

REGIONE MARCHE

Assemblea legislativa

Proposta della II Commissione permanente

SVILUPPO ECONOMICO, FORMAZIONE PROFESSIONALE E LAVORO,
AFFARI EUROPEI E INTERNAZIONALI, SETTORE PRIMARIO

(Seduta del 25 marzo 2026)

Relatrice di maggioranza: MILENA SEBASTIANI

Relatore di minoranza: ANTONIO MASTROVINCENZO

sulla proposta di atto amministrativo n. 11

a iniziativa della Giunta regionale

presentata in data 3 marzo 2026

PIANO REGIONALE DEL TURISMO 2026/2028.

LEGGE REGIONALE 11 LUGLIO 2006, N. 9.

Testo proposto

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;

Visto il parere favorevole di cui all'articolo 4, comma 5, della legge regionale 30 luglio 2021, n. 18, sotto il profilo della legittimità e della regolarità tecnica del Dirigente del Settore turismo, cooperazione territoriale europea e cooperazione allo sviluppo e la dichiarazione dello stesso che l'atto non necessita dell'attestazione di copertura finanziaria, resi nella proposta della Giunta regionale;

Visto l'articolo 21 dello Statuto regionale;

DELIBERA

di approvare il Piano regionale del turismo 2026/2028 di cui all'allegato A alla presente deliberazione.

Testo approvato dalla Commissione

L'ASSEMBLEA LEGISLATIVA REGIONALE

Identico

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

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

Visto il parere espresso, ai sensi dell'articolo 4, comma 1, lettera b), della legge regionale 26 giugno 2008, n. 15, dal Consiglio regionale dell'economia e del lavoro;

Identico

DELIBERA

Identico

Allegato A identico



**PIANO REGIONALE DEL TURISMO
2026 – 2028**

**LE MARCHE:
DESTINAZIONE TURISTICA DI QUALITA'**

**Dipartimento Sviluppo Economico
Settore Turismo, Cooperazione territoriale europea e cooperazione allo sviluppo**

Sommario

| | |
|---|----|
| INTRODUZIONE..... | 4 |
| PARTE PRIMA: ANALISI E VALUTAZIONI SUL MERCATO TURISTICO | 5 |
| 1. Nuove tendenze e scenari evolutivi..... | 5 |
| 2. Le dinamiche del Turismo in Italia (2022-2025) | 6 |
| 3. I dati del turismo regionale..... | 8 |
| 4. Il turismo nella Regione Marche: tra obiettivi raggiunti e prospettive future..... | 9 |
| PARTE SECONDA: OBIETTIVI STRATEGICI E MISURE ATTUATIVE..... | 11 |
| OBIETTIVO STRATEGICO A – PROMOZIONE TURISTICA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE PER ACCRESCERE LA VISIBILITÀ DEL TERRITORIO | 12 |
| MISURA 1 - Promozione turistica nazionale e internazionale. Indirizzi per l'attività di ATIM..... | 14 |
| MISURA 2 – Promozione: Azioni di Co-marketing in sinergia con le imprese, gli operatori, le destinazioni e gli attrattori del territorio | 16 |
| MISURA 3 - Grandi Eventi sportivi, fieristici e MICE come leve strategiche per l'attrattività e la notorietà della destinazione Marche | 18 |
| OBIETTIVO STRATEGICO B - GOVERNANCE PER LO SVILUPPO DEL SISTEMA TURISTICO REGIONALE | 20 |
| MISURA 4 - Sviluppo di strumenti di governance di tipo 'verticale': reti e turismi di qualità per un'offerta diversificata tutto l'anno | 21 |
| 4.1. - Turismo outdoor e natura | 21 |
| 4.2. - Turismo enogastronomico | 23 |
| 4.3. - Turismo religioso | 24 |
| 4.4. - Turismo montano..... | 25 |
| 4.5. - Turismo accessibile | 26 |
| MISURA 5 - Sviluppo di strumenti di governance di tipo orizzontale: le DMO regionali | 28 |
| MISURA 6 - Riorganizzazione del sistema regionale di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) in sinergia con la logica di ambito/destinazione | 30 |
| OBIETTIVO STRATEGICO C - SOSTEGNO ALLE IMPRESE E ALLE INIZIATIVE DEL TERRITORIO..... | 32 |
| MISURA 7 - Sostegno dei progetti di accoglienza turistica e di animazione territoriale: infrastrutture ed eventi..... | 33 |
| MISURA 8 - Sostegno alle imprese turistiche..... | 35 |
| MISURA 9 - Formazione e qualificazione degli operatori turistici..... | 37 |
| Obiettivo strategico D – Potenziare servizi di scala regionale per lo sviluppo del Sistema..... | 38 |
| MISURA 10 - Ecosistema del turismo digitale, DMS, gestione dei contenuti on-line e off-line per il turismo. | 38 |
| MISURA 11 - Osservatorio regionale del turismo..... | 40 |
| Obiettivo strategico E – Nuovi interventi di regolamentazione e semplificazione per lo sviluppo del sistema..... | 43 |
| MISURA 12 - Regolamentazione e valorizzazione delle professioni turistiche | 43 |
| MISURA 13 - Riqualficazione, valorizzazione e regolamentazione delle attività turistiche ricettive.. | 46 |

| | |
|--|----|
| MISURA 14 - Il Demanio marittimo con finalità turistico ricreative | 47 |
| 14.1. – Attività di indirizzo per la gestione del demanio marittimo per le attività turistiche | 47 |
| 14.2. - Calendario della stagione balneare e servizi di salvamento | 48 |
| PARTE TERZA. INTERVENTI COMPLEMENTARI DERIVANTI DA ALTRE LEGGI DI SETTORE E NON | 49 |
| Norme complementari di settore turismo | 49 |
| Norme di altri settori con diretto riferimento al turismo | 52 |
| APPENDICI..... | 56 |

INTRODUZIONE

Il Piano regionale per il turismo, ai sensi dell'articolo 2 bis del *Testo unico regionale del turismo* (L.R. 9/06), definisce le linee strategiche della politica turistica regionale, in coerenza con le finalità di cui all'articolo 1, che individua lo sviluppo del turismo come “fondamentale risorsa della comunità regionale, leva strategica per lo sviluppo economico e occupazionale del territorio e per la crescita culturale e sociale della persona e della collettività”.

Il Piano, secondo il dettato normativo, contiene in particolare:

“a) il quadro conoscitivo nonché l'analisi del fabbisogno, dei punti di forza e delle eventuali criticità del turismo;

b) gli obiettivi e i risultati attesi in relazione alle strategie generali di intervento;

c) gli indirizzi per la promozione dell'offerta turistica regionale in ambito nazionale ed internazionale;

d) gli indirizzi per lo sviluppo dell'offerta turistica regionale assicurando il raggiungimento di livelli di qualità e sostenibilità;

e) gli indirizzi per il sostegno all'attività e ai progetti di accoglienza;

e bis) gli indirizzi di coordinamento delle attività di informazione e accoglienza turistica;

f) le indicazioni per la formazione e la qualificazione degli operatori del settore turistico;

g) le strategie per lo sviluppo delle attività dell'Osservatorio di cui all'articolo 4;

g bis) l'individuazione delle fonti di finanziamento e l'indicazione dei fondi che si prevede di destinare al turismo nelle sue diverse articolazioni;

g ter) gli strumenti per l'attivazione delle sinergie intersettoriali connessi allo sviluppo dell'attrattività del territorio.

La Giunta regionale, entro sessanta giorni dall'approvazione della legge regionale di bilancio, sentito il Comitato di concertazione per le politiche del turismo di cui all'articolo 3 bis, delibera la proposta di piano e la trasmette all'Assemblea legislativa regionale per l'approvazione.

Il piano ha validità triennale e resta in vigore fino all'approvazione del nuovo.”

PARTE PRIMA: ANALISI E VALUTAZIONI SUL MERCATO TURISTICO

1. Nuove tendenze e scenari evolutivi

Il turismo mondiale sta attraversando una fase di profonda trasformazione, determinata da cambiamenti sociali, economici, tecnologici e ambientali che stanno ridefinendo modelli di fruizione e gestione delle destinazioni. Nel periodo post-pandemico il settore ha dimostrato una forte capacità di resilienza, accelerando processi di innovazione e sostenibilità.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) e l'OCSE, l'evoluzione del turismo si articola lungo alcune direttrici principali.

In primo luogo, **la sostenibilità**, diventata una condizione strutturale della competitività delle destinazioni: cresce la domanda di esperienze rispettose dell'ambiente e delle comunità locali, basate su pratiche di tutela della biodiversità, riduzione dell'impatto ambientale, mobilità dolce e valorizzazione delle produzioni territoriali. Il turista contemporaneo è più consapevole, informato e attento alla responsabilità delle proprie scelte di viaggio.

Accanto alla sostenibilità si afferma il **turismo esperienziale e rigenerativo**, che privilegia la qualità del tempo e la relazione autentica con i luoghi: il viaggio non è più mera visita, ma esperienza trasformativa, capace di generare valore per la persona e per il territorio, attraverso la scoperta del patrimonio culturale, enogastronomico, naturale ed artigianale.

Un terzo trend globale riguarda la **trasformazione digitale**. L'intelligenza artificiale, la realtà aumentata, la big data analysis e gli strumenti di comunicazione immersiva stanno rivoluzionando l'intera filiera del turismo, consentendo una personalizzazione dei servizi e una gestione più efficiente dei flussi. La digitalizzazione diventa una leva strategica per la promozione delle destinazioni, l'interconnessione tra operatori e la raccolta di dati utili alla governance del settore.

Tali tendenze, che si inseriscono nel quadro dell'*Agenda 2030 ONU*, del *Green Deal europeo* e della transizione digitale, ritornano anche nel *Piano Strategico del Turismo 2023–2027*, promosso dal Ministero del Turismo, dove vengono individuate quattro priorità principali:

- Sostenibilità e transizione verde, con la promozione di pratiche a basso impatto ambientale, il potenziamento della mobilità dolce e il sostegno al turismo responsabile;
- Innovazione e digitalizzazione, attraverso la creazione di ecosistemi digitali integrati, piattaforme di promozione unificate e sistemi di analisi dei flussi turistici;
- Formazione e valorizzazione del capitale umano, per rafforzare le competenze digitali, linguistiche e gestionali degli operatori del settore;
- Governance multilivello e cooperazione territoriale, per consolidare reti tra istituzioni, enti locali, DMO, camere di commercio, università e operatori privati.

I trend individuati e le priorità di governance del piano nazionale possono rappresentare opportunità concrete per la crescita turistica in Italia e in particolare nelle Marche, dove le caratteristiche dei territori si prestano in maniera particolare a intercettare questo nuovo trend di sviluppo del turismo globale, mentre le azioni avviate consentono di attivare e consolidare azioni di governance matura del sistema turistico regionale.

2. Le dinamiche del Turismo in Italia (2022-2025)

Nel periodo 2022–2025 il turismo in Italia ha registrato un'evoluzione strutturale di grande rilievo, caratterizzata da un recupero pieno dei flussi dopo la crisi pandemica e da una successiva fase di consolidamento, che ha riportato il Paese ai vertici delle destinazioni europee per volumi e attrattività.

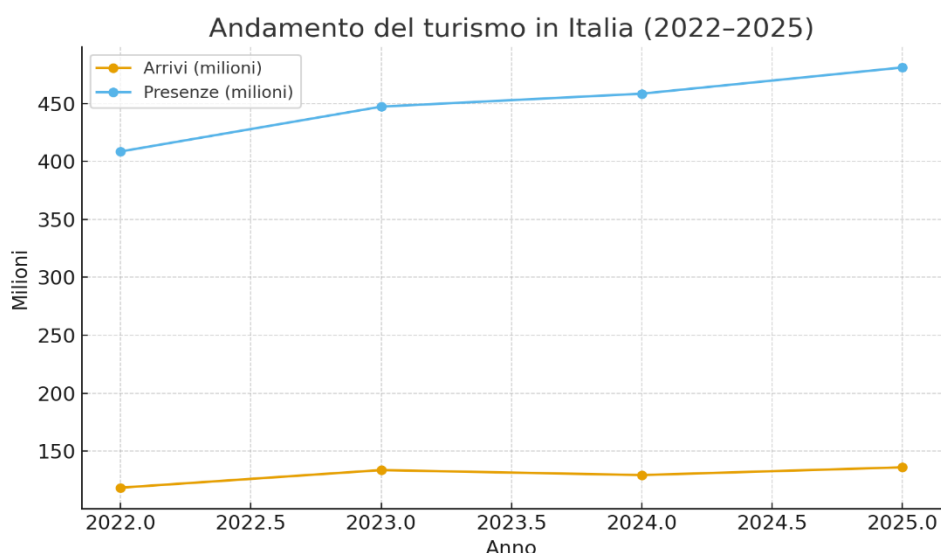
Tale dinamica si è inserita in un contesto macroeconomico segnato da sfide globali – inflazione, instabilità geopolitica e transizione ecologica – che non hanno tuttavia inciso in modo sostanziale sulla capacità competitiva del settore, confermando la resilienza del sistema turistico italiano.

Secondo i dati ufficiali ISTAT – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, nel 2022 si sono registrati 118,4 milioni di arrivi e 408,5 milioni di presenze, segnando un recupero di oltre il 35% rispetto al 2021.

L'anno successivo, il 2023, ha consolidato la ripresa con 133,6 milioni di arrivi (+12,8%) e 447,2 milioni di presenze (+9,5%), superando i livelli del 2019 e confermando la ritrovata vitalità del comparto.

Nel 2024, secondo le elaborazioni ISTAT e ENIT, le presenze turistiche hanno raggiunto 458,4 milioni (+2,5% sul 2023), con una componente estera pari al 54% del totale.

Grafico 1 – Andamento del turismo in Italia (2022–2025)¹



Il grafico illustra l'andamento del movimento turistico in Italia nel periodo 2022–2025. Si osserva una crescita costante delle presenze, passate da 408,5 milioni nel 2022 a 481 milioni nel 2025 (dato stimato), e un aumento degli arrivi da 118,4 milioni a circa 136 milioni.

Grafico 2 – Composizione della domanda turistica in Italia (2024–2025)²

Parallelamente, la domanda interna ha mantenuto livelli elevati, sostenuta dalla crescita dei viaggi di prossimità e dal rafforzamento dei flussi interregionali, con particolare incidenza nel turismo balneare, montano e dei borghi.

Secondo i dati di Banca d'Italia, la spesa dei turisti internazionali ha superato i 54 miliardi di euro³, e, in generale, il saldo della bilancia turistica ha raggiunto 21,2 miliardi di euro, pari a circa l'1% del PIL nazionale.

I dati, seppur non ancora consolidati, del 2025 indicano un ulteriore incremento fino a circa 481 milioni di pernottamenti, ed un rafforzamento del turismo internazionale che raggiunge il 56% del totale.

¹ Fonte: Elaborazione Regione Marche su dati ISTAT ed ENIT.

² Fonte: Elaborazione Regione Marche su dati ISTAT, Banca d'Italia, ENIT.

³ Fonte: Banca d'Italia, Statistiche sul turismo internazionale, ottobre 2024.

Composizione della domanda turistica in Italia - 2024 e 2025



Il grafico mostra la variazione nella composizione della domanda turistica tra il 2024 e il 2025. Nel 2024 la componente estera ha rappresentato circa il 54% delle presenze complessive, contro il 46% della componente interna. Le stime 2025 indicano un rafforzamento del turismo internazionale (56%).

3. I dati del turismo regionale

In questo scenario, la Regione Marche si posiziona come una destinazione in forte consolidamento: il 2025 segna il definitivo superamento dei dati di arrivi e presenze pre-pandemici, con una crescita più marcata per la componente straniera e per le strutture extralberghiere.

I dati provvisori del 2025 evidenziano risultati da record: nel 2025 sono stati registrati più di 2,9 Milioni di arrivi e più di 11,9 milioni di presenze, con una crescita rispettivamente del +6,9% e +4,4% rispetto ai dati consolidati ISTAT del 2024, e un incremento sugli arrivi pari a circa il +22,5% sugli arrivi e +14,7% sulle presenze rispetto al 2019.¹

Gli stessi dati provvisori 2025 confermano, come per il 2024, che la componente straniera, pur rappresentando ancora una quota minoritaria, cresce a ritmi sostenuti: nel 2025, infatti, i dati provvisori sugli arrivi internazionali hanno superato le 570 mila unità (superando di circa il +12,5% il dato consolidato 2024) e le presenze i 2,3 milioni (superando di circa +6,8% il dato consolidato del 2024), in netto aumento rispetto al periodo per-pandemico + 45% circa di arrivi e +36% di presenze).²

La perdita dei mercati russo e ucraino conseguente alla guerra Russia - Ucraina avviata nel 2022, è stata in parte compensata dalla crescita di altri mercati esteri (Germania, Svizzera, Paesi Bassi, Francia, Regno Unito), che hanno mostrato incrementi a doppia cifra rispetto al 2019 e al 2024 e confermati dai dati provvisori del 2025. Gli italiani restano il mercato più significativo per le Marche, con crescita sia in arrivi che in presenze rispetto agli anni precedenti. Le regioni più rappresentate sono Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio e Veneto, tutte in crescita rispetto al 2019 e al 2024.³

Il periodo maggio-settembre si conferma il cuore della stagione turistica, ma la crescita degli arrivi e delle presenze è visibile anche nei mesi di spalla (aprile, ottobre), a testimonianza di una maggiore destagionalizzazione. I mesi estivi (luglio e agosto) restano i più forti, ma si registra una crescita percentuale superiore nei mesi di maggio, giugno e settembre, sia per italiani che per stranieri.⁴

L'analisi dei dati relativi alla spesa effettuata con carta VISA nelle Marche da parte dei turisti stranieri evidenzia una crescita particolarmente significativa nel periodo compreso tra il 2023 e il 2025. In particolare, si registrano incrementi rilevanti della spesa proveniente dai principali mercati internazionali, con un aumento del +130,7% dalla Germania, del +47,7% dalla Francia e un dato particolarmente marcato dagli Stati Uniti, pari al +236,8%.⁵

Le strutture extra-alberghiere (appartamenti, case vacanza, B&B), cresciute del 41% tra il 2019 e il 2023, testimoniano l'evoluzione del modello di ospitalità verso forme più diffuse, personalizzate e sostenibili. Il turismo nei borghi e nelle aree interne rappresenta oggi uno dei motori di sviluppo più promettenti, con incrementi superiori al 20% rispetto ai valori pre-Covid, a conferma della vocazione regionale per un turismo di prossimità, slow e legato alla valorizzazione dei territori minori.⁶

Nel 2025 si contano oltre 10.000 appartamenti turistici nelle Marche, contro poco più di 1.000 nel 2019: la crescita significativa riflette sicuramente la domanda di esperienze più personalizzate e flessibili, ma è anche legata all'introduzione di codici identificativi regionali e nazionali (CIR e CIN) che hanno fatto emergere molte realtà prima non censite.⁷

I dati più specifici di valutazione delle performances del turismo, in riferimento al complessivo provvisorio del 2025, sono riportati nell'Allegato 1.

