regionale riguardo alla gestione delle iniziative di promozione economica ed allo sviluppo dei processi di internazionalizzazione delle imprese. Le modalità di realizzazione del coordinamento operativo saranno definite anche attraverso specifici protocolli di relazione tra la Regione, la Camera di Commercio delle Marche, la Fondazione Marche Cultura, le Università marchigiane, i competenti Ministeri, l'Agenzia Nazionale I.C.E. e l'E.N.I.T.

Le attività di promozione economica, che costituiscono uno strumento di intervento per lo sviluppo dell'economia regionale, riguarderanno:

a) la promozione dell'immagine complessiva delle Marche e del relativo brand;

b) la promozione e la valorizzazione dell'offerta turistica territoriale, dei percorsi, delle destinazioni e dei sistemi di accoglienza turistica locale delle Marche;

c) il sostegno alle iniziative di internazionalizzazione volte al rafforzamento della competitività dell'offerta turistica delle Marche sui mercati;

d) l'attrazione degli investimenti esogeni nel territorio regionale, anche in campo turistico.

Fonte risorse finanziarie:

Le entrate finanziarie dell'Agenzia saranno costituite:

a) dagli stanziamenti disposti dalla Regione per le spese di funzionamento dell'Agenzia;

b) dal finanziamento disposto dalla Regione per la realizzazione delle attività previste nel Programma Operativo annuale;

c) dai finanziamenti europei, nazionali e degli altri enti pubblici disposti per la realizzazione di iniziative promosse dagli stessi soggetti o derivanti dalla programmazione congiunta con la Regione Marche;

d) dai finanziamenti derivanti dalla compartecipazione di soggetti terzi, pubblici e privati, alle attività regionali di promozione turistica ed internazionalizzazione;

e) dagli introiti derivanti dalle forniture di servizi a soggetti pubblici e privati.

Misura 2

Obiettivo tematico:
Progetti speciali di particolare interesse regionale e pacchetti integrati: Borghi, Borgo accogliente e *Albergo diffuso*.

Risultato atteso:
La Regione Marche intende promuovere e realizzare la rete regionale dell'Albergo diffuso, considerandola misura innovativa e strategica per la rigenerazione del territorio e per la rivitalizzazione dei borghi, in particolare delle aree collinari ed interne.
Con la presente misura ritiene inoltre di intervenire a sostegno delle iniziative rivolte alla conservazione, recupero e valorizzazione dei borghi storici presenti nel territorio regionale e riconosciuti ai sensi di una apposita legge, al fine di tutelare il patrimonio storico, artistico, paesaggistico e culturale dei piccoli comuni marchigiani, nonché di promuovere in modo unitario l'immagine del territorio regionale e delle eccellenze locali privilegiando il turismo di qualità.

Linea di intervento/Azione:
I Comuni possono individuare, all'interno del perimetro dei borghi, dei centri storici e del rispettivo territorio, zone di particolare pregio, dal punto di vista della tutela dei beni architettonici e culturali, nelle quali sarà possibile realizzare, anche avvalendosi delle risorse regionali, statali e comunitarie oltre che private, interventi da destinare al recupero di strutture ricettive con destinazione di *Albergo diffuso*, che potranno essere progettati anche su singole unità immobiliari o su singoli vani destinati alla ricettività, nell'ambito di progetti di valorizzazione integrata del borgo (progetto Borgo accogliente).
Per le stesse finalità e con l'obiettivo della riqualificazione urbana sono ammessi programmi integrati ed interventi su unità immobiliari pubbliche all'interno dello stesso comparto edilizio urbano.
La pianificazione regionale, ai fini della rivitalizzazione del tessuto socio – economico, prevede inoltre interventi oltre che in materia di turismo, anche per insediamenti del commercio e dell'artigianato artistico, tipico e tradizionale, della valorizzazione della filiera enogastronomica per la valorizzazione delle tipicità locali.

Modalità di gestione:
Nell'assegnazione dei contributi è data priorità agli interventi finalizzati alla conservazione, al recupero, al restauro di immobili da destinare a strutture ricettive dell'Albergo diffuso.

Altre linee di finanziamento saranno destinate ad interventi su aree e sugli immobili pubblici, su infrastrutture atte a migliorare la connettività alla rete internet e alla rimozione di elementi architettonici e di arredo urbano in contrasto con la peculiarità dei borghi, nonché alla incentivazione di reti intercomunali finalizzate alla valorizzazione dei borghi storici.

Fonte risorse finanziarie:
Al finanziamento delle finalità e degli interventi di questa misura concorrono risorse europee, statali e regionali, a qualsiasi titolo resesi disponibili.

1° Ambito d'intervento e strategie:
Promozione turistica nazionale e internazionale.

Nota introduttiva

In questo primo ambito di interventi sono compresi i programmi pluriennali di promo – commercializzazione della destinazione turistica, sviluppati secondo i cluster tematici esistenti. Se il programma annuale definirà nel dettaglio, sulla base delle risorse finanziarie disponibili, la ripartizione delle attività suddividendole tra mercato nazionale ed internazionale, il raggruppamento delle 9 misure indicate in questo primo ambito di interventi del Piano regionale meglio chiarisce la tipologia delle scelte che il Governo delle Marche intende adottare, con ricorso anche a nuovi strumenti.
L'Agenzia per il Turismo e l'Internazionalizzazione, ad esempio, agirà come una vera e propria D.M.O. (*Destination Management Organization*), organizzando i soggetti del territorio e la filiera dei servizi di accoglienza. Avrà il compito di rendere più efficaci le azioni di promozione dell'offerta turistica, che saranno realizzate in stretta collaborazione con i soggetti più attivi del territorio. La costituzione di un'agenzia regionale destinata esclusivamente a questi scopi contribuirà a specializzare ulteriormente l'offerta turistica delle Marche nel suo complesso, su tutti i mercati verso i quali sarà rivolta.
L'incertezza che ancora regna sovrana sui mercati a seguito del diffondersi della pandemia da Covid 19 invita ad una prudenza operosa. Il Piano regionale per gli interventi della promozione sarà orientato prevalentemente sul mercato italiano per l'anno 2021. Per i due anni successivi l'attenzione prevalente sarà rivolta ai mercati esteri, ad iniziare da quello europeo, sempre più considerato mercato interno stante le sue dinamiche economiche e sociali, con attenzioni crescenti verso mercati potenziali quali il russo, il cinese, il giapponese ed il nord americano.
La scelta di sostenere con un rilevante pacchetto di risorse finanziarie comunitarie, sia le compagnie aeree (con riferimento al "*temporary framework*" dell'Unione Europea) che le nuove destinazioni è una scelta che punta non solo al rilancio dell' Aeroporto delle Marche, ma ad incrementare la presenza delle Marche su di un nuovo palcoscenico economico internazionale.
Moltissima attenzione nel settore della promozione sarà riposta ai nuovi mezzi di comunicazione; andrà definita una nuova architettura di sistema che faccia del digitale e della gestione online il punto centrale della promo – commercializzazione dei nostri prodotti. Queste nuove modalità operative saranno supportate da una qualificata attività di marketing e di conoscenza approfondita dei diversi mercati di riferimento.

Misura 3

Obiettivo tematico:
Marketing, promozione e comunicazione.

Risultato atteso:
La funzione primaria di scala regionale, ai sensi della normativa vigente è quella di promuovere l'immagine unitaria della destinazione Marche: le Marche hanno ancora difficoltà ad essere percepite come una regione turistica con un'offerta completa.
La Regione pertanto, nel prossimo triennio, intende rafforzare la sua immagine attraverso azioni efficaci di comunicazione e marketing in grado di permeare fortemente il mercato, raggiungere un pubblico sempre più vasto, e migliorare le performance di tutto il settore turistico.
Allo scopo si procederà alla definizione dell'accordo per l'utilizzo dell'immagine di un testimonial che sarà individuato, su indicazione della Giunta regionale, nella figura di uno sportivo di fama internazionale di origini marchigiane, adatto alla nuova campagna promozionale del territorio regionale.

Va quindi adottata una strategia in grado di intercettare le nuove tendenze del turismo che parlano di marketing esperienziale, agganciata ad una politica di promozione che sia in grado anche di accompagnare all'estero prodotti e aziende interessate a conquistare nuove quote di mercato, lanciando il '*prodotto Marche*' a partire dai cluster attorno ai quali si è andata organizzando la rete degli attrattori e dei servizi regionali.
Gli obiettivi operativi saranno:
- aumentare la comunicazione dei luoghi e attrazioni che già si configurano come "*luoghi imperdibili*" e che sono già dei brand forti e riconosciuti in Italia e all'estero;
- intensificare la comunicazione verso i luoghi meno conosciuti soprattutto dell'interno, dei borghi, dei parchi naturali dove è più facile vivere una vacanza "autentica" per la storia, le tradizioni e la qualità della vita;
- utilizzare i social network per promuovere l'offerta turistica, ma anche per verificare le politiche attuate;
- proporre una campagna caratterizzata da una forte crossmedialità andando ad interagire con tutti i media *off line* e *on line* con un forte investimento sul digital, senza trascurare i canali tradizionali di comunicazione in grado di raggiungere comunque un pubblico vasto, attuando delle scelte più specifiche e verticali e meno generaliste;
- integrare la campagna di promozione turistica con le campagne messe in campo dagli altri settori regionali (es. trasporti per ciclovie e mobilità dolce), con particolare riferimento alle campagne di comunicazione legate alle eccellenze del patrimonio

agroalimentare che dovranno essere coordinate nelle uscite con quelle della promozione turistica.

Linea di intervento/Azione:
Le azioni operative:
- Definizione dei diritti di utilizzo dell'immagine del testimonial, di un nuovo layout e di una nuova immagine coordinata. Il visual concept sarà a sua volta declinato sui prodotti valorizzando i diversi luoghi del territorio attraverso la comunicazione di un'immagine coordinata in grado di rafforzare l'identità.
- Implementazione del sito istituzionale del turismo (www.turismo.marche.it) e del sito dedicato al progetto *Marcheoutdoor* (www.marcheoutdoor.it).
- Creazione di un'unica App di promozione turistica.
- Realizzazione di nuovi materiali video nei diversi formati utili sia per i social e il sito sia per fiere ed eventi.
- Realizzazione di brochure e materiali promozionali da distribuire ai centri e punti IAT sul territorio e nei principali luoghi di snodo del traffico aereo, marittimo e ferroviario da condividere anche con gli operatori turistici che li potranno mettere a disposizione della propria clientela. La distribuzione sarà fatta sia on line nei formati digitali che nei formati tradizionali cartacei.
- Organizzazione di educational, eventi stampa tra cui conferenze stampa e presentazioni, press tour.
- Sostegno alla realizzazione di importanti produzioni cinematografiche, che siano ritenute dalla Giunta regionale di rilevante interesse turistico e promozionale per le location del territorio dove sono realizzate. Analoga condizione sarà considerata per eventi culturali di eccezionale rilevanza classificabili come "*grandi eventi*".
- Aggiornamento costante dei materiali stampa presente nella sezione Press Room del sito istituzionale del turismo.
- Redazione, caricamento on line e invio della newsletter turistica rivolta alla banca dati dei giornalisti italiani ed esteri presenti nel database regionale.
- Implementazione della banca dati fotografica regionale, con l'inserimento di tutte le campagne fotografiche e dei nuovi materiali che saranno inviati anche dai territori che dovranno essere stimolati e informati a condividere il proprio materiale con la fototeca del Servizio Turismo regionale al fine di attivare un'azione congiunta più efficace possibile.
- Incremento dell'utilizzo del web marketing, social media marketing nell'ottica della promo-commercializzazione con promozioni B2C, le azioni di co-marketing e co-branding, la promozione delle fiere e le presentazioni B2B e i workshop.
- Costruzione di un piano media annuale sulla base delle risorse disponibili. Le azioni di comunicazione saranno rivolte sia ai media tradizionali TV, Radio, Carta stampata (settimanali, periodici e quotidiani), ma soprattutto al mondo Digital (ADV su siti di

riferimento specifici e generalisti) attraverso azioni di geomarketing da attuare sia in Italia che all'estero.
- Creazione di un kit di comunicazione (materiali video, foto e stampa) da diffondere attraverso le Associazioni e Federazioni dei Marchigiani all'estero per promuovere un vero e proprio flusso legato al turismo di ritorno.
- Collaborazione e scambio di informazioni con ENIT per garantire la copertura, assistenza e collaborazione nei confronti dei media, social media, redazione blog tematici in lingua, web marketing mirato e della gestione di attività promozionali a supporto di fiere, workshop.

Tutte le strategie elencate andranno, a partire dal 2021, calibrate e valutate sulla base del piano predisposto in collaborazione con la costituenda Agenzia per il Turismo e l'Internazionalizzazione Marche, le cui conseguenti azioni potranno essere attuate direttamente dall'Agenzia. Il piano di promozione turistica sarà organizzato e rivolto ai mercati sulla base delle scelte operate dai rispettivi Programmi annuali. Si prevede pertanto che per il 2021 riguarderà in modo prevalente il mercato nazionale, mentre per i due anni a seguire l'opzione principale sarà rivolta ai mercati esteri, come già chiaramente indicato nella nota introduttiva.

La campagna di comunicazione riserverà grande attenzione al Digital e al sito web istituzionale di riferimento quale strumento primario di informazione per il turista che dovrà diventare sempre più una piattaforma di condivisione con gli operatori turistici da usare come strumento di lavoro e di promozione dell'offerta.

Per la parte digital e social in particolare si prevede di:
- *Players digitali*: favorire rapporti con i grandi player del settore per rendere possibile il posizionamento delle attività.
- *Content Marketing*: Creazione e condivisione di contenuti volti alla acquisizione e al mantenimento del rapporto con gli utenti. I contenuti possono essere di diverse forme: articoli, infografiche, video, seminari, webinar, etc.
- *Native advertising*: Produzione di contenuti a pagamento da veicolare su piattaforme digitali in target, integrata nel contesto e non invasiva.
- *Influencer marketing*: coinvolgimento di Travel Blogger e influencer per la produzione di nuovi contenuti da condividere sui canali social.
- *Blog*: Supporto editoriale al blog www.destinazionemarche.it e lancio delle edizioni in lingua straniera per mercati internazionali.
- *Social media marketing*: Potenziamento delle attività gestite attraverso azioni di advertising per profilare utenti in target, posizionare i contenuti pubblicati.
- *Analytics e C.R.O.* Conversion Rate Optimization e AI (Intelligenza Artificiale) Big data, Neuromarketing.
- *Formazione*: alfabetizzazione del Sistema turistico locale (pubblico e privato) per il corretto uso dei sistemi digitali utili.

Sarà maggiormente incentivata anche l'interoperabilità con i centri e punti Iat sul territorio che si occuperanno di inserire eventi ed iniziative, ma anche di aggiornare i

contenuti riferiti ai propri territori di riferimento al fine di rendere all'utente finale un'informazione sempre più di qualità e rispondente alle sue esigenze.

Modalità di gestione:
Le attività previste dal Piano di comunicazione e marketing saranno attuate direttamente dalla Regione e successivamente dall'Agenzia regionale una volta costituita. Le azioni riguardanti il Digital e Social saranno attuate direttamente dalla Fondazione Marche Cultura - *Social Media Team* su indicazione del Servizio regionale competente.

Fonte risorse finanziarie:
Le risorse finanziarie necessarie per lo sviluppo di progettualità legate a questa tematica potranno far riferimento a fondi regionali e a fondi europei e nazionali.

Misura 4

Obiettivo tematico:
Fiere, *incoming* ed eventi nazionali ed esteri.

Risultato atteso:
Le attività promozionali svolte dalla Regione Marche, in linea con quanto definito dall'attuale quadro normativo, sono articolate in un programma di interventi, funzionali allo sviluppo dei prodotti turistici regionali e all'incontro tra l'offerta turistica marchigiana e la domanda sui mercati target.
Al fine di rendere l'azione di promozione più efficace, si propone un mix di diversi strumenti, da quelli tradizionali, a quelli più innovativi: fiere, workshop, roadshow, press ed educational tour mirati saranno affiancati da eventi on line che qualificano l'immagine della regione e offrono concrete opportunità di business agli operatori, anche mediante innovative tecnologie di contatto B2B e B2C, in grado di rendere sempre più disponibile e diffusa la proposta regionale.
Nella realizzazione degli interventi, particolare attenzione sarà dedicata allo sviluppo di relazioni di sistema e di valorizzazione del territorio ed in particolare con gli operatori turistici dell'incoming, che per la natura del proprio lavoro sono quelli più direttamente rapportati al mercato.
Il tutto con lo scopo di qualificare il territorio attraverso quegli elementi di attrattività e di accoglienza che fanno leva sul concetto della qualità della vita, della bellezza dei luoghi e della ricchezza artistica, paesaggistica e di tipicità che fanno di questa terra un unicum a livello nazionale.

Linea di intervento/Azione:
Fiere nazionali ed estere – Si ritiene di confermare la partecipazione a fiere nazionali ed estere soprattutto in collaborazione con Enit ed altre istituzioni e soggetti locali e nazionali (quali ambasciate, associazioni di categoria, Camere di commercio italiane e estere, autorità portuale), dirette a consolidare l'azione promozionale in Italia e nei Paesi esteri. Irrinunciabili sono alcuni appuntamenti di livello nazionale ed internazionale come, a titolo di esempio, la BIT di Milano, il WTM di Londra e il TTG di Rimini. Agli operatori iscritti nella banca dati regionale (OTIM e CATIM) e a tutte le strutture ricettive che ne faranno domanda sarà data la possibilità di partecipare alle suddette fiere, nei limiti degli spazi assegnati alla Regione.
Il calendario delle fiere nazionali ed estere sarà ufficializzato non appena gli enti promotori daranno conferma dell'organizzazione delle stesse. In questo momento, in piena pandemia, resta una incertezza generale.
Workshops ed incomings - Fondamentali saranno l'organizzazione e la partecipazione a workshop ed incomings, al fine di promuovere il Brand Marche in Italia ed all'estero,

da realizzarsi in collaborazione con Enit ed altre istituzioni e soggetti del territorio (quali ambasciate, associazioni di categoria, Camere di commercio italiane e estere, imprese specializzate nel settore della promozione turistica), dirette a promuovere nelle destinazioni estere (in particolare nei Paesi europei, come Francia, Germania, Regno Unito, Repubblica Ceca, Benelux, oggetto di una consolidata strategia promozionale attuata negli anni dalla Regione Marche, ma anche da paesi a forte vocazione turistica, quali gli USA, la Russia, Cina, il Giappone e gli Emirati Arabi) la destinazione turistica regionale.
Importanti saranno anche le attività di B2B per territori e prodotti turistici, l'organizzazione delle edizioni annuali del *New Buy Marche*, anche in versione *on line*, come grande workshop B2B aperto agli operatori stranieri provenienti da mercati selezionati, e rivolto anche al mercato nazionale, specie nella prima fase di ripresa e di rilancio post pandemico.
Eventi del territorio a forte valenza turistica – Si prevede la partecipazione e il sostegno ad eventi del territorio a forte attrazione (eventi espositivi, iniziative promozionali, eventi sportivi, grandi ricorrenze) realizzati in collaborazione con istituzioni e realtà associative nazionali e del territorio, pensati per valorizzare e promuovere le peculiarità e le eccellenze del territorio marchigiano in Italia e all'estero. Attenzione particolare sarà rivolta ai grandi eventi sportivi soprattutto quelli legati alla promozione del cluster bike, quali le grandi corse a tappe nazionali nel ciclismo (Tirreno Adriatico e Giro d'Italia) in quanto ottimo volano di promozione per l'outdoor in generale. Particolare attenzione si prevede di riservare alle manifestazioni cicloturistiche denominate "*Gran Fondo*": si tratta di competizioni, uniche nel loro genere, ottimo volano di promozione del territorio, rivolto in particolare alla grande community di appassionati di ciclismo e di cicloturisti che potranno partecipare ad eventi sportivi pernottando nelle Marche. Tra queste, di rilievo, potrà essere la *Gran Fondo "Vincenzo Nibali"-5 Mila* promossa direttamente dalla Regione Marche ed organizzata in collaborazione con il grande campione, testimonial della Regione Marche, che ha scelto la nostra regione per allestire la sua storica manifestazione sportiva che richiama sempre tanti sportivi ed amatori dall'Italia e dall'estero.

Modalità di gestione:
La Regione Marche organizzerà la gestione delle fiere e degli eventi di promozione per mezzo della costituenda Agenzia Regionale per il Turismo e l'Internazionalizzazione, coordinando la partecipazione degli operatori regionali e mediante la collaborazione con l'Enit, le istituzioni e soggetti locali e nazionali (quali ambasciate, associazioni di categoria, Camere di commercio italiane e estere, autorità portuale), le associazioni di categoria e rappresentanza degli operatori turistici, nonché con gli operatori nazionali ed internazionali attivi nelle azioni di incoming.

Fonte risorse finanziarie:

Le risorse finanziarie per il raggiungimento di questo obiettivo tematico derivano:

a) dal finanziamento disposto dalla Regione per la realizzazione delle attività previste nel Programma Operativo annuale;

b) dai finanziamenti europei, nazionali e degli altri enti pubblici disposti per la realizzazione di iniziative promosse dagli stessi soggetti o derivanti dalla programmazione congiunta con la Regione Marche;

c) dai finanziamenti derivanti dalla compartecipazione di soggetti terzi, pubblici e privati, alle attività regionali di promozione turistica ed internazionalizzazione.

Misura 5

Obiettivo tematico:
Promo commercializzazione dei prodotti turistici locali mediante agenzie nazionali e regionali – Piattaforma digitale.

Risultato atteso:
I risultati attesi riguardano:

- l'aumento della presenza turistica in termini qualitativi e quantitativi;
- il rafforzamento della promozione del "Brand Marche" sia a livello nazionale che internazionale;
- la creazione di azioni che "destagionalizzano" l'offerta turistica regionale con conseguenti ricadute economiche per i seguenti settori: cultura, industria, agricoltura, sport, artigianato, luxury, ambiente;
- l'aumento delle ricadute economiche del territorio derivanti dal settore della diportistica e della nautica in generale;
- la promozione dell'intero territorio regionale quale tappa essenziale in un qualsiasi istituendo "percorso" Adriatico/Ionico come ad esempio il "giro ciclistico dell'Adriatico" o "giro velico dell'Adriatico";
- l'implementazione della piattaforma informatica con un sistema di aggregazione intermedia che completi il sito web regionale.

Linea di intervento/Azione:
Saranno azioni mirate ad incentivare la scelta delle Marche come destinazione, attivate su base progettuale dai Tour Operator marchigiani e nazionali, agenzie di viaggio locali ed italiane, associazioni riconosciute a livello regionale e nazionale. *Sarà inoltre incentivato lo sviluppo di sinergie con Associazioni sportive e Coni nazionale e Regionale, al fine di attrarre eventi sportivi con forte capacità di attrazione turistica; analogamente particolare attenzione sarà rivolta al turismo scolastico con destinazione Marche.*
Inoltre, per l'implementazione della piattaforma digitale, considerata strumento indispensabile per incrociare la domanda con l'offerta, saranno previste delle azioni volte ad aumentare le aggregazioni tra fornitori di servizi che completano l'offerta turistica regionale.

Modalità di gestione:
Il Programma annuale conterrà una specifica linea operativa, che sarà progettata in modo coerente rispetto agli indirizzi del presente Piano regionale.
I soggetti beneficiari potranno essere i seguenti:

• Tour operator marchigiani (iscritti all'albo regionale degli OTIM), per stimolare la creazione e la commercializzazione di prodotti turistici integrati ed incentrati su elementi in cui è forte la componente esperienziale e identitaria del territorio regionale.
• Agenzie di viaggio, tour operator, vettori organizzati di rilievo nazionale per la commercializzazione di pacchetti per gruppi turistici.
• Tour operator e agenzie di viaggio per lo sviluppo del Business Tourism in collaborazione con il sistema imprenditoriale marchigiano.
• Convention Bureau e agenzie specializzate per l'organizzazione di convegni e congressi nel territorio marchigiano.
• Gruppi organizzati collegati alle reti del Cral/Dopolavoro e F.I.T.E.L. e realtà consimili in grado di fare da vettore e aggregatore per gruppi di diversa natura.
• Gruppi organizzati collegati ad eventi e gare sportive con rilevanza regionale, nazionale ed internazionale e comunque aderenti a federazioni nazionali e regionali del Comitato Olimpico Nazionale Italiano (C.O.N.I.) enti di promozione sportiva ed associazioni sportive dilettantistiche e non.
• Gruppi organizzati legati al turismo religioso.
• Agenzie regionali che promuovono la "Destinazione Marche" ai fruitori del Turismo Extra Lusso (turistico ed imprenditoriale).
- Agenzie e tour operator che promuovano il turismo scolastico;
- Assoporti, Autorità portuale e marinerie marchigiane;

• Agenzie e aziende private che, inserite nella piattaforma informatica regionale, aggreghino servizi a favore sia degli operatori che ai turisti. Ad esempio, un servizio per la mobilità all'interno del territorio della Regione Marche con e senza conducente a mezzo di auto, o servizio di mobilità condivisa "*car pooling*" professionale, noleggio bici, a disposizione per più utenti da tutto il territorio nazionale alla Regione Marche e viceversa.

Fonte risorse finanziarie:
Le azioni saranno garantite da fondi regionali e/o fondi Por Fesr 2021/2027.

Misura 6

Obiettivo tematico:
Incentivi al sostegno alla mobilità verso le Marche (voli, ferrovia, porto, pullman).

Risultato atteso:
Tra le priorità di intervento che si individuano per lo sviluppo dell'attrattività del *sistema Marche* è di sicuro rilievo quella di agevolare i flussi per il raggiungimento delle mete turistiche regionali, nonché quello di potenziare i collegamenti interni in ottica di servizio turistico.
I collegamenti verso la nostra regione sono infatti fortemente condizionati dalla necessità di adeguare la dotazione di infrastrutture e la realizzazione di azioni di potenziamento dei collegamenti riveste quindi una rilevanza fondamentale per lo sviluppo economico e sociale della Regione e dell'economia turistica in particolare.

Linea di intervento/Azione:
Nuove rotte di collegamento con l'Aeroporto delle Marche.
In continuità con quanto già intrapreso nel precedente triennio si intende quindi proseguire nelle azioni volte all'attivazione di nuove rotte aeree verso le Marche, in linea con le disposizioni della Comunicazione della Commissione europea 2014/C 99/03 recante gli "Orientamenti sugli aiuti di Stato agli aeroporti e alle compagnie aeree" (gli "Orientamenti UE").
***Incentivazione dei collegamenti ferroviari*.**
E' di fondamentale importanza altresì favorire lo sviluppo dell'incoming turistico sia da località italiane che da nazioni estere di vicinanza, quali, ad esempio, la Germania, la Svizzera e la Francia. I collegamenti ferroviari consentono infatti di mettere a disposizione di potenziali turisti uno strumento di collegamento certamente sicuro, economico e poco impegnativo per il raggiungimento delle mete di vacanza. Qualificare l'offerta regionale, proponendo anche collegamenti ferroviari specifici diventa di conseguenza uno strumento molto importante di crescita dell'intero sistema turistico regionale.
Incentivazione dell'incoming turistico via pullman.
Analogamente ai collegamenti ferroviari, si intende favorire l'arrivo dei flussi turistici italiani ed esteri verso le Marche, attraverso l'incentivazione del trasporto via pullman, in quanto il trasporto su ruota continua ad essere molto utilizzato da importanti segmenti del mercato, sia per la sua facile adattabilità al raggiungimento delle mete turistiche, sia per la sua economicità di esercizio.

Potenzialità offerte dal terminal turistico del porto di Ancona.

Il terminal risulta essere perfettamente attrezzato ed efficiente per il traffico passeggeri, con un transito di oltre 1 milione di passeggeri l'anno e con prospettive di crescita per effetto del programmato sviluppo degli arrivi delle navi da crociera. Il suo collegamento, da potenziare, con tutte le infrastrutture viarie regionali (Ferrovia, Autostrada, Aeroporto) rende agevole lo spostamento dei flussi di passeggeri. Nondimeno, occorre evidenziare che tali flussi riguardano principalmente il solo transito, movimentando solo in minima pare l'accoglienza presso le strutture regionali. E' agevole quindi comprendere come anche una sosta breve, di uno e massimo due giorni, con escursioni organizzate per i passeggeri delle crociere possa produrre una ricaduta importantissima sul tessuto economico e sociale regionale, sia della città di Ancona, che della costa e dell'intero entroterra regionale.

Obiettivo delle attività che si intendono sviluppare con il presente piano è quello di predisporre azioni di co-marketing, di promozione e di incentivazione con lo scopo di attrarre una parte significativa del traffico passeggeri sul porto di Ancona, anche mediante l'offerta di escursioni sul territorio regionale, da concordare con le grandi compagnie da crociera, trasformando il porto di Ancona da semplice punto di transito a località di sosta intermedia.

Promozione dei porti turistici marchigiani

I porti turistici saranno valorizzati come "porte di ingresso" per i territori interni costruendo dei percorsi che possono favorire il turismo dell'entroterra anche attraverso una serie di servizi svolti in collaborazione con enti e strutture del territorio.

Misure per lo sviluppo di scali avioturistici

Un settore del turismo in forte ascesa negli ultimi anni, è quello che è legato all'utilizzo di aerei da turismo, leggeri e superleggeri, idrovolanti ed elicotteri.

Con la realizzazione di nuove idrosuperfici negli invasi artificiali delle aree interne (di cui una già in possesso di permesso ENAC), con il potenziamento di una o più aviosuperfici (nelle Marche attualmente se ne contano 9) e la realizzazione di nuovi eliporti ad uso turistico, si riuscirebbe ad intercettare un importante segmento di turismo generalmente caratterizzato da alta disponibilità di spesa ("luxury") e a valorizzare l'attrattività delle aree interne, per gran parte aree sisma.

Azioni di co-marketing.

Allo scopo di ottimizzare i risultati delle azioni predisposte per agevolare gli spostamenti dei flussi turistici verso la regione, sarà inoltre fondamentale programmare azioni di marketing sulle aree connesse con le vie di comunicazione e di co-marketing con i vettori e gli operatori turistici operanti nei bacini di utenza delle aree connesse, nel rispetto delle attuali normative nazionali ed UE.

***Servizi di spostamento interno e navetta*.**
Sarà fondamentale organizzare adeguatamente tutti i servizi di accoglienza aggiuntivi necessari, l'organizzazione delle navette per gli spostamenti da e per le stazioni, l'aeroporto e il porto e le escursioni e generalmente tutti i servizi a terra utili alla crescita qualitativa e quantitativa dell'accoglienza turistica.

Modalità di gestione:
La Regione Marche organizzerà la gestione di questa linea di intervento realizzando e coordinando tutte le iniziative che si renderanno necessarie, anche per mezzo della costituenda Agenzia Regionale per il Turismo e l'Internazionalizzazione, e favorendo la partecipazione degli operatori regionali, l'Enit, le istituzioni e soggetti locali e nazionali (quali ambasciate, associazioni di categoria, Camere di commercio italiane e estere, autorità portuale), le associazioni di categoria e rappresentanza degli operatori turistici, nonché con gli operatori nazionali ed internazionali attivi nelle azioni di incoming verso le Marche.

Fonte risorse finanziarie:
Le risorse finanziarie per il raggiungimento di questo obiettivo tematico derivano:
a) dal finanziamento disposto dalla Regione per la realizzazione delle attività previste nel Programma Operativo annuale;
b) dai finanziamenti europei, nazionali e degli altri enti pubblici disposti per la realizzazione di iniziative promosse dagli stessi soggetti o derivanti dalla programmazione congiunta con la Regione Marche;
c) dai finanziamenti derivanti dalla compartecipazione di soggetti terzi, pubblici e privati, alle attività regionali di promozione turistica ed internazionalizzazione.

Misura 7

Obiettivo tematico:
Progetti speciali di particolare interesse regionale: turismo culturale ed eventi.

Risultato atteso:
Il turismo culturale è una componente essenziale del turismo nelle Marche. La misura 7 si pone come obiettivo quello di sostenere per gli aspetti della promozione l'offerta culturale delle Marche, riguardante la valorizzazione del patrimonio culturale e degli eventi culturali, al fine di incrementare il flusso dei turisti verso la nostra regione.

Linea di intervento/Azione:
Le Marche sono un museo diffuso, una rete di città d'arte e borghi storici incastonati in un mare di colline coltivate, che si affacciano su vallate dal mare all'Appennino, dove sono conservati capolavori di Raffaello, Piero della Francesca e Lorenzo Lotto, Rubens e Tiziano, atmosfere medievali, teatri e strade romane, botteghe di ceramica, palazzi nobili, luoghi dello spirito, festival lirici e musica.
Una regione dove la cultura è a monte della catena del valore perché, essendo millenaria, è stata interiorizzata nel modus operandi, nello stile di vita, nei prodotti finali del tessuto economico regionale. Questa è la terra che ha dato all'umanità dei geni immortali quali Raffaello, Bramante, Leopardi, Rossini, Spontini e nei loro luoghi natii il tempo sembra si sia fermato.
Tra gli innumerevoli cluster che formano l'offerta turistica regionale, la cultura è certamente il principale, il più pervasivo, quello che più degli altri dona ai territori quel livello di peculiarità che fanno le Marche così uniche e diverse rispetto alle altre regioni italiane, ma al contempo, come scriveva Giulio Piovene, la rendono un concentrato del Paese intero.
Le Marche offrono tantissimo al turista dal punto di vista dell'offerta culturale. Basti pensare che per la sola estate il cartellone regionale si componeva sempre di non meno di 2 mila eventi. Pandemia permettendo si spera di poterli ripristinare.
Inoltre, l'esposizione "*Raffaello, la mostra impossibile*", attualmente in deposito presso il Bastione Sangallo di Loreto, a pandemia terminata, potrà riprendere il suo tour itinerante per l'Italia e l'Europa, prima di essere collocata definitivamente nella sede naturale di Urbino.
Nel periodo 2021-2023 innumerevoli saranno gli eventi culturali di rilievo nazionale ed internazionale che non mancheranno di far giungere nelle Marche, sempre pandemia permettendo, una moltitudine di turisti da questi richiamati.
Nel prossimo triennio tra i progetti a titolarità regionale, finalizzati a creare sperimentazioni multidisciplinari, reti territoriali e forme innovative di intervento che favoriscano l'integrazione e la sinergia tra sistemi e realtà diverse, sarà realizzato il

Festival dei Borghi, un progetto di valorizzazione dei borghi delle aree interne, attraverso un corposo lavoro di ricerca e promozione dell'immenso patrimonio di cultura immateriale, tradotto in forme ed eventi vicini alle persone, facili da fruire, pur nella loro autenticità e rigore storico.
Un altro progetto a regia regionale metterà a confronto le migliori proposte di intervento artistico in centri e borghi storici, con modalità innovative e multimediali, per sperimentare come l'arte contemporanea possa davvero intervenire sui luoghi per cambiarne la fisionomia e promuoverne la conoscenza e l'attrattività.
La scheda allegata, allegato 3 del Piano, contiene l'indicazione dei principali avvenimenti del prossimo triennio, come recepiti dal Piano regionale dei beni e delle attività culturali.

Modalità di gestione:
Il Piano regionale dei beni e delle attività culturali per il periodo 2021-2023, in corso di elaborazione sempre a cura di questo Servizio, conterrà l'insieme dei programmi, dei progetti e delle azioni che si riterrà opportuno sostenere e realizzare, sempre compatibilmente alle risorse finanziarie disponibili.
I Programmi annuali del turismo, nell'ambito delle misure rivolte alla promozione, indicheranno quali eventi si intendano sostenere direttamente con le attività promozionali avendo a riferimento tutti i canali sui quali abitualmente vengono orientati i messaggi pubblicitari. E' evidente che prima ancora del sostegno ai singoli eventi culturali, assieme al rilevante patrimonio di testimonianze architettoniche, storiche, artistiche e monumentali, il cluster cultura nel suo complesso, con i suoi ricchissimi cartelloni stagionali e con i suoi interessanti itinerari culturali, sarà oggetto di appropriate campagne promozionali.

Fonte risorse finanziarie:
Gli interventi promozionali legati a questa misura ed allo specifico cluster saranno finanziati con risorse ordinarie di bilancio, con fondi di derivazione statale e comunitaria, quali il POR FESR 2021-2023.

Misura 8

Obiettivo tematico:
Progetti speciali di particolare interesse regionale: il Cineturismo.

Risultato atteso:
Incrementare la competitività delle MPMI e dei professionisti che operano direttamente o indirettamente nell'industria cineaudiovisiva della regione Marche, nella sua filiera complessiva e, tramite essa, concorrere allo sviluppo, valorizzazione e promozione del territorio e del suo patrimonio identitario, culturale, turistico e cineturistico.
Il cineturismo genera significative sinergie e complementarietà e ricadute favorevoli nei seguenti settori della cultura, del turismo, dell'enogastronomia, dell'agricoltura, dell'ambiente, dell' artigianato tipico, artistico e tradizionale, del commercio, ecc…
Particolare valore assume per il territorio la promozione fatta tramite il Cinema. Da alcuni anni le Marche hanno iniziato ad essere apprezzate dal mondo del cinema per le straordinarie evidenze paesaggistiche, ambientali e culturali e per la qualificata accoglienza di tutti gli operatori economici, in particolare del settore turistico. Tale effetto è scaturito sia dalle azioni di posizionamento sul mercato cineaudiovisivo che attraverso la Film Commission della Fondazione Marche Cultura che la Regione Marche ha avviato.
L'obiettivo è la strutturazione di un progetto di filiera che integri e coordini l'industria cineaudiovisiva sul territorio. Sono sempre più numerose le case di produzione internazionali, nazionali e regionali che mostrano interesse per le Marche quale location di opere cineaudiovisive: da lungometraggi a documentari, da fiction TV a web serie e video musicali.
Questa attività, fino a qualche anno fa episodica e spontanea è oggi abbastanza strutturata e sostenuta, e ha generato sensibili rilievi sotto il profilo dell'indotto economico diretto (in termini di ricaduta nel territorio per: spese di soggiorno e vitto delle troupe (cast artistico e tecnico); per impiego di qualificati concittadini regionali in qualità di artisti, maestranze tecniche e fornitori di beni e servizi impiegati), ma soprattutto sono stimabili interessanti risultati in termini di visibilità, promozione del territorio e aumento dell'immagine e della reputazione regionale.
Lo sviluppo narrativo delle opere audiovisive, beneficiarie della agevolazione regionale concessa, valorizzando oggettivamente ed inequivocabilmente il patrimonio identitario delle Marche, ovvero professionale, artistico, culturale, storico, ambientale, paesaggistico, enogastronomico e artigianale finirà per generare flussi di turisti nelle Marche.
Il Cineturismo è un fenomeno socio-culturale in rapida espansione che rappresenta una particolare tipologia di turismo, generato ed alimentato dal cinema inteso in

senso lato, ovvero comprendente qualsiasi tipo di materiale audiovisivo come documentari, trasmissioni televisive dedicate ai viaggi, film o fiction.
Le immagini dei luoghi che raggiungono lo spettatore durante la visione del film, possono catturarlo, incuriosirlo, spingerlo al desiderio di conoscerli e visitarli. Si è in presenza di un fenomeno di cineturismo non quando si è attratti dai luoghi del film, ma quando il fascino indotto dal film, da effimero e circoscritto al momento della visione, si trasforma in desiderio concreto di maggiore conoscenza del luogo, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio.

Linea di intervento/Azione:
Filiera Cineaudiovisiva: sostegno alle imprese per la realizzazione di opere cine – audiovisive che concorrano allo sviluppo, valorizzazione e promozione del territorio regionale e del suo patrimonio identitario, culturale e turistico.

Modalità di gestione:
Soggetti beneficiari: MPMI (micro, piccole e medie imprese) marchigiane, che operano prevalentemente nel settore di "Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi" (codici ATECO 2007 J 59.11, o equivalenti europei).
Le imprese devono essere produttori unici o produttori maggioritari dell'opera audiovisiva presentata. Le imprese devono avere sede o unità operativa sul territorio regionale o impegnarsi ad aprire un'unità locale nelle Marche entro la data della prima erogazione dell'agevolazione.
Interventi finanziabili: I progetti finanziabili riguardano tre categorie di prodotto audiovisivo, che includono diversificate tipologie di realizzazione:

- FILM E SERIE TV: lungometraggio di finzione o animazione a principale sfruttamento cinematografico; film TV di finzione o animazione; serie TV (genere: fiction, documentario, animazione);
- DOCUMENTARIO, CORTOMETRAGGIO: documentario a principale sfruttamento cinematografico; documentario TV; cortometraggio di fiction o animazione.
- FORMAT: serie web di documentari; fiction o animazione; videoclip; Speciali TV; formati innovativi e sperimentali.

Intensità agevolazione: Contributi a fondo perduto nella forma di rimborso del 50% delle spese sostenute nelle Marche in tutte le fasi realizzative del prodotto audiovisivo (sviluppo e pre-produzione; produzione e post-produzione; distribuzione e promozione) riferite alle seguenti categorie:
a) spese per personale dipendente a tempo determinato o indeterminato e spese per prestazione da lavoratori autonomi, con o senza partita IVA, coinvolti nella realizzazione della opera audiovisiva e residenti nelle Marche;
b) spese connesse alla fornitura di beni e servizi resi da operatori economici localizzati nelle Marche;
c) spese sostenute in strutture ricettive localizzate nelle Marche.

Fonte risorse finanziarie:

Risorse POR FESR 2021/2027 destinate alla suddetta specifica Misura.

Fabbisogno stimato in 7 milioni di euro di risorse, destinabili a:

- 1 milione di euro annuo per un bando a sportello che esca ogni anno di programmazione FESR 2021/2027;
- in alternativa, euro 2.333.000,00 per fare tre bandi con graduatoria di merito che escano ogni due anni.

Misura 9

Obiettivo tematico:
Progetti speciali di particolare interesse regionale: enogastronomia, artigianato, gli outlet commerciali, il turismo rurale.

Risultato atteso:
Contribuire allo sviluppo di una forte identità unitaria del Brand "*le Marche del saper fare*", valorizzando in modo coordinato botteghe artigiane, imprese, servizi, attività commerciali, manifestazioni e outlet commerciali nella *terra delle eccellenze*, il turismo rurale quale espressione di un connubio tra enogastronomia, artigianato, ruralità, arte e territorio. Tali comparti, complementari al sistema della ricettività, potranno essere sostenuti anche attraverso un turismo esperienziale basato sulla promozione di produzioni artigianali in luoghi della cultura del "*saper fare*" come botteghe o altri spazi dedicati. Ogni angolo del territorio ha produzioni rurali e artigianali particolari che lo caratterizzano e che vanno valorizzate per farne uno strumento di attrazione e di interesse per gli ospiti della regione.
La misura riveste una importante valenza anche per le aree interessate dal sisma, particolarmente vocate al turismo di accoglienza ed esperienziale, il cui contesto è caratterizzato dalla produzione delle tipicità, strettamente legate alla ruralità ed alla biodiversità ed alla piccola bottega ed agli esercizi commerciali.
Queste attività contribuiscono ad accrescere la cultura dell'accoglienza turistica da parte degli artigiani che rappresentano il tratto distintivo dell'intera comunità marchigiana, operosa e dotata di capacità creativa, simbolo di eccellenza della tradizione del *Made in Italy*, evocativo di valori, di maestri del saper fare e di brand di alto contenuto qualitativo e "alla moda" con "marchi" tra i più apprezzati e desiderati al mondo.
La presenza su tutto il territorio regionale, inoltre, di outlet commerciali di marchi importanti, che possono costituire un elemento di attrazione e di interesse ulteriore e rilevante per i turisti, è una filiera di prodotto qualificata e di consistente attrattività.
E' quindi necessario un lavoro di coordinamento e di organizzazione e condivisione con gli operatori e le rappresentanze di categoria di questi settori, per renderli parte di un progetto di marketing territoriale di eccellenza, che mira anche a rivitalizzare quei territori meno toccati dai flussi turistici, ma che possono trarre vantaggio dalla presenza di outlet "alla moda".
Tra i risultati attesi vi è quello di creare nuovi prodotti turistici fortemente identitari mettendo in rete risorse, persone e competenze, partendo dai cluster tradizionali dell'offerta turistica regionale (mare, colline, antichi borghi, cultura e arte, gusto e shopping di qualità Made in Marche, parchi, natura, spiritualità e meditazione, scienza e tecnica, ecc…) per raccontare uno "stile di vita marchigiano".