¹ Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale – Strutture Ricettive.

² Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale – Strutture Ricettive.

³ Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale – Strutture Ricettive.

⁴ Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale – Strutture Ricettive.

⁵ Fonte: Data Appeal per Osservatorio Regione Marche. Monitoraggio spending VISA.

⁶ Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale – Strutture Ricettive.

⁷ Fonte: Osservatorio del Turismo Regionale – Strutture Ricettive.

Questi dati, inoltre, vanno valutati considerando che dal 2025 è stata registrata una copertura delle strutture rispondenti molto alta, che si attesta a oltre il 74%, raggiunta anche grazie alla collaborazione tra Regione Marche, uffici del turismo dei comuni e dei SUAP regionali per l'attuazione di un processo di miglioramento della qualità del dato, di monitoraggio continuo e di interoperabilità tra sistemi informativi a livello territoriale.

4. Il turismo nella Regione Marche: tra obiettivi raggiunti e prospettive future

Nel quinquennio 2021–2025 la Regione Marche ha sviluppato un percorso di crescita turistica fondato su un modello integrato di *destination management* e *destination marketing*, che ha rafforzato il posizionamento della regione come destinazione di qualità, autentica e sostenibile.

Le azioni promozionali, unite al rinnovamento dell'offerta e alla cooperazione tra istituzioni e operatori, hanno consentito di conseguire risultati significativi in termini di visibilità, attrattività e competitività del sistema turistico regionale, come testimoniano i dati sui flussi sinteticamente illustrati nel paragrafo precedente.

L'immagine unitaria promossa attraverso il brand "Let's Marche" e le campagne di comunicazione coordinate a livello nazionale e internazionale stanno sempre più contribuendo a definire un'identità chiara e riconoscibile.

Tra le azioni intraprese, si evidenzia il rilancio dell'aeroporto di Ancona-Falconara, divenuto nodo strategico per la connettività nazionale e internazionale, e l'avvio di iniziative per l'integrazione dei servizi di mobilità sostenibile nelle aree interne.

Allo stesso tempo, la Regione ha investito nella riqualificazione delle strutture ricettive, nella digitalizzazione e nel miglioramento dei servizi turistici, favorendo processi di innovazione e miglioramento della qualità dell'accoglienza.

Significativi sono anche i risultati nel campo della cooperazione istituzionale e della promozione internazionale: la collaborazione con il Ministero del Turismo, l'ENIT, le Ambasciate e gli Istituti Italiani di Cultura ha rafforzato la presenza delle Marche sui mercati esteri e favorito la realizzazione di progetti congiunti, con particolare attenzione al Turismo delle Radici, che rappresenta una leva strategica di sviluppo relazionale, culturale ed economico.

Le Marche si confermano inoltre tra le regioni più premiate d'Italia per la qualità ambientale e turistica, con 26 Bandiere Blu, 30 Bandiere Arancioni, 32 Borghi più Belli d'Italia e numerosi riconoscimenti per sostenibilità e accessibilità.

Inoltre, con l'emanazione di due nuove leggi regionali, la Regione ha valorizzato le reti territoriali di accoglienza diffusa, sostenendo, da un lato, il ruolo delle Pro Loco (L.R. 3/2025) e promuovendo, dall'altro, iniziative per la rigenerazione dei borghi, anche attraverso il modello degli alberghi diffusi (L.R. 29/2021).

Nonostante i numerosi punti di forza che caratterizzano il sistema turistico marchigiano, permangono alcune criticità di natura strutturale che rischiano di limitarne il pieno sviluppo.

Tra queste, la frammentazione dell'offerta rappresenta un ostacolo significativo: la presenza di numerosi operatori e servizi spesso non coordinati rende difficile la costruzione di un'immagine unitaria e riconoscibile della destinazione.

A ciò si aggiungono il permanere di alcune carenze infrastrutturali, che possono penalizzare l'accessibilità e la fruibilità dei territori, in particolare delle aree interne e dei borghi meno collegati ai principali assi di comunicazione.

La stagionalità dei flussi turistici costituisce un'ulteriore sfida, determinando periodi di sovraffollamento alternati a fasi di scarsa affluenza, con ripercussioni sia sulla sostenibilità ambientale sia sulla stabilità economica degli operatori.

Inoltre, il fabbisogno di competenze specifiche, legato all'evoluzione della domanda e dei modelli di accoglienza, richiede investimenti continuativi nella formazione e nell'aggiornamento professionale degli addetti al settore.

Alla luce di queste potenzialità e criticità, la Regione Marche ha avviato l'adozione di politiche regionali mirate, con l'obiettivo di rafforzare la competitività, la qualità e la sostenibilità del sistema turistico nel suo complesso.

PARTE SECONDA: OBIETTIVI STRATEGICI E MISURE ATTUATIVE

Nel triennio 2026-2028 la Regione Marche intende consolidare e ampliare i risultati ottenuti negli ultimi anni, definendo obiettivi strategici e misure attuative capaci di accompagnare la crescita del settore turistico in una prospettiva strutturale, integrata e sostenibile.

L'esperienza maturata – caratterizzata da una promozione coordinata della destinazione, da un rafforzamento dell'organizzazione interna del sistema turistico e confermata da performance superiori ai livelli pre-pandemici – costituisce la base su cui costruire una nuova fase di sviluppo.

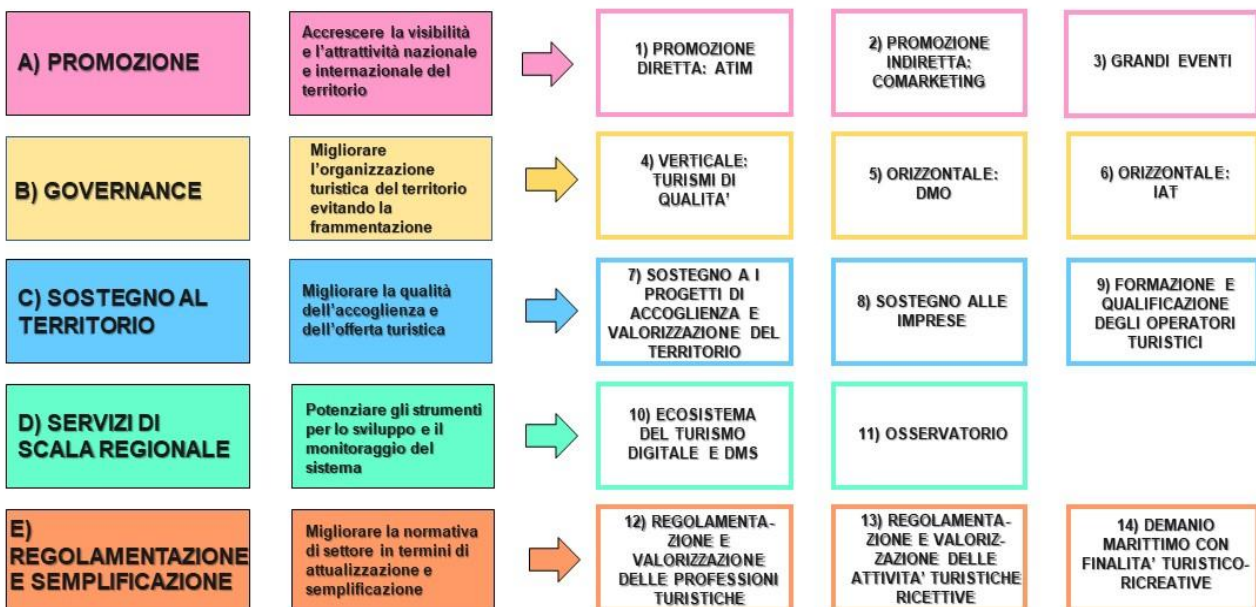
La Regione proseguirà lungo il percorso avviato, valorizzando il brand territoriale, rafforzando il raccordo tra destination marketing e destination management, investendo sull'accessibilità e sulla qualità dell'offerta, sulla digitalizzazione e sulla formazione degli operatori.

Allo stesso tempo, sarà fondamentale dare continuità alla diversificazione dei prodotti turistici e al radicamento di un modello capace di distribuire i flussi durante tutto l'anno, mettendo in rete territori, comunità e operatori.

In questa cornice, gli obiettivi strategici del prossimo triennio puntano a consolidare la competitività delle Marche nei mercati nazionali e internazionali, a sostenere l'innovazione e l'inclusione, a sviluppare una governance partecipata e stabile, e a generare benefici diffusi per le comunità locali.

Le 14 misure attuative individuate nei paragrafi successivi, ed illustrate nel grafico che segue, rappresentano la traduzione operativa di questa visione, orientata a un turismo capace di unire crescita economica, identità culturale e sostenibilità.

OBIETTIVI STRATEGICI, RISULTATI ATTESI E MISURE ATTUATIVE



OBIETTIVO STRATEGICO A – PROMOZIONE TURISTICA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE PER ACCRESCERE LA VISIBILITÀ DEL TERRITORIO

L'analisi dei dati turistici regionali 2021-2025, descritti nella parte prima del piano, mostrano la crescita del turismo nelle Marche, sia internazionale che domestico, con performances che superano i livelli pre-covid.

I dati mettono, dunque, in evidenza l'efficacia del lavoro svolto fino ad ora, ma mostrano, allo stesso tempo, la presenza di ulteriori margini di crescita e, dunque, la necessità di definire le strategie per innalzare la qualità della proposta e per promuovere l'attrattiva turistica regionale; le Marche, infatti, hanno ancora limitata notorietà rispetto ad altre regioni italiane, soprattutto nel mercato estero, mentre i flussi turistici restano prevalentemente concentrati nella stagione estiva e nella zona costiera.

Le Marche, pur non potendo contare su grandi attrattori puntuali analoghi a quelli presenti in Lazio, Toscana o Lombardia, dispongono di un'offerta ampia e capillarmente diffusa: il territorio regionale è infatti caratterizzato da una rete di borghi integri che custodiscono storia e cultura, da un patrimonio naturalistico di grande pregio e da un insieme articolato di prodotti tipici ed eccellenze artigianali capaci di integrarsi in proposte esperienziali di qualità.

Tale contesto consente alla Regione di proporre un modello turistico pienamente allineato alle principali tendenze di settore: un'esperienza rigenerativa, autentica e sostenibile, lontana dai circuiti di massa e fondata su una relazione diretta e significativa con le comunità locali.

L'efficacia di un'offerta turistica non dipende tuttavia esclusivamente dal valore delle risorse disponibili, ma dalla capacità di intercettare in modo concreto la domanda. Ciò richiede una pianificazione strutturata delle attività di promozione, attraverso strategie mirate di comunicazione e valorizzazione in grado di rendere riconoscibili le peculiarità del territorio, orientare l'interesse dei pubblici di riferimento e massimizzare l'impatto complessivo delle politiche turistiche regionali.

In questa direzione si inserisce la legge regionale n. 35 del 13 dicembre 2021, con cui la Regione Marche ha istituito l'Agenzia per il Turismo e l'Internazionalizzazione delle Marche (ATIM), quale strumento operativo della Giunta regionale nei settori del turismo e dell'internazionalizzazione: l'Agenzia opera per incrementare l'efficacia e l'efficienza delle azioni regionali dedicate alla promozione, allo sviluppo e alla competitività del territorio, assicurando unitarietà, coordinamento ed efficacia degli interventi volti alla valorizzazione dell'immagine e delle risorse culturali, economiche e produttive, sia sul mercato nazionale che internazionale.

Sarà dunque attraverso l'ATIM che verranno sviluppate le attività di promozione diretta del turismo regionale, in sinergia con eventuali azioni a regia regionale realizzate tramite il Settore Turismo o dal Dipartimento Sviluppo Economico.

La promozione non può tuttavia esaurirsi in interventi centralizzati: richiede un approccio sistemico e partecipato in cui istituzioni, enti locali, operatori e comunità collaborino per valorizzare in modo unitario l'ecosistema turistico marchigiano. Solo un'azione coordinata e condivisa consente infatti di consolidare i flussi esistenti, raggiungere nuovi mercati e rafforzare la notorietà e l'attrattiva della Regione Marche a livello nazionale e internazionale.

In questo quadro, i sistemi di governance territoriale a responsabilità pubblica, le imprese turistiche e gli operatori dell'incoming rivestono un ruolo strategico, poiché rappresentano il punto di contatto diretto con il turista e contribuiscono a trasformare le potenzialità del territorio in esperienze concrete. La loro partecipazione attiva ai processi di promozione e qualificazione dell'offerta costituisce pertanto un elemento essenziale per il successo delle politiche regionali e per lo sviluppo competitivo e sostenibile del sistema turistico marchigiano.

Altrettanto strategico è il ruolo delle imprese, degli operatori e delle associazioni di categoria di altri settori come l'agroalimentare, l'artigianato, la moda e il design. Tali realtà, infatti, pur non essendo strettamente turistiche, contribuiscono a rafforzare l'immagine del Made in Marche e a promuoverne le eccellenze.

Un ulteriore fattore di successo per accrescere l'attrattività e la notorietà del territorio è l'organizzazione di grandi eventi di rilevanza internazionale, in particolare sportivi e fieristici. Queste manifestazioni, infatti, sono in grado di amplificare la visibilità delle Marche grazie alla forte copertura mediatica, di favorire la destagionalizzazione dei flussi e di generare ricadute economiche significative.

L'obiettivo per il prossimo triennio è, dunque, quello di rafforzare le azioni per la promozione integrata, che unisca turismo, economia locale e identità territoriale, attraverso:

- azioni dirette, prevalentemente attuate tramite l'ATIM, che si concretizzeranno in un piano di comunicazione capace di raccontare in modo chiaro ed efficace il "Sistema di offerta Marche", affiancato da azioni di promozione mirate e coerenti con i diversi mercati di riferimento;
- azioni di promozione indiretta mediante il sostegno ad interventi di co-marketing e collaborazioni che integrino la comunicazione turistica con quella dei prodotti e delle filiere locali;
- servizi di promozione digitale, di raccolta e valorizzazione dei contenuti online e offline, gestiti dagli uffici regionali, con modalità interoperabili e a servizio dell'intero sistema regionale;
- organizzazione e realizzazione di eventi sportivi e fieristici di portata nazionale ed internazionale.

MISURA 1 - Promozione turistica nazionale e internazionale. Indirizzi per l'attività di ATIM

Obiettivi e risultati attesi

L'obiettivo principale della misura è innalzare la notorietà e l'attrattiva delle Marche tramite azioni dirette di promozione turistica e marketing consolidando i risultati già ottenuti, ampliando la presenza delle Marche nei circuiti turistici nazionali e internazionali.

La promozione, attuata mediante ATIM (Agenzia per il turismo e l'Internazionalizzazione delle Marche), si focalizzerà su temi in grado di rafforzare la percezione di territorio autentico e rigenerativo e dovrà essere sviluppata in modo tale da favorire la destagionalizzazione ed un turismo diffuso su tutta la regione.

Verrà riservata una particolare attenzione alla promozione dei seguenti segmenti di offerta:

- **il Turismo sostenibile e slow.** Le Marche sono una regione di borghi, costellazione di piccoli centri ognuno con un'anima propria (mura, fortezze, teatri, artigiani che custodiscono tradizioni antiche, comunità vive che sono presidio culturale e turistico...), in questo senso la 'Destinazione Marche' propone non attrattori singoli, ma l'esperienza di un territorio intero, vissuto lentamente, spostandosi di luogo in luogo, valorizzando anche percorsi storici, itinerari, cammini, mobilità sostenibile, dove arte e cibo, sport e cultura, mare e montagna sono esperienze integrate e complementari nella stessa vacanza;

- **il Turismo enogastronomico:** il territorio regionale è ricco di eccellenze enogastronomiche che parlano di autenticità e di qualità; la gastronomia marchigiana è profondamente legata al territorio, al mare, alle colline, alle tradizioni rurali e offre un ventaglio ricchissimo di sapori e di specialità gastronomiche tipiche. La creazione e la promozione di percorsi dedicati permetteranno di scoprire eccellenze agroalimentari, tradizioni culinarie e pratiche sostenibili legate alla filiera locale e contemporaneamente il territorio in tutte le sue componenti identitarie;

- **il Turismo outdoor:** il turismo basato sull'offerta di attività all'aria aperta (cammini, ciclovie, escursioni...), risponde alla crescente domanda di esperienze immersive nella natura e contribuisce alla destagionalizzazione e alla distribuzione dei flussi turistici;

- **il Turismo religioso:** la presenza diffusa di santuari, abbazie, eremi e luoghi di devozione rende il territorio marchigiano un contesto di grande rilevanza per il turismo spirituale. Attraverso la valorizzazione e la promozione di cammini legati alla spiritualità, pellegrinaggi e visite ai principali luoghi di culto la regione sostiene un modello di turismo lento e contemplativo, capace di integrare la dimensione spirituale con la conoscenza del territorio e della sua cultura;

- **il Turismo MICE:** (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions): turismo legato a meeting, congressi, conferenze, premi aziendali e fiere/esposizioni, che rappresenta un motore strategico per la destagionalizzazione e la crescita economica regionale;

- **il Turismo luxury** fatto di esperienze esclusive di altissima qualità, con attenzione all'autenticità, al comfort, all'unicità, con offerta ricettiva che spazia dai 5 stelle sul mare alle dimore storiche in collina, ai resort con servizi wellness, con attenzione al dettaglio e accoglienza personalizzata;

- **il Turismo industriale:** il tessuto produttivo marchigiano, caratterizzato da distretti specializzati e realtà imprenditoriali di eccellenza, offre un patrimonio di conoscenze, competenze e innovazione che merita di essere valorizzato anche in chiave turistica.