Linea di intervento/Azione:

Obiettivo della misura è quello di raccontare in modo unitario le Marche: una storia collettiva di intrecci tra manifattura, tipicità locali e cultura, tra spiritualità ed arte del saper fare, tra ruralità, paesaggi, colline, operosità, poesia, musica, sensibilità, spirito imprenditoriale ed intelletto immersi nei paesaggi, tra colline, valli incantate e coste lievi accarezzate dal mare, con l'ambizione di promuovere un territorio che emoziona e che, con la bellezza nascosta e diffusa dei suoi borghi e del tessuto di piccole comunità intrise di spirito imprenditoriale, potrà offrire una oasi di riposo, di ammirazione del bello e di assaggio (o degustazione) del buono in un mondo che, dal correre troppo, può trovare proprio nelle Marche un territorio abituato ad un buon equilibrio tra lavoro e qualità della vita.

Molti studiosi dei flussi turistici ritengono infatti che prima delle "colline", l'elemento più caratterizzante del nostro territorio dal punto di vista dell'attrattività turistica sia proprio lo "*stile e qualità di vita*".

Il "turismo rurale" comprende le varie forme di turismo direttamente connesse alle risorse rurali, ovvero tutte quelle forme di turismo in cui la "cultura rurale" rappresenta la componente più importante, da non confondersi con il "turismo nelle aree rurali", che invece comprende tutte le forme di ricettività ubicate in ambito rurale, indipendentemente dalle motivazioni dell'ospite e dalle modalità di fruizione. Le risorse della ruralità sono costituite dall'agricoltura e dai suoi prodotti, dalle aree verdi e dalle zone protette, dall'artigianato, dai patrimoni culturali e artistici presenti nei paesi e nei piccoli centri delle aree rurali.

Il processo di creazione del valore attraverso il turismo rurale si basa sull'interazione di più attori e sulla combinazione di un insieme di risorse, specifiche del patrimonio locale rurale. La vitalità economica e sociale di un territorio rurale è quindi legata indissolubilmente all'agricoltura e al turismo, che permettono la produzione e rigenerazione spontanea dei capitali rurali.

Aspetto specifico da valorizzare è quindi l'enogastronomia, concedendo una corsia preferenziale ad un settore che offre prodotti della terra di alta qualità e produzioni viti-vinicole ormai affermate, che fungono da brand di territorio di alto livello. Con l'abbinamento ad una cucina tradizionale semplice, e ricca di sapori e di piatti originali, insieme possono richiamare l'interesse e rappresentare attrattive per gli amanti del "buon gusto". Si propongono, in questa direzione, due importanti progetti da sviluppare nel prossimo futuro:

- costruire dalle Marche verso l'altra sponda del mare, un circuito della "*dieta Adriatica*", che nell'accostare tradizioni culinarie e prodotti del mare e della terra tipici delle diverse cucine regionali, esalti un percorso di gusti e sapori raffinati e strettamente identificabili ai territori di origine;
- rilanciare il tema della "*dieta mediterranea*", che prese origine proprio dalla nostra regione e si propagò al mondo. La "*dieta Adriatica*", peraltro, potrebbe rappresentare un'evoluzione significativa ed interessante di questa seconda,

nata a Montegiorgio, nel fermano, ed impostasi nel tempo all'attenzione internazionale.

Le attività di riferimento della misura sono le seguenti:

- Creazione e digitalizzazione di itinerari esperienziali tematici (es. tessile, calzature, ceramiche, ecc…) per conoscere, apprezzare nonché acquistare le produzioni locali caratteristiche della regione;
- Coinvolgimento di testimonial di successo del territorio quali ambasciatori del saper fare marchigiano;
- Creazione di percorsi turistici intercomunali mettendo in rete eccellenze tematiche locali;
- Valorizzazione delle eccellenze artigianali (contraddistinte dal marchio *1m – Marche Eccellenza Artigiana*) e dei ristoranti storici e di tipicità locali;
- Coordinamento con le rappresentanze dei vari settori e condivisione dei diversi progetti sopra indicati.

La presente misura è complementare agli interventi di accoglienza e di creazione di prodotto descritti nelle schede 11 e 16.

Modalità di gestione:

Le linee operative della misura, da esplicitarsi nel dettaglio con i Programmi Annuali, sono identificate nelle seguenti realizzazioni:

- Portale e social network collegati;
- Materiale promozionale su artigianato, moda, enogastronomia, tipo "*Le Marche dei sapori*" "*Le Marche della moda*", "*Le Marche dell'artigianato*";
- Emanazione di bandi a sostegno di enti locali e imprese di artigianato artistico tipico e tradizionale, ristoranti storici e di tipicità locali e aggregazioni;
- Partenariati pubblico-privati per progetti di valorizzazione delle eccellenze turistico-culturali e dei prodotti tipici locali coinvolgendo settore artigianato, enogastronomico e outlet commerciali.

Fonte risorse finanziarie:

Risorse regionali e risorse POR FESR 2021/2027.

Misura 10

Obiettivo tematico:
Progetti speciali di particolare interesse regionale: turismo religioso e Giubileo Lauretano

Risultato atteso:
Le Marche sono state, da sempre, una terra ricca di Santuari e luoghi della fede, caratterizzati dai "*Cammini*" che, nei secoli, hanno tracciato i percorsi della fede. Ancora oggi restano attuali e vedono in Loreto e nella Santa Casa che è custodita nel maestoso santuario, il luogo principale di culto e di richiamo di fedeli dall'estero e dall'Italia, raggiungendo ogni anno la ragguardevole cifra di circa 3 milioni di pellegrini.
L'obiettivo nel prossimo triennio sarà quello di dare consistenza ed organizzazione al flusso dei turisti legati a questa destinazione, affinché con la creazione di un vero e proprio prodotto di destinazione, il cluster del turismo religioso, si possano promuovere tali destinazioni con l'intento di far crescere, per quantità e per qualità, l'intero movimento turistico – religioso, avendo anche l'opportunità di utilizzare il forte richiamo del Giubileo lauretano che S.S. Papa Francesco ha deciso di prolungare a tutto il 2021.

Linea di intervento/Azione:
Il progetto che si intende realizzare avrà due linee conduttrici generali che partendo dal Santuario mariano di Loreto, si snoderanno per tutto il territorio regionale, congiungendo in una rete ideale tutti i principali luoghi di fede e di meditazione ed i relativi percorsi, nell'ottica dei pellegrinaggi moderni, oggi più comunemente definiti "*cammini*":

- un'attività di valorizzazione costituita dalla realizzazione di un sistema regionale che dia organicità, mediante appositi progetti coerenti tra loro, alle eccellenze del cluster suddetto, finalizzato alla creazione di un vero e proprio modello organizzativo completo di servizi e di elevate professionalità operative;
- un'attività di promozione, sia sul mercato nazionale che sul mercato estero, finalizzata alla diffusione della conoscenza di questa destinazione. Ovviamente la promozione del cluster andrà sviluppata con una solida ricerca di marketing e con la definizione degli strumenti più appropriati e dei canali di promozione più idonei.

Modalità di gestione:
La misura, per come è concepita e strutturata, avrà tre linee di intervento:

- il primo, specifico su Loreto, considerato il grande attrattore del sistema e la più importante porta di ingresso del sistema turistico regionale di settore. Con la Delegazione Pontificia di Loreto sarà possibile definire una intesa che porti alla

individuazione degli interventi strutturali e non, che elevino la qualità dell'accoglienza e dei relativi servizi, oltre al sostegno a tutti quei progetti che leghino il Santuario di Loreto al territorio marchigiano circostante, considerando che lungo queste vie tracciate, si incamminino i visitatori che giungono alla Santa Casa lauretana, stimati ogni anno – come si diceva - in circa 3 milioni di fedeli. Non trascurabile l'idea, in occasione del Giubileo lauretano, di dar vita ad un circuito stabile dei Santuari mariani più importanti d'Europa (quali ad esempio Lourdes, Fatima, Czestochowa, Altotting, ecc…), mediante la costituzione di una eventuale associazione, che abbia sede permanente a Loreto;

- il secondo, riguarderà i luoghi ed i percorsi religiosi e di meditazione delle Marche, costituiti a sistema regionale, in relazione ai progetti di valorizzazione che sempre in un'ottica di sistema organizzato e coerente saranno sostenuti e finanziati dalla Regione Marche sulla base delle possibili risorse finanziarie che si renderanno disponibili nei prossimi anni;
- il terzo sarà costituito da tutte le iniziative di promo – commercializzazione che la Regione Marche intenderà considerare nell'ambito dei progetti di promozione e comunicazione annuali. Gli strumenti utilizzabili saranno quelli tipici del settore, ad iniziare dalla partecipazione alle fiere nazionali ed estere, all'organizzazione di *incoming* di operatori turistici specializzati e della relativa stampa, al mondo dei social media, del web e dell'online, una modalità quest'ultima che, meglio di ogni altra, potrebbe presentare in modo adeguato l'intero raggruppamento delle destinazioni sul territorio.

I programmi di questa misura, in prospettiva, saranno gestiti in modo coordinato anche con il coinvolgimento delle singole realtà ad iniziare dalla Conferenza Episcopale delle Marche che riunisce le 13 diocesi marchigiane.

Lo strumento di programmazione sarà rappresentato da un programma annuale, formalmente ricompreso nel Programma Annuale attuativo del Turismo.

Si opererà mediante progetti generali (a regia regionale), o anche mediante progetti singoli coerenti rispetto agli indirizzi di pianificazione generale ovvero anche mediante singole azioni, specie per quanto concerne attività di valorizzazione del territorio.

Fonte risorse finanziarie:

Le fonti finanziarie, sulla base delle effettive disponibilità, saranno ricondotte ai fondi ordinari di bilancio, ai fondi di derivazione statale e comunitaria legati al POR FESR 2021-2027.

2° Ambito d'intervento e strategie:
Sviluppo dell'accoglienza turistica, borghi e turismo diffuso

Nota introduttiva

L'accoglienza turistica è il tema dominante delle prossime 4 misure di programmazione. Dopo il superamento dell'emergenza Covid, che si spera possa concludersi entro l'anno 2021, la competitività sul mercato turistico sarà agguerrita, sia con le regioni limitrofe, sia con l'altra sponda dell'Adriatico e con le destinazioni europee e mondiali.
Il territorio marchigiano è ricco di potenzialità, ma di per sé risorse territoriali, culturali, paesaggistiche o enogastronomiche non fanno un prodotto turistico: il prodotto turistico è caratterizzato dalla compresenza di elementi diversi, è il risultato di un insieme di attività eterogenee e variamente collegate tra di loro, di servizi e di risorse materiali e immateriali.
Nella prima parte sono state individuate le strategie di *promozione* e cioè misure per incentivare la vendita del prodotto Marche. In questa sezione, con una distinzione in parte eccessivamente e strumentalmente schematica, vengono individuate e descritte le misure per incentivare la *creazione del prodotto turistico*. La legge regionale di settore parla di '*politiche di accoglienza turistica'.*
L'incremento del livello di attrattività delle Marche, che condiziona pesantemente in prospettiva lo sviluppo del sistema turistico, è anche strettamente legato dal verificarsi di altre importanti condizioni, quali la modernizzazione delle infrastrutture materiali e immateriali sul territorio, ed il miglioramento della fruibilità digitale e dell'accessibilità fisica.
Riposizionare l'offerta turistica vuol significare lavorare non soltanto sulla promozione, ma rendere l'ospitalità ed i prodotti turistici dell'offerta sempre più apprezzati e riconosciuti.
L'obiettivo generale è senza dubbio quello di fare delle Marche una destinazione di tendenza, dotandola di servizi moderni, efficienti e realmente accoglienti, di valorizzare gli sforzi di tutti gli attori del sistema, coordinando le diverse realtà e incentivando nuove dinamiche virtuose.
La costruzione reale di un "*sistema regionale*" del turismo comporta la condivisione di obiettivi strategici ed il saper lavorare assieme, condizione questa non sempre facile da attuarsi nella nostra regione. In passato, sia l'eccessivo campanilismo che l'egoismo nei comportamenti delle singole realtà del territorio non hanno permesso di utilizzare al meglio le molteplici potenzialità che il settore possiede.
Ogni Comune oggi prevede propri interventi per l'accoglienza turistica, ma raramente si riesce a raggiungere una progettualità di ambito che ottimizzi l'uso delle risorse ed eviti la parcellizzazione eccessiva vanificando così gli sforzi verso la creazione di un

reale prodotto turistico integrato, utilizzando al meglio le molteplici potenzialità che il settore possiede.
La stessa programmazione regionale per il turismo, avendo la materia carattere trasversale, si disperde in diversi centri di spesa che con finalità diverse riguardano l'agricoltura (FEASR, GAL, enogastronomia, turismo rurale), le strategie per le aree interne (SNAI) o per lo sviluppo dei centri urbani (ITI).
Il punto di caduta che può fare la sintesi per la creazione dei prodotti turistici sono i territori, dove è indispensabile individuare *ambiti ottimali di gestione* integrata dei servizi, legati all'identità dei luoghi che ne consentano di esser percepiti come destinazione.
Esistono in regione alcune organizzazioni territoriali (OT) che lavorano già in questa prospettiva, frutto anche di politiche statali e regionali non compiute, che hanno superato i Sistemi turistici locali (STL), prefigurato il funzionamento per 'distretti turistici', ma si sono arenate senza giungere a reali risultati in termini di integrazione e di efficacia.
Il compito di coordinare sul territorio i soggetti pubblici e quelli privati, sulla base degli indirizzi dati dalla Regione Marche, sarà posto a carico dell'istituenda Agenzia per il Turismo e l'Internazionalizzazione, che dovrà coordinare in modo sinergico tutte le iniziative che migliorino il sistema dei servizi e valorizzino i circuiti che caratterizzano l'offerta turistica in genere.
Si tratta di un obiettivo non nuovo, eppure particolarmente sfidante proprio perché mai compiuto prima, verso cui la Regione intende destinare risorse finanziarie e organizzative, coinvolgendo gli uffici e l'Agenzia di cui alla misura 1, e orientando in questa prospettiva le diverse progettualità di cui alle altre schede di misura di cui al presente documento.
Occorre valorizzare l'esistente e tracciare, su base territoriale, nessi e collegamenti con tutti gli attori del sistema, dal pubblico al privato, dalle Università alle Camere di Commercio, dalle associazioni di categoria alle imprese, ai professionisti di settore, al mondo del volontariato e delle pro-loco.
E' altresì indispensabile assicurare una parte rilevante degli investimenti per la riqualificazione delle strutture alberghiere e ricettive in genere (misura 11). Interessante poi sarà la scelta forte ed incondizionata di sviluppare la rete dell'Albergo diffuso, che unitamente alla rigenerazione dei borghi storici, dovrà favorire un sensibile miglioramento del livello di ricettività delle strutture e di qualità dei servizi del territorio nonché il rilancio del turismo sostenibile, della tutela e valorizzazione del territorio, dei parchi e giardini storici (misure 2 e 11).
Potenziare le strutture ricettive attraverso investimenti in infrastrutture e servizi turistici strategici, significa altresì rinnovare l'ecosistema turistico e la promozione di un turismo nuovo e moderno.
Indispensabile pertanto disegnare e prefigurare ambiti ottimali di riferimento e riorganizzare la rete dei centri di informazione regionali, gli IAT (misura 12), che

dovranno assumere sempre più una funzione di punto nevralgico e sensibile delle porte di accesso ai territori e a un sistema che coinvolga maggiormente gli operatori turistici e le comunità locali.

Misura 11

Obiettivo tematico:
Riqualificazione delle strutture di accoglienza e ricettive, compresi i centri termali e wellness integrati.

Risultato atteso:
Il settore delle strutture di accoglienza e ricettive delle Marche si trova nella necessità di adeguarsi ai nuovi modelli di sviluppo del turismo, che richiedono sempre più una crescita del livello dei servizi e la standardizzazione verso l'alto del complesso delle strutture ricettive, dove la ricerca dell'eccellenza e della qualità siano le fondamenta di una nuova cultura dell'accoglienza, comune a tutti.
Il precedente bando, che ha ricevuto 301 domande per una richiesta di contribuzione calcolata in oltre 45 milioni di euro e che ha consentito a 162 progetti di riqualificazione delle strutture di essere ammessi a finanziamento in conto capitale, per un importo di contributi complessivi finanziati di 25 milioni di euro, ha dimostrato di quanto sia forte ed estesa la domanda proveniente dal territorio in questo settore.
Al competente Servizio regionale giungono, ancor oggi, quotidianamente, richieste per la riproposizione di un bando analogo al precedente che finanzi nuovi interventi.
Si rende necessario così considerare non solo le strutture esistenti, ma anche le nuove strutture, realizzate con trasformazioni urbanistiche di immobili esistenti per finalità di accoglienza turistica.
Viene prevista inoltre la possibilità di sostenere la realizzazione di nuove strutture che siano progettate e realizzate nel rispetto delle direttive sulla sostenibilità ambientale.
Finanziamenti saranno possibili anche per interventi strutturali di recupero ed adeguamento funzionale di alberghi iconici o di realizzazione di strutture di Albergo diffuso. Di quest'ultimo aspetto si tratta più dettagliatamente nella misura 2.
Quando si parla di riqualificazione, restauro, ristrutturazione, risanamento conservativo ivi compreso l'eventuale ampliamento o nuova costruzione, si devono associare i concetti della sostenibilità ambientale, della bioarchitettura, dell'accessibilità, dell'innovazione tecnologica e della domotica in perfetta sintonia con il programma "*Green Deal Europeo*" che punta ad essere il primo continente ad impatto climatico "zero".
Gli interventi dovranno essere visti con una ottica che realizzi i seguenti obiettivi, in particolare:

- garantire la **sostenibilità ambientale** che comporta l'utilizzo consapevole delle risorse naturali quali acqua, suolo, ambiente ed energia, le biodiversità e gli ecosistemi produttivi, pertanto gli interventi che si andranno a realizzare dovranno ottimizzare l'utilizzo dell'acqua, dell'energia e del territorio;
- incentivare forme di **bioarchitettura o ecoarchitettura** e cioè privilegiare la progettazione e la riqualificazione e/o costruzione di edifici che tengano conto di

tutti gli aspetti ecologici relativi alla scelta dei materiali da utilizzare e al miglior impiego delle risorse naturali, nella prospettiva del risparmio energetico e della salvaguardia dell'ambiente;

- assicurare l'**accessibilità** e cioè interventi per il superamento delle barriere architettoniche in merito alla disabilità motoria e per facilitare l'accesso o migliorare la qualità della presenza dell'ospite in seno alla struttura per i ciechi o ipovedenti, sordi o ipoudenti o i diversamente abili quali anziani e bambini;
- promuovere l'**innovazione tecnologica e la domotica** costituendo un insieme di sistemi integrati ed avanzati, finalizzati a ottimizzare la gestione di una struttura, per migliorare concretamente la qualità della vita e la sicurezza di persone, animali e cose attraverso un approccio cosiddetto "olistico" (unione tra mente, corpo, ambiente e società).

Questa misura del Piano regionale riveste pertanto un'importanza strategica per il prossimo futuro, in quanto il tema della riqualificazione delle strutture e dell'ammodernamento della conduzione delle stesse per una nuova cultura di fare turismo, sarà premiante.

Il vecchio stereotipo di strutture a conduzione familiare, seppur vincente per lungo tempo per originalità ed attenzione al cliente, è un modello che va integrato con il concetto di professionalità e di servizi al turista molto diversi rispetto al passato.

La nostra regione riguardo alle strutture alberghiere e ricettive dovrà imporsi un cambio di marcia reale, orientando gli interventi verso la crescita della qualità. Viceversa sarà destinata inevitabilmente a perdere posizioni rispetto alla crescita complessiva del settore che le condizioni di mercato stanno imponendo.

Linea di intervento/Azione:

Il Piano regionale prevede per il prossimo triennio i seguenti interventi:

- di natura edilizia sulle strutture alberghiere e ricettive in genere, come in precedenza indicati, con interventi quali il consolidamento, il ripristino, il restauro conservativo, la riqualificazione, l'adeguamento alla normativa antisismica, i servizi igienico-sanitari e tecnologici, le nuove costruzioni (nei limiti indicati), l'installazione di manufatti leggeri, anche prefabbricati, e di strutture di qualsiasi genere, quali case mobili, glamping, ecc…;
- la realizzazione su dette strutture di impianti idraulici, fognari, elettrici, risparmio energetico, sicurezza ed altri impianti, beni strumentali ed attrezzature quali attrezzature professionali per hotellerie e ristorazione;
- strutture per ricoveri ed officine bike, attrezzature e contributi parziali per acquisto di biciclette, anche elettriche, comprese le colonnine di ricarica;
- acquisto di arredi e componenti d'arredo destinati esclusivamente alle strutture di accoglienza alberghiere e ricettive, termali e centri wellness;
- riqualificazione di centri termali e di centri Wellness integrati alle strutture ricettive o termali, ivi compresi impianti, attrezzature ed arredi;

- per la realizzazione di strutture nell'ambito dei programmi di sviluppo dell'Albergo diffuso.

Modalità di gestione:

Saranno emanati due bandi uno per le strutture di accoglienza e ricettive, compresi i centri wellness integrati ed uno per strutture termali, compresa la ricettività ed i centri wellness integrati.

La Giunta regionale definirà i criteri e le modalità di ammissione ai finanziamenti per ciascuna singola categoria, definendo anche la tipologia e la percentuale delle spese ammissibili al finanziamento.

I due bandi saranno a loro volta suddivisi in due aree, sisma ed una extra sisma, che saranno promossi sul territorio con una serie di iniziative quali incontri e conferenze, pubblicità sui quotidiani locali, sui siti regionali di competenza e sui social.

La Giunta regionale, in sede di attuazione delle presenti misure disporrà nel merito dei contenuti relativi ai permessi ed alle autorizzazioni di competenza comunale o dei parchi e riserve e delle eventuali autorità territoriali di competenza architettonica, paesaggistica ed ambientale, con idonei provvedimenti di iniziativa legislativa ovvero mediante l'adozione di idonei atti amministrativi, compresi l'emanazione di circolari, la stipula di accordi con gli Enti territoriali di competenza per agevolare e dare priorità al rilascio degli stessi considerati i tempi della ultimazione dei lavori legati al vincolo EU di rendicontazione dei fondi e quant'altro necessario.

Si provvederà a perseguire la massima semplificazione amministrativa e burocratica in collaborazione con l'Autorità di Gestione dei fondi europei.

Prevista inoltre una stretta collaborazione operativa con le diverse piattaforme informatiche e digitali di proprietà e competenza regionale, quali SIGEF, SIAGI, MIRM ed OPEN ACT in collaborazione con il Servizio Informatico, Bilancio, Contabilità e Ragioneria, e con l'Autorità di Gestione dei fondi europei.

Tali iniziative potranno considerarsi "attività pilota" e potranno migliorarsi *in itinere* oltre ad essere applicate anche ad altre azioni similari.

Fonte risorse finanziarie:

Le risorse finanziarie saranno costituite da: fondi comunitari del POR FESR e del FEASR (PSR, PIL) programmazione 2021-2027; fondi statali e fondi comunitari destinati alle aree del sisma; fondi SNAI; *fondi Resto al Sud*; fondi regionali di settore; fondi del PNRR - *Recovery Fund*.

Misura 12

Obiettivo tematico:
Costituzione degli Ambiti Territoriali e riqualificazione del sistema di Informazione e Accoglienza turistica (IAT)

Risultato atteso:
Valorizzare la funzione pubblica di organizzazione locale dei servizi turistici e il ruolo dei Comuni, individuando scale ottimali di gestione degli stessi che abbiano anche valenza identitaria di possibile destinazione.
Ancorare a questo scenario di ambiti/destinazioni gli uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT) a diretta gestione regionale, concepiti come porte di accesso ai territori e punto di raccordo con le politiche di scala regionale, in esito a un processo di riorganizzazione di questa funzione, in ottica condivisa con le amministrazioni e le organizzazioni locali.

Linea di intervento/Azione:
La legge regionale n. 9/2006, nella parte recentemente modificata, prevede all'articolo 1, comma 3, che nell'ambito della programmazione in materia di turismo, la Regione definisca il modello organizzativo e sostenga l'attività degli enti locali e di qualificati soggetti pubblici e privati del territorio, ivi comprese le associazioni di categoria, in materia di accoglienza e valorizzazione turistica, anche mediante l'individuazione di ambiti territoriali omogenei, il cui coordinamento ricade sui Comuni capofila.
Ogni Comune oggi prevede propri interventi per il turismo, ma raramente si riesce a raggiungere una progettualità di ambito che ottimizzi l'uso delle risorse evitando la parcellizzazione eccessiva e che consenta di attivare prodotti turistici reali, fatti di servizi integrati, attuati e gestiti in sinergia con il mondo delle imprese di settore.
La misura prevede di valorizzare le iniziative di ambito, a partire dalle organizzazioni territoriali già esistenti.
In questa prospettiva di sistema e di rete va ripensato il modello di accoglienza e di informazione turistica locale transitato senza una reale riforma dalle Province alla Regione, e non sempre ben raccordato con le funzioni comunali in materia. I centri IAT direttamente gestiti dalla Regione dovranno essere concepiti come porte di accesso ai territori e luoghi di coordinamento e di servizio alla progettualità locale. La l.r. 9/2006, vigente e recentemente modificata, prevede infatti che spetti alla Regione la gestione dei Centri IAT, nonché l'attività di coordinamento dei diversi Punti IAT (comunali) che concorrono a garantire l'informazione sull'intero territorio regionale. Centri e punti IAT potranno essere gestiti valorizzando la cooperazione con le imprese, le associazioni di categoria, le realtà del volontariato e del privato sociale.

Attualmente sul territorio sono presenti 15 Centri IAT regionali (Pesaro, Urbino, Fano, Gabicce, Ancona, Fabriano, Senigallia, Loreto, Macerata, Sarnano, Civitanova Marche, Fermo, Porto San Giorgio, Ascoli Piceno (temporaneamente non operativo), San Benedetto del Tronto) con n. 2 sportelli decentrati (Cingoli e Grottammare) nonché n. 59 Punti IAT riconosciuti.
Superata la fase di emergenza connessa al passaggio di funzioni dalle Province e alla luce delle profonde trasformazioni che interessano il mercato turistico, occorre oggi riallineare e ammodernare il sistema, rivedendo anche il concetto stesso di ufficio I.A.T., ridefinendone tipologie, ruoli, funzioni, modalità gestionali, standard minimi di qualità.

Modalità di gestione:
Sia gli Ambiti Territoriali che gli IAT concorrono, in modo sinergico e nella condivisione dei programmi attuativi predisposti sulla base degli indirizzi strategici e gestionali emanati dalla Regione, all'attività dell'A.T.I.M., l'Agenzia regionale del Turismo e dell'Internazionalizzazione, che svolge una funzione di coordinamento e di raccordo delle iniziative e delle attività in materia di accoglienza turistica ed organizzazione dei servizi.
Le attività degli Ambiti territoriali, una volta delineati e individuati dalla Giunta regionale, saranno volte a sviluppare sul territorio di rispettiva competenza un sistema organizzato relativo alla informazione e all'accoglienza turistica, nonché a favorire la collaborazione tra soggetti pubblici e privati per la definizione di offerte turistiche integrate su base territoriale, raccordandosi in modo organico con l'Agenzia regionale che avrà il compito di darvi pratica attuazione, quale ente strumentale.
Per quel che riguarda gli IAT sono previste azioni di riqualificazione dei servizi territoriali, guardando alla tenuta complessiva del sistema di promozione e informazione e accoglienza turistica, valorizzando l'organizzazione per ambiti, la collaborazione con i Comuni, con l'associazionismo e le imprese, con azioni di raccordo e coordinamento con i Punti IAT comunali, e anche con un piano di investimenti strutturali.

Fonte risorse finanziarie:
Nei programmi annuali verranno previsti i criteri e le modalità per eventuali forme di sostegno finanziario alle progettualità che scaturiranno dal lavoro degli Ambiti territoriali, con ricorso al finanziamento ordinario della legge di settore, nonché a possibili risorse aggiuntive.
Le funzioni dei Centri IAT sono attualmente svolte con ricorso a personale regionale in organico (personale IAT – attualmente costituito da 27 unità in servizio) integrato con assunzioni a tempo determinato e con progetti di servizio concordati e

cofinanziati con i Comuni, regolamentati da protocolli. La Regione sostiene anche in parte il costo delle sedi e delle utenze.
Il progetto di riforma e revisione organizzativa sarà fondato anche su investimenti tecnologici (connessione DMO) e strutturali (ammodernamento delle sedi e dei front office), per cui sarà necessario attivare risorse aggiuntive.

Misura 13

Obiettivo tematico:
Turismo accessibile

Risultato atteso:
Il Turismo è diventato ormai a tutti gli effetti un bisogno sociale primario. Oltre ad essere un fattore economico di straordinaria importanza rappresenta anche uno strumento di conoscenza ed emancipazione personale.
Ecco perché oggi è indispensabile garantire l'accesso all'esperienza turistica a tutti i cittadini, indipendentemente dalle condizioni personali, sociali, economiche e di qualsiasi altra natura che possano limitare la fruizione di questo bene.

Linea di intervento/Azione:
Nei prossimi tre anni sarà fondamentale implementare ancora di più le informazioni disponibili sul portale www.turismo.marche.it andando ad arricchire la sezione dedicata al Turismo Accessibile, mettendo in evidenza oltre alle strutture di accoglienza turistica, soprattutto quei servizi anche di tipo esperienziale già presenti sul territorio marchigiano o che si andranno a creare nel corso del tempo.
L'idea di accoglienza turistica delle Marche infatti non passa solo attraverso la struttura ricettiva dove effettuare il soggiorno, ma anche soprattutto attraverso quello che il territorio può offrire dal punto di vista dell'esperienza, sia questa riferita alla cultura, al mondo outdoor o alla scoperta delle eccellenze enogastronomiche di cui è ricca la nostra regione.
Importante, pertanto, sarà il confronto con gli enti territoriali, le associazioni e gli enti preposti che potranno orientare e informare gli uffici regionali sulle esigenze, necessità e servizi già in essere o in corso di creazione e che dovranno avere una maggiore visibilità e attenzione.
Saranno possibili investimenti per migliorare l'accessibilità del territorio e delle infrastrutture turistiche e di accoglienza.

Modalità di gestione:
La Regione collaborerà con gli Enti territoriali e le Associazioni di riferimento anche tramite la stipula di protocolli di intesa o acquisizione di servizi specializzati.

Fonte risorse finanziarie:
Le risorse finanziarie necessarie per lo sviluppo di progettualità legate a questa tematica potranno far riferimento a fondi regionali e a fondi europei e nazionali.

3° Ambito d'intervento e strategie:
Valorizzazione delle eccellenze del territorio

Nota introduttiva

Il terzo ambito di interventi del Piano regionale riguarda la valorizzazione delle eccellenze del territorio ad iniziare dai "*grandi attrattori*", che più di ogni altro svolgono questa funzione di catalizzatori dell'interesse dei visitatori potenziali delle Marche, che spesso muovono verso la nostra destinazione regionale per raggiungere direttamente verso uno di questi: il patrimonio ambientale, culturale, delle tipicità culinarie e dei prodotti biologici, delle manifatture, fanno delle Marche una destinazione fortemente attrattiva e da scoprire.

Il Piano regionale riconosce queste eccellenze territoriali, che ad iniziare dal Palazzo Ducale di Urbino si estende all'intero territorio delle Marche, ricchissimo di eccellenze e tipicità, che rendono molti luoghi delle Marche imperdibili.

Marche Outdoor è la piattaforma dedicata al turismo attivo ed all'aria aperta, un turismo lento, che vede in numero crescente la presenza di turisti dediti al cicloturismo, una tendenza che negli ultimi tempi, anche per effetto della pandemia ha preso particolare vigore, praticata da coloro che vogliono scoprire la nostra regione pedalando, un sistema di rete strutturato, che si intreccia con i "*cammini lauretano* e *francescano*", composito, con percorsi tematici e georeferenziati, con strutture di accoglienza specializzate, integrate da accompagnatori e servizi dedicati agli amanti della bicicletta, nonché di strumenti che consentono di accedere facilmente e rapidamente a tutte le informazioni e servizi.

Obiettivo del prossimo triennio sarà quello di potenziare ulteriormente i servizi di accoglienza, oltre alla formazione degli operatori.

Promuovere, quindi, la capacità attrattiva turistica della Regione attraverso una fruizione sinergica e innovativa del patrimonio e riqualificando i contesti, con forme di turismo "lento" e sostenibile.

I 17 cluster di prodotto in cui si articola l'offerta turistica delle Marche, potrebbero essere ulteriormente allargati ad altri settori, anche se c'è la necessità di imprimere a quelli esistenti una dose maggiore di vitalità e di organizzazione condivisa sul territorio e verso gli stessi turisti.

Misura 14

Obiettivo tematico:
Valorizzazione e sostegno dei *grandi attrattori turistici*.

Risultato atteso:
La valorizzazione dei *grandi attrattori turistici* è una delle misure più strategiche del Piano regionale, in quanto sostiene quelle destinazioni territoriali che sono di fortissimo richiamo per i turisti.
La gestione razionale di questa misura potrebbe migliorare sensibilmente il livello di presenze dei turisti nel corso degli anni favorendo direttamente, inoltre, la destagionalizzazione.
Il Piano degli interventi è finalizzato a valorizzare i grandi attrattori turistici, culturali e naturali del territorio marchigiano nel loro complesso; a consolidare, modernizzare e diversificare i sistemi turistici territoriali ed i relativi prodotti turistici con investimenti finalizzati alla realizzazione di significativi poli di ricettività turistica che servano a valorizzare i territori, specie quelli delle aree interne, con forti ricadute sul tessuto economico e sociale.
La finalità principale è quella di incrementare ulteriormente il livello di attrazione di queste importanti destinazioni e di organizzare le possibili ricadute sul territorio. Benefici potranno registrarsi anche rispetto al numero di imprese operanti nel settore e alla loro operatività e capacità di offrire servizi competitivi ed innovativi per elevare la destinazione turistica delle Marche a destinazione di tendenza nel contesto nazionale ed internazionale.

Linea di intervento/Azione:
Sono interventi di specie e di consistenza molto diversa l'uno dall'altro, ma ambedue rivolti al territorio. Con il termine "*attrattore*" si identifica una fonte di motivazione allo spostamento e quindi di importanza strategica nell'analisi del fenomeno turistico. E sono proprio i motivi di spostamento che suscitano la maggiore attenzione, poiché su di essi si può costruire una strategia di marketing calibrata. Tale strategia deve far leva sulla creazione di competenze turistico-territoriali, specializzate e distintive, e sulla capacità di proporre in maniera convincente idee di turismo nuove, sostenibili e coerenti con l'identità territoriale, basate su importanti e qualificati attrattori locali.
Il progetto è articolato in nove linee progettuali, già presentato con la formulazione delle schede per la proposta di PNRR - *Next Generation Youth*, così indicate:

- Valorizzazione turistica con interventi strutturali per riqualificare il tessuto urbano e sub-urbano ed i servizi di accoglienza e di ospitalità dell'area di Macerata/Civitanova Marche, quali città della musica, degli studi e di destinazione balneare.

- Valorizzazione turistica con interventi strutturali per riqualificare il tessuto urbano e sub-urbano ed i servizi di accoglienza e di ospitalità dell'area di San Benedetto del Tronto/Ascoli Piceno.
- Valorizzazione turistica con interventi strutturali per riqualificare il tessuto urbano e sub-urbano ed i servizi di accoglienza e di ospitalità dell'area di Urbino e dell'entroterra pesarese, con integrazione delle destinazioni territoriali caratterizzate dalla presenza di cluster di prodotto di rilevante richiamo nazionale ed internazionale (centri del tartufo, Bronzi Dorati di Pergola, ecc…).
- Valorizzazione turistica dei "*Luoghi della Sibilla*" delle aree interne del fermano, con interventi integrati di riqualificazione dei contenitori culturali, delle strutture e dei servizi di accoglienza e di ospitalità.
- Valorizzazione turistica dell'area dei Sibillini e del comprensorio di Sarnano per *experiences* tutto l'anno, sport invernali, sci, attività outdoor sull'intero territorio.
- Valorizzazione dell'area delle Grotte di Frasassi con miglioramento della funzionalità delle strutture relative ai percorsi ipogei mediante la realizzazione di una nuova galleria di uscita ed il rifacimento degli impianti di illuminazione delle grotte.
- Valorizzazione turistica e culturale di Loreto, quale centro universale di fede, di spiritualità e di formazione delle coscienze e delle famiglie, come voluto espressamente da Papa Francesco nella sua visita al Santuario Mariano il 25 marzo 2019, con progetti di riqualificazione delle strutture di accoglienza e di mobilità delle persone.
- Miglioramento funzionale con riqualificazione dei servizi di accoglienza del territorio legati alla rete dei percorsi *Marche outdoor* e *Marche Rebirth*.
- Progetti di riqualificazione ed adeguamento funzionale dei servizi di accoglienza legati alla ricettività turistica e culturale conseguenti l'attribuzione nel quinquennio 2022 – 2025 del titolo di "C*apoluogo turistico e culturale delle Marche*" con una premialità contributiva, ad anno, stabilita dalla Giunta regionale, da investire per migliorare il centro, il suo arredo urbano, i suoi servizi.

Modalità di gestione:
L'intervento sui *grandi attrattori* è subordinato al reperimento di risorse finanziarie consistenti, in considerazione del fatto che gli eventuali progetti predisposti saranno di rilevante entità.

Fonte risorse finanziarie:
Per gli interventi sui "*grandi attrattori*" saranno utilizzate risorse finanziarie di derivazione statale e comunitaria. Per il restante intervento riferito ai progetti locali di accoglienza si procederà con finanziamenti derivanti da risorse regionali.

Misura 15

Obiettivo tematico:
Progetti speciali di particolare interesse regionale: *Marcheoutdoor*, i *Cammini* e il turismo attivo.

Risultato atteso:
Il turismo "*Outdoor*" ha rappresentato negli ultimi anni un segmento in forte crescita "esponenziale" sia in Italia che all'estero, ed oggi a seguito della pandemia del Covid19, è diventato addirittura un cluster indispensabile da sviluppare, superando per scelta e per numero le presenze del cluster del mare.
L'outdoor contiene il cicloturismo nelle varie tipologie, i cammini di fede, il trekking, il nordic walking, le passeggiate a cavallo e tutte quelle attività che possono essere realizzate in "open space", con particolare riferimento alla riscoperta del verde e della natura incontaminata.
Tra l'altro è un turismo attrattivo per un contesto internazionale, Paesi di prossimità, ma anche nord Europa, America del Nord, ecc... popoli di biker's, molto attenti al contesto natura/ambiente.
Il turismo marchigiano oggi si sviluppa principalmente durante il periodo estivo (giugno/settembre) ed i ponti primaverili, pertanto, è necessario destagionalizzare per farlo diventare un settore economico strategico per la Regione, perché quando si parla di turismo si parla dell'economia più sinergica ed integrata tra i vari settori produttivi.
Infatti con il turismo vengono coinvolte l'agricoltura, l'artigianato, Il commercio, la cultura, ecc… e tutte quelle attività che fanno da corollario, e supportano il turista nel vivere, oltre che visitare il territorio diventando anche turismo "esperienziale", che rappresenta tra l'altro la nuova frontiera per "emozionare e suggestionare".
Va considerato il modo "perfetto" per visitare i borghi e quindi distribuire al meglio i flussi turistici tipicamente presenti lungo la costa per evitare assembramenti, particolarmente adatto alla nostra tipologia di accoglienza ed alle nostre strutture ricettive, piccole, familiari, capillari in tutto il territorio, una volta considerata punto di debolezza in confronto alle altre regioni, oggi con la pandemia diventata invece punto di forza.
Il progetto "*Marcheoutdoor*" è stato sviluppato per il cicloturismo, e sarà integrato con i cammini di fede, il trekking, il nordic walking, le passeggiate a cavallo, ecc.., che rappresentano il volano particolarmente adatto a questo scopo in quanto queste attività possono essere svolte tutto l'anno, in particolare dal mese di marzo al mese di novembre, anche se oggi si trova inserito solo il cicloturismo, che va pertanto portato a regime, essendo oggi a circa il 30% delle sue potenzialità.

Saranno realizzati altresì percorsi adatti alla disabilità sia motoria che per ipovedenti e ciechi, includendo tutta la parte organizzativa idonea alla categoria.

Linea di intervento/Azione:

Il progetto "*Marcheoutdoor*" ha sviluppato una piattaforma digitale, composta da un sistema di rete strutturato, fatto sia di percorsi tematici e georeferenziati, sia di strutture di accoglienza specializzate, integrata da accompagnatori e servizi dedicati in prima istanza agli amanti della bicicletta, nonché di strumenti che consentono di accedere facilmente e rapidamente a tutte le informazioni e servizi per poterli scegliere e utilizzare in funzione delle proprie esigenze.

Lo sviluppo della proposta bike e dei "*Cammini*" diventa altamente specializzata per il viaggiatore amante della bicicletta e delle "passeggiate" al contempo si arricchisce di proposte adatte anche a chi si sta avvicinando a queste pratiche o semplicemente come mezzi per poter scoprire un territorio, la sua accoglienza, le sue eccellenze e tipicità.

L'eccellenza e la alta qualità diventa primaria ed i servizi devono raggiungere questo "standard", e per raggiungere lo scopo ci si è dotati di una serie di disciplinari, per ogni singola categoria ed operatore, che regolamentano l'accesso al progetto e conseguentemente l'scrizione sulla piattaforma digitale, in possesso anche di un app scaricabile.

Pertanto la piattaforma sarà integrata con:

- Il trekking;
- i Cammini di fede;
- il nordic walking;
- le passeggiate a cavallo, ecc..,

dovrà interagire con:

- settori in ottica di diversificazione dell'offerta e rispondenti alle esigenze del turista straniero (creare l'esperienza, es. raccogliere l'uva, ecc…);
- Unioni Montane, GAL, Parchi e Riserve, ecc…;
- settori dell'agricoltura, artigianato, commercio ed industria.

Le azioni che dovranno essere realizzate sono:

- la mappatura delle strade secondarie, la viabilità minore, quali strade bianche, vicinali ed interpoderali, i sentieri e gli sterrati sia ciclabili che percorribili a piedi;
- la riqualificazione e la messa in sicurezza delle stesse dove necessario;
- l'individuazione e realizzazione dei percorsi per disabili;
- il posizionamento della cartellonistica informativa, stradale e di direzione;
- il posizionamento di pensiline per la ricarica elettrica delle ebike e supporto idrico;
- l'individuazione dei punti POI con descrizione del sito, anche storico, sia tabellare (italiano/inglese) che tramite app multilingue;
- l'individuazione e posizionamento tramite app delle aziende (agricole, artigianali, commerciali, culturali) per produzione vendita ed eventi abbinate ai percorsi;

- l'inserimento dei negozi e meccanici bike e bike sharing;
- l'individuazione dei bike hotel prossimi ai percorsi;
- la formazione degli accompagnatori cicloturistici in collaborazione con FCI e degli operatori collegati al bike ed ai *Cammini*;
- inserire e realizzare percorsi a tema (cantine, birrifici, biologico, tartufo, centuria augustea, ecc…).

Altro tema fondamentale sarà la formazione degli operatori di settore. Nel settore del bike si proseguirà con i programmi di formazione, di aggiornamento o di orientamento degli accompagnatori cicloturistici iniziata nel 2020, in collaborazione con la Federazione Ciclistica Italiana, che ha portato finora alla formazione di 70 operatori.

Modalità di gestione:

Il progetto dovrà coordinare gli operatori sia pubblici che privati che svolgeranno dette attività, che saranno realizzate secondo delle direttive e disciplinari da realizzare, uniche per tutto il territorio regionale diramate dalla Giunta Regionale.

Le azioni saranno di volta in volta definite ed integrate nel piano di azioni delle varie organizzazioni presenti sul territorio regionale, compresi gli enti pubblici o loro dipendenti, come i GAL, i parchi e le riserve.

Una volta realizzati si dovrà mettere a dimora un sistema, in collaborazione con gli attori del territorio tutto, per la certificazione annuale o biennale di tutte le attività imprenditoriali inserite nella piattaforma *Marcheoutdoor*, quali le strutture ricettive, i negozi e meccanici bike, i *bike sharing*, le associazioni di accompagnatori cicloturistici, il settore commerciale (prodotti tipici ed artigianali, ristoranti, trattorie, bar ecc), le terme ed i centri wellness, le agenzie di viaggio e tour operator, gli organizzatori di eventi, le aziende agricole ed artigiane, e gli altri attori iscritti alla piattaforma.