Linee di intervento

La programmazione operativa dell'Atim in materia pertanto dovrà contenere le seguenti tipologie di attività:

1) PIANO MEDIA e STRATEGIA DI DESTINAZIONE

L'ATIM dovrà predisporre e gestire un adeguato piano media che comprenda l'attivazione di campagne digitali sui principali social network nonché l'acquisizione e gestione di spazi promozionali on-line e off-line; si ritiene strategico in particolare avviare collaborazioni con media nazionali e influencer selezionati.

L'ATIM curerà inoltre la produzione di materiali grafici, fotografici e audiovisivi integrati nella identità visiva della destinazione nonché prodotti cartacei da utilizzare come strumenti promozionali in eventi e fiere o a supporto di progetti speciali ed eventi.

2) FIERE ED INIZIATIVE B2B

Le fiere del turismo costituiscono uno strumento strategico per il posizionamento competitivo della destinazione, favorendo l'incontro tra domanda e offerta, il rafforzamento delle relazioni istituzionali e commerciali e la promozione integrata del territorio sui mercati nazionali e internazionali.

3) EVENTI E PROGETTI SPECIALI

Eventi e progetti speciali rappresentano asset strategici del marketing turistico della regione; l'integrazione di specifiche iniziative promozionali all'interno della strategia di comunicazione consente di amplificare il posizionamento e la competitività della destinazione.

Focus per il 2026

L'Atim per le azioni 2026 potrà contare sulla terza annualità delle risorse attivate tramite il Fondo di rotazione (Accordo di programma tra Regione e Presidenza del Consiglio, 2023) per complessivi € 4.405.670,00.

Il bilancio regionale ha inoltre autorizzato risorse regionali per ulteriori € 600.000,00.

MISURA 2 – Promozione: Azioni di Co-marketing in sinergia con le imprese, gli operatori, le destinazioni e gli attrattori del territorio

Obiettivi

La Promozione, azione strategica di sviluppo del mercato turistico, centrale per fare conoscere le Marche nel mondo, può essere sia azione diretta regionale, coerente e strutturata, sia azione indiretta che valorizza la sinergia con i diversi soggetti del sistema che si pongono come interlocutori del mercato globale.

In questo senso la Regione intende lavorare per valorizzare e coordinare le sinergie potenziali tra le tante azioni promozionali che il territorio va ad attivare, orientando gli sforzi in una direzione unitaria e coerente.

Per raggiungere questo traguardo, si prevede innanzitutto l'attivazione di misure mirate che stimolino la cooperazione tra pubblico e privato, andando a sostenere e potenziare l'attività degli operatori del turismo incoming nonché le diverse realtà imprenditoriali o gli attori del governo del territorio che investono in forma diretta o indiretta per la promozione del territorio regionale.

Linee di intervento

Nel sistema turistico regionale delle Marche, il cuore dell'offerta è rappresentato dalle imprese turistiche e dagli operatori dell'incoming. Le strutture ricettive, la ristorazione, i servizi di trasporto, le attività culturali e per il tempo libero costituiscono la base del prodotto turistico, mentre tour operator, agenzie di viaggio e consorzi, questi ultimi riconosciuti dalla Regione Marche tramite gli elenchi OTIM (operatori turistici incoming Marche), svolgono un ruolo strategico nella promo-commercializzazione del turismo in ingresso.

Negli ultimi anni, questi operatori hanno beneficiato di misure di sostegno economico e di iniziative istituzionali, come fiere ed eventi, che hanno contribuito a rafforzare la loro capacità di attrarre flussi turistici. È necessario proseguire su questa strada, potenziando strumenti sempre più mirati e coordinati per incrementare competitività ed efficacia operativa.

Accanto a queste realtà, le imprese di altri settori – come agroalimentare, artigianato, moda e design – svolgono un ruolo importante nella promozione indiretta della destinazione. Pur non essendo strettamente turistiche, contribuiscono a rafforzare l'immagine delle Marche e a raccontarne le eccellenze. Per questo è fondamentale attivare alleanze strategiche con tali imprese, attraverso iniziative di co-marketing e collaborazioni che integrino la comunicazione turistica con quella dei prodotti e delle filiere locali.

Infine, come indicato nella relativa scheda, è essenziale riconoscere gli ambiti territoriali, anche a traino pubblico, i consorzi e le associazioni che promuovono l'incoming nella regione Marche (CATIM) quali attori pienamente integrati in questa strategia. La promozione del turismo non può prescindere da un rapporto strutturato con il territorio, coinvolgendo enti locali, associazioni e consorzi che operano per valorizzare le specificità delle diverse aree. Creare sinergie tra imprese, operatori e istituzioni significa costruire un sistema coeso, capace di generare benefici diffusi e di rafforzare il brand Marche a livello nazionale e internazionale.

Focus per il 2026.

Si ritiene opportuno proseguire e rafforzare il percorso avviato negli anni precedenti, potenziando strumenti quali le misure di co-marketing e la partecipazione a iniziative istituzionali, al fine di aumentare l'efficacia operativa degli operatori coinvolti.

Sono attualmente **attivabili con risorse già autorizzate** incentivi destinati ad azioni di valorizzazione di attività di comarketing destinati a:

- Imprese che investono in promozione del territorio con particolare riguardo agli operatori dell'incoming turistico (Fondo di rotazione dell'Accordo 2023);
- Azioni di promozione di attrattori e infrastrutture regionali di particolare rilievo turistico destinato a soggetti di natura 'pubblica' sostenute con le risorse nazionali del FUNT (Grotte di Frasassi, Summer Jamboree).

MISURA 3 - Grandi Eventi sportivi, fieristici e MICE come leve strategiche per l'attrattività e la notorietà della destinazione Marche

Obiettivi

I grandi eventi sportivi di portata nazionale e internazionale, insieme agli eventi del comparto MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) — quali congressi, fiere, meeting aziendali e manifestazioni espositive — rappresentano un motore strategico per la competitività e lo sviluppo del sistema turistico regionale. Queste tipologie di eventi sono in grado di generare significative ricadute economiche dirette e indirette, di ampliare la visibilità della destinazione grazie all'elevata copertura mediatica e di potenziare l'immagine complessiva del territorio a livello nazionale e internazionale.

La loro natura programmabile e spesso stagionalizzata permette inoltre di sostenere in modo concreto le politiche regionali volte alla distribuzione annuale dei flussi turistici, attirando visitatori proprio nei periodi in cui la domanda è più bassa. I grandi eventi svolgono così un ruolo di catalizzatori, capaci di attivare nuove opportunità per le imprese locali, incrementare la permanenza media dei visitatori e favorire un utilizzo più equilibrato delle strutture ricettive e dei servizi territoriali.

Dal punto di vista promozionale, gli eventi si configurano come veri e propri image maker: contribuiscono a costruire e rafforzare la reputazione delle Marche, fungono da strumenti di place marketing e permettono di raccontare il territorio attraverso narrazioni contemporanee, dinamiche e coerenti con il posizionamento regionale.

La visibilità generata da media, stakeholder, influencer e pubblico internazionale costituisce uno dei più potenti strumenti di marketing territoriale a disposizione degli attori pubblici, favorendo un significativo innalzamento della notorietà della destinazione e un rafforzamento del brand "Marche".

In quest'ottica, l'organizzazione e l'attrazione di grandi eventi non rappresentano solo iniziative di promozione, ma veri strumenti di trasformazione territoriale: stimolano investimenti infrastrutturali, migliorano i servizi, qualificano le professionalità locali e contribuiscono a rendere il territorio più competitivo nel lungo periodo. Il loro valore si esprime quindi in una duplice dimensione: immediata, legata all'afflusso di partecipanti e alla copertura mediatica, e strutturale, orientata al rafforzamento dell'ecosistema turistico regionale.

Inoltre, ai fini della promozione del Brand Marche, possono essere valorizzati anche i grandi eventi sportivi che si svolgono sul territorio nazionale e che godono di ampia visibilità mediatica.

La partecipazione istituzionale o il sostegno a tali manifestazioni — attraverso attività di co-branding, presenze promozionali, campagne integrate e collaborazioni con federazioni sportive, media partner e organizzatori — consente di associare le Marche a contesti di forte risonanza, amplificando l'esposizione del brand e rafforzando il posizionamento della Regione tra le destinazioni italiane più dinamiche e attrattive.

Queste iniziative permettono inoltre di intercettare pubblici eterogenei e potenzialmente nuovi, consolidando l'immagine di un territorio capace di dialogare con i valori dello sport, dell'eccellenza e dell'innovazione.

Alla luce di quanto sopra, la Regione Marche, anche attraverso l'ATIM e/o in sinergie tra diversi settori coinvolti (turismo, sport, commercio, etc), intende attivare nel triennio azioni mirate all'attrazione, al sostegno e alla promozione dei grandi eventi sportivi, congressuali e fieristici, sia quelli ospitati nel territorio regionale sia quelli di rilievo nazionale ove sia strategica la presenza del Brand Marche.

L'obiettivo è consolidare l'immagine delle Marche come destinazione competitiva, capace di ospitare eventi di eccellenza e di trasformare tali appuntamenti in leve strutturali per la crescita del sistema turistico regionale.

Linee di intervento

- definizione di azioni annuali per l'attrazione di eventi ad alto impatto mediatico e turistico;
- sostegno a iniziative in grado di generare flussi stagionalizzati e ricadute economiche diffuse;
- realizzazione di campagne di comunicazione integrate, finalizzate a valorizzare la presenza del Brand Marche in eventi sportivi e MICE;
- coordinamento tra istituzioni, ATIM, enti locali, operatori turistici e stakeholder di settore per massimizzare la ricaduta promozionale e l'efficacia complessiva delle attività.

Focus per il 2026.

Nella prima annualità verrà attuata una convenzione con il CONI finalizzata al sostegno:

- della realizzazione di grandi eventi sportivi selezionati nel territorio marchigiano (fondi funt corrente 2026);
- Promozione del brand Marche tramite le società sportive marchigiane di prima categoria (fondi regionali, Tabella E).

OBIETTIVO STRATEGICO B - GOVERNANCE PER LO SVILUPPO DEL SISTEMA TURISTICO REGIONALE

Il turismo, nelle Marche, non è solo un settore economico di rilievo, ma rappresenta una vera e propria leva strategica per la crescita, la valorizzazione del territorio e la coesione sociale. Negli ultimi anni, la Regione ha vissuto una trasformazione profonda, passando da una gestione frammentata delle politiche turistiche a una visione integrata e condivisa, capace di mettere a sistema le tante eccellenze locali: dal mare ai borghi, dalla natura alla cultura, dall'enogastronomia alle tradizioni.

In questo contesto, il "Patto Marche Turismo", strumento previsto nel programma di legislatura, si configura come una risposta concreta alla necessità di coordinare gli sforzi di tutti gli attori coinvolti – istituzioni, enti locali, operatori privati, associazioni di categoria, università – per costruire una destinazione turistica forte, riconoscibile e competitiva sia in Italia che all'estero.

Il Patto nasce dalla consapevolezza che il turismo moderno richiede una governance multilivello, capace di superare i limiti storici della frammentazione e di promuovere una narrazione autentica e unitaria delle Marche.

L'obiettivo è quello di valorizzare la pluralità e la ricchezza del territorio, puntando su qualità, innovazione, sostenibilità e inclusione.

Solo attraverso un'alleanza stabile e strutturata tra i diversi livelli di governo del territorio, nonché tra pubblico e privato è possibile generare valore condiviso, migliorare la qualità dei servizi, attrarre nuovi flussi turistici e garantire benefici duraturi alle comunità locali.

Il Patto Marche Turismo, quindi, non è solo uno strumento di programmazione, ma un vero e proprio modello di sviluppo partecipato, pensato per accompagnare la regione verso nuove sfide e opportunità.

In questo senso la governance territoriale partecipata andrà ad attuarsi secondo due prospettive complementari che inneschino e sostengano le dinamiche di sistema: da un lato andranno sostenuti e incentivati tutti gli assi tematici di sviluppo del prodotto turistico, secondo una prospettiva che possa essere definita 'verticale'. Rientra in questa prospettiva la valorizzazione di cluster tematici e settoriali del turismo, secondo una logica già percorsa dalla Regione col passato Piano triennale, guardando alla regione come ad una unica destinazione, in cui mettere in rete il sistema del turismo outdoor, del balneare, del turismo di montagna, le reti del benessere, delle tradizioni e dei borghi.

Altra dinamica di sistema da promuovere è invece quella che guarda maggiormente ai territori, incentivando, in ottica di area vasta, l'organizzazione del prodotto turistico locale delle destinazioni subregionali. Perché le Marche, unica regione al plurale, ha come punto di forza quello di avere nel territorio specifiche aree identitarie a vocazione turistica specifica, perché le Marche sono le Marche, ma sono anche il Montefeltro, il Piceno, i Sibillini, la Riviera del Conero o delle Palme. L'elenco ha mero valore esemplificativo per descrivere una potenzialità che ha bisogno di maggiore infrastrutturazione. Ogni ambito turistico ha bisogno di sistemi di governance e di incentivazione dei servizi per il turismo, per potenziare e rendere competitiva l'esperienza offerta al turista.

MISURA 4 - Sviluppo di strumenti di governance di tipo 'verticale': reti e turismi di qualità per un'offerta diversificata tutto l'anno

La Regione Marche intende consolidare e sviluppare un modello di crescita turistica fondato sulla diversificazione qualificata dell'offerta, sulla destagionalizzazione dei flussi e su una valorizzazione integrata dell'intero territorio regionale, capace di coniugare competitività, sostenibilità e inclusione.

Il turismo balneare continuerà a rappresentare un asset strategico dell'offerta regionale, da rafforzare attraverso il miglioramento continuo della qualità ambientale e dei servizi, la promozione della sostenibilità e dell'accessibilità delle spiagge e il sostegno alle certificazioni di qualità già conseguite.

Ma, in una logica di integrazione tra costa ed entroterra, la programmazione triennale favorirà la costruzione di prodotti turistici integrati in grado di estendere l'esperienza di soggiorno oltre la stagione estiva e di valorizzare le diverse vocazioni territoriali.

In tale prospettiva, **il turismo outdoor e naturalistico e il turismo dei borghi** rappresentano due ambiti prioritari di sviluppo per l'attrattività regionale durante tutto l'arco dell'anno.

Da un lato, si punterà alla valorizzazione dei parchi naturali, delle riserve e delle aree protette, nonché della rete dei cammini spirituali, delle ciclovie e dei percorsi escursionistici, attraverso interventi di qualificazione infrastrutturale, promozione coordinata e integrazione con i servizi di accoglienza; dall'altro, si continueranno a sostenere politiche di rilancio e animazione dei centri storici e dei borghi, elementi distintivi dell'identità marchigiana e leve fondamentali per la rigenerazione dei territori interni, favorendo modelli di cooperazione tra enti locali e partenariati pubblico-privati, il recupero del patrimonio edilizio e la diffusione del modello dell'albergo diffuso.

L'obiettivo è rafforzare il posizionamento delle Marche come destinazione di **turismo lento ed esperienziale**, capace di intercettare una domanda crescente orientata al benessere, alla sostenibilità e al contatto autentico con il territorio, aumentando al contempo la capacità ricettiva, generando nuova occupazione e rafforzando le economie locali, con un contributo strutturale alla destagionalizzazione dei flussi turistici.

Particolare attenzione è riservata allo sviluppo del **turismo enogastronomico**, inteso come espressione dell'identità culturale e produttiva delle Marche. Attraverso il consolidamento delle normative regionali in materia di agriturismo, enoturismo e oleoturismo, la valorizzazione delle Strade del Vino e dell'Olio, dei prodotti DOP e IGP e delle tradizioni culinarie locali, si intende strutturare un'offerta integrata capace di coinvolgere imprese agricole, ristoratori e operatori turistici, di qualificare l'esperienza di viaggio e rafforzare il legame tra turismo, filiere locali e comunità.

Inoltre, si pone al centro lo sviluppo del **turismo accessibile e inclusivo** quale principio guida dell'azione regionale. La Regione promuoverà l'accessibilità universale come standard di qualità dell'offerta turistica, investendo nell'abbattimento delle barriere fisiche e sensoriali, nella formazione degli operatori e nello sviluppo di servizi e strumenti informativi dedicati, al fine di migliorare la qualità complessiva dell'accoglienza e rendere le Marche una destinazione realmente aperta e fruibile da tutti.

La promozione e la valorizzazione dei diversi cluster di turismo sarà attivata in collaborazione con ATIM che sta già lavorando in particolar modo su turismo di lusso, MICE e scolastico.

4.1. - Turismo outdoor e natura

Il turismo "Outdoor" ha rappresentato negli ultimi anni un segmento in forte crescita, sia in Italia che all'estero, anche a seguito della pandemia da Covid-19, diventando così un settore a forte richiesta di sviluppo per tutte le destinazioni turistiche, che si candida ad acquisire sempre maggiore importanza tra le opzioni di vacanza. Il turismo outdoor, include, nello specifico, il cicloturismo, nelle varie tipologie e declinazioni (strada, gravel, e-bike strade bianche ecc...), il trekking, il nordic-walking, le passeggiate a cavallo, l'orienteeing e tutte quelle attività che possono essere realizzate all'aria aperta, con particolare riferimento alla riscoperta del verde e della natura. Si tratta di un segmento attrattivo, in particolar modo

per il contesto internazionale, sia dei Paesi di prossimità (Mittelland europeo), che per il turismo anglosassone e scandinavo, storicamente molto attento al contesto naturale e ambientale, e rappresenta un'opportunità significativa anche in un'ottica di destagionalizzazione dell'offerta. Il turismo marchigiano infatti, ad oggi, si caratterizza principalmente per ingenti flussi in ingresso durante il periodo estivo (giugno/settembre) e durante i ponti primaverili.