Opportuno inoltre che assieme al marchio "*Marcheoutdoor*" sia costituito un marchio apposito di certificazione che garantisca lo standard di eccellenza e alta qualità.

Da sviluppare anche le attività di promozione di questo specifico settore, tramite l'agenzia A.T.I.M. in corso di costituzione, che costituiscono uno strumento di comunicazione, informazione ed attrazione dei turisti italiani ed esteri che riguarderanno:

a) Promozione del cluster "outdoor" in Italia e all'estero, suddiviso per settore (bike, Cammini, ecc…) e per singole attività (gravel, mtb ecc);
b) Realizzazione di eventi di importanza nazionale ed internazionale che facciano da attrattore organizzati e/o con "*Marcheoutdoor*";
c) Collaborazioni con circuiti nazionali ed internazionali dell'outdoor, per organizzare eventi nelle Marche;
d) Promozione del territorio tramite press tour e fam trip;
e) Organizzazione di iniziative di B2B;

f) Organizzazione di una fiera internazionale dell'outdoor che comprende il villaggio "Marche";
g) Sviluppo dei contenuti per la valorizzazione delle diverse tipologie di attività quali gravel, mtb, strada, cammini, cavalli, ecc…

Fonte risorse finanziarie:
Le risorse finanziarie sono costituite da: fondi comunitari (POR FESR, FSE, FEASR - PSR, PIL); fondi statali (Fondo Sviluppo e Coesione, sisma, SNAI, Resto al Sud); fondi regionali (l.r. 37/2017, 6/2005, 31/2009, 36/2014, DGR n. 1282/20), Fondi PNRR - Recovery Fund.

Misura 16

Obiettivo tematico:
Progetti speciali di particolare interesse regionale: i cluster di prodotto.

Risultato atteso:
I risultati attesi dallo svolgimento delle azioni riferite alla promozione dei cluster di prodotto sono i seguenti:
- ampliare l'offerta turistica marchigiana;
- coinvolgere il maggior numero di operatori privati in ogni cluster di prodotto e al tempo stesso creare la rete dei servizi sul territorio di cui il turista ha bisogno e fondamentale per la scelta della location delle proprie vacanze;
- promuovere l'intero territorio regionale grazie a tutti i cluster di prodotto che in maniera capillare coinvolgono sia le aree interne che quelle costiere, favorendo una logica di destagionalizzazione e di flusso turistico dal mare alla montagna.

Linea di intervento/Azione:
Negli ultimi anni l'offerta turistica regionale si è arricchita di nuovi cluster di prodotto che si sono affiancati a quelli più tradizionali che da sempre hanno caratterizzato il mercato e l'offerta a disposizione dei turisti italiani e stranieri.
In particolare i cluster di prodotto regionali attualmente a disposizione del turista sono i seguenti:

Marche in blu	The Genius of Marche: arte e cultura	Marche: gusto e tradizioni	L'arte di saper fare
Dolci colline e antichi borghi	Parchi e natura attiva	Spiritualità e Meditazione	Marche by bike
Marche family	Marche in moto	Marche Cinema	Marche Wedding
Wellness: terme e benessere	Trekking	Business e Meeting	Turismo scolastico
	Scienza e Tecnica		

L'elenco dei cluster di prodotto potrà essere ampliato nel corso del prossimo triennio qualora ce ne fosse la necessità.
Il lavoro previsto sui cluster dovrà riguardare prioritariamente la verifica dei disciplinari esistenti, adattandoli se necessario alle nuove esigenze ed elaborandone *ex novo* per i cluster che ancora non li hanno a disposizione.

Il disciplinare prevede infatti tutte le categorie di servizi che ogni cluster deve avere, ed è fondamentale per coinvolgere gli operatori privati affinché entrino nella filiera di prodotto e contribuiscano ad aumentare il panel dell'offerta turistica, al fine di rendere la struttura ricettiva, il negozio ecc. sempre più appetibile sul mercato.
In particolare per ogni cluster si punterà a sviluppare i seguenti sottoprodotti:

Marche in blu • Spiagge • Mare e family • Sport acquatici (diving, canoa, ecc.) • Musei del mare	**The Genius of Marche, arte e cultura** • Città d'arte e teatri • Musei e Castelli • Personaggi illustri/Case museo • Itinerari culturali • Feste tradizionali	**Marche: gusto e tradizioni** • Eccellenze ed eventi del gusto • I vini delle Marche • Ristorazione di qualità • Enogastronomia • Itinerari del gusto	**L'arte di saper fare** • Artigianato artistico • Shopping di qualità • Design
Dolci colline e antichi borghi • Borghi certificati • Percorsi enogastronomici • Turismo Plein air	**Parchi e natura attiva** • Itinerari e sentieri • Marche in inverno (sci e sport invernali) • Rifugi • CEA	**Spiritualità e Meditazione** • Santuario di Loreto e Giubileo 2021 • Rete degli eremi e monasteri • Via delle Abbazie • Cammini • Itinerari francescani	**Marche by bike (E-BIKE, MOUNTAIN BIKE, BICI SU STRADA)** • Percorsi ciclabili • Rete delle Ciclovie • Piste ciclabili
Marche family • Parchi divertimento • Parchi acquatici • Family hotel • Giardini pubblici	**Marche in moto** • Itinerari • Luoghi per Motocross e Kart	**Marche Cinema** • Itinerari legati alle location cinematografiche	**Marche Wedding** • Location per matrimoni • Servizi legati al wedding
Wellness: terme e benessere • Rete delle terme	**Trekking** • Luoghi e sentieri per il trekking	**Business e Meeting** • Luoghi attrezzati per il meeting	**Turismo scolastico** • Luoghi per gite d'istruzione

	• Strutture ricettive per il trekking • Rifugi	• Meeting in teatri storici	• Musei con aule didattiche • CEA
	Scienza e Tecnica • Rete dei musei scientifici		

L'azione di promozione dei vari prodotti sarà orientata prioritariamente verso i Paesi europei con particolare riferimento a Germania, Austria, Svizzera, Francia, Belgio, Olanda, Regno Unito, Repubblica Ceca, Polonia e successivamente quando l'emergenza sanitaria lo consentirà anche verso quei paesi extraeuropei a forte vocazione turistica, quali Nord America (USA e Canada), Russia, Cina, Giappone ed Emirati Arabi.
Per l'annualità 2021 vista la situazione si darà priorità al mercato interno, mentre se la situazione migliorerà dalla fine del 2021 si attuerà un piano di promozione più importante dei cluster di prodotto rivolto al mercato estero.

Modalità di gestione:
L'Agenzia regionale coinvolgerà gli operatori pubblici e privati (tour operator, operatori di servizi, strutture ricettive ecc.) per informare e stimolare la massima partecipazione ai vari disciplinari disponibili per ogni cluster coordinandone le diverse iniziative.
I disciplinari saranno posti a disposizione sul sito https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Marche-Promozione/Servizi-per-gli-operatori che funge da piattaforma di servizio con il territorio regionale e le richieste di iscrizione ai disciplinari stessi, da parte degli operatori saranno gestite dalla PF Turismo.
I soggetti privati e pubblici che faranno domanda per essere iscritti all'interno dei cluster avranno visibilità nel sito istituzionale www.turismo.marche.it all'interno dei vari sottocluster di riferimento.

Fonte risorse finanziarie:
Le risorse finanziarie necessarie per lo sviluppo di progettualità legate a questa tematica potranno far riferimento a fondi regionali e a fondi europei e nazionali.

Misura 17

Obiettivo tematico:
Sostegno ai progetti locali di accoglienza, valorizzazione delle attività delle pro-loco, e promozione delle certificazioni di qualità di Comuni e territori.
Risultato atteso:
Contribuire all'animazione territoriale a fini di attrazione turistica sostenendo le iniziative, le manifestazioni, gli eventi che vengono organizzati dai Comuni o dalle realtà associative del territorio e che contribuiscono ad accogliere il turista valorizzando le destinazioni e le eccellenze territoriali nei diversi ambiti.
Incentivare le dinamiche di rete e di ambito territoriale nell'animazione e nell'accoglienza turistica, sostenendo anche gli investimenti dei comuni per l'accoglienza e valorizzando le sinergie tra pubblico, privato e terzo settore, con particolare attenzione riservata alle pro-loco.

Linea di intervento/Azione:
A sostegno delle diverse iniziative del territorio, individuate prioritariamente mediante avviso pubblico, saranno erogati contributi in quota parte, da rendicontare su base annuale, ed anche sostegni pluriennali per gli Eventi stabili e di particolare rilevanza che si connotano come importanti attrattori turistici.
Questa misura intende anche riassorbire molte delle iniziative che nelle passate annualità venivano intercettate mediante diretta autorizzazione di spesa in tabella C.
Particolare attenzione verrà riservata ai progetti di ambito sovralocale, presentati da soggetti capofila, che incentivino dinamiche di sistema e di organizzazione della destinazione, aperti anche alla compartecipazione delle imprese e alle sinergie con le pro-loco.
Saranno possibili anche sostegni ai piccoli investimenti dei Comuni a supporto dell'accoglienza turistica (punti IAT, infrastrutture per l'accoglienza, aree di sosta, siti e strumenti ICT, servizi wi-fi nei luoghi di particolare significato turistico…)
La legge regionale 11 luglio 2006, n. 9, all'articolo 9 riconosce inoltre il ruolo delle associazioni Pro_Loco quali organismi di promozione dell'attività turistica di base e riconosce l'attività dell'Unione nazionale pro loco d'Italia (UNPLI) esercitata attraverso le sue articolazioni regionale e provinciali, che nelle Marche risultano particolarmente attive ed efficaci. Potranno essere attivate azioni sinergiche di accoglienza turistica su progetti territoriali condivisi e collaborazioni specifiche con i Comitati Provinciali come previsto dalla DGR n. 890 del 22/07/2019.
La Regione attiverà infine collaborazioni con i Comuni per sostenere e valorizzare le certificazioni di qualità come le Bandiere BLU, le bandiere Arancione, i Borghi più belli d'Italia, le bandiere Lilla, le Rievocazioni storiche delle Marche, ed altri eventuali riconoscimenti di particolare significato turistico, nonché avrà cura, nella propria

attività di informazione e promozione turistica, anche attraverso i propri sistemi di comunicazione online e offline, di promuoverne la valenza turistica.

Modalità di gestione:
I Programmi annuali per turismo indicheranno criteri, modalità e procedure per la definizione dei singoli bandi ed interventi.

Fonte risorse finanziarie:
Le risorse finanziarie prioritariamente destinate alla misura saranno quelle stanziate sulla legge di settore (l.r. 9/2006), ma alla misura potranno essere destinate risorse aggiuntive di diversa provenienza.

4° Ambito d'intervento e strategie:
Servizi di scala regionale

Nota introduttiva

In questo ambito sono riunite le importanti misure di sostegno operativo al settore e più in generale alla *governance* del turismo. Sul finire della X legislatura regionale è stato adottato un nuovo Testo unico del turismo che necessita dell'adozione di molti regolamenti attuativi, destinati ad orientare, gestire e attuare la *governance* stessa del comparto. Sarà quello dell'elaborazione del pacchetto delle nuove disposizioni un lavoro importante e complesso, che dovrà compiersi secondo una coerenza logica.
L'Osservatorio regionale andrà rivisto, sia nella sua organizzazione, sia nelle modalità operative. E' uno strumento essenziale per controllare l'andamento reale dei flussi turistici, che comporta la presenza attiva di molti funzionari addetti al rilevamento, indispensabile per comprendere le tendenze del mercato.
L'Osservatorio Digitale dedicato al Sistema turismo delle Marche è uno strumento utilissimo per conoscere lo stato di salute dell'alfabetizzazione del settore e suggerire quali interventi apportare e altrettanto utile a creare le condizioni affinché tutti i soggetti concorrano alla creazione di una community che insieme posiziona un solo brand e valori comuni.
Per supportare la transizione digitale e verde nel settore del turismo e la rigenerazione socio-economica dei territori e promuovere la formazione e l'interazione tra scuola, università, impresa e cultura si punterà molto sulla crescita delle professioni del settore.
La formazione delle professioni sono un aspetto importante e spesso decisivo per assicurare il buon andamento delle strutture ricettive e dei servizi sul territorio. Saranno previsti idonei corsi professionali di qualificazione e di avviamento alle professioni del settore alberghiero.

Misura 18

Obiettivo tematico:
Osservatorio Regionale del Turismo e Osservatorio Digitale.

Risultato atteso:
Le politiche per il turismo necessitano di dati aggiornati, nonché di analisi, di studi e di ricerche, che costituiscano un adeguato supporto informativo per il posizionamento e il ri-orientamento tempestivo delle policy. Inoltre ai sensi del D.Lgs. 322/1989, la Regione è tenuta a fornire l'informazione statistica nazionale su arrivi e presenze, che confluiscono nel SISTAN/ISTAT e nel Piano nazionale di statistica.

Linea di intervento/Azione:
Questa funzione è svolta, ai sensi della legge regionale di settore, tramite l'Osservatorio del turismo (articolo 4) che ha prevalentemente il compito di ricevere e produrre flussi di informazione e di provvedere alla loro organizzazione in archivi specializzati.
Compito dell'Osservatorio ai sensi della l.r. 9/2006 è però anche quello di disporre di volumi e di tipologie di informazioni più ampie, aggiornate ed affidabili, e questo richiede azioni da avviare, allargate all'analisi ed alla interpretazione anche sul fronte economico dei dati ed alla produzione di opportuni studi ed elaborati.
La legge recentemente modificata inoltre va a cambiare e rilanciare le procedure organizzative e di funzionamento dell'Osservatorio regionale del turismo: si prevede che la Regione possa avvalersi di esperti, in carica per la durata della legislatura, senza corresponsione di indennità e/o rimborsi spese.
Inoltre si prevede che l'Osservatorio possa avvalersi della collaborazione degli enti locali, delle Università, della CCIAA delle Marche, delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore turistico. La Giunta regionale inoltre può, ai sensi della legge, istituire borse di studio e borse lavoro per le attività dell'Osservatorio al fine di facilitare la collaborazione con università e centri di ricerca, nonché attivare tirocini formativi per giovani laureati nei settori di competenza.
L'Osservatorio Digitale, costituitosi per i motivi già indicati nella nota introduttiva all'ambito 4, è nato dall'iniziativa del Social Media Team presso la Fondazione Marche Cultura.
Opererà per poter valorizzare tutti i soggetti del sistema turistico regionale, conoscendoli in profondità e correttamente inserirli nel piano editoriale delle attività di Web e Social media marketing che gestisce nell'ambito delle attività normalmente affidate dalla Regione Marche. La sua attività sarà utile per mettere a disposizione del sistema turistico, strumenti, numeri, dati, analisi e confronti che possano aiutare tutti a rendere migliore la loro comunicazione e la loro presenza sul web, sapendo quanto questa sia determinante oggi e sempre di più lo sarà per il settore.

Crea, inoltre, attraverso le classifiche e le premiazioni programmate, una sana concorrenza tra le attività, per stimolare il raggiungimento di risultati sempre più importanti ed utili al sistema, per gratificare l'enorme sacrificio di chi gestisce a regola d'arte le attività digitali.

Modalità di gestione:
La P.F. Turismo ha già avviato una procedura per acquisire i servizi su base triennale necessari a migrare le funzionalità dell'Osservatorio del turismo su un nuovo sistema, comune a molte Regioni al fine di garantire la sostanziale omogeneità nelle modalità di raccolta dei dati su base nazionale: si tratta della Piattaforma ROSS 4, individuata nell'ambito dell'Azione 4 "*Ottimizzazione dei metodi raccolta delle informazioni statistiche in materia turistica*" del Piano esecutivo dell'Accordo di programma sottoscritto il 29.12.17 tra il MIBACT e Commissione Speciale Turismo e Industria alberghiera. Si tratta di una innovazione forte di sistema che chiederà attento supporto, ma consentirà un output di informazioni più circostanziate e modalità di interrogazione innovative.
Con Delibera di Giunta regionale potranno essere individuate figure di supporto per le attività dell'osservatorio, avviate convenzioni con enti terzi o procedure per l'erogazione di borse di studio.
L'attività dell'Osservatorio Digitale continuerà ad essere svolta a cura del Social Media Team della Fondazione Marche Cultura.
Fonte risorse finanziarie:
Le attività vengono assicurate sulla base della dotazione annuale di bilancio della legge di settore. E' possibile destinare alle attività dell'Osservatorio eventuali risorse aggiuntive o economie di spesa di altre misure di intervento.

Misura 19

Obiettivo tematico:
Formazione, aggiornamento e lavoro nel turismo. Elenchi delle professioni turistiche.

Risultato atteso:
In considerazione dei frequenti cambiamenti della domanda turistica, condizionati dai processi di concorrenzialità e globalizzazione delle tendenze di mercato, si rileva una forte esigenza di accompagnare le politiche di marketing e di promozione con percorsi di formazione degli operatori turistici che essendo in prima linea nell'offerta del prodotto e nell'accoglienza turistica debbono essere in grado di percepire i mutamenti del mercato e saper di conseguenza adeguare i servizi offerti.
La genuinità e la tipicità di una parte del prodotto Marche rappresenta sicuramente un punto di forza e un motivo di attrattività per coloro che cercano un turismo autentico, esperienziale, legato al territorio e alla tradizione. Tuttavia è fondamentale che gli operatori del turismo conoscano la realtà dei mercati, il loro funzionamento, il trend della domanda e i meccanismi di promo-commercializzazione.
Obiettivo della presente misura è quello di creare una sinergia piena tra le politiche turistiche messe in atto dalla Regione, e dalle altre istituzioni, e gli operatori turistici che operano nell'ambito del territorio regionale.
Inoltre si tratta di aprire una riflessione sugli attuali profili professionali e i relativi programmi formativi in modo da verificare la piena compatibilità di essi con le tendenze della domanda turistica in atto.
I profili professionali turistici specifici attualmente regolamentati per legge sono:
l.r. 9/2006:
1) Guida turistica;
2) Accompagnatore turistico;
3) Guida naturalistica o escursionistica ambientale;
4) Esperto di comunicazione e marketing turistico;
5) Direttore tecnico di agenzia di viaggio e turismo.
l.r. 37/2017:
- accompagnatore cicloturistico.

legge 4/2013:
- professioni non riconosciute. Si tratta delle attività professionali legate al turismo che non necessitano e non hanno pertanto specifiche procedure di autorizzazione all'esercizio.

La Regione Marche, attraverso il servizio formazione e lavoro che approva i progetti degli enti formatori, sostiene e regolamenta le attività formative del comparto turismo.

Elenchi delle professioni turistiche: abilitazioni e accreditamenti.

In una logica di turismo esperienziale e mirato a target specifici di turisti che scelgono la vacanza in base alle proprie passioni e in relazione ai cluster di prodotto, le professioni turistiche assumono un ruolo fondamentale e centrale per consentire al turista di fruire al meglio l'offerta turistica presente sul territorio.

Pensiamo alle emergenze culturali allocate sia in importanti città ma anche in piccoli borghi che solo grazie alle guide turistiche locali, profonde conoscitrici del patrimonio, riescono ad essere viste ed apprezzate. I parchi e le riserve della regione attraverso le guide escursionistiche ed ambientali possono offrire un'ampia possibilità di fruizione (trekking, canyoning, mountainbike, percorsi botanici, etc..).

Gli elenchi conoscitivi degli accompagnatori cicloturistici che la Regione mette a disposizione, sono un prezioso ausilio per coloro che vogliono percorrere i tanti itinerari cicloturistici ben disegnati e organizzati su tutto il territorio regionale.

In proposito va evidenziata la collaborazione intrapresa con la Federazione Ciclistica Italiana per la formazione degli accompagnatori cicloturistici, in quanto i corsi sono legati anche alle attività ed alle docenze della FCI permettendoci il riconoscimento ufficiale da parte della stessa Federazione raggiungendo la qualifica di accompagnatore cicloturistico internazionale.

Per le professioni turistiche, oltre a garantire l'aggiornamento costante degli elenchi che vengono poi veicolati ai T.o., agenzie e privati, sono anche previsti momenti di aggiornamento che la Regione inserirà nei programmi annuali, al fine di informare e rendere partecipi tutti gli abilitati sulle politiche turistiche regionali e sulle offerte turistiche che emergono dal territorio.

Sul piano amministrativo è prevista una semplificazione delle procedure di comunicazione ai comuni attraverso l'aggiornamento dell'applicativo per le Professioni Turistiche *www.albo.regione.marche.it*

Linea di intervento/Azione:

Individuare in partnership con le associazioni di categoria e gli enti formatori, un programma di azioni formative rivolte agli operatori già presenti e attivi nelle Marche ai fini di una qualificazione professionale.

Attivare un programma per nuovi profili professionali, attualmente poco presenti, capaci di saper cogliere le nuove opportunità che offrono le tendenze turistiche in atto, con ampie possibilità occupazionali.

Un esempio è dato dal profilo professionale dell'accompagnatore cicloturistico attualmente in uso che, proprio per le nuove esigenze di questo segmento in crescita esponenziale, va riformulato con un nuovo profilo professionale di "accompagnatore cicloturistico sportivo" in accordo con la Federazione Ciclistica Italiana, che avrà una valenza internazionale; è un nuovo profilo che oggi non esiste in Italia, che pertanto farà da precursore.

Il tessuto turistico delle Marche presenta da un lato imprenditori e operatori di lunga esperienza che operano da anni in destinazioni a grande flusso turistico, ben in linea con i trend di mercato e le politiche turistiche istituzionali e dall'altro operatori con minore esperienza, che hanno un confronto meno diretto con il mercato e una limitata visione strategica. E' necessario pertanto attivare sia percorsi formativi regolamentati, allineati su profili professionali specifici, da strutturare con il servizio formazione, sia trovare occasioni frequenti di confronto con i professionisti di settore su temi specifici anche in relazione ai cluster di prodotto.
Nel triennio la Regione Marche dovrà pertanto:

a) favorire l'aggiornamento di tutti gli operatori del comparto turistico, compreso il personale che opera negli enti sia per gli aspetti legati alla promozione e accoglienza turistica, sia per gli aspetti legati alla normativa di settore anche alla luce delle profonde modifiche apportate al Testo Unico del turismo (attivare intese con l'ANCI anche per l'aggiornamento del personale dei SUAP e polizia amministrativa che opera nel settore turismo);
b) incentivare la formazione di nuove figure professionali destinate nei settori della promo-commercializzazione, accoglienza turistica e strutture ricettive;
c) assicurare la massima condivisione della politica turistica regionale attraverso incontri, seminari formativi e informativi.