Obiettivi

Lo sviluppo di infrastrutture e servizi per il turismo outdoor consente maggiori possibilità di diversificare l'offerta in un'ottica di destagionalizzazione, in modo tale che il turismo possa fungere da settore economicamente strategico per il territorio, essendo in grado di favorire l'integrazione tra i vari ambiti produttivi (enogastronomia, artigianato, commercio al dettaglio, arte e cultura, e così via), con tutte quelle attività che fungono da corollario, alimentando e arricchendo "l'esperienza" di vacanza.

Linea di intervento

Il progetto "Marcheoutdoor" nasce come una piattaforma digitale che include un sistema strutturato di percorsi tematici e georeferenziati adatti principalmente al cicloturismo, ma anche per il trekking e i cammini, con una articolazione dei tracciati sia per livello (amatoriale, esperto) che per tipologia (strade bianche, asfalto, gravel, sterrato, per e-bike ecc...). La piattaforma integra le informazioni sui tracciati con dettagli relativi ai servizi ad hoc per ogni categoria di cicloturista e trekker, dal professionista al semplice amante della bicicletta, tra cui le strutture di accoglienza specializzate, bike hotel, meccanici bike, la presenza di accompagnatori, colonnine/pensiline di ricarica, totem pit-stop e riparazioni, aree sosta etc., consentendo quindi di accedere rapidamente a tutte le informazioni ed ai servizi in funzione delle varie esigenze. In questo senso l'obiettivo è favorire una sempre maggiore integrazione con esperienze a tema (cultura, enogastronomia, artigianato, ecc...), negozi, punti di interesse turistico anche mediante il portale turistico regionale Let's Marche.

Tra gli obiettivi vi è anche quello di innalzare la qualità dell'offerta dei servizi rivolti all'outdoor con l'aggiornamento di una serie di standard qualitativi raccolti in specifici disciplinari di qualità, diffusi e condivisi per categorie di operatori (accoglienza, servizi ecc.), al fine di regolamentare l'accesso agli elenchi e di consentirne il censimento sulla piattaforma. Una volta definiti e aggiornati sarà necessario mettere a regime, in collaborazione con gli attori del territorio, un sistema per la certificazione periodica di tutte le attività inserite nella piattaforma, quali strutture ricettive, negozi e meccanici bike, bike sharing, associazioni di accompagnatori cicloturistici, il settore commerciale (prodotti tipici ed artigianali, ristoranti, trattorie, bar ecc.), terme ed i centri wellness, agenzie di viaggio e tour operator, organizzatori di eventi a carattere esperienziale, aziende agricole ed artigiane, e gli altri attori iscritti alla piattaforma. È opportuno infine che il marchio "Marcheoutdoor" sia associato ad un apposito sistema di certificazione che garantisca standard di eccellenza e alta qualità.

A livello di infrastrutture e creazione di servizi in area sisma è attiva inoltre la collaborazione con l'Ufficio Speciale Ricostruzione (USR) per l'attuazione dei progetti "Marche outdoor: riqualificazione percorsi di media ed alta montagna, monitoraggio, completamento e messa in funzione del sistema legato al circuito outdoor" e "Il Cammino delle Terre Mutate", di cui la Regione Marche risulta soggetto beneficiario e l'USR soggetto attuatore. Per il progetto "Marche Outdoor", una componente è destinata all'efficientamento e alla riqualificazione dei percorsi ciclabili e della sentieristica dedicata al trekking e ai cammini, mentre una seconda linea è destinata allo sviluppo di servizi di sistema per l'integrazione del prodotto turistico quali guide dedicate, vendita e noleggio bici e attrezzatura, riparazione e officine, pensiline di ricarica e-bike, bike shuttle, bike sharing, unitamente a servizi di ecosistema e crescita qualitativa come creazione di esperienze, e di digitalizzazione e comunicazione intelligente mediante piattaforme online di commercializzazione oltre a servizi per l'incoming come vendita di pacchetti. Per il progetto "Terre Mutate" è prevista la realizzazione di piccole opere connesse alla riattivazione delle fonti d'acqua potabile nei principali percorsi escursionistici interessati; la progettazione e realizzazione di percorsi vita-benessere destinati a residenti e visitatori, progettazione di moduli rifugio per aumentare la capacità ricettiva, oltre alla promozione di una governance di sistema per dare sostenibilità alle azioni. Per le infrastrutture ciclabili delle aree interne della fascia appenninica si prevede il completamento del progetto pilota "Appennino Outdoor - interventi mirati alla tutela, conservazione, recupero e valorizzazione dei territori dell'appennino

marchigiano per la ripresa economico, ambientale e sociale in attuazione della Carta di Fonte Avellana”, in collaborazione con SVEM, mediante piccoli interventi di efficientamento dei percorsi cicloturistici già mappati, uno per provincia, rispetto a progettualità legate al cluster bike quali installazione colonnine di ricarica e-bike, rastrelliere, stazioni di autoriparazione pit-stop, punti ristoro, gazebi, e relative attività promozionali.

Modalità di gestione

Per l’attuazione dei progetti attuati mediante fondi vincolati la Regione svolge un’azione di indirizzo e monitoraggio delle azioni nei confronti dei soggetti attuatori, i quali hanno il compito di coordinare gli operatori sia pubblici che privati che svolgeranno dette attività.

Per la gestione della piattaforma digitale è previsto il coordinamento con l’ATIM, mentre per l’aggiornamento dei disciplinari di qualità si prevede un’azione di concertazione diretta da parte della Regione con le differenti tipologie di operatori dell’indotto turistico al fine di creare etichette condivise secondo standard qualitativi aggiornati ed effettivamente perseguibili.

Per la formazione degli operatori si potrà proseguire mediante corsi aggiornati con i più recenti trend del settore turistico, nonché sulle specifiche esigenze formative manifestate dagli stessi operatori raccolte mediante survey dedicate.

Si proseguirà inoltre 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.

Focus 2026

Le risorse finanziarie già stanziare sono costituite da fondi statali vincolati (CIS sisma) e fondi regionali. Nel 2026 si prevede l’avvio degli interventi sia sulle ciclovie appenniniche (€ 764.222,29) che in area sisma, per un totale di € 7.554.590,00 per il progetto Marche Outdoor e di € 1.240.239,60 per il Cammino delle Terre Mutate, da attuare nel triennio 2026/28, in collaborazione con l’Ufficio Speciale Ricostruzione.

4.2. - Turismo enogastronomico

Il turismo enogastronomico rappresenta un asset strategico per il sistema turistico nazionale e regionale, un segmento in forte crescita e sempre più decisivo nella scelta della destinazione. In Italia questo comparto genera oltre 40 miliardi di euro e si conferma un ambito ad alto potenziale, capace di valorizzare territori, filiere produttive e identità locali, contribuendo alla competitività del Paese.

Un impulso significativo proviene dal recente riconoscimento della cucina italiana come Patrimonio Culturale Immateriale dell’Umanità UNESCO (10 dicembre 2025). Tale riconoscimento rafforza il ruolo dell’enogastronomia quale veicolo di cultura, sostenibilità e tradizione, fondato su saperi condivisi, convivialità e forte radicamento territoriale. Si tratta di un valore aggiunto che accresce l’attrattiva dell’Italia e potenzia le opportunità di promozione integrata per le Regioni.

Nelle Marche, il patrimonio agroalimentare non costituisce solo un’eccellenza economica, ma rappresenta anche un potente attrattore turistico, in grado di incidere positivamente sulla permanenza media dei visitatori, sulla distribuzione dei flussi verso borghi e aree interne, sul rafforzamento delle economie rurali e sul consolidamento dell’immagine regionale come destinazione autentica, sostenibile e di qualità. Il legame tra visitatore e territorio, mediato dal cibo e dalle produzioni tipiche, diventa infatti un elemento chiave di fidelizzazione e distintività dell’offerta marchigiana.

Obiettivi

Mediante lo sviluppo del turismo enogastronomico la Regione persegue i seguenti obiettivi:

- Rafforzare il posizionamento delle Marche come destinazione di turismo del gusto e delle produzioni di qualità;
- Integrare l'offerta enogastronomica con outdoor, borghi, cammini e turismo culturale ed altre forme di turismo esperienziale;
- Promuovere modelli di cooperazione tra imprese agricole, ristoratori, strutture ricettive e operatori turistici, favorendo modelli integrati di sviluppo;
- Sostenere la destagionalizzazione attraverso eventi, festival e percorsi tematici legati ai cicli produttivi (vendemmia, raccolta delle olive, tartufo, ecc.);
- Favorire l'innovazione digitale e la promo-commercializzazione di esperienze enogastronomiche, anche mediante strumenti di marketing integrato e piattaforme digitali.

Linea di intervento

Nel prossimo triennio la Regione intende strutturare un sistema integrato dell'offerta enogastronomica, valorizzando le produzioni certificate DOP e IGP, le filiere vitivinicole e olivicole, le produzioni biologiche e di qualità e il patrimonio delle tradizioni culinarie locali. Questa strategia si articola in stretta connessione con i paesaggi rurali, i borghi storici e le aree interne, dove il rapporto tra cibo, ambiente e comunità trova la sua espressione più autentica.

L'integrazione tra prodotti tipici, itinerari del gusto ed esperienze immersive consente di sostenere le economie locali e offrire ai visitatori percorsi autentici, capaci di interpretare l'identità regionale in modo contemporaneo.

In questo quadro, le Strade del Vino e dell'Olio, le reti di agriturismi, le aziende agricole multifunzionali, le cantine e i frantoi aperti al pubblico rappresentano nodi fondamentali di un sistema esperienziale diffuso, basato sulla qualità delle produzioni, sull'accoglienza e sulla narrazione dei territori.

4.3. - Turismo religioso

Le Marche, terra di santi e spiritualità, è una meta privilegiata per il turismo religioso in grado di far vivere un'esperienza unica di viaggio che coniuga fede, cultura e bellezza paesaggistica. Incastonata tra l'Appennino e il mare Adriatico, la nostra regione custodisce un patrimonio sacro di inestimabile valore che attrae ogni anno migliaia di pellegrini e turisti da tutto il mondo ai quali poter proporre l'offerta di numerosi luoghi sacri da visitare, tradizioni spirituali da conoscere e cammini immersi nella natura.

Il turismo religioso nelle Marche non è solo un viaggio interiore, ma rappresenta un motore economico importante per il rilancio del territorio e un'opportunità per scoprire le eccellenze enogastronomiche e artigianali.

In questo contesto, ricco di luoghi sacri che ne punteggiano il territorio, il Santuario della Santa Casa di Loreto ne è la stella polare e la bussola: meta di pellegrinaggi da tutto il mondo, accoglie ogni anno circa 4 milioni di pellegrini e visitatori, rendendolo il più grande santuario mariano d'Italia e uno dei più visitati d'Europa.

L'occasione rappresentata dal Giubileo 2025 ha rivestito un'importanza strategica per la valorizzazione di tutto il territorio regionale dal punto di vista turistico, economico e spirituale.

Regione Marche e Conferenza Episcopale marchigiana hanno lavorato in sinergia per dar vita ad un programma di eventi molto ambizioso e diffuso in tutte e 13 le diocesi marchigiane che si concluderanno nel 2026.

“Pellegrini di speranza” è il titolo di questo macro progetto dove la Regione ha messo a disposizione quasi 1,5 milioni per la programmazione di una molteplicità di iniziative, tra le quali la realizzazione di un “Museo Diffuso” che coinvolge i 13 musei diocesani delle Marche con l'allestimento di una sala giubilare sul tema

"Immagini di Maternità, la Bellezza della Vita che Nasce", per valorizzare il ruolo della maternità nella spiritualità e nell'arte.

Particolare valore assume il bando promosso dall'Ufficio Speciale per la Ricostruzione (USR) della Regione Marche nell'ambito dell'Ordinanza n. 176/2024, per il rilancio turistico ed economico delle aree del cratere sismico tramite la valorizzazione del turismo lento legato ai cammini (es. Via Lauretana, Cammino Francescano della Marca, Cammino dei Cappuccini).

Questo bando si inserisce in una strategia più ampia di rilancio dei territori colpiti dal sisma, puntando sul turismo lento, sostenibile e identitario come leva di sviluppo economico e sociale: il cosiddetto Piano Cammini, è un pacchetto di misure pensato per rafforzare l'offerta turistica lungo i principali itinerari regionali. L'obiettivo non è solo migliorare i percorsi in sé, ma soprattutto qualificare l'accoglienza e i servizi per chi cammina: strutture ricettive più adeguate, servizi dedicati ai pellegrini e agli escursionisti, strumenti digitali e azioni di promozione mirata.

Il Piano, con una dotazione di 4 ME, si articola in due linee principali. Da un lato, un avviso per investimenti strutturati, rivolto a imprese, associazioni e Pro Loco, che finanzia interventi di riqualificazione, ammodernamento e potenziamento dei servizi turistici collegati ai cammini, con contributi a fondo perduto significativi. Dall'altro, un avviso a voucher, pensato per progetti più leggeri e immediatamente cantierabili, che consente di sostenere spese per migliorare la qualità dell'esperienza del visitatore, inclusa la promozione e la comunicazione.

Accanto agli strumenti regionali, si collocano le misure nazionali del Ministero del Turismo, in particolare il Fondo per i cammini religiosi e Cammini d'Italia. Questo fondo sostiene la valorizzazione e la promozione dei cammini su scala nazionale, con attenzione alla fruibilità, alla sicurezza, all'accessibilità e alla messa in rete degli itinerari, anche in vista di grandi appuntamenti come il Giubileo. L'inserimento dei percorsi nei cataloghi nazionali rappresenta spesso un passaggio chiave per accedere a queste opportunità.

Nel loro insieme, queste misure delineano un quadro coerente: i cammini non sono considerati solo infrastrutture di attraversamento, ma sistemi territoriali complessi, capaci di generare economia, rafforzare le comunità locali e raccontare l'identità delle Marche.

Particolare rilievo assume anche per il sistema Marche la ricorrenza nel 2026 degli 800 anni dalla morte di San Francesco che tanti segni di presenza ha lasciato nel territorio, nonché nel 2028 la ricorrenza della fondazione dell'ordine dei frati minori Cappuccini, nato 500 anni prima proprio nelle Marche.

Focus 2026

Sono già finanziati i seguenti interventi, approvati nel tavolo paritetico Regione-CEM per il giubileo, che saranno attuati nel corso dell'anno:

Promozione dei "Cammini Giubilari" per la valorizzazione delle vie storiche di pellegrinaggio, al fine di incentivare il turismo religioso;

"Iter Suasanum" un cammino pensato e progettato secondo i criteri dell'accessibilità universale, proposto dalla Diocesi di Senigallia;

"Anelli di Speranza" con l'ideazione di circuito ad anelli lungo le tappe del Cammino dei Cappuccini così da ampliare le possibilità di fruizione del cammino stesso e l'esperienzialità.

4.4. - Turismo montano

Il turismo montano rappresenta un asset strategico per la Regione Marche, sia per la destagionalizzazione dei flussi turistici sia per la valorizzazione delle risorse naturali, culturali e sociali delle aree interne. Negli

ultimi anni, la pandemia di COVID-19 e il cambiamento climatico (in particolare il mancato innevamento) hanno messo a dura prova il comparto, evidenziando la fragilità di un settore che dipende fortemente dalla stagionalità e dalle condizioni ambientali. Tuttavia, queste sfide hanno anche accelerato la trasformazione del turismo verso modelli più sostenibili, esperienziali e digitali, con una crescente domanda di vacanze all'aria aperta, autenticità e scoperta di territori meno noti.

Dopo la crisi pandemica e il difficile inverno senza neve, la Regione Marche ha scelto di non lasciare sole le sue montagne. Da un lato, ha attivato ristori mirati per le imprese più colpite, garantendo la sopravvivenza di alberghi, rifugi, scuole di sci e impianti di risalita. Dall'altro, ha investito nella promozione di un turismo montano nuovo, più sostenibile e sicuro, grazie alla collaborazione con le guide alpine: escursioni, arrampicate, eventi e formazione per rendere la montagna accessibile e attrattiva in ogni stagione. Due misure che, insieme, puntano a trasformare la crisi in opportunità di rilancio e innovazione per tutto il territorio.

Obiettivi

L'impegno della Regione Marche per il turismo montano nasce dalla consapevolezza che la montagna non è solo una risorsa naturale, ma anche un motore di sviluppo per le comunità locali. L'obiettivo principale è quello di sostenere le imprese turistiche che operano in questi territori, aiutandole a superare le difficoltà causate sia dalla pandemia che dai cambiamenti climatici, come il mancato innevamento degli ultimi anni.

Ma non si tratta solo di affrontare le emergenze: la vera sfida è trasformare la montagna in una destinazione attrattiva tutto l'anno, capace di offrire esperienze autentiche e di qualità a un pubblico sempre più attento alla sostenibilità, al benessere e alla scoperta di luoghi meno conosciuti. Si punta quindi a diversificare l'offerta turistica, valorizzando le attività outdoor, la cultura locale, le tradizioni e la natura, per rendere la montagna marchigiana una meta ideale sia per chi cerca relax che per chi desidera avventura.

I risultati che ci si attende da queste politiche sono molteplici: si mira a incrementare il numero di visitatori e la loro permanenza, a creare nuove opportunità economiche per le imprese e le comunità locali, e a rafforzare la cultura della sicurezza e della sostenibilità nelle attività in montagna. In questo modo, la montagna potrà diventare sempre più protagonista del turismo regionale, contribuendo alla crescita e al benessere di tutto il territorio.

Focus 2026

Sviluppo di attività outdoor e turismo esperienziale:

Incentivare la creazione e la promozione di itinerari escursionistici, attività sportive (come trekking, arrampicata, cicloturismo) e proposte di turismo attivo, anche in collaborazione con guide alpine e operatori locali.

4.5. - Turismo accessibile

Le Marche sono una regione che sta sviluppando offerte e servizi di turismo accessibile e inclusivo per persone con disabilità o bisogni speciali, consentendo di vivere arte, natura, cultura, spiagge e attività all'aperto in modo più autonomo e confortevole.

È anche un territorio dove si sono affermate esperienze significative nel campo dell'accessibilità: la regione del Museo Omero, delle bandiere Lilla, della rete dei teatri, dei cammini accessibili, risultati raggiunti anche grazie alla prima edizione del progetto "Marche for all".

La Regione intende sostenere con normative dedicate e progetti specifici il target del turismo accessibile, nella consapevolezza che solo una destinazione accessibile è una destinazione di qualità e che l'attenzione all'accessibilità contribuisce allo sviluppo e alla crescita anche economica di tutto il sistema turismo.

Focus per il 2026

Attuazione del progetto "Marche for All" per il Turismo Accessibile. Il progetto mira a promuovere il turismo accessibile e inclusivo nelle Marche rafforzando la reputazione delle Marche come destinazione turistica accessibile, proponendosi in particolare di:

1. Rendere accessibili spiagge, percorsi naturalistici e cammini storico-culturali alle persone con disabilità fisica, sensoriale e intellettiva, con infrastrutture adeguate, formazione degli operatori e tirocini inclusivi;
2. Attuare iniziative per turismo inclusivo rivolte a persone con Alzheimer, sordocecità, pluridisabilità e disturbi dello spettro autistico, con attenzione al sollievo dei caregivers;
3. Sostenere progetti dedicati alla disabilità sensoriale, quali: Progetto "*Marche Deaf Friendly Region*", valorizzazione dei teatri accessibili con AMAT e potenziamento del Museo Omero come attrattore turistico inclusivo attraverso attività multisensoriali;
4. Sviluppare una piattaforma informativa di servizio per il turismo accessibile, finalizzata alla realizzazione di campagne sui social media, alla partecipazione a fiere, alla creazione di materiale informativo inclusivo e al rilascio di certificazioni di accessibilità.

Durata del progetto: 24 mesi, dal 01/05/2025 al 30/04/2027

Contributo pubblico: 1.847.658,00 euro.

MISURA 5 - Sviluppo di strumenti di governance di tipo orizzontale: le DMO regionali

Definizione dei criteri, condizioni e requisiti per il riconoscimento, la costituzione, lo sviluppo e l'operatività delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione (DMO - Destination Management Organizations).

Obiettivi

Valorizzare la funzione di cabina di regia regionale al fine di supportare i territori, con particolare riferimento al ruolo dei Comuni, nel processo di identificazione delle scale territoriali ottimali (ambiti territoriali) a valenza identitaria, con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo delle Destinazioni turistiche locali. Ciò significa promuovere lo sviluppo di Organizzazioni di gestione della destinazione (DMO), strutture a rete che valorizzano la sinergia e forme di cooperazione tra i vari attori pubblici e privati coinvolti nello sviluppo e gestione delle strategie turistiche dei territori interessati.

L'obiettivo è la creazione dei prodotti turistici correlati, finalizzati al rafforzamento del sistema di offerta turistica e di una gestione unitaria e coordinata delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dei prodotti e servizi turistici.

Linee di intervento

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. [...]

La Regione concorre al funzionamento ed al mantenimento dell'attività degli ambiti territoriali, nei limiti delle risorse previste a legislazione vigente. In tal senso, l'ambito territoriale omogeneo coincide con il moderno pensiero di Organizzazione di Gestione della Destinazione turistica locale (DMO – Destination Management Organization). Non si tratta di un mero concetto amministrativo, ma di un'entità territoriale che viene più propriamente definita dalla "domanda" dei turisti stessi, che deve essere identificata, come il "contesto geografico" scelto dal turista quale meta del proprio viaggio, nel quale può trovare tutte le prestazioni necessarie per il soggiorno. Le Destinazioni rappresentano pertanto le vere entità concorrenziali nel settore turistico, ed è essenziale che esse si dotino di adeguati strumenti di coordinamento per incanalare la sinergia tra soggetti pubblici e privati (comuni, associazioni di categoria, consorzi di imprese, associazioni di promozione locale, fondazioni, altri enti pubblici territoriali ecc...), che, a vario titolo, sono coinvolti nel governo del territorio, anche alla luce della costante evoluzione del mercato, della crescente competitività internazionale e della necessità di acquisire, consolidare e mantenere nel tempo i flussi turistici.

In questo processo, che parte dalla consapevolezza di una compresenza, nel sistema turistico regionale, di una totalità di attori non coordinata, occorre pertanto dapprima attivare un'azione di concertazione con i territori, per delineare taluni parametri minimi utili al riconoscimento delle Organizzazioni di Gestione della Destinazione a livello subregionale, che può riguardare dalla definizione e mappatura delle varie identità locali (ambiti) che compongono la Destinazione Marche nel suo complesso, ad aspetti maggiormente operativi, quali la contiguità territoriale, il numero minimo di presenze turistiche utili al riconoscimento, le eventuali possibilità di collaborazione fra comuni appartenenti a Destinazioni diverse.

Ciò, anche in riferimento alle opportunità di inclusione dei soggetti iscritti agli elenchi di cui alla DGR n. 1332/2014 ovvero OTIM e Catim (Consorzi e Associazioni Turistiche Incoming Marche), e all'eventuale aggiornamento dei requisiti relativi all'inserimento nelle banche dati.

Una volta definiti i criteri formali e sostanziali utili alla qualificazione di un'aggregazione territoriale di Destinazione a carattere subregionale, l'idea è favorire, a partire dalle organizzazioni territoriali già esistenti, la creazione o l'ampliamento di reti formali di collaborazione tra stakeholder locali, al fine di promuovere progettualità di destinazione sovracomunale in grado di ottimizzare l'utilizzo delle risorse e di

evitare l'eccessiva parcellizzazione nella creazione di prodotti e servizi turistici integrati, gestiti grazie ad un'azione sinergica dei vari attori coinvolti nel settore.

Le DMO, una volta operative, concorrono e potranno concorrere, in modo sinergico, alla definizione, rappresentazione e veicolazione dell'immagine della Destinazione Marche nel suo complesso, anche mediante la compartecipazione ad iniziative promozionali comuni in Italia e all'estero, nonché nel recepimento dei programmi attuativi predisposti sulla base degli indirizzi strategici emanati dalla Regione Marche e dall'ATIM. La Giunta contribuirà a dettare le linee guida per delineare gli ambiti territoriali/Destinazioni che compongono l'offerta turistica regionale nel suo complesso, e le attività delle rispettive Organizzazioni di Gestione, che saranno volte, nei territori di competenza, a sviluppare un sistema organizzato relativo alla pianificazione e promozione strategica della destinazione, all'informazione e accoglienza turistica, alla gestione del brand territoriale, alla comunicazione istituzionale e all'immagine della destinazione, alla formazione degli operatori, nonché all'implementazione tecnologica delle piattaforme gestionali per favorire l'interoperabilità dei dati con i sistemi informatici regionali (DMS – Destination Management System).

Nei programmi annuali verranno previsti criteri e modalità per le forme di sostegno finanziario alle iniziative e progettualità di sviluppo che scaturiranno dalle iniziative di ambito territoriale/destinazione, con ricorso al finanziamento ordinario della legge di settore (L.R. 9/2006), nonché a possibili risorse aggiuntive.

Focus 2026

Per il 2026 si prevede di avviare le procedure per l'intervento individuato con DGR n. 1521/2024 - Scheda 8 "Potenziamento dei servizi di accoglienza turistica del territorio mediante organizzazione degli ambiti turistici locali (art. 1 c. 3 l.r. 9/2006 e succ. m.i.)" che destina al processo di sviluppo e riorganizzazione delle DMO risorse provenienti dal Fondo di Rotazione (Delibera CIPESS n. 24 del 23/04/2024) pari ad € **3.924.536,66** per il quadriennio 2026-2029.

Data la rilevanza della misura al presente documento è allegata una bozza con i contenuti della mappatura del territorio per destinazioni nonché le linee guida preliminari per l'avviso per l'individuazione delle DMO subregionali nelle Marche.

MISURA 6 - Riorganizzazione del sistema regionale di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) in sinergia con la logica di ambito/destinazione

Obiettivi

Ammodernare e riallineare requisiti, funzioni, competenze e attività in merito all'organizzazione del Sistema di Informazione e Accoglienza Turistica articolato attualmente in Centri IAT regionali e Punti IAT comunali (Art. 7 c. 2 e c. 3 L.R. 9/2006; DGR n. 729 del 12/07/2016), nonché riorganizzare la rete, operatività e funzioni delle sedi IAT regionali dislocate sul territorio, in sinergia con il processo di riforma e sviluppo delle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (DMO) in quanto soggetti riferiti ad ambiti territoriali identitari e omogenei su base locale.

Coordinare, al contempo, in collaborazione con le strutture regionali competenti, il processo di individuazione, riqualificazione e dislocazione delle sedi fisiche regionali adibite, o da adibire, a snodo funzionale per l'operatività del sistema di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) regionale.

Linee di intervento

In relazione alle recenti modifiche della L.R. n. 9/2006, di cui all'articolo 1, comma 3, che introduce nel merito della programmazione turistica, una prospettiva di ambito territoriale omogeneo secondo la logica di rete locale, va ridefinito il modello del Sistema di Informazione e Accoglienza Turistica locale (IAT), transitato senza una reale riforma dalle Province alla Regione, e svolto anche dalle Amministrazioni comunali competenti in materia secondo i principi di sussidiarietà e adeguatezza.

In primo luogo, occorre valorizzare la funzione territoriale di organizzazione locale dei servizi turistici, con particolare riferimento al ruolo svolto dai Centri e Punti di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT). Tali uffici vanno concepiti, dal punto di vista del turista/utente, come vere e proprie porte di accesso ai territori, sia per la divulgazione e la narrazione delle specificità e delle identità locali, che per la funzione di raccordo centro-periferia delle politiche promozionali e strategiche attivate su scala regionale per la veicolazione del Brand Marche.

La L.R. n. 9/2006, vigente, 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. Nello specifico, anche mediante eventuali ulteriori adeguamenti normativi dell'art. 7 della L.R. 9/2006, potrà essere necessario distinguere, per ruolo e funzioni, l'azione dei Centri IAT regionali da quella dei Punti IAT dislocati sul territorio. I primi potranno qualificarsi come snodo funzionale a carattere provinciale volto al coordinamento sinergico delle progettualità locali in un'ottica di ambito/Destinazione, oltre che come soggetti deputati al monitoraggio delle attività e dei requisiti dei Punti IAT comunali, mediante il rilascio delle autorizzazioni e la tenuta degli elenchi, anche in virtù del processo di revisione dei requisiti e delle attività summenzionato. Questi ultimi, inoltre, potranno rientrare in un più ampio processo di riorganizzazione territoriale per ambiti, grazie allo sviluppo delle DMO, in quanto scale ottimali a valenza identitaria di gestione dell'offerta turistica sul territorio, in ottica condivisa con le amministrazioni e le organizzazioni locali. Sarà necessario anche uniformare ed omogeneizzare le procedure di *Customer Relationship Management* (CRM) per la rilevazione della soddisfazione dell'utenza in merito ai servizi offerti, e dei relativi standard qualitativi. In quest'ottica, tali uffici potranno essere gestiti appunto anche valorizzando la cooperazione con le DMO, che potranno includere amministrazioni locali, imprese, associazioni di categoria e le realtà del volontariato e del privato sociale.

In merito alla riqualificazione fisica e all'ammodernamento tecnologico delle sedi, laddove possibile saranno promosse azioni a supporto della digitalizzazione e dell'informatizzazione dei servizi (sistemi unificati di rilevazione della soddisfazione del cliente, sistemi per la prenotazione dei biglietti/ticketing, smart device per funzioni informative, ecc...), nonché eventuali insegne ad hoc e cartellonistica di avvicinamento interattiva/ledwall, oltre che strumenti volti a favorire l'accessibilità ai servizi (centralino unificato telematico per i servizi di accoglienza e il numero verde). La Regione, infatti, gestisce già un Call Center dedicato al Turismo, raggiungibile tramite il numero verde 800 222 111. Il servizio è operativo il lunedì, giovedì e

venerdì, dalle 9:00 alle 13:00, per fornire informazioni, supporto e assistenza a cittadini e turisti. È prevista una possibile evoluzione del servizio, con una progressiva trasformazione del Call Center e un maggiore coinvolgimento degli uffici IAT nella gestione del servizio.

Le funzioni dei Centri IAT sono svolte con ricorso a personale regionale in organico, attualmente costituito da 16 unità. Tale disponibilità non copre il fabbisogno necessario all'apertura di tali sportelli, specialmente nei periodi di alta stagione, nei quali si registra il maggior afflusso di utenza, e nei weekend. Per questi motivi è stato finora integrato sia con assunzioni a tempo determinato, anche mediante progetti di servizio concordati e cofinanziati con i Comuni, regolamentati da convenzioni. La Regione, in alcuni casi, sostiene anche in parte il costo delle sedi e delle utenze. Nello specifico, la situazione dei Centri IAT regionali, in merito al personale in servizio e alla dislocazione degli uffici, che corrispondono alle ex sedi dell'Agenzia di Promozione Territoriale Regionale (APTR), presenta un quadro eterogeneo:

- 4 Centri IAT con sede di proprietà regionale e personale regionale assegnato: Pesaro (3 unità), Fano (2 unità), Loreto (1 unità), e Porto San Giorgio (2 unità);
- 5 Centri IAT di proprietà comunale in cui operano unità di personale regionale assegnato: Gabicce Mare (1 unità), Sarnano (1 unità), Senigallia (2 unità), Civitanova Marche (2 unità) e San Benedetto del Tronto (2 unità);
- 8 Centri IAT in cui non vi è personale regionale assegnato né locali di pertinenza: Ancona, Urbino, Macerata, Fabriano, Fermo, Ascoli Piceno, inclusi i due sportelli decentrati di Grottammare e Cingoli.

Alla luce delle profonde trasformazioni intercorse, occorre riallineare e ammodernare il sistema di informazione e accoglienza, rivedendo a livello normativo il concetto stesso di ufficio I.A.T., ridefinendone tipologie, funzioni, livelli, modalità gestionali, standard minimi di qualità e competenze e raccordo tra diversi livelli di governo del territorio. Sono inoltre previste azioni di riqualificazione degli uffici territoriali funzionali ad una logica di ambito/destinazione, valorizzando la collaborazione tra Comuni, associazionismo e imprese.

La Regione intende rilanciare l'azione coordinata anche con i Punti IAT del territorio che sono a prevalente regia comunale, istituiti previo assenso dei comuni (art. 7 della L.R. 9/06). A tal fine saranno aggiornati i criteri per l'accreditamento e avviata una nuova procedura in tal senso.

Potranno essere avviati progetti speciali per forme di collaborazione nella gestione degli IAT con soggetti pubblici e privati, secondo modalità stabilite dalla Giunta regionale, nonché con la rete UNPLI (Unione Nazionale Pro Loco), anche in attuazione di quanto disposto dalla L.R. 9/06, art. 7, comma 4, nonché dalla recente L.R. 3/25 (*Riconoscimento e valorizzazione delle associazioni Pro Loco delle Marche*) che all'articolo 2, comma 4, lettera d), prevede che le Pro Loco delle Marche possano 'curare l'informazione e l'accoglienza, soprattutto presso gli Uffici d'informazione e assistenza turistica'.

Nei programmi annuali verranno previsti criteri e modalità per le forme di sostegno finanziario alle iniziative e progettualità di sviluppo che scaturiranno dalle iniziative di ambito territoriale/destinazione, con ricorso al finanziamento ordinario della legge di settore (L.R. 9/2006), nonché a possibili risorse aggiuntive.

Focus per il 2026.

Alla riorganizzazione del servizio di informazione e accoglienza turistica sono state destinate risorse provenienti dal Fondo di Rotazione (Delibera CIPESS n. 24 del 23/04/2024) pari ad € 1.962.268,33 per il quadriennio 2026-2029.

Inoltre la L.R. 9/06 destina per l'anno 2026 risorse per assicurare nella fase pre-riforma l'operatività del servizio dei Centri IAT regionali, in collaborazione con i Comuni sedi dei rispettivi Centri.

OBIETTIVO STRATEGICO C - SOSTEGNO ALLE IMPRESE E ALLE INIZIATIVE DEL TERRITORIO

Nel quadro delle politiche regionali per lo sviluppo turistico, il sostegno alle iniziative locali e il potenziamento della qualità dell'offerta rappresentano leve strategiche per accrescere la competitività e la sostenibilità del sistema turistico marchigiano.

La Regione promuove pertanto un insieme coordinato di interventi finalizzati a sostenere sia il tessuto imprenditoriale sia le progettualità territoriali, riconoscendo il ruolo complementare di imprese, enti locali, associazioni e comunità.

Le politiche di sostegno sono orientate a favorire l'innovazione, la riqualificazione e l'adattamento dell'offerta turistica ai nuovi modelli di domanda, sempre più attenti alla sostenibilità, all'esperienzialità e alla qualità dei servizi. In questo quadro, le imprese turistiche sono accompagnate nei processi di ammodernamento strutturale e organizzativo, nella transizione ecologica e digitale e nello sviluppo di prodotti coerenti con il posizionamento della destinazione Marche.

Parallelamente, la Regione sostiene le iniziative del territorio che contribuiscono alla valorizzazione del patrimonio culturale, ambientale e identitario, riconoscendole come elementi essenziali per la costruzione di un'offerta turistica diffusa e integrata. Eventi, manifestazioni, percorsi tematici, reti di accoglienza e progetti di animazione territoriale rappresentano strumenti fondamentali per rafforzare l'attrattività dei luoghi, favorire la partecipazione delle comunità locali e promuovere una distribuzione più equilibrata dei flussi turistici.

Il sostegno regionale si sviluppa attraverso strumenti programmatori e finanziari integrati, in raccordo con la programmazione europea e nazionale, favorendo la convergenza tra interventi pubblici e iniziative private. Tale approccio consente di valorizzare le risorse territoriali in una logica di sistema, promuovendo la collaborazione tra soggetti diversi e incentivando la costruzione di filiere e reti locali.