Sostegno alle startup innovative del turismo

La Regione Marche intende avviare delle misure di incentivo e sostegno, anche attraverso la progettazione in corso del prossimo programma operativo dei fondi strutturali europei (POR-FESR), rivolto alle startup innovative del turismo.
La recente modifica normativa intervenuta con l'articolo 11 bis della legge 106/2014 stabilisce che si considerano start-up innovative anche le società che abbiano come oggetto sociale la promozione dell'offerta turistica del territorio attraverso l'uso di tecnologie e lo sviluppo di software originali, in particolare, agendo attraverso la predisposizione di servizi rivolti alle imprese turistiche.
Tali servizi devono riguardare la formazione del titolare e del personale dipendente, la costituzione e l'associazione di imprese turistiche e culturali, strutture museali, agenzie di viaggio al dettaglio, uffici turistici di informazione e accoglienza per il turista e tour operator di autotrasporto, in modo tale da aumentare qualitativamente e quantitativamente le occasioni di permanenza nel territorio; l'offerta di servizi centralizzati di prenotazione in qualsiasi forma, compresi sistemi telematici e banche di dati in convenzione con agenzie di viaggio o tour operator, la raccolta, l'organizzazione, la razionalizzazione nonché l'elaborazione statistica dei dati relativi al movimento turistico; l'elaborazione e lo sviluppo di applicazioni web che consentano di mettere in relazione aspetti turistici culturali e di intrattenimento nel territorio nonché lo svolgimento di attività conoscitive, promozionali e di commercializzazione dell'offerta turistica nazionale, in forma di servizi di *incoming*

ovvero di accoglienza di turisti nel territorio di intervento, studiando e attivando anche nuovi canali di distribuzione.
Sarà pertanto incentivato l'avvio di attività innovative, nei termini sopra descritti, volte a sviluppare, qualificare e organizzare l'offerta turistica regionale collegata ai cluster di prodotto come il Bike, l'Outdoor, il family, il benessere, il turismo culturale, etc…

Modalità di gestione:
Per quanto riguarda le azioni di formazione e aggiornamento sarà necessario attivare un tavolo con il servizio Formazione, i rappresentanti di categoria e le rappresentanze sindacali al fine di individuare gli interventi prioritari per il settore turismo e di conseguenza redigere un programma di misure specifiche da inserire nell'ambito del FSE. Per il sostegno alle start-up innovative potranno essere predisposti appositi bandi.
Anche l'Agenzia, di cui alla misura 1, opererà con azioni di coordinamento e con progetti direttamente gestiti nel campo della formazione del turismo.

Fonte risorse finanziarie:
Le risorse per avviare le attività previste da questa misura dovranno essere concertate con il servizio formazione individuando spazi di compatibilità con il FSE.
Per quanto riguarda il sostegno alle startup innovative saranno valutate idonee misure nell'ambito del POR FESR 2021/2027.

Misura 20

Obiettivo tematico:
Disposizioni regolamentari ed operative in attuazione del nuovo Testo Unico del Turismo.

Risultato atteso:
La Regione Marche programma e coordina le politiche e le iniziative turistiche, attua interventi di interesse regionale, incentiva attività di interesse turistico di soggetti pubblici e privati, promuove il turismo e la destinazione Marche in Italia e all'estero, ai sensi della l.r. 9/2006 – *Testo Unico sul turismo*.
Tale testo unico è stato oggetto di una profonda revisione con la recente l.r. 28/2020 a partire dall'esigenza, segnalata anche dagli Enti Locali, dalle imprese e dalle associazioni di categoria, di adeguare l'attuale normativa regionale di settore alle disposizioni introdotte a livello nazionale ed europeo e alle nuove tendenze del mercato turistico che, più di ogni altro settore, subisce mutamenti e spinte di rinnovamento dettate dalla continua evoluzione della domanda turistica nazionale ed internazionale.
Le modifiche apportate recentemente al Testo Unico del 2006 sono servite per definire al meglio le funzioni e i compiti di ogni attore pubblico e privato nel settore, con l'obiettivo di delineare un sistema turistico territoriale coerente ed efficace nello sviluppo e nella valorizzazione dell'offerta turistica regionale.

Linea di intervento/Azione:
La succitata legge delega la Giunta regionale all'adeguamento degli atti amministrativi alle nuove disposizioni al fine di renderle pienamente operative.
In tempi rapidi sarà pertanto necessario adottare diversi atti amministrativi riferiti ai singoli temi che sono stati oggetto di riforma, che vengono schematizzati nel prospetto a seguire.

Titolo 1 (Organizzazione turistica regionale)	
Ambiti territoriali turistici (art 1)	a) Definizione e individuazione degli Ambiti Territoriali Turistici Omogenei e dei relativi Comuni capofila con funzioni in materia di accoglienza e valorizzazione turistica. Attraverso gli Ambiti verrà favorita la costruzione di un sistema coordinato per la gestione della rete regionale di informazione e accoglienza turistica, l'organizzazione dell'offerta turistica locale rafforzando la competitività della destinazione, lo sviluppo di sinergie e forme di cooperazione fra soggetti pubblici e privati.

Comitato di concertazione per le politiche del turismo (art 3bis)	b) Costituzione del Comitato di concertazione per le politiche del turismo. Strumento di confronto tra i vari attori del turismo utile in ogni fase di programmazione e pianificazione.
Osservatorio regionale del turismo (art 4)	c) Modalità organizzative e di funzionamento dell'Osservatorio regionale del turismo. Si arricchiscono le funzioni e le attività dell'Osservatorio regionale del turismo nella consapevolezza che l'analisi dei flussi turistici e delle informazioni relative alle imprese turistiche siano elementi sempre più strategici ai fini della programmazione e pianificazione turistica.
Sistema degli IAT (art 7)	d) Definizione del sistema dell'informazione e accoglienza turistica. Verrà completamente ridisegnato il sistema dell'informazione turistica regionale prevedendo anche la possibilità che gli IAT, oltre che da Regione e Comuni, possano essere gestiti da soggetti privati previo riconoscimento della Regione e assenso del Comune competente. Verranno inoltre previste una serie di attività collaterali legate al marketing territoriale che possono svolgersi all'interno degli uffici IAT avvalendosi di soggetti terzi nelle modalità che verranno stabilite dalla Giunta regionale.
Titolo 2° (Strutture ricettive)	
Nuove forme di regolamentazione per le imprese ricettive e nuovi standard di classificazione e accreditamento (artt. 10-45)	a) Revisione e aggiornamento dei requisiti delle strutture ricettive alberghiere, all'aria aperta ed extralberghiere. Con questi atti verranno ridefinite alcune tipologie ricettive e alcune modalità organizzative in modo da renderle più competitive sul mercato della domanda nazionale ed internazionale aprendo anche a forme nuove come i Condhotel, i B&B imprenditoriali o il Garden Sharing, il Glamping e i Marina resort.
	b) Revisione delle procedure e dei requisiti di classificazione corrispondenti al tipo di struttura e ai livelli di classificazione. Con questi atti verrà semplificata la normativa relativa alla classificazione in livelli (da 1 a 5 stelle) introducendo parametri adeguati alle recenti tendenze di qualità.
	c) Approvazione della modulistica SUAP aggiornata al nuovo testo normativo. In accordo con i comuni verrà adeguata la modulistica omogenea da inserire negli applicativi dei Suap.

Lotta all'abusivismo nella ricettività (art 34bis)	d) Istituzione del Codice Identificativo Regionale (CIR). Verranno definite le modalità per l'ottenimento del CIR da parte delle strutture ricettive in modo da combattere le forme di abusivismo a garanzia dei consumatori.
Turismo e accessibilità (art 41bis)	e) Regolamentazione del sistema delle informazioni sull'accessibilità delle strutture ricettive. L'obbligo di informazione sulla accessibilità delle strutture ricettive a favore dei turisti con bisogni speciali in ogni mezzo di promozione e comunicazione della struttura ricettiva, consentirà agli utenti di acquisire con trasparenza tutte le informazioni necessarie relative alle caratteristiche strutturali e gestionali della struttura.
Titolo 3° (Professioni Turistiche)	
Formazione e politiche attive del lavoro in ambito turistico (art 46)	a) Definizione, di concerto con il servizio Formazione, dei programmi relativi ai corsi di formazione per le professioni turistiche e in particolare per le guide naturalistiche che dal 1° gennaio 2022 avranno l'obbligo di aver frequentato appositi corsi per accompagnare su sentieri di difficoltà EE.
Titolo 4° (Attività di organizzazione ed intermediazione di viaggi e turismo)	
Semplificazione per le agenzie (art 58)	a) Disciplina per le agenzie che svolgono attività esclusivamente online.

Modalità di gestione:
L'attività suddetta verrà condivisa con i rappresentanti di Enti e di categorie interessate e dovrà essere succeduta da una necessaria modifica dei modelli SCIA per l'utilizzo omogeneo da parte dei SUAP Comunali.

Sarà inoltre necessario avviare azioni formative capillari sulle nuove normative dirette ai SUAP Comunali e agli operatori turistici ai fini di una corretta informazione e applicazione delle nuove norme.

Fonte risorse finanziarie
L'attività descritta sarà condotta dalla struttura interna alla P.F. Turismo senza oneri finanziari.

Misura 21

Obiettivo tematico:
Concessioni demaniali, stabilimenti balneari e *direttiva Bolkestein*.

Risultato atteso:
Escludere la normativa sulle concessioni demaniali degli stabilimenti balneari dalla *direttiva Bolkestein*.

Linea di intervento/Azione:
Per quanto concerne gli stabilimenti balneari e l'annosa questione delle concessioni, l'obiettivo del Governo regionale sarà quello di sostenere, in tutte le sedi di confronto (coordinamento delle regioni, conferenza Stato-Regioni, rapporti con l'Unione Europea), una posizione chiara e precisa che avrà come obiettivo finale quello di dare certezze agli operatori e di consentire lo sviluppo economico del comparto.
La proroga dell'applicazione della *direttiva Bolkestein* sugli stabilimenti balneari, voluta fortemente dall'allora ministro Centinaio è stata approvata dal Parlamento con la legge statale di Bilancio del 2018.
Per effetto di tale proroga, il nostro Paese, ha esteso la durata delle concessioni vigenti di quindici anni superando così, almeno per un periodo, le imposizioni della famigerata direttiva europea sulle evidenze pubbliche delle concessioni demaniali, che tanto disappunto ed incertezza aveva procurato nelle istituzioni pubbliche e tra gli operatori del settore.
Ciò ha consentito agli operatori turistici di lavorare più serenamente ed ha permesso loro di fare investimenti per il mantenimento ed il miglioramento delle strutture.
Per il Governo regionale, tuttavia, non è sufficiente dire soltanto che l'obiettivo sia l'esclusione dalla Bolkestein, poiché anche se questa direttiva non esistesse, resterebbero comunque i trattati europei a decidere le gare degli stabilimenti balneari. Occorre dunque una riforma seria e completa del demanio marittimo, con meno propaganda e più concretezza.
I 15 anni di proroga sono stati una misura importante, ma insufficiente: il settore ha ancora urgente bisogno di una riforma generale che metta definitivamente in sicurezza le concessioni demaniali, superando il caos normativo in corso e andando a definire cosa succederà dopo il 2033 e quali saranno le garanzie per gli attuali titolari di imprese balneari.

5° Ambito d'intervento e strategie:
Progetti interregionali

La ricerca della collaborazione con le regioni limitrofe, con possibilità di realizzare progetti in comune, costituisce una chiara indicazione operativa che il Governo regionale attuerà con determinazione chiedendo al MIBACT di favorire concretamente il livello delle molte e possibili cooperazioni.
Per la nostra regione cooperare con le realtà territoriali limitrofe su progetti di reciproco interesse è naturale.
Si pensi, tanto per fare un esempio, alle seguenti iniziative:

- con l'Umbria, per progetti riguardanti i Cammini, i borghi, il turismo outdoor;
- con l'Abruzzo e la Romagna, per il turismo del mare sull'Adriatico;
- con la Repubblica di San Marino, per il progetto già in embrione per la valorizzazione della vasta area del Montefeltro e dell'Urbinate limitrofa al Titano;
- con le città della costa Adriatica per sviluppare il marchio "Adrion", già promosso nell'ambito della Iniziativa della Macro Regione Adriatico – Ionica, proponendo un apposito Forum dedicato con presidenza nelle Marche.

Per ora, nell'ambito delle misure straordinarie adottate per contrastare gli effetti della pandemia, sulla base dei fondi ministeriali stanziati per la promozione dell'Enit e finalizzati alla gestione di progetti interregionali, la Regione Marche, come si noterà dalla scheda di seguito riportata, si è inserita in tutti i progetti, assumendosi anche l'onere del coordinamento nazionale di uno di questi.
Nel triennio l'auspicio sarà quello di vedere allargata ad altre iniziative questa modalità di collaborazione tra Mibact, Enit e Regioni.

Misura 22

Obiettivo tematico:
Progetti interregionali del Piano promozionale ENIT.

Risultato atteso:
I risultati attesi dallo svolgimento delle azioni riferite al Piano promozionale ENIT sono i seguenti:
- riposizionare il turismo in Italia e all'estero, con particolare riguardo al mercato interno, e ai mercati di prossimità europei;
- valorizzare la capacità di adattamento al mercato turistico attraverso il sostegno a progetti integrati coinvolgendo le imprese marchigiane nella presentazione di progetti in rete;
- sostenere le identità turistiche nazionali e mettere a valore le esperienze progettuali regionale a maggior potenziale con particolare riferimento al turismo slow: borghi, cammini, enogastronomia, outdoor.

Linea di intervento/Azione:
Il Piano di promozione 2020, è stato approvato dal MIBACT ai sensi del DM 11 agosto 2020 ex articolo 179, comma 1, del decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34 che ha previsto una dotazione complessiva di € 15 Milioni per l'annualità 2020 (azioni che saranno poi realizzate nel 2021) da ripartire su tre azioni principali:
IDENTITA' VISIVA
Comunicazione per valorizzazione territoriale (RAI, RAICOM)
Titolarità azione: Mibact € 2.600.000,00
BANDO PER IMPRESE E CONSORZI
Progetti puntuali e Progetti integrati
Titolarità azione: Enit € 9.000.000,00
PROGETTI REGIONI
Titolarità azione: € 3.400.000,00
Regioni Abruzzo (Coordinamento Conferenza Stato-Regioni),
Regione Marche,
Regione Emilia Romagna,
Regione Umbria.
La Regione Marche è capofila per la tematica del Turismo Attivo (bike, natura, montagna, attività outdoor estive ed invernale, ecc.) che sarà oggetto di azioni specifiche di promozione all'interno di un progetto interregionale con altre regioni italiane che vorranno aderire in qualità di partner.

Oltre al tema del turismo attivo, saranno finanziate azioni promozionali congiunte relative alle seguenti tematiche, all'interno delle quali la Regione Marche sarà partner:

- Borghi e Paesaggi italiani (borghi, paesaggio, identità, stile e qualità della vita, ecc.).
  Regione Capofila: Emilia Romagna.
- Turismo Lento (cammini, enogastronomia, arte e beni culturali).
  Regione Capofila: Umbria.
- Valorizzazione della comunicazione digitale del turismo per la promozione, messa in rete e integrazione dell'offerta e servizi turistici e interoperabilità con Italia.it.
  Regione Capofila: Abruzzo.

Modalità di gestione:

Tutte le Regioni capofila sottoscriveranno un Accordo di Programma con la Regione Abruzzo che ricevuti i fondi dal Ministero, procederà alla liquidazione delle somme assegnate a ciascuna Regione capofila.

Fonte risorse finanziarie:

Le risorse finanziarie per lo svolgimento dei progetti delle regioni fanno riferimento a fondi statali.

Alla Regione Marche sarà assegnata direttamente la quota di € 1.000.000,00, mentre altre azioni indirette saranno attuate da altri enti e regioni e vedranno la Regione Marche o le imprese nel caso della misura a titolarità Enit comunque coinvolte.

PIANO REGIONALE DEL TURISMO

2021 – 2023

Parte Terza

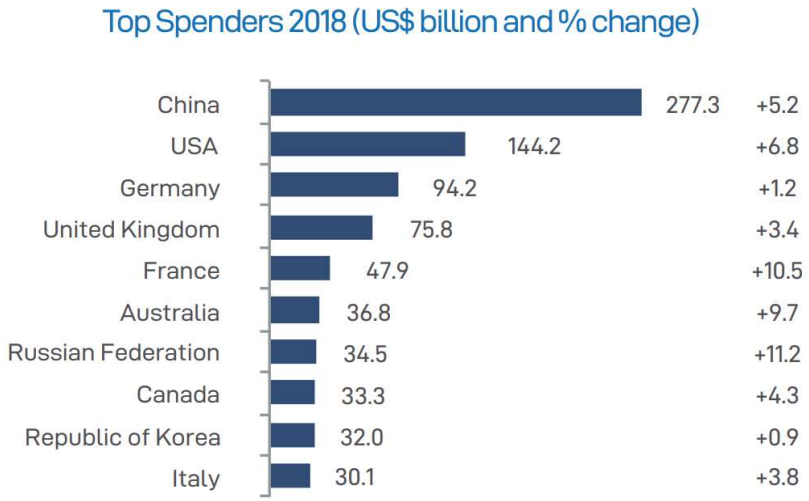
Documentazione tecnica allegata

ALLEGATO 1

Consistenza del settore turismo: impatto sull'economia regionale

In questo documento si intende porre l'attenzione sulla consistenza del settore turismo ed il suo impatto sul tessuto economico e produttivo.
Le fonti dei dati e delle informazioni utilizzate provengono da studi dell'Organizzazione mondiale per il Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO), dell'ISTAT e del Progetto di studio e analisi per lo sviluppo dell'attività turistica nei Comuni coinvolti dal sisma, realizzato in collaborazione dal Dipartimento di Management dell'Università Politecnica delle Marche e dal Servizio Sviluppo e Valorizzazione delle Marche.

Quando si parla di valore economico del turismo, occorre prima di tutto definire l'entità, la provenienza e la capacità di spesa dei flussi turistici. A tal proposito sono sicuramente di aiuto le tabelle sotto riportate, elaborate dal UNWTO sulla base dei dati del 2018:



Sempre secondo l'UNWTO, si può codificare l'impatto del turismo sul tessuto economico e produttivo, secondo la seguente tabella:

Pertanto, riepilogando, l'impatto del Turismo produce, sull'economia, tre tipi di effetti:

a) **effetto diretto**: derivante dalla spesa effettuata dai turisti per consumi di beni e servizi offerti nella destinazione (servizi ricettivi, ristoranti, trasporti, beni alimentari, abbigliamento, souvenir, attività ricreative, ecc..);
b) **effetto indiretto**: generato dalla spesa per approvvigionamenti di beni e servizi locali (beni alimentari, strumentali, servizi di manutenzione e riparazione, comunicazione…) che le imprese della destinazione sostengono per soddisfare la domanda dei turisti. Comprende inoltre gli effetti degli investimenti privati e pubblici (es. realizzazione o riqualificazione di strutture ricettive) e della spesa dell'operatore pubblico per sviluppare il turismo (es. promozione, servizi ai visitatori…);
c) **effetto indotto**: consumi conseguenti al reddito (salari, profitti, rendite) ricavato dai residenti coinvolti direttamente nella filiera turistica o indirettamente in altri settori.

Proprio per questo si pone in evidenza come il turismo sia:

- Volano per lo sviluppo del territorio;
- Trasversale ai fini dello sviluppo economico (coinvolgimento di settori produttivi diversi: ricezione, ristorazione, agroalimentare, commercio, artigianato, manifatturiero, cultura, servizi…);
- Settore più coerente con i principi della sostenibilità.