MISURA 7 - Sostegno dei progetti di accoglienza turistica e di animazione territoriale: infrastrutture ed eventi

Le iniziative di accoglienza turistica, nella maggior parte dei casi riconducibili a eventi di piccole, medie e grandi dimensioni, costituiscono un fattore strategico per la vitalità e l'animazione dei contesti locali, concorrendo al contempo alla promozione dell'immagine regionale e allo sviluppo del sistema economico e turistico di prossimità. Tali attività favoriscono la promozione e la tutela del patrimonio culturale, creativo e naturale delle comunità, sostenendo i processi di coesione sociale e la costruzione di una narrazione identitaria coerente e riconoscibile della destinazione Marche.

In ambito regionale, il sistema di supporto e finanziamento pubblico assume un ruolo determinante nell'assicurare l'attuazione, la continuità e l'elevato livello qualitativo delle iniziative, configurandosi come un modello di governance integrata fondato sulla collaborazione tra amministrazione regionale, enti locali e soggetti del terzo settore.

Uno studio condotto sugli eventi sostenuti dalla Regione Marche nel corso del 2024, in collaborazione con l'Università di Macerata, evidenzia:

- una prevalenza di manifestazioni ricorrenti (77,3%), in grado di favorire la fidelizzazione dei pubblici, la produzione di effetti economici e reputazionali di medio-lungo periodo e la stabilizzazione dell'offerta turistica locale;
- la presenza di eventi a carattere unico (one shot) (22,7%), concentrati principalmente negli ambiti culturali e dell'intrattenimento, caratterizzati da una spiccata componente di innovazione e sperimentazione;
- una distribuzione temporale non equilibrata, con una forte concentrazione nel periodo estivo (57,9%) e una minore incidenza nelle altre stagioni: autunno (15,4%), primavera (8,6%) e inverno (11,1%), quest'ultimo prevalentemente legato a iniziative di carattere natalizio.

Dall'analisi emerge come il sistema regionale di sostegno alle manifestazioni si configuri quale dispositivo strutturato e coordinato di promozione territoriale, basato sull'integrazione tra continuità e capacità innovativa e orientato al consolidamento del brand Marche come destinazione autentica, esperienziale e policentrica, capace di intercettare pubblici diversificati e di generare ricadute positive sull'intero contesto regionale.

Risulta tuttavia necessario indirizzare le politiche di programmazione verso un maggiore equilibrio nella distribuzione stagionale delle iniziative, al fine di promuovere la destagionalizzazione dell'offerta turistica e il rafforzamento dei flussi nei periodi di minore affluenza. Tale orientamento consentirà di incrementare l'attrattività complessiva del sistema regionale e di favorire una fruizione più sostenibile e continuativa delle risorse locali.

In una prospettiva di medio-lungo periodo, gli eventi devono pertanto essere considerati strumenti strategici di promozione territoriale e valorizzazione identitaria, in grado di contribuire al posizionamento competitivo delle Marche nel panorama turistico nazionale e internazionale.

Nel prossimo triennio, sarà pertanto prioritario promuovere politiche integrate di diversificazione, inclusione territoriale e destagionalizzazione, orientate alla costruzione di un'offerta turistica regionale equilibrata, sostenibile e diffusa, capace di garantire una crescita armonica e duratura dell'intero sistema turistico delle Marche.

Obiettivi

La misura è finalizzata a rafforzare l'attrattività turistica del territorio regionale attraverso il sostegno a progetti di accoglienza, iniziative ed eventi capaci di animare le destinazioni, valorizzarne le specificità e migliorare l'esperienza complessiva dei visitatori.

In tale prospettiva, la Regione intende supportare manifestazioni e iniziative promosse dai Comuni e dalle realtà associative locali che, nei diversi ambiti tematici, contribuiscono alla promozione delle eccellenze territoriali e alla qualificazione dell'offerta turistica.

Un obiettivo centrale della misura è incentivare dinamiche di rete e di cooperazione a livello territoriale, favorendo la costruzione di sistemi di accoglienza integrati e il rafforzamento delle sinergie tra soggetti pubblici, operatori privati e organizzazioni del terzo settore. In questo quadro, particolare rilevanza assume la capacità dei progetti di operare in una logica di ambito sovralocale, contribuendo all'organizzazione e al posizionamento della destinazione in maniera coordinata e coerente.

La misura intende inoltre sostenere la costruzione e la promozione di un calendario strutturato di eventi, quale strumento strategico per la programmazione dell'offerta, la destagionalizzazione dei flussi turistici e la maggiore visibilità delle iniziative sul mercato.

Infine la Regione promuove le certificazioni di qualità come ulteriore fattore di qualificazione delle destinazioni, riconoscendone il valore in termini di competitività, sostenibilità e riconoscibilità dell'offerta turistica regionale.

Linee di intervento

A sostegno delle iniziative del territorio, individuate prioritariamente mediante avvisi pubblici, la Regione prevede l'erogazione di contributi in quota parte, da rendicontare su base annuale, nonché la possibilità di attivare forme di sostegno pluriennale per eventi stabili e di particolare rilevanza, riconosciuti come attrattori turistici strategici per i territori di riferimento.

Particolare attenzione sarà riservata:

- ai progetti in grado di incentivare maggiormente la destagionalizzazione;
- ai progetti di ambito sovralocale, capaci di attivare dinamiche di sistema e di contribuire all'organizzazione dell'offerta turistica in chiave integrata, anche attraverso la compartecipazione delle imprese e il coinvolgimento delle associazioni turistiche e culturali.

Al sostegno dei progetti di accoglienza concorreranno inoltre altre leggi regionali di settore, tra cui la L.R. 29/2018 sulle Rievocazioni storiche, la L.R. 14/2024 sui Carnevali storici, la L.R. 29/2021 sui Borghi e la L.R. 3/2025 sulle Pro Loco, in un'ottica di coordinamento e complementarità degli strumenti regionali.

Ai fini della promozione e della comunicazione delle iniziative sostenute, la Regione provvederà alla costruzione e all'aggiornamento di un Calendario regionale degli eventi, funzionale a migliorare la visibilità dell'offerta e a favorire una programmazione più efficace delle attività.

La misura prevede inoltre la possibilità di sostenere piccoli investimenti da parte dei Comuni, finalizzati al miglioramento dei servizi e delle infrastrutture di base per l'accoglienza turistica.

Infine, la Regione attiverà forme di collaborazione con Comuni e associazioni per sostenere, valorizzare e promuovere le principali certificazioni di qualità turistica, quali le Bandiere Blu, le Bandiere Arancioni, i Borghi più belli d'Italia, i Borghi autentici e altri eventuali riconoscimenti di particolare rilevanza per il posizionamento turistico delle destinazioni.

Focus per il 2026

Per il 2026 si prevede di avviare:

- Bando per gli "Eventi di punta" al quale sono destinate risorse regionali in L.R. 9/06 per € 500.000,00 e risorse del Fondo Unico Nazionale del Turismo (FUNT) di parte corrente per ulteriori € 500.000,00;
- Bando per "l'Animazione dei borghi e centri storici" al quale sono destinate risorse regionali stanziare sulla L.R. 29/21 per € 750.000,00;
- Creazione di un calendario regionale degli eventi;
- Collaborazioni con Comuni e associazioni per la promozione delle Certificazioni di qualità.

MISURA 8 - Sostegno alle imprese turistiche

Il sostegno alle imprese turistiche rappresenta una componente centrale delle politiche regionali per lo sviluppo del turismo, in quanto condizione essenziale per rafforzare la competitività dell'offerta, migliorare la qualità dei servizi e favorire una crescita equilibrata e sostenibile del sistema. In tale prospettiva, la Regione orienta le proprie azioni verso il consolidamento e la qualificazione del tessuto imprenditoriale, che è l'asse portante del mercato turistico, valorizzando la capacità delle imprese di innovare, investire e operare in rete.

Le politiche di sostegno sono finalizzate a promuovere l'ammodernamento strutturale e organizzativo delle imprese, l'innalzamento degli standard qualitativi dell'accoglienza e l'adeguamento dell'offerta alle nuove esigenze della domanda turistica, sempre più orientata alla sostenibilità, all'esperienza e alla personalizzazione dei servizi. In questo quadro, particolare attenzione è riservata alle micro, piccole e medie imprese, che costituiscono l'ossatura del sistema turistico regionale.

Il sostegno regionale si articola attraverso strumenti finanziari e programmatori integrati, in raccordo con la programmazione europea, nazionale e regionale, favorendo investimenti in ambiti quali la riqualificazione delle strutture ricettive, la transizione ecologica ed energetica, la digitalizzazione dei processi e dei servizi, nonché l'innovazione dell'offerta turistica. Tali interventi sono orientati a rafforzare la resilienza delle imprese e la loro capacità di adattamento ai cambiamenti del mercato.

Accanto agli interventi di natura strutturale, la Regione promuove azioni di accompagnamento e di rafforzamento delle competenze imprenditoriali, riconoscendo il capitale umano come fattore determinante per la qualità dell'offerta turistica. In questo contesto, il sostegno alle imprese si integra con le politiche regionali in materia di formazione, qualificazione professionale e innovazione gestionale.

Lo stesso è inoltre concepito in una logica di sistema, favorendo la cooperazione tra operatori, la costruzione di reti e filiere territoriali e l'integrazione con altri settori strategici, quali l'agricoltura, la cultura, l'artigianato e i servizi. Tale approccio contribuisce alla creazione di prodotti turistici integrati e coerenti con le identità dei territori, rafforzando il posizionamento competitivo della destinazione Marche.

Il sostegno alle imprese turistiche nelle Marche rientra tra le priorità che possono essere sostenute attraverso la programmazione del PR FESR, soprattutto nei segmenti che favoriscono l'innovazione dell'offerta, la rigenerazione urbana e territoriale, la transizione ecologica delle imprese ricettive e l'integrazione di sistemi turistici locali.

La Regione Marche ha già attivato con risorse FESR e fondi strutturali bandi dedicati all'accoglienza turistica nei borghi e alla qualificazione della ricettività favorendo la creazione di sistemi integrati di accoglienza e l'attrattività dei territori minori.

Nella nuova programmazione 2028-2034, pur in corso di definizione delle regole e delle modalità di attuazione, l'obiettivo resta quello di rafforzare il contributo del turismo alla crescita sostenibile e alla coesione territoriale attraverso:

- la modernizzazione delle infrastrutture turistiche e ricettive, con particolare attenzione all'accessibilità e alla sostenibilità energetica;
- incentivi per la digitalizzazione dei servizi turistici, l'adozione di tecnologie per la gestione intelligente delle strutture e la promozione digitale dei prodotti turistici;
- il sostegno a progetti integrati di sviluppo locale che valorizzino asset culturali, naturali e enogastronomici, coerenti con strategie di turismo diffuso e rurale;
- la promozione di reti di imprese turistiche e cluster di prodotti, per favorire competitività e inclusione nei mercati nazionali e internazionali.

In questa prospettiva, il nuovo PR FESR potrà costituire un volano di investimenti mirati, contribuendo all'attuazione delle strategie regionali di sviluppo turistico e al rafforzamento di un modello di offerta più resiliente, innovativo e sostenibile.

Parimenti la Regione intende continuare a supportare la riqualificazione complessiva del patrimonio ricettivo regionale, orientando le proprie politiche verso il miglioramento strutturale, gestionale e qualitativo delle strutture ricettive, in continuità con gli investimenti assicurati nella precedente legislatura.

L'attenzione finora riservata all'industria alberghiera sarà confermata e ulteriormente sviluppata, estendendo gli interventi di riqualificazione e qualificazione anche al comparto dei campeggi e dei villaggi turistici, riconosciuti come componenti strategiche dell'offerta ricettiva regionale.

La riqualificazione del sistema ricettivo comprende anche il rafforzamento degli aspetti immateriali dell'offerta, attraverso la digitalizzazione dei processi di gestione e prenotazione, il miglioramento della presenza online e dell'interoperabilità con i sistemi regionali di promozione turistica, l'introduzione di servizi innovativi coerenti con le nuove esigenze della domanda.

Focus 2026

L'anno 2026 è l'anno di pieno avvio delle attività d'impresa finanziate con i fondi strutturali dell'Accordo di Programma e del POR FESR. Sono infatti stati sostenuti progetti di riqualificazione delle strutture ricettive per circa 15 milioni e progetti di investimento sui servizi per il turismo per ulteriori 10 milioni, di cui 7 riservati alle imprese che operano nei borghi.

Si tratta di progetti in avvio che saranno accompagnati con azioni di supporto e di promozione dei risultati.

MISURA 9 - Formazione e qualificazione degli operatori turistici

La l.r. 9 del 2006 all'articolo 2 bis, comma 2, lettera f), prevede che il Piano triennale del turismo contenga 'le indicazioni per la **formazione e la qualificazione degli operatori del settore turistico**'.

La formazione e qualificazione degli operatori turistici è fondamentale per garantire servizi di qualità nel settore del turismo. Guide turistiche, agenti di viaggio, operatori degli hotel e delle strutture ricettive, tour operator e altri, sono i principali punti di contatto per i turisti, e la loro preparazione influisce direttamente sull'esperienza del cliente e sulla competitività del settore, tanto che il Piano Strategico nazionale del turismo 2023-2027 individua la formazione e lo sviluppo delle competenze professionali come pilastro strategico per la qualificazione dell'offerta turistica e per la competitività del sistema Paese.

Le professioni turistiche rappresentano un elemento portante del settore, garantendo servizi essenziali e contribuendo alla qualità dell'accoglienza, alla sicurezza e alla promozione del territorio. La loro professionalità e capacità relazionale possono trasformare il viaggio in un'esperienza significativa, influenzando direttamente la reputazione della destinazione e incentivando il ritorno e la promozione spontanea da parte dei visitatori: tali professioni non sono solo ruoli di servizio, ma veri e propri agenti di sviluppo, cultura e coesione sociale.

In un contesto lavorativo in continua evoluzione come quello turistico, la formazione rappresenta uno strumento imprescindibile per garantire la preparazione, l'aggiornamento e la valorizzazione delle figure professionali. Essa non solo consente l'acquisizione di competenze tecniche e trasversali, ma favorisce anche la capacità di adattamento ai cambiamenti del mercato, alle innovazioni tecnologiche e alle nuove esigenze organizzative.

Le azioni regionali debbono pertanto prevedere percorsi formativi sia per nuove figure professionali sia per l'aggiornamento continuo di chi opera nel settore con particolare attenzione alle competenze digitali, linguistiche, di qualità dell'accoglienza, di marketing territoriale.

Sulla base delle suddette indicazioni, ai sensi della normativa regionale vigente il settore deputato all'attuazione di misure per la formazione turistica è quello competente su Formazione e Politiche del lavoro, che, anche sulla base degli indirizzi definiti in sede di programmazione delle politiche per il turismo, svolge le seguenti funzioni:

- Gestisce il catalogo dell'offerta formativa autorizzata;
- Definisce profili e standard formativi che consentono l'erogazione di titoli validi a fini occupazionali e di certificazione delle competenze;
- Finanzia corsi professionali specifici.

La Regione intende precisare e integrare i piani formativi in materia di turismo anche attraverso momenti di ascolto e di concertazione con le associazioni di categoria.

OBIETTIVO STRATEGICO D – POTENZIARE SERVIZI DI SCALA REGIONALE PER LO SVILUPPO DEL SISTEMA

I servizi di scala regionale erogati per il sistema turistico direttamente dalla Regione costituiscono l'ossatura istituzionale e strategica della governance della destinazione.

Oltre alle funzioni di programmazione e di indirizzo, quelle della promozione diretta e indiretta, quelle del sostegno alle diverse componenti del sistema, di cui si è parlato nei paragrafi precedenti, la Regione mantiene anche un ruolo di servizio diretto nella gestione delle piattaforme informatiche unitarie di supporto, nonché nelle funzioni di monitoraggio e di misurazione delle performance turistiche della destinazione, come di seguito dettagliato.

MISURA 10 - Ecosistema del turismo digitale, DMS, gestione dei contenuti on-line e off-line per il turismo.

La trasformazione digitale rappresenta una componente strutturale delle politiche regionali per lo sviluppo del turismo, incidendo in modo trasversale sui modelli di promozione, gestione e fruizione dell'offerta. In questo quadro, la Regione Marche promuove la costruzione di un ecosistema integrato del turismo digitale, fondato sull'interoperabilità dei sistemi, sulla qualità dei contenuti e sull'utilizzo strategico dei dati, quale fattore abilitante per la competitività e la sostenibilità della destinazione.

Elemento centrale di tale ecosistema è il Destination Management System (DMS) regionale, concepito come infrastruttura unitaria a supporto della governance del turismo. Il DMS consente di organizzare e valorizzare in modo coordinato il patrimonio informativo regionale, favorendo l'integrazione tra promozione, gestione dell'offerta e analisi dei flussi turistici. Attraverso il DMS, la Regione Marche mira a superare la frammentazione dei contenuti e dei canali, garantendo una rappresentazione coerente e riconoscibile della destinazione sui mercati nazionali e internazionali.

La digitalizzazione del patrimonio turistico regionale costituisce uno degli assi prioritari di intervento e riguarda l'insieme degli attrattori culturali, naturali e identitari del territorio, nonché le strutture ricettive, i servizi e gli eventi. L'azione regionale è orientata alla raccolta, strutturazione e aggiornamento sistematico dei contenuti digitali, secondo standard condivisi che ne assicurino qualità, affidabilità e riutilizzabilità nei diversi contesti di comunicazione e promozione. Tale processo contribuisce a rafforzare la conoscenza del patrimonio regionale e a renderlo maggiormente accessibile e fruibile.

Il DMS è progettato per garantire l'interoperabilità con i sistemi informativi regionali e nazionali, con le piattaforme di promozione turistica e con gli strumenti di analisi statistica, consentendo una gestione più efficiente dei dati e una promozione mirata dell'offerta. L'integrazione dei sistemi digitali permette inoltre di supportare la programmazione regionale e locale, fornendo elementi conoscitivi utili al monitoraggio dei flussi e alla valutazione dell'impatto delle politiche turistiche.