Per capire l'effettiva entità dell'impatto del turismo sull'economia nazionale, di seguito si riporta lo studio del UNWTO, riferito all'Italia elaborato sui dati del 2019:

ITALY

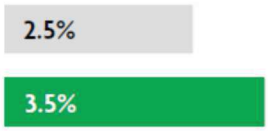
2020 ANNUAL RESEARCH: KEY HIGHLIGHTS[1]

GLOBAL DATA 2019

10.3%
Total GDP contribution

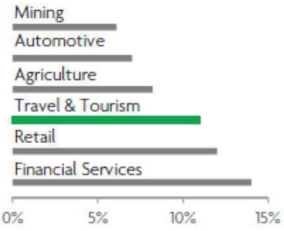
330MN
Jobs globally (1 in 10 jobs)

While the global economy grew by 2.5%, **Travel & Tourism grew significantly more at 3.5%**



1 in 4 net new jobs were created by Travel & Tourism over the last five years

Global GDP impact by sector (2018 data). Share of total economy GDP



ITALY 2019 KEY DATA

CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP

13.0% OF TOTAL ECONOMY
Total T&T GDP = EUR232.9BN (USD259.7BN)

+2.2%
2019 Travel & Tourism GDP growth vs **+0.1%** real economy GDP growth

CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT

3,475.9 JOBS (000's)
(14.9% of total employment)

INTERNATIONAL VISITOR IMPACT

EUR44.9BN
in visitor spend (**7.9%** of total exports)
(USD50.1BN)

INBOUND ARRIVALS

- 1. GERMANY **20%**
- 2. UNITED STATES **8%**
- 3. FRANCE **8%**
- 4. UNITED KINGDOM **6%**
- 5. CHINA **5%**
- **REST OF WORLD 53%**

OUTBOUND DEPARTURES

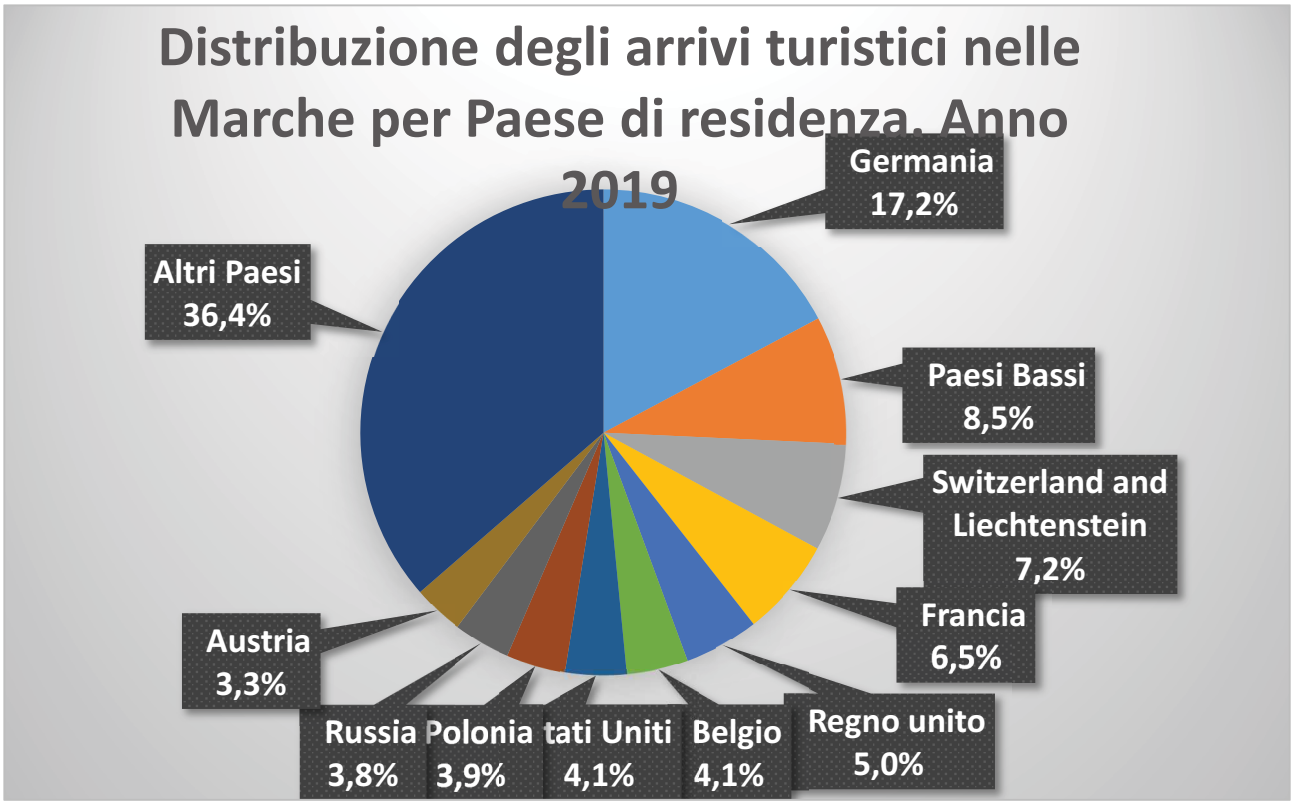
- 1. FRANCE **21%**
- 2. SPAIN **13%**
- 3. UNITED KINGDOM **6%**
- 4. GERMANY **5%**
- 5. GREECE **5%**
- **REST OF WORLD 50%**

Note: Data are average shares over the 2016-2018 period
Source: Oxford Economics, national sources and UNWTO

SECTOR CHARACTERISTICS (2019)

[1]All values are in constant 2019 prices & exchange rates
As reported in March 2020

Analizzando i soli dati dei flussi turistici provenienti dall'estero, si verifica come la Regione Marche abbia registrato, nel 2018 da 384.216 arrivi, corrispondenti a 1.719.235 presenze. Nel 2019 i dati sono in leggera crescita, passando rispettivamente a 396.208 arrivi, per 1.722.945 presenze.
Nel dettaglio gli arrivi del 2019 sono stati così ripartiti, per paese di provenienza:



Già da una prima analisi risulta chiaro come sia essenziale, ai fini della crescita dei flussi turistici regionali, sviluppare una adeguata strategia di promozione e di accoglienza orientata all'attrazione dei flussi turistici esteri, vista la grande importanza che riveste il turismo per lo sviluppo socio economico regionale.

STRUTTURE RICETTIVE REGIONE MARCHE 2020

		STRUTTURE	PIAZZOLE	UNITA' ABITATIVE	CAMERE E LETTI

Tipologia Struttura	Categoria	N°	N°	N° POSTI PIAZZOLA	N°	N° LETTI	N° CAMERE	N° CAMERE	N° LETTI
ALBERGHI	Alberghi 5 stelle	3	0	0	0	0	0	94	182
ALBERGHI	Alberghi 4 stelle	112	0	0	72	297	217	5.574	11.671
ALBERGHI	Alberghi 3 stelle	423	0	0	211	728	279	13.792	29.122
ALBERGHI	Alberghi 2 stelle	133	0	0	20	55	22	2.724	5.574
ALBERGHI	Alberghi 1 stella	42	0	0	6	11	6	631	1.251
ALLOGGI	Affittacamere	648	0	0	86	391	193	2.025	4.231
CAMPEGGI	Campeggi 4 stelle	14	3.218	14.966	1.806	8.497	2.184	0	0
CAMPEGGI	Campeggi 3 stelle	39	5.831	19.589	1.355	5.170	1.518	0	0
CAMPEGGI	Campeggi 2 stelle	17	1.321	4.093	232	883	322	0	0
CAMPEGGI	Campeggi 1 stella	17	581	1.796	38	217	40	0	0
VILLAGGI TURISTICI	Villaggi Turistici 4 stelle	5	104	362	671	2.417	888	0	0
VILLAGGI TURISTICI	Villaggi Turistici 3 stelle	10	243	2.239	844	3.065	847	0	0
VILLAGGI TURISTICI	Villaggi Turistici 2 stelle	2	70	232	75	485	23	0	0
OSTELLI PER LA GIOVENTU'	Ostelli	20	0	0	0	0	0	247	917
CASE PER FERIE	Case per Ferie	86	0	0	26	146	27	1.697	3.929
BED & BREAKFAST	Bed & Breakfast	1.721	0	0	9	24	16	4.131	8.630
STABILIMENTI BALNEARI	Stabilimenti Balneari	861	0	0	0	0	0	0	0
TURISMO RURALE	Country House	235	0	0	344	1.226	451	1.117	2.497
ALLOGGI IN AFFITTO	Case ed Appartamenti per Vacanze	259	0	0	2.757	11.408	4.028	189	493
RIFUGI	Rifugio Escursionistico	13	0	0	0	0	0	74	435
ALTRI ALLOGGI PRIVATI	Appartamenti Ammobiliati uso turistico (Art. 32 – T.U.)	3.120	0	0	3.309	15.872	6.484	61	124
TURISMO RURALE	Attività ricettive rurali	74	6	24	77	308	120	318	750
ALTRI ESERCIZI RICETTIVI	Altri esercizi ricettivi	3	0	0	0	0	0	59	83

ALTRI ALLOGGI PRIVATI	Uso occasionale di immobili (Art. 33 - T.U.)	6	0	0	7	262	77	0	0
RIFUGI	Rifugi Alpini	2	0	0	0	0	0	14	64
ALTRI ALLOGGI PRIVATI	Collegi Universitari	17	0	0	248	747	463	2.446	3.211
AREE DI SOSTA (PLEIN AIR)	Aree di Sosta	65	1.415	6.820	0	0	0	0	0
ALTRI ESERCIZI RICETTIVI	Agricampeggi	9	159	539	1	6	0	0	0
PARCHI A TEMA	Parco a Tema	1	0	0	0	0	0	0	0
ALLOGGI AGRITURISTICI	Agriturismi	799	447	1.224	1.476	5.287	2.025	2.666	6.097
RESIDENZE TURISTICO ALBERGHIERE	2 Stelle	14	0	0	225	475	268	44	79
RESIDENZE TURISTICO ALBERGHIERE	3 Stelle	25	0	0	665	1.971	862	28	52
RESIDENZE TURISTICO ALBERGHIERE	4 Stelle	11	0	0	264	712	292	96	212
AREE DI SOSTA (PLEIN AIR)	Aree di sosta di eccellenza	19	622	2.782	0	0	0	0	0
ALBERGHI DIFFUSI	Albergo diffuso	6	0	0	12	38	22	69	127
RESIDENZA D' EPOCA EXTRALB.	Residenza d' epoca extralberghiere	8	0	0	18	54	18	76	185
	Totali	**8.839**	**14.017**	**54.666**	**14.854**	**60.752**	**21.692**	**38.172**	**79.916**

Totale camere: n. 59.864
Totale letti: n. 140.668

ALLEGATO 2

Andamento dei flussi turistici nelle Marche dal 2016 al 2020

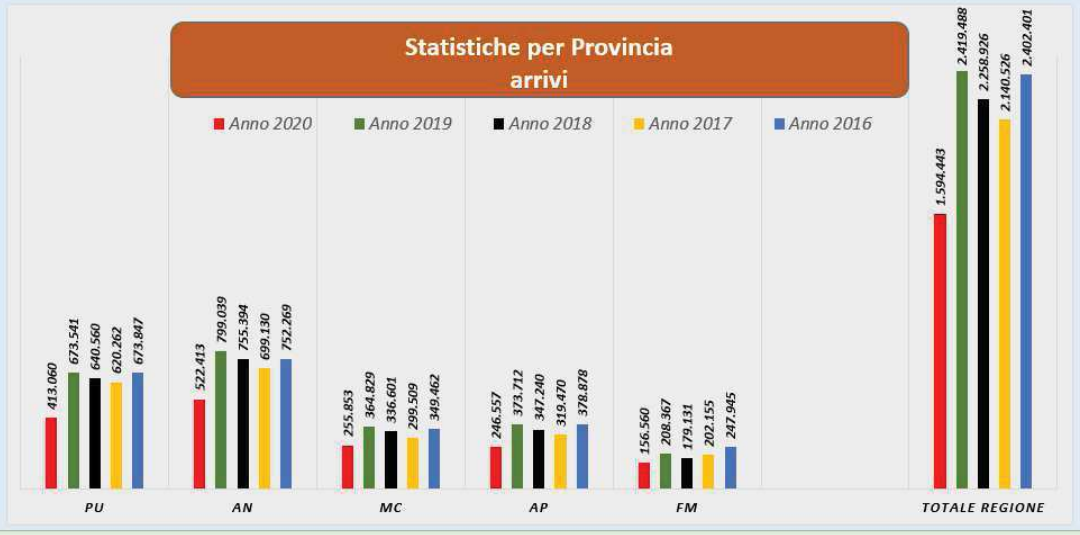
REGIONE MARCHE
SERVIZIO SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DELLE MARCHE
P.F. TURISMO

Il Turismo nella Regione Marche (statistiche per provincia)

Alberghiero ed Extralberghiero Anno 2020			Alberghiero ed Extralberghiero Anno 2019			Alberghiero ed Extralberghiero Anno 2018			Alberghiero ed Extralberghiero Anno 2017			Alberghiero ed Extralberghiero Anno 2016		
Province	Arrivi	Presenze	Province	Arrivi	Presenze	Province	Arrivi	Presenze	Province	Arrivi	Presenze	Province	Arrivi	Presenze
PU	413.060	2.288.903	PU	673.541	3.076.715	PU	640.560	2.836.024	PU	620.262	3.391.430	PU	673.847	3.270.289
AN	522.413	1.978.605	AN	799.039	2.685.508	AN	755.394	2.684.161	AN	699.130	3.092.015	AN	752.269	3.045.271
MC	255.853	1.986.384	MC	364.829	1.735.415	MC	336.601	1.560.194	MC	299.509	1.752.361	MC	349.462	2.017.657
AP	246.557	1.120.920	AP	373.712	1.633.433	AP	347.240	1.467.365	AP	319.470	1.710.757	AP	378.878	2.140.510
FM	156.560	924.296	FM	208.367	1.273.218	FM	179.131	1.137.279	FM	202.155	1.497.965	FM	247.945	2.084.755
totale Regione	1.594.443	8.299.108	totale Regione	2.419.488	10.404.289	totale Regione	2.258.926	9.685.023	totale Regione	2.140.526	11.444.528	totale Regione	2.402.401	12.558.482

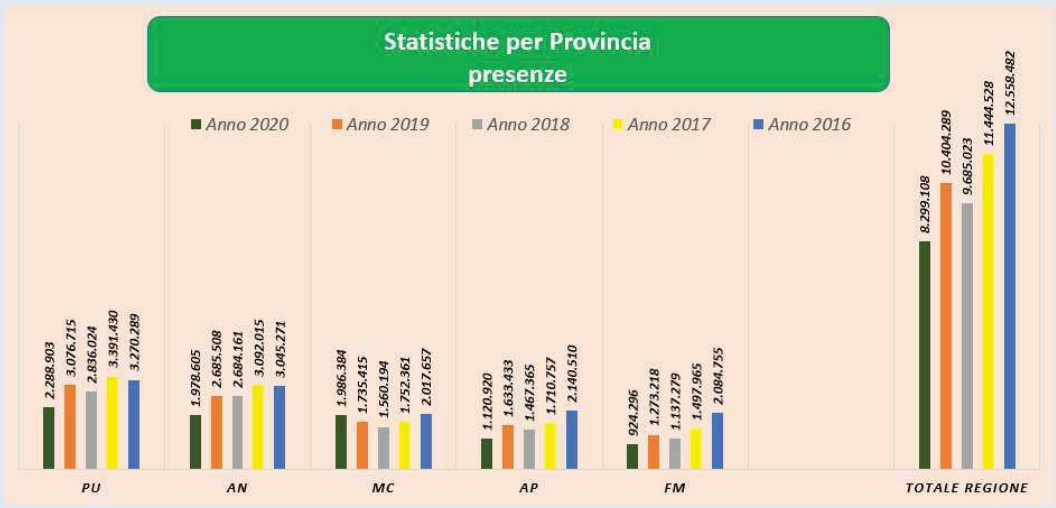
Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dai titolari e/o gestori delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.
I dati dell' Anno 2020 sono provvisori in attesa di validazione da parte dell'Istat.

REGIONE MARCHE
SERVIZIO SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DELLE MARCHE
P.F. TURISMO



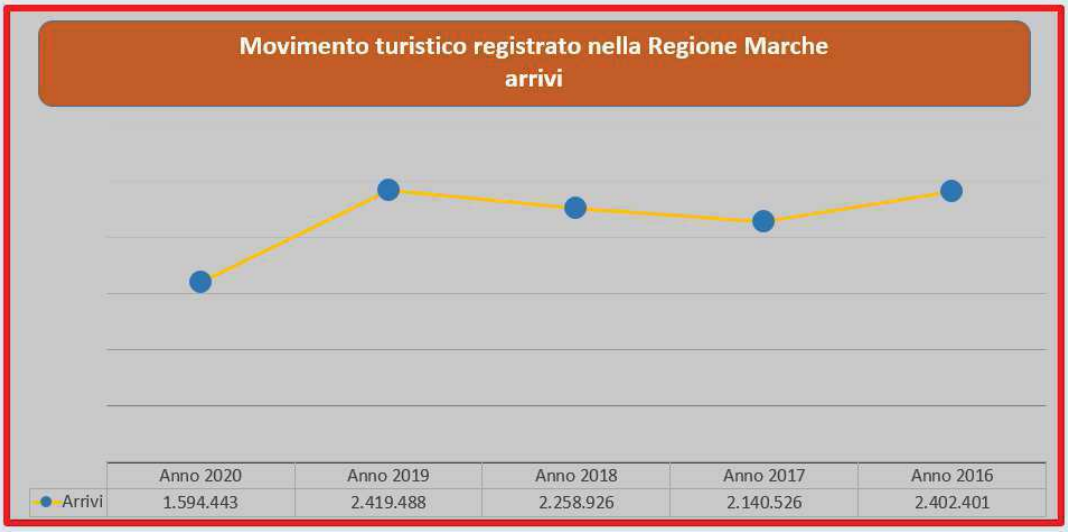
Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dai titolari e/o gestori delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.
I dati dell' Anno 2020 sono provvisori in attesa di validazione da parte dell'Istat.

REGIONE MARCHE
SERVIZIO SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DELLE MARCHE
P.F. TURISMO



Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dai titolari e/o gestori delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.
I dati dell' Anno 2020 sono provvisori in attesa di validazione da parte dell'Istat.

REGIONE MARCHE
SERVIZIO SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DELLE MARCHE
P.F. TURISMO



Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dai titolari e/o gestori delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.
I dati dell' Anno 2020 sono provvisori in attesa di validazione da parte dell'Istat.

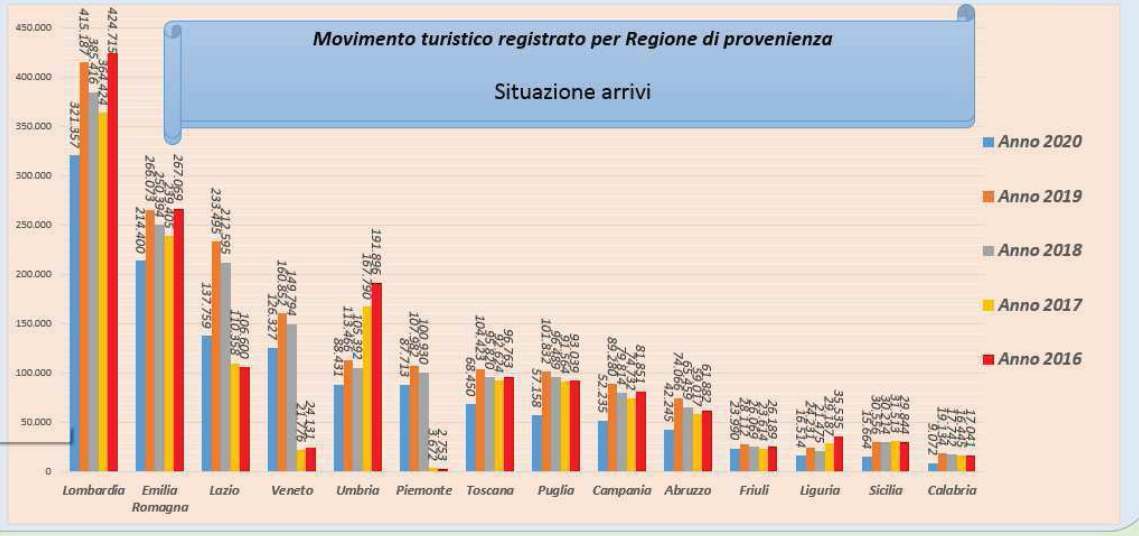
REGIONE MARCHE
SERVIZIO SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DELLE MARCHE
P.F. TURISMO

Movimento turistico registrato nella Regione Marche
presenze

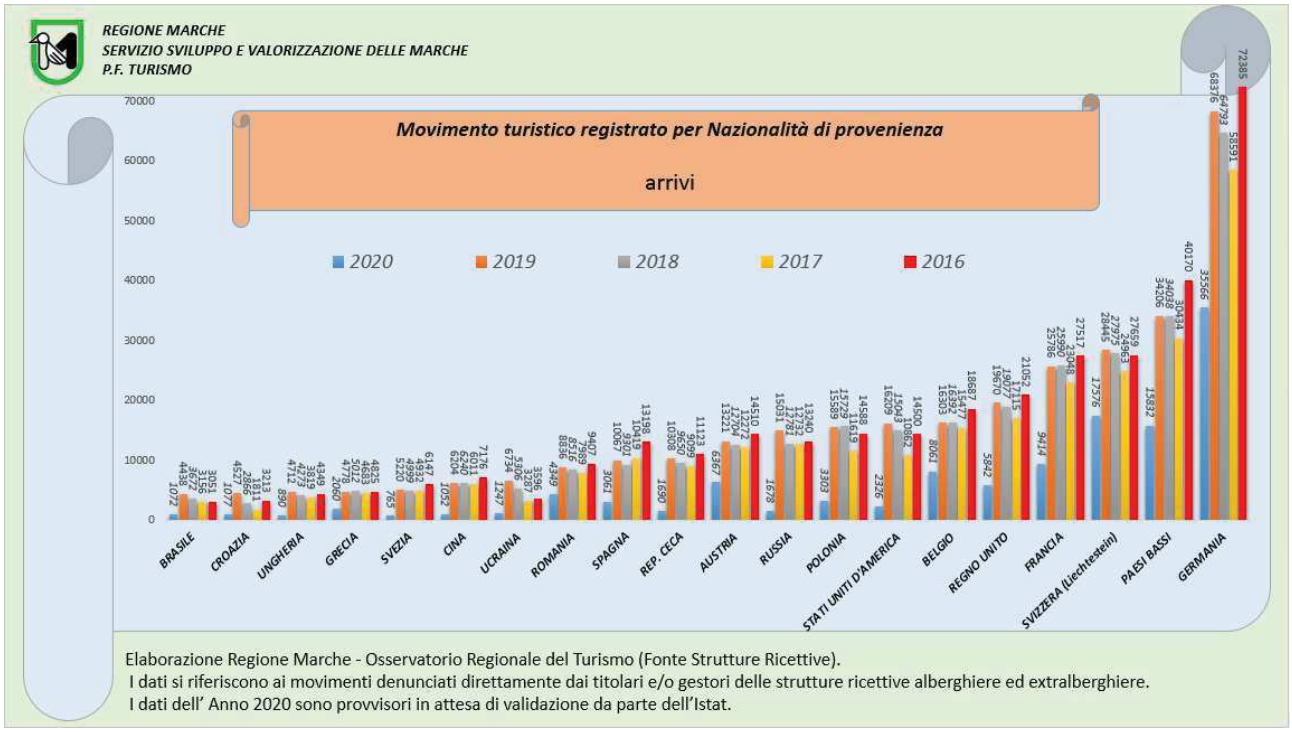
	Anno 2020	Anno 2019	Anno 2018	Anno 2017	Anno 2016
Presenze	8.299.108	10.404.289	9.685.023	11.444.528	12.558.482

Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dai titolari e/o gestori delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.
I dati dell' Anno 2020 sono provvisori in attesa di validazione da parte dell'Istat.

REGIONE MARCHE
SERVIZIO SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DELLE MARCHE
P.F. TURISMO



Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dai titolari e/o gestori delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.
I dati dell' Anno 2020 sono provvisori in attesa di validazione da parte dell'Istat.



Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dai titolari e/o gestori delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.
I dati dell' Anno 2020 sono provvisori in attesa di validazione da parte dell'Istat.

ALLEGATO 3

I GRANDI EVENTI CULTURALI NELLE MARCHE 2021 - 2023

Le grandi Celebrazioni di personaggi illustri

La Regione Marche considera alcune iniziative come le Celebrazioni di personaggi illustri dei grandi eventi culturali, riconoscendo ad essi il necessario sostegno e proponendoli al vasto pubblico nazionale ed internazionale come appuntamenti di elevato valore artistico e culturale. Le Celebrazioni di Illustri Personaggi contribuiscono infatti con i loro anniversari a promuovere l'immagine della nostra regione in Italia ed all'estero, divenendo straordinari ambasciatori della nostra comunità e dei nostri territori.