Particolare attenzione è rivolta al miglioramento dell'esperienza digitale del visitatore, attraverso strumenti e contenuti capaci di accompagnare il turista nelle diverse fasi del viaggio, dalla fase di ispirazione e pianificazione fino alla fruizione dei luoghi e dei servizi sul territorio. In tale prospettiva, la digitalizzazione del patrimonio si configura come uno strumento di narrazione e valorizzazione delle identità locali, in grado di rafforzare il legame tra il visitatore e i territori.

L'ecosistema del turismo digitale regionale svolge infine un ruolo di supporto nei confronti degli operatori e degli enti locali, favorendo la partecipazione attiva al sistema informativo e promuovendo l'adozione di competenze digitali diffuse. Il coinvolgimento degli attori territoriali è considerato elemento essenziale per garantire l'aggiornamento continuo dei contenuti e la coerenza tra strategie di promozione e offerta reale.

Nel triennio di riferimento, la Regione Marche intende consolidare il DMS come strumento centrale di governo del turismo digitale, proseguendo nel processo di digitalizzazione del patrimonio turistico regionale

e rafforzando l'integrazione tra dati, promozione e politiche di sviluppo, in coerenza con gli indirizzi della programmazione europea e nazionale.

In particolare la Regione Marche ha intrapreso un percorso strategico finalizzato a:

- Promuovere l'adesione e lo scambio di dati e servizi turistici tramite interoperabilità, agendo come facilitatore tecnologico e per l'accessibilità.
- Rafforzare e coordinare le DMO locali valorizzando il territorio attraverso sistemi informatici aggregati.
- Gestire letsmarche.it con una infrastruttura avanzata e collaborazione strutturata sul territorio.
- Valorizzare la sinergia con i prodotti realizzati dai Comuni in esito al bando digitale realizzato dal settore informatica che ha favorito la creazione di un Data Lake regionale accessibile a tutti gli stakeholder per progettare e promuovere prodotti turistici innovativi.
- Sviluppare prodotti innovativi collegando online e offline, condividendo materiali tra attori territoriali anche per brochure e articoli.
- Offrire sistemi tecnologici per analisi, diffusione di dati e servizi turistici, monitoraggio e reporting regionale e locale tramite letsmarche.it.
- Condividere foto e contenuti multimediali sull'hub regionale, creando interoperabilità con il TDH nazionale e facilitando la trasmissione dei dati verso italia.it tramite API senza sviluppo software aggiuntivo.
- Gestione e supervisione del magazzino per materiale promozionale cartaceo destinato all'accoglienza e ai servizi promozionali.
- Attività di produzione e valorizzazione dei contenuti regionali (destinazioni, itinerari, eventi, articoli) seguendo il piano editoriale di ITALIA.IT (portale nazionale) per il Ministero del Turismo ed ENIT.
- Supporto specialistico per la produzione di redazionali e iniziative di comunicazione per la promozione del territorio.

Obiettivi

L'Osservatorio del turismo ha il compito di ricevere e produrre flussi di informazione, di provvedere alla loro organizzazione in archivi specializzati e di svolgere attività di analisi e studi sull'offerta turistica regionale al fine di disporre di informazioni quanto più aggiornate ed affidabili, quale supporto informativo per il posizionamento e il riorientamento tempestivo delle policy regionali, nonché delle strategie messe in atto dalle destinazioni e dagli operatori, con particolare riferimento alla programmazione ed alla valutazione degli interventi nel campo del turismo.

Il sistema informatico ISTRICE-ROSS1000, utilizzato dalla maggior parte delle regioni italiane, rappresenta il supporto agli adempimenti amministrativi previsti dalla L.R. 9/2006, dal decreto del Ministro del turismo 6 giugno 2024 prot. 16726/24 (c.d. decreto interoperabilità) e dai relativi allegati, dalla rilevazione obbligatoria ISTAT del movimento turistico e della capacità ricettiva per conto di ISTAT, ai sensi del D.Lgs. n. 322/1989.

Negli ultimi anni, diverse normative nazionali hanno comportato una completa revisione del sistema informativo per gli aspetti correlati a:

1. La gestione dei dati anagrafici delle strutture ricettive, del movimento turistico anche in relazione all'avvio e al consolidamento della tassa di soggiorno nei comuni delle Marche;
2. L'approvazione del Piano Statistico Regionale e del piano attuativo statistico (DGR n. 610 del 28/04/2025) che nelle schede TUR003, TUR004 e TUR900 definisce le modalità di pubblicazione e di utilizzo dei dati provvisori sul movimento turistico e la capacità ricettiva successivamente alla trasmissione mensile dei dati raccolti a ISTAT;
3. L'avvio e il consolidamento del Cin e dell'avvio della Banca Dati Delle Strutture Ricettive (BDSR) del Ministero del Turismo che mediante un sistema di interoperabilità con la piattaforma ISTRICE-ROSS1000 riceve le anagrafiche e i dati condivisi delle Strutture ricettive delle Marche;
4. L'avvio del processo di definizione e realizzazione della "Modulistica Standardizzata" per le pratiche per il Turismo da presentare presso gli Sportelli Unici delle Attività Produttive (SUAP) delle Marche;
5. L'avvio del nuovo sistema per gli sportelli unici (SSU) e per i SUAP, secondo quanto definito dal decreto interministeriale del 26 settembre 2023, che stabilisce l'obbligo per tutte le Amministrazioni coinvolte nei procedimenti SUAP di dotarsi di piattaforme informatiche conformi alle nuove specifiche tecniche di interoperabilità sia per i sistemi di front-office (SUAP comunali) che per i sistemi di backoffice (Regione Marche e/o Enti terzi).

Linee di intervento

- *Migliorare la qualità del dato raccolto anche attraverso il coinvolgimento dei Comuni e degli stakeholders del turismo.* Al fine di adempiere alla funzione di raccolta dei dati sul movimento turistico e sulla capacità ricettiva si punta all'utilizzo e al miglioramento delle funzionalità della piattaforma ISTRICE-ROSS1000 e alla verifica della correttezza dei dati censiti sul sistema informativo del turismo al fine di offrire dati provvisori da utilizzare per funzioni amministrative e di marketing territoriale. Occorre pertanto garantire per il triennio la manutenzione ordinaria del sistema, che è in utilizzo comune da parte di 13 regioni italiane, nonché assicurare alcuni interventi di manutenzione evolutiva.
- *Attivare azioni di semplificazione rivolte ai Comuni ed agli operatori turistici mediante interventi evolutivi dell'applicativo Ross 1000.*

Conseguentemente all'avvio del processo di assegnazione alle strutture ricettive del Codice Identificativo Nazionale (CIN), saranno rafforzate le funzioni di reportistica, di monitoraggio e di gestione di competenza dei Comuni e dei SUAP: i Comuni avranno la possibilità di monitorare in tempo reale l'andamento della riscossione della tassa di soggiorno, verificare lo stato di trasmissione dei flussi da parte delle strutture ricettive, controllando le strutture inadempienti, procedere a valorizzare le cessazioni, monitorare lo stato delle aperture, delle chiusure straordinarie o stagionali, verificare le anagrafiche. I Comuni potranno inoltre monitorare e valorizzare i rapporti di concessione per la gestione delle aree di sosta di proprietà.

- *Attivare azioni di monitoraggio dati attraverso cruscotto decisionale da rendere disponibile ai decisori della Giunta regionale e agli stakeholders autorizzati.*

Si intende mettere a punto un sistema in grado di offrire un cruscotto per l'analisi della domanda e dell'offerta turistica sulla base dei dati forniti dalle strutture ricettive in merito agli arrivi e alle presenze turistiche da offrire ai decisori della Giunta Regionale e a tutti coloro che si occupano di gestione e pianificazione delle politiche turistiche delle Marche. Verranno inoltre raccolti ed elaborati dati e grafici relativi al monitoraggio del sentiment dei turisti, informazioni sul livello di saturazione delle strutture tramite OTA (Online Travel Agency), il monitoraggio dei prezzi massimi di vendita della ricettività su OTA, il monitoraggio della spesa degli eventi sul territorio regionale e l'eventuale monitoraggio della spesa settimanale sostenuta mediante la carta di credito VISA. Con il lavoro svolto per il TDH Tourism digital Hub e il Ministero del Turismo per l'interoperabilità dei dati e dei contenuti con Italia.it, la Regione Marche sarà messa in grado di accedere al "data lake" messo a disposizione dal Ministero del Turismo attraverso cui potranno essere scaricati e analizzati i dati raccolti per le analisi statistiche e il monitoraggio dei flussi da parte del Ministero a livello Italia. Il Ministero sta realizzando cruscotti da mettere a disposizione di tutti i soggetti privati quali ad esempio gestori di strutture ricettive, tour operator e soggetti che si accreditano sul loro sistema al fine di poter consultare tutti i dati statistici di interesse, di fruire di corsi di formazione e della rete di relazioni con la finalità di coinvolgere e di promuovere la vendita e la produzione del prodotto turistico oggi indispensabile per la promozione del territorio.

- *Avvio dell'Osservatorio Federato del Turismo delle Marche.*

Al fine di mettere a sistema quanto realizzato con le azioni precedenti si prevede la realizzazione di un osservatorio federato che coinvolga Dmo, i Comuni, le associazioni di categoria e tutti i soggetti interessati alla definizione di politiche turistiche "data driven" che procedano a coinvolgere tutti i soggetti istituzionali e privati in grado di contribuire allo sviluppo del comparto turistico. Si procede pertanto a dare seguito alla sperimentazione avviata a fine 2025 ovvero a pubblicare i dati provvisori del movimento turistico regionale nelle modalità previste dalle schede TUR003, TUR004 e TUR900 del piano statistico regionale. Si proseguirà per l'intero triennio a pubblicare al minimo i dati provvisori del quadrimestre precedente, e a studiare, insieme agli stakeholders, la reportistica e le analisi utili allo sviluppo del sistema turistico regionale.

- *Avvio del sistema di interoperabilità tra ISTRICE-ROSS1000 e il nuovo Sistema degli Sportelli Unici (denominato SSU) per i Comuni delle Marche.*

Il Ministero delle Imprese e del Made in Italy e il Dipartimento della funzione pubblica ha avviato con decreto interministeriale pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 276 del 25 novembre 2023 il nuovo sistema degli Sportelli Unici delle Attività Produttive (denominato SSU) che prevede l'obbligo di interoperabilità delle pratiche gestite dai SUAP (tra cui quelle legate al turismo) e i backoffice degli Enti Terzi che gestiscono le pratiche trasmesse dai SUAP sia mediante la redazione di specifiche tecniche (pubblicate con nota n. 28598 del 9 febbraio 2026) sia mediante la standardizzazione della modulistica concordata a livello nazionale, condivisa tra tutte le regioni. L'attività per la standardizzazione della modulistica è stata avviata nel 2025.

Vista la complessità del processo che coinvolge sia le imprese, sia i comuni, sia gli enti terzi, quali ad esempio per le pratiche del Turismo la Regione, si prevede che nel triennio 2026-2028 si dovrà procedere a sperimentare e attuare l'utilizzo della nuova modulistica standardizzata mediante l'utilizzo del nuovo sistema di interoperabilità (SSU) che richiederà in primis interventi di manutenzione evolutiva subordinati alla realizzazione delle funzionalità di interoperabilità tra il sistema informatico ISTRICE-ROSS1000 e il nuovo sistema degli sportelli unici (SSU o sistemi già esistenti opportunamente adeguati alle nuove

specifiche tecniche), in secundis, lo sviluppo, la condivisione, la personalizzazione e la diffusione della nuova modulistica standardizzata approvata dalla conferenza unificata conforme alle specifiche definite dal gruppo di lavoro interministeriale.

- *Attività di sensibilizzazione e coinvolgimento degli stakeholders sui dati provvisori e sugli strumenti messi a disposizione per il monitoraggio del turismo della Regione Marche.*

Nel 2026 – 2028 si prevede di avviare una serie di webinar e di incontri on-line formativi/informativi, con gli stakeholders del territorio per sensibilizzare e informare sulle disposizioni normative e sugli strumenti in corso di sviluppo e messi a disposizione sia dal sistema Regionale, sia dal Ministero del Turismo legati all'evoluzione normativa, e sulla standardizzazione della modulistica avviata dall'Agenzia per l'Italia Digitale per le pratiche SUAP per l'avvio e la gestione delle strutture ricettive.

OBIETTIVO STRATEGICO E – NUOVI INTERVENTI DI REGOLAMENTAZIONE E SEMPLIFICAZIONE PER LO SVILUPPO DEL SISTEMA

MISURA 12 - Regolamentazione e valorizzazione delle professioni turistiche

La Regione svolge anche una importante **attività di regolazione e di supporto all'attività delle professioni turistiche**, in un quadro di funzioni che sono in forte trasformazione e che richiedono una importante revisione ed aggiornamento dell'impianto normativo regionale vigente, negli ultimi decenni, infatti, la disciplina delle professioni turistiche ha vissuto una trasformazione normativa di grande rilievo, dovuta sia all'intervento del legislatore nazionale sia, soprattutto, all'influenza crescente delle direttive europee.

L'introduzione di nuove norme a livello nazionale, come il Codice del Turismo (D.lgs. 79/2011), e l'adeguamento alle direttive dell'Unione Europea hanno profondamente modificato lo scenario preesistente. In particolare, la liberalizzazione delle professioni turistiche e l'estensione dell'abilitazione delle guide turistiche a tutto il territorio nazionale hanno superato molte delle distinzioni precedentemente sancite dalle leggi regionali. Inoltre, la giurisprudenza amministrativa e le sentenze del Consiglio di Stato hanno ribadito che la competenza legislativa in materia di abilitazione professionale spetta allo Stato e non più alle singole regioni, soprattutto per garantire la concorrenza e la parità di trattamento tra cittadini italiani e cittadini degli altri Stati membri dell'Unione Europea.

Questa evoluzione normativa ha generato un evidente disallineamento tra le normative regionali ancora in vigore e il nuovo quadro nazionale e comunitario.

Si evidenzia come il d.lgs. 30/2006, all'art. 4, comma 2, stabilisce che, in assenza di una legge statale che definisca requisiti tecnico-professionali e titoli abilitanti per le attività che richiedono specifica preparazione a tutela di interessi pubblici generali, non possono essere riconosciuti titoli rilasciati dalle Regioni se non conformi a livelli minimi uniformi fissati da norme statali. Rimandando l'abilitazione da parte delle regioni all'emanazione di tali disposizioni.

La giurisprudenza costituzionale ha costantemente affermato che l'individuazione delle figure professionali, dei relativi profili e dei titoli abilitanti è riservata allo Stato, per il carattere unitario della materia. Ne consegue che la potestà legislativa regionale, pur concorrente, deve rispettare tale principio, linea adottata anche in occasione dalla recente impugnativa n. 14/2025 relativa alla normativa toscana.

Sul piano amministrativo, il Consiglio di Stato ha ribadito che la disciplina delle abilitazioni professionali, incluse quelle turistiche, rientra nella competenza esclusiva statale, senza che l'inerzia del legislatore nazionale possa legittimare interventi regionali, in quanto ciò interferirebbe con la materia della concorrenza, anch'essa di competenza statale.

Si prende atto che la Corte Costituzionale, con la sentenza n. 196/2025 pubblicata il 24/12/2025, ha confermato tali principi, dichiarando l'illegittimità costituzionale delle disposizioni regionali toscane che istituivano o disciplinavano nuove figure professionali turistiche in contrasto con la normativa statale.

Alla luce di questi cambiamenti, risulta quindi indispensabile procedere a una revisione organica della normativa regionale, al fine di armonizzarla con le disposizioni nazionali ed europee. Solo attraverso un aggiornamento coerente e uniforme delle regole sarà possibile garantire pari opportunità ai professionisti del settore, tutelare i diritti dei lavoratori e dei consumatori, e favorire uno sviluppo competitivo e sostenibile del turismo marchigiano. In questo contesto, la revisione delle normative regionali non rappresenta solo un adeguamento formale, ma una vera e propria opportunità per valorizzare le professioni turistiche.

Il primo passo verso una gestione centralizzata delle professioni turistiche da parte dell'amministrazione statale è stato avviato con l'avocazione al Ministero del Turismo della competenza sulla professione di guida turistica. Con la Legge 13 dicembre 2023, n. 190 e il successivo Decreto Ministeriale n. 88 del 26

giugno 2024, è stato introdotto un ordinamento professionale univoco a livello nazionale, che prevede l'istituzione dell'Elenco Nazionale delle Guide Turistiche, l'obbligo di superamento di un esame di abilitazione e un sistema di regole condivise per contrastare l'abusivismo e garantire la qualità professionale.

La normativa regionale, all'art. 47 della l.r. 9/2006, prevede ancora in capo alla Regione l'abilitazione di diverse professioni rispetto alle quali l'evoluzione normativa impone un'attività di revisione ed aggiornamento. In particolare si segnala che, per quanto attiene all'accompagnatore turistico, la normativa nazionale non definisce più in modo chiaro i requisiti e i titoli necessari per esercitare questa professione. Dopo l'abrogazione delle vecchie leggi di riferimento, manca una cornice statale aggiornata che stabilisca criteri uniformi validi su tutto il territorio nazionale utile a garantire abilitazioni coerenti su tutto il territorio nazionale.

La materia delle professioni, e quindi anche quella di Accompagnatore turistico, rientra fra quelle concorrenti tra Stato e Regioni e spetta al governo provvedere ad individuare i profili professionali e le modalità di accesso al fine di poter organizzare esami omogenei sul territorio nazionale. Tuttavia, in assenza delle norme Ministeriali, non ancora intervenute, si rende necessario sospendere le abilitazioni previste dall'art. 47 della legge regionale 9/2006.