Nel 2021 continueranno le Celebrazioni Raffaellesche del V centenario della morte con la realizzazione di due importanti eventi espositivi dedicati a Raffaello Sanzio: La Madonna di Loreto di Raffaello. Storia avventurosa e successo di un'opera a Loreto (23 maggio/12 settembre 2021) e Raffaello e Angelo Colocci. Bellezza e Scienza nella costruzione del mito della Roma antica sarà allestita a Jesi (marzo/settembre 2021), rinviati a causa della pandemia.

Sarà completato anche il ciclo di iniziative per le Celebrazioni dei 150 anni dalla nascita di Maria Montessori e per il bicentenario della morte del grande architetto Andrea Vici ad Arcevia.

In occasione delle Celebrazioni del V Centenario della nascita di Sisto V (1521-2021) saranno promosse iniziative, incontri, eventi e manifestazioni in onore dell'illustre pontefice marchigiano, al fine di valorizzarne la figura e promuovere i 'luoghi' legati al suo percorso umano, culturale e religioso, approfondendo i molteplici aspetti della sua personalità. Le Celebrazioni saranno un'occasione per approfondire le vicende biografiche, la sua nascita e la sua formazione, ma anche gli anni del suo pontificato e il legame profondo che ha continuato a mantenere con il suo territorio di origine, lasciandovi un profondo segno nella cultura e nell'arte del tempo.

Nel 2021 l'Italia celebrerà i 700 anni dalla morte di Dante Alighieri che nella Divina Commedia ha descritto e trattato luoghi e personaggi delle Marche trasformandoli in punti focali della narrazione, nonché in icone e simboli della letteratura universale.

La Regione intende pertanto attivare alcuni progetti con enti locali coinvolti nell'itinerario dantesco come quello del Comune di Gradara "Francesca 2021 -Tributo a Dante e al mito di Francesca da Rimini nel settimo centenario della morte del Poeta" che prevede, a partire da aprile fino a ottobre 2021, una serie di eventi con mostre, convegni, spettacoli, scambi culturali internazionali, manifestazioni e percorsi di visita.

Nel 2021 ricorre anche il quarto centenario della nascita di Giuseppe Diamantini (Fossombrone, 1621-1705), pittore, incisore, poeta e 'cavaliere' ben noto nei circuiti storico-artistici internazionali ma non altrettanto in patria, a cui sarà dedicata una mostra sulla sua produzione pittorica.

Il Comune di Maiolati Spontini ha dato avvio nel 2020, in collaborazione con la Fondazione Pergolesi Spontini e la Fondazione Gaspare Spontini, già Opere Pie, ad una serie di appuntamenti annuali in omaggio a Gaspare Spontini, che culmineranno nelle celebrazioni del 250° anniversario della sua nascita nel 2024.

Saranno celebrati anche i 100 anni dello Sferisterio, edificato dai Cento Consorti, le famiglie che si impegnarono in questa opera, ed inaugurato nel 1829 ad ornamento della città. Dal 1921 è divenuto

sede di rappresentazione di opera lirica e una formidabile 'macchina' di produzione culturale, nonché di lavoro e sviluppo non solo per la città di Macerata.
Franco Corelli, uno dei maggiori tenori dagli anni cinquanta ai settanta del Novecento, sarà celebrato in occasione dei 100 anni dalla nascita.
Nel 2021 ricorre anche la stagione numero 100 degli "Amici della Musica", che si impegna con passione per portare ad Ancona la grande musica con interpreti straordinari, abituati a calcare i palcoscenici più importanti del mondo, dando spazio anche ai giovani musicisti pieni di entusiasmo e di talento, realizzando prestigiosi progetti speciali.

Nel 2022, a 600 anni dalla nascita, si svolgeranno a Urbino e a Gubbio due grandi mostre che celebreranno la figura di Federico da Montefeltro, rilanciando tutto il territorio dell'antico Ducato, con delle ripercussioni anche nel settore del turismo.
L'anniversario può rappresentare infatti l'occasione per comunicare l'immagine delle Marche, di Urbino e di altri importanti luoghi legati alla figura di Federico come Senigallia, attraverso un programma articolato di eventi e la realizzazione di specifiche azioni di promozione culturale e turistica, idonee a favorire una piena valorizzazione del territorio regionale a livello nazionale ed internazionale.
La Regione intende sostenere la mostra che verrà attuata dal Polo Museale delle Marche ad Urbino ed organizzare un convegno di respiro internazionale per valorizzare la figura di Federico da Montefeltro, uno dei principali mecenati del Rinascimento italiano definito la "luce dell'Italia", con la possibilità di realizzare anche un documentario con una TV nazionale o internazionale.
Sempre nel 2022 ricorrono 100 anni dalla nascita di Renata Tebaldi, una delle cantanti liriche più amate di tutti i tempi, acclamata in particolare come interprete di Verdi e Puccini.

I grandi eventi espositivi

Per valorizzare maggiormente le peculiarità artistiche e i beni e gli istituti culturali che sono distribuiti sul territorio, la Regione intende promuovere alcuni grandi eventi espositivi di valore nazionale ed internazionale in quanto motori trainanti dell'economia turistica e culturale dei territori, riconoscendo ad essi il necessario sostegno.
A seguito dell'emergenza sanitaria di epidemia da Covid-19 è necessario promuovere questi eventi culturali con azioni mirate volte a facilitare e incentivare una ripresa "sostenuta" sul lungo periodo, al fine di aumentare l'appeal delle varie città con progetti che prevedano più tappe e che le valorizzino anche nei periodi di bassa stagione, per richiamare flussi turistici rilevanti.
In particolare per il prossimo triennio saranno attuati due grandi progetti tematici che coinvolgono più località attraverso mostre diffuse sull'intero territorio che costituiscono anche l'occasione per sviluppare degli itinerari turistico-culturali, consentendo ai visitatori più disponibili e curiosi di scoprire aspetti artistici, storici, paesaggistici, etnologici ed enogastronomici delle Marche.

MOSTRA "IL RINASCIMENTO ADRIATICO"

Con questo progetto pluriennale, attraverso una grande mostra da realizzarsi alla Mole Vanvitelliana di Ancona, si intende valorizzare quest'epoca d'oro dell'arte e della cultura che fa del nostro capoluogo la "capitale ideale dell'Adriatico", organizzando anche studi e ricerche con un convegno di rilievo internazionale che possano esaltare il valore scientifico e culturale dell'iniziativa.
Il Rinascimento nasce e si afferma in Italia come movimento artistico, di pensiero e di costume sociale, attorno a quattro centri: Roma, Firenze, Urbino e Venezia. Proprio da Venezia, per circa un secolo, tra il '400 e il '500 un vasto movimento di artisti si è mosso lungo le due sponde dell'Adriatico, un mare che diventa simbolo di unione e di aggregazione culturale da Venezia fino

alla Puglia e sull'altra sponda fino a tutta la Dalmazia. Le Marche furono interessate a questo fenomeno che proprio nel nostro territorio fiorì più che altrove. Ancona e poi tutte le Marche diventarono ben presto meta privilegiata di moltissimi artisti che qui trovarono la loro giusta affermazione: Carlo e Vittore Crivelli, Lorenzo Lotto, Tiziano, Antonio e Bartolomeo Vivarini, Ciriaco, ecc. Questo fenomeno artistico interessò direttamente anche l'altra sponda dell'Adriatico, tanto che artisti dalmati quali il Laurana, Giorgio da Sebenico ed altri lasciarono nella nostra regione opere artistiche ed architettoniche molto importanti.
Il progetto potrà coinvolgere anche altre città del territorio regionale che intendono approfondire questo tema come ad esempio Fermo che realizzerà un evento espositivo nel 2021.

EVENTI ESPOSITIVI SU "IL SEICENTO NELLE MARCHE"

Il progetto, articolato in tre anni, si propone di approfondire il Seicento, il barocco e gli artisti che hanno lasciato tracce significative nelle Marche. Saranno realizzate sei mostre, accompagnate da studi e ricerche per esaltare il valore scientifico e culturale dell'iniziativa, diffuse sull'intero territorio marchigiano, tutte mirate a definire un percorso unitario e storicamente coerente. La dislocazione lungo più sedi permetterà di considerare le opere a distanza quanto più ravvicinata dal loro contesto ambientale e culturale di provenienza, favorendo nel visitatore un approccio ad esse consapevolmente più filologico.
Le mostre consentiranno la contemporanea scoperta di opere segrete, custodite in chiese e collezioni private, e dei meravigliosi segni architettonici che, innestati o sostitutivi di elementi precedenti, raccontano la vitalità artistica della comunità marchigiana.

NEL PICCOLO E NEL GRANDE: GIOVANNA GARZONI, CARLO MARATTA (Ascoli Piceno, settembre 2021-gennaio 2022)

IL PRINCIPIO E LA FINE. DUE SANTE NOTTI E UNA PENTECOSTE IN MEZZO (Fermo, aprile-settembre 2022)

L'AFFERMAZIONE DELLA SCUOLA EMILIANA NELLE MARCHE: BONONI, LUDOVICO CARRACCI, DOMENICHINO, GUIDO E CIO' CHE NE SEGUE (Fano, aprile-settembre 2022)

FRA ORAZIO GENTILESCHI E GIOVAN FRANCESCO GUERRIERI: ALL'OMBRA DEL CARAVAGGISMO (Fabriano - Fossombrone, aprile-settembre 2023)

FRA MANIERISMO E BAROCCO, DA BAROCCI A RIDOLFI (Urbino-Corinaldo, aprile-settembre 2023)

DE BARBERINIANIS GUSTIBUS (Camerino - Apiro, aprile-settembre 2023)

Questo progetto guida prevede il coinvolgimento di altri comuni come Fermo che nel 2023 intende organizzare una mostra per ricostruire la rete di rapporti culturali ed artistici che nel corso del Seicento hanno legato Roma con l'Arcidiocesi di Fermo, favoriti da insigni prelati del territorio.

Altre mostre di particolare rilievo che si svolgeranno sul territorio regionale nei prossimi anni:

Pericle Fazzini e Sisto V: tra terra e cielo

In occasione delle Celebrazioni per il cinquecentesimo anniversario della nascita di Papa Sisto V, il Comune di Montalto delle Marche in collaborazione con la Fondazione Pericle Fazzini, organizzerà la mostra "Pericle Fazzini e Sisto V: tra terra e cielo", nel 2021, attraverso una collezione di più di 30 creazioni originali che ripercorrono l'arco cronologico del '900 italiano, mettendo in luce i momenti salienti del cammino umano ed artistico dello scultore. Congiuntamente sarà realizzata l'esposizione "La rinascita delle terre sistine: le collezioni civiche e diocesane di Montalto dopo il sisma", attraverso un percorso ideale che sottolinea oltre alla storia personale, gli effetti dell'operato di Sisto V.

Oro e colore nel cuore dell'Appennino. Due pittori a Fabriano e Gubbio. Allegretto Nuzi e Ottaviano Nelli

Dal 16 settembre 2021 al 9 gennaio 2022 si svolgerà un evento espositivo congiunto a Fabriano e a Gubbio dedicato a Allegretto Nuzi e Ottaviano Nelli. Le due mostre intendono riunire le opere più importanti di questi due pittori - polittici e anconette, affreschi strappati, sculture lignee coeve - ma al contempo proporre una lettura del loro legame profondo con le città e le terre di cui furono espressione massima.

Rinascimento marchigiano. Opere d'arte restaurate dai luoghi del sisma

Dopo aver sperimentato con grande successo la mostra itinerante dal titolo "Rinascimento marchigiano. Opere d'arte restaurate dai luoghi del sisma", iniziata ad Ascoli Piceno a novembre 2019 e che è proseguita nel 2020 a Roma e Senigallia, il Comune di Loreto nel 2021 (aprile/settembre) la allestirà presso il suggestivo Bastione Sangallo.

Oltre il tempo e lo spazio. Il mito di Raffaello nella collezione marchigiane
PERCORSI DI FEDE: pellegrini e devoti nell'arte da Crivelli a Caravaggio

Le due mostre prevedono il coinvolgimento di tre differenti sedi espositive (Ascoli Piceno, Senigallia e Loreto) nel 2021-2022 e verranno valorizzate attraverso modalità e tempistiche diverse.

INTERVENTI DI VALORIZZAZIONE DEI 'BORGHI'

Nel prossimo triennio tra i progetti a titolarità regionale, finalizzati a creare sperimentazioni multidisciplinari, reti territoriali e forme innovative di intervento che favoriscano l'integrazione e la sinergia tra sistemi e realtà diverse, sarà realizzato il progetto di valorizzazione dei Borghi delle aree interne, attraverso un corposo lavoro di ricerca e promozione dell'immenso patrimonio di cultura immateriale, tradotto in forme ed eventi vicini alle persone, facili da fruire, pur nella loro autenticità e rigore storico.

Un altro progetto a regia regionale metterà a confronto le migliori proposte di intervento artistico in centri e borghi storici, con modalità innovative e multimediali, per sperimentare come l'arte contemporanea possa davvero intervenire sui luoghi per cambiarne la fisionomia e promuoverne la conoscenza e l'attrattività.

ALLEGATO 4

Raccordo tra gli obiettivi strategici/specifici della Proposta di Regolamento Comune e misure del Piano Regionale del Turismo 2021/2023.

In attesa che il Regolamento Comune sia approvato è probabile che gli obiettivi strategici e specifici subiscano modifiche ed integrazioni. La tabella che segue indica le misure del Piano regionale del Turismo compatibili e quindi inseribili all'interno degli Obiettivi Strategici/Specifici della nuova programmazione del POR FESR e FSE 2021-2027.

FESR 2021-2027 (Obiettivi strategici 1, 2 3 e 5)
FSE 2021-2027 (Obiettivo strategico 4)

OBIETTIVO STRATEGICO 1 (POR FESR 2021–2023)**: Europa più intelligente, competitiva e connessa**	
OBIETTIVI SPECIFICI	**MISURE DEL PIANO REGIONALE DEL TURISMO 2021/2023**
Obiettivo specifico 2 Permettere ai cittadini, alle imprese, ai centri di ricerca e alle autorità pubbliche di cogliere i vantaggi della digitalizzazione	Misura 4 - Promo commercializzazione dei prodotti turistici locali mediante agenzie nazionali e regionali – Piattaforma digitale. Misura 6 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: turismo culturale ed eventi. Misura 8 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: enogastronomia, artigianato, gli outlet commerciali, il turismo rurale. Misura 9 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: turismo religioso e Giubileo Lauretano. Misura 12 - Costituzione degli Ambiti Territoriali e riqualificazione del sistema di Informazione e accoglienza turistica (IAT). Misura 15 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: Marcheoutdoor, i Cammini e il turismo attivo. Misura 16 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: i cluster di prodotto. Misura 17 - Sostegno ai progetti locali di accoglienza, valorizzazione delle attività delle Pro-Loco e

	promozione delle certificazioni di qualità di Comuni e territori.
	Misura 1 - Agenzia per il Turismo e l'Internazionalizzazione Marche (A.T.I.M.).
Obiettivo specifico 3 Rafforzare la crescita sostenibile e la competitività delle PMI e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche mediante investimenti produttivi	Misura 7 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: il Cineturismo.
	Misura 11 - Progetti speciali di particolare interesse regionale e pacchetti integrati: Borghi e centri storici, Albergo diffuso, Borgo accogliente e Residenze diffuse. Misura 15 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: Marcheoutdoor, i Cammini e il turismo attivo.
	Misura 10 - Riqualificazione delle strutture di accoglienza e ricettive, compresi i centri termali e wellness integrati. Misura 11 - Progetti speciali di particolare interesse regionale e pacchetti integrati: Borghi e centri storici, Albergo diffuso, Borgo accogliente e Residenze diffuse. Misura 13 - Turismo accessibile. Misura 21 – Concessioni demaniali, stabilimenti balneari e direttiva Bolkestein.
Obiettivo specifico 4 Sviluppare le competenze per la specializzazione intelligente, la transizione industriale e l'imprenditorialità	Misura 4 - Promo commercializzazione dei prodotti turistici locali mediante agenzie nazionali e regionali – Piattaforma digitale. Misura 6 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: turismo culturale ed eventi. Misura 8 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: enogastronomia, artigianato, gli outlet commerciali, il turismo rurale. Misura 9 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: turismo religioso e Giubileo Lauretano.

	Misura 12 - Costituzione degli Ambiti Territoriali e riqualificazione del sistema di Informazione e accoglienza turistica (IAT). Misura 15 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: Marcheoutdoor, i Cammini e il turismo attivo. Misura 16 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: i cluster di prodotto. Misura 17 - Sostegno ai progetti locali di accoglienza, valorizzazione delle attività delle Pro-Loco e promozione delle certificazioni di qualità di Comuni e territori.
Obiettivo specifico 5 Rafforzare la connettività digitale	

OBIETTIVO STRATEGICO 2 (POR FESR 2021–2023)**: Europa più verde e a basse emissioni di carbonio**	
OBIETTIVI SPECIFICI	**MISURE DEL PIANO REGIONALE DEL TURISMO 2021/2023**
Obiettivo specifico 1 Efficienza energetica	Misura 10 - Riqualificazione delle strutture di accoglienza e ricettive, compresi i centri termali e wellness integrati. Misura 11 - Progetti speciali di particolare interesse regionale e pacchetti integrati: Borghi e centri storici, Albergo diffuso, Borgo accogliente e Residenze diffuse. Misura 13 - Turismo accessibile. Misura 21 – Concessioni demaniali, stabilimenti balneari e direttiva Bolkestein.
Obiettivo specifico 7 Protezione e la conservazione della natura, della biodiversità e delle infrastrutture verdi, anche nelle aree urbane, e ridurre tutte le forme di inquinamento	

Obiettivo specifico 8 Mobilità urbana multimodale sostenibile, verso un'economia a 0 emissioni di carbonio	Misura 5 - Incentivi al sostegno alla mobilità verso le Marche (voli, ferrovia, porto, pullman).

OBIETTIVO STRATEGICO 3 (POR FESR 2021–2023)**: Europa più connessa a livello di mobilità**	
OBIETTIVI SPECIFICI	**MISURE DEL PIANO REGIONALE DEL TURISMO 2021/2023**
Obiettivo specifico 2 Sviluppare e favorire una mobilità locale, regionale e nazionale, intelligente, intermodale, resiliente ai cambiamenti climatici e sostenibile, migliorando l'accesso alla rete TEN-T e la mobilità transfrontaliera	Misura 5 - Incentivi al sostegno alla mobilità verso le Marche (voli, ferrovia, porto, pullman).

OBIETTIVO STRATEGICO 4 (POR FSE 2021–2023)**: Europa più sociale attraverso l'attuazione del pilastro europeo dei diritti sociali**	
OBIETTIVI SPECIFICI	**MISURE DEL PIANO REGIONALE DEL TURISMO 2021/2023**
Obiettivo specifico 1 Migliorare inclusività dei mercati del lavoro e accesso a un'occupazione di qualità sviluppando infrastrutture sociali e la promozione dell'economia sociale	Misura 19 - Formazione, aggiornamento e lavoro nel turismo. Elenchi delle professioni turistiche.
Obiettivo specifico 2 Migliorare la parità di accesso a servizi inclusivi e di qualità nell'istruzione, nella formazione e nell'apprendimento permanente, sviluppando infrastrutture accessibili, promuovendo la resilienza per l'istruzione e la formazione a distanza e in linea	Misura 19 - Formazione, aggiornamento e lavoro nel turismo. Elenchi delle professioni turistiche.

	Misura 19 - Formazione, aggiornamento e lavoro nel turismo. Elenchi delle professioni turistiche.
	Misura 19 - Formazione, aggiornamento e lavoro nel turismo. Elenchi delle professioni turistiche.
Obiettivo specifico 5 Rafforzare il ruolo di cultura e turismo sostenibile nello sviluppo economico, nell'inclusione sociale e nell'innovazione sociale	Misura 19 - Formazione, aggiornamento e lavoro nel turismo. Elenchi delle professioni turistiche.

OBIETTIVO STRATEGICO 5 (POR FESR 2021–2023)**: Europa più vicina ai cittadini attraverso la promozione dello sviluppo sostenibile e integrato**	
OBIETTIVI SPECIFICI	**MISURE DEL PIANO REGIONALE DEL TURISMO 2021/2023**
Obiettivo specifico 1 Promuovere lo sviluppo sociale, economico e ambientale integrato e inclusivo, la cultura, il patrimonio naturale, il turismo sostenibile e la sicurezza nelle aree urbane **Obiettivo specifico 2** Promuovere lo sviluppo locale integrato e inclusivo sociale, economico e ambientale, la cultura, il patrimonio naturale, il turismo sostenibile e la sicurezza, in aree diverse dalle aree urbane	Misura 12 - Costituzione degli Ambiti Territoriali e riqualificazione del sistema di Informazione e accoglienza turistica (IAT). Misura 18 - Osservatorio Regionale del Turismo e Osservatorio Digitale. Misura 20 - Disposizioni regolamentari ed operative in attuazione del nuovo Testo Unico del Turismo.
	Misura 14 - Valorizzazione e sostegno dei grandi attrattori turistici.
	Misura 16 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: i cluster di prodotto.
	Misura 2 - Marketing, promozione e comunicazione. Misura 3 - Fiere, incoming ed eventi nazionali ed esteri. Misura 4 - Promo commercializzazione dei prodotti turistici locali mediante agenzie nazionali e regionali – Piattaforma digitale.

	Misura 22 - Progetti interregionali del Piano promozionale ENIT.
	Misura 13 – Turismo accessibile. Misura 17 - Sostegno ai progetti locali di accoglienza, valorizzazione delle attività delle Pro-Loco e promozione delle certificazioni di qualità di Comuni e territori.
	Misura 4 - Promo commercializzazione dei prodotti turistici locali mediante agenzie nazionali e regionali – Piattaforma digitale. Misura 6 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: turismo culturale ed eventi. Misura 8 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: enogastronomia, artigianato, gli outlet commerciali, il turismo rurale. Misura 9 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: turismo religioso e Giubileo Lauretano. Misura 15 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: Marcheoutdoor, i Cammini e il turismo attivo. Misura 16 - Progetti speciali di particolare interesse regionale: i cluster di prodotto.