Altro tema è invece quello relativo alla guida ambientale-escursionistica, questa figura non è riconosciuta tra le professioni turistiche regolamentate a livello nazionale. Secondo la legge 4/2013, e numerose sentenze del Consiglio di Stato, si tratta di una "professione non organizzata", che può quindi essere esercitata liberamente senza bisogno di abilitazioni pubbliche o iscrizioni ad albi regionali.

Va richiamato anche il Decreto Ministeriale del 5 agosto 2021 che definisce i requisiti professionali per il Direttore tecnico di agenzia di viaggio e turismo. Al riguardo si precisa che la l.r. 9/06 prevede l'obbligo per le agenzie di viaggi e turismo di avvalersi di un direttore tecnico in possesso dei requisiti professionali previsti dalla normativa vigente.

Si evidenzia, inoltre, la necessità di procedere a un aggiornamento dei requisiti per l'iscrizione all'elenco regionale delle professioni turistiche, attualmente disciplinati dalla DGR n. 1332 del 2014. Tali requisiti risultano ormai superati rispetto all'evoluzione normativa e alle nuove esigenze del settore. Un adeguamento tempestivo consentirebbe di garantire maggiore coerenza, trasparenza e competitività nell'accesso agli elenchi regionali.

Rispetto alle professioni turistiche disciplinate dalla l.r. 9/2006, anche alla luce della recente sentenza 195/2025, la Regione deve agire con lungimiranza, aggiornando il proprio impianto normativo e rafforzando il proprio ruolo di coordinamento territoriale, non solo rispetto al tema delle abilitazioni, per le quali si rende necessario sospendere le procedure in attesa dell'approvazione della normativa centrale di dettaglio, ma anche nella gestione degli elenchi regionali. In questo caso, in attesa di una revisione delle procedure previste dall'art. 54, comma 1, della L.R. 9/2006, si ritiene utile sospendere le attività di aggiornamento annuale degli elenchi regionali.

Gli obiettivi di questa misura sono orientati a garantire un quadro normativo regionale coerente con le più recenti evoluzioni legislative nazionali ed europee, superando le attuali frammentazioni e disallineamenti. In particolare, si punta ad armonizzare le regole regionali con le disposizioni statali e comunitarie, così da assicurare pari opportunità ai professionisti del settore, tutelare i diritti dei lavoratori e dei consumatori e promuovere uno sviluppo competitivo e sostenibile del turismo.

La revisione normativa non si limita a un semplice adeguamento formale, ma rappresenta un'occasione per valorizzare le professioni turistiche, rafforzando la qualità e la trasparenza delle procedure di abilitazione e gestione degli elenchi professionali. Inoltre, la misura mira a rendere più efficiente il coordinamento tra Regione e Stato, sospendendo temporaneamente alcune procedure in attesa di una disciplina nazionale univoca, e a semplificare le modalità di accesso e aggiornamento per le diverse figure professionali, anche alla luce delle nuove tipologie di professioni non organizzate.

Focus 2026

Revisione e aggiornamento della normativa regionale per armonizzarla con le disposizioni nazionali ed europee, con temporanea sospensione delle abilitazioni e aggiornamento degli elenchi annuali.

Al fine di non penalizzare l'esercizio delle professioni turistiche nelle Marche, pur prevedendo che vengano momentaneamente sospese sia le procedure di 'abilitazione' che la definizione di indicazioni operative in relazione agli esami per l'abilitazione delle professioni turistiche, si ritiene di mantenere un servizio di tenuta degli elenchi delle suddette professioni, con finalità informative e di servizio al sistema regionale del turismo.

Gli elenchi delle professioni turistiche in essere saranno pubblicati sul sito istituzionale e gestiti tramite procedure digitali di aggiornamento e pubblicazione secondo modalità definite dalla Giunta regionale.

Si ritiene inoltre necessaria una procedura di aggiornamento dei requisiti per l'iscrizione agli elenchi regionali OTIM e CATIM per la valorizzazione degli operatori riconosciuti.

MISURA 13 - Riqualificazione, valorizzazione e regolamentazione delle attività turistiche ricettive

La regolamentazione delle attività turistiche ricettive rappresenta un ambito strategico per il governo dello sviluppo turistico regionale, in quanto incide direttamente sulla qualità dell'offerta, sulla tutela dei consumatori, sull'equilibrio dei territori e sulla competitività complessiva della destinazione Marche.

Negli ultimi anni il settore ha conosciuto una forte evoluzione, caratterizzata dalla diversificazione delle tipologie ricettive, dalla crescita dell'extralberghiero e dalla diffusione delle locazioni turistiche, anche attraverso piattaforme digitali.

La regolamentazione del sistema, contenuta nel Testo unico regionale del turismo (L.R. 9/06) e nelle delibere di Giunta di attuazione delle previsioni della legge regionale è in alcune parti obsoleto, superato dalle situazioni fattuali e da nuove norme statali.

Si rende pertanto necessaria la definizione di un nuovo quadro regolatorio chiaro, aggiornato e omogeneo, capace di coniugare semplificazione amministrativa, legalità, sostenibilità e qualità dei servizi, con i seguenti obiettivi:

- garantire **trasparenza e correttezza del mercato**, contrastando fenomeni di abusivismo e concorrenza sleale;
- assicurare **standard minimi di qualità, sicurezza e accessibilità** delle strutture e dei servizi offerti;
- favorire uno sviluppo **equilibrato e sostenibile** dell'offerta ricettiva, coerente con le caratteristiche ambientali, culturali e sociali dei territori;
- promuovere la **qualificazione dell'offerta**, anche attraverso i sistemi di classificazione, certificazione e riconoscibilità;
- sostenere la **semplificazione delle procedure amministrative**, in raccordo con gli enti locali e nel rispetto delle competenze comunali.

Le procedure di revisione della classificazione sono attuate dalla Regione ai sensi del DPCM 21 ottobre 2008 e delle DGR 479/07 e 1312/07 e s.m.i., delibere che prevedevano una revisione complessiva quinquennale delle classificazioni. Con DD 466/22 è stato approvato l'elenco delle classificazioni ottenute da tutte le strutture ricettive alberghiere e all'aria aperta soggette alla procedura per il quinquennio 2023-2027, elenco che viene aggiornato con i singoli atti di modifica delle classificazioni ottenute, che vengono adottati su istanza di parte o in esito a verifica d'ufficio, anche nel caso di reclami. Procedure e tipologie di classificazione sono oggi oggetto di riflessione e di aggiornamento per iniziativa statale, al fine di aggiornare il DM del 2008.

La regolamentazione delle attività ricettive è accompagnata dal potenziamento degli strumenti digitali regionali per la gestione delle comunicazioni obbligatorie, la raccolta e l'elaborazione dei dati statistici, l'integrazione con i sistemi informativi turistici e di promozione della destinazione.

Nel triennio di validità del Piano, la Regione Marche intende agire promuovendo su questi aspetti un dialogo strutturato con associazioni di categoria, enti locali e operatori, integrando la regolamentazione con le politiche di qualificazione, formazione e promozione dell'offerta turistica.

MISURA 14 - Il Demanio marittimo con finalità turistico ricreative

14.1. – Attività di indirizzo per la gestione del demanio marittimo per le attività turistiche

Il demanio marittimo rappresenta una risorsa strategica per la Regione Marche, non solo per il suo valore turistico, ma anche per il ruolo centrale che svolge nella pianificazione territoriale e nello sviluppo sostenibile delle aree costiere. Comprende spiagge, arenili e tratti di costa che, se gestiti in modo integrato e responsabile, possono generare benefici economici, sociali e ambientali per le comunità locali. Il settore del turismo balneare trova nel demanio marittimo la sua principale infrastruttura, contribuendo in modo determinante alla crescita dell'economia regionale, all'occupazione e all'attrattività del territorio.

La Regione, attraverso strumenti di programmazione come il Piano di Gestione Integrata delle Zone Costiere (GIZC), si impegna a coordinare le politiche locali, promuovendo interventi che favoriscano l'accessibilità, la sicurezza e la qualità dei servizi balneari. In questo contesto, la recente riforma delle concessioni balneari e l'adeguamento dei piani comunali rappresentano una sfida e un'opportunità per rafforzare la governance del territorio, valorizzare il patrimonio costiero e garantire uno sviluppo equilibrato e sostenibile. In parallelo, si inserisce il tema della revisione del Regolamento Balneare regionale: la Regione Marche ha già avviato un percorso di concertazione con enti e istituzioni per aggiornare il testo del 2004, in particolare rispetto al servizio di salvamento, oggi disciplinato da normative statali più recenti. L'obiettivo è garantire una gestione del litorale più coerente, efficace e allineata al quadro normativo nazionale.

Obiettivi e risultati

L'obiettivo principale è valorizzare il demanio marittimo come risorsa strategica per lo sviluppo economico, turistico e territoriale della Regione Marche, promuovendo una gestione sostenibile e integrata delle aree costiere. Si intende garantire un'offerta turistica competitiva, inclusiva e rispettosa dell'ambiente, favorendo al contempo la tutela del paesaggio e la qualità della vita delle comunità locali. Indispensabile è anche l'adeguamento del Regolamento Balneare regionale, risalente al 2004, alle mutate esigenze del territorio e alle normative nazionali ed europee più recenti, con particolare attenzione agli aspetti legati alla sicurezza e al servizio di salvamento.

Il risultato atteso è una gestione del demanio marittimo che generi valore per l'intero sistema regionale, incrementando le presenze turistiche, favorendo la destagionalizzazione e la diversificazione dell'offerta, e producendo ricadute positive su tutto l'indotto economico. Si punta inoltre a una maggiore coerenza tra pianificazione territoriale e sviluppo turistico, a una migliore accessibilità e sicurezza delle spiagge, e a una transizione ordinata verso il nuovo sistema di concessioni previsto dal D.L. 131/2024.

Ciò sarà possibile attraverso l'adozione di un modello di gestione integrato e multilivello del demanio marittimo, in cui i Comuni siano responsabili delle procedure di gara per le concessioni e dell'adeguamento dei piani di spiaggia, mentre la Regione Marche assuma il ruolo di coordinamento istituzionale.

In questo contesto, è fondamentale che tutti i Comuni costieri provvedano all'adeguamento dei propri Piani Particolareggiati di Spiaggia al Piano di Gestione Integrata delle Zone Costiere (GIZC) regionale. Tale adeguamento è necessario per garantire coerenza normativa, semplificare l'organizzazione dei lotti concessori e permettere una gestione più equilibrata e funzionale del demanio marittimo, nel rispetto delle esigenze locali e dei principi europei. Solo attraverso una piena armonizzazione tra pianificazione comunale e indirizzi regionali sarà possibile assicurare uno sviluppo sostenibile e competitivo del turismo balneare nelle Marche.

Linee di intervento (orientate al supporto ai Comuni)

- Supporto ai Comuni per l'adeguamento dei Piani Particolareggiati di Spiaggia e dei piani collettivi di salvamento.
- Coordinamento regionale per i nuovi bandi di concessione, anche attraverso attività di formazione, consulenza e affiancamento ai Comuni nella redazione dei bandi pubblici, nella definizione dei criteri di assegnazione e nella gestione delle procedure, al fine di assicurare trasparenza, equità e rispetto delle

normative europee. In questo contesto, è fondamentale adottare un'impostazione regionale comune e condivisa, che consenta di uniformare le modalità operative su tutto il territorio, ridurre le disparità tra i diversi Comuni e garantire una gestione coordinata ed efficace delle nuove concessioni, rafforzando così la governance complessiva del demanio marittimo regionale.

- Attivazione di tavoli di confronto e monitoraggio tra Regione, Comuni e associazioni di categoria, per condividere buone pratiche, risolvere criticità operative e accompagnare il territorio nella transizione verso il nuovo sistema concessorio e rispetto alle necessità di aggiornamento del regolamento regionale.

14.2. - Calendario della stagione balneare e servizi di salvamento

Uno degli aspetti di maggiore rilievo emersi nel corso dei diversi incontri con i portatori di interesse concerne il servizio di salvamento, attualmente disciplinato dall'articolo 2 bis del Regolamento Regionale n. 2/2004. Tale normativa risulta, in parte, superata dalle disposizioni statali.

Le modifiche introdotte a livello nazionale incidono in modo diretto sull'organizzazione del servizio di salvataggio nelle spiagge marchigiane, rendendo necessario procedere all'aggiornamento del regolamento regionale al fine di evitare sovrapposizioni normative e garantire la piena operatività degli stabilimenti balneari.

Obiettivi e risultati

Gli obiettivi principali riguardano l'adeguamento delle norme regionali alle disposizioni statali che hanno parzialmente superato la normativa vigente sulla durata della stagione balneare e sui correlati servizi di salvamento. Tale aggiornamento si rende necessario per evitare sovrapposizioni tra norme regionali e nazionali e per assicurare la piena operatività degli stabilimenti balneari, garantendo al contempo standard elevati di sicurezza.

I risultati attesi consistono nell'allineamento della disciplina regionale alle modifiche introdotte a livello nazionale, con conseguente semplificazione e chiarezza delle regole applicabili. Questo intervento favorirà una migliore organizzazione del servizio di salvataggio sulle spiagge marchigiane, con benefici concreti in termini di sicurezza dei bagnanti e di efficienza per gli operatori del settore.

Linee di intervento

Aggiornamento delle disposizioni regionali in materia di salvamento, eliminazione delle sovrapposizioni normative e semplificazione del quadro regolatorio per favorire una gestione più efficace da parte dei Comuni e degli operatori.

Focus 2026

Attivazione di tavoli di confronto e monitoraggio tra Regione, Comuni e Associazioni di categoria

In collaborazione con la Direzione marittima regionale è in programma l'attivazione di un tavolo di lavoro e di una giornata seminario per la definizione delle strategie per la gestione della sicurezza della balneazione.

PARTE TERZA. INTERVENTI COMPLEMENTARI DERIVANTI DA ALTRE LEGGI DI SETTORE E NON

Il quadro normativo regionale in materia di turismo si caratterizza per un'impostazione sistemica e integrata, in cui il Testo unico del turismo (L.R 9/06) costituisce l'asse portante di riferimento, definendo principi, finalità e strumenti generali di governo del settore. A tale impianto si affianca un insieme articolato di leggi regionali di settore che, in modo coordinato e complementare, intervengono su specifici ambiti tematici dell'offerta turistica, contribuendo alla qualificazione e alla diversificazione del sistema regionale.

La sinergia tra il Testo unico e le normative settoriali, che viene qui richiamata, consente di superare una visione frammentata delle politiche turistiche, favorendo un approccio integrato che tiene insieme promozione, accoglienza, valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale, sviluppo delle filiere produttive e animazione territoriale.

In tale prospettiva, le leggi dedicate ai borghi e al turismo diffuso, agli eventi identitari e alle rievocazioni storiche, al cicloturismo e al turismo outdoor, all'enoturismo e all'oleoturismo, nonché alla valorizzazione della cucina marchigiana, concorrono a dare concreta attuazione agli obiettivi generali di sviluppo sostenibile, competitività e coesione territoriale delineati dal Testo unico.

| Norme complementari di settore turismo | |
|---|--|
| <u>LEGGE REGIONALE 31</u> <u>marzo 2025, n. 3</u> Riconoscimento e valorizzazione delle associazioni Pro Loco delle Marche | <p>La Regione ha recentemente ridefinito il quadro normativo di riferimento per il riconoscimento, la valorizzazione e il sostegno delle associazioni Pro Loco operanti sul territorio regionale, riconoscendone il ruolo strategico e la natura di presidi territoriali dell'accoglienza e della promozione locale, capaci di contribuire in modo significativo alla diffusione dell'offerta turistica, alla valorizzazione delle identità locali e al rafforzamento della coesione territoriale.</p> <p>La legge si inserisce nel più ampio contesto delle politiche regionali di sviluppo turistico e territoriale, rafforzando il sistema di governance multilivello e valorizzando il contributo del volontariato organizzato.</p> <p>La legge disciplina le modalità di riconoscimento delle associazioni Pro Loco delle Marche, definendo i requisiti necessari per l'iscrizione negli elenchi regionali e per l'accesso agli strumenti di sostegno previsti. Valorizza inoltre le attività di rete, riconoscendo e accreditando le associazioni di secondo livello tra le pro loco, con riferimento agli ambiti provinciali e regionali.</p> <p>La Regione Marche promuove azioni di valorizzazione delle Pro Loco attraverso strumenti di sostegno, anche di natura finanziaria e progettuale, finalizzati a qualificare le iniziative di promozione territoriale, rafforzare le competenze organizzative e gestionali, favorire l'innovazione e la sostenibilità delle attività.</p> <p>La dotazione della legge è approvata con legge di bilancio, gli interventi sono programmati con un apposito Programma annuale approvato dalla Giunta previo parere della competente commissione assembleare.</p> |
| <u>LEGGE REGIONALE 11</u> <u>luglio 2024, n. 14</u> Interventi per la valorizzazione ed il sostegno dei carnevali storici | <p>La legge regionale riconosce i carnevali storici quali espressione significativa del patrimonio culturale immateriale delle comunità marchigiane e ne afferma il valore non solo nella dimensione identitaria e sociale, ma anche come leva per la promozione turistica e la valorizzazione dei territori.</p> <p>La normativa è stata concepita per promuovere e sostenere manifestazioni carnevalesche che si svolgono da decenni nelle Marche, attribuendo loro un ruolo riconosciuto e organico nel calendario delle attività culturali regionali. In particolare, la legge istituisce un elenco regionale dei carnevali storici, al quale</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>possono iscriversi quelle manifestazioni che comprovano una tradizione continuativa nel tempo e che si caratterizzano per rilevanza storico-culturale. L'iscrizione a tale elenco consente l'utilizzo della denominazione ufficiale di "Carnevale storico delle Marche" e costituisce prerequisito per accedere alle forme di sostegno previste.</p> <p>Il legislatore affida alla Giunta regionale la determinazione dei criteri e delle modalità di concessione dei contributi finanziari in favore delle manifestazioni iscritte all'elenco. I criteri tengono conto del valore storico-culturale delle manifestazioni, della loro capacità di coinvolgere le comunità locali, di promuovere l'artigianato e le competenze territoriali, di accrescere l'attrattività del territorio anche in chiave turistica, nonché di integrare attività di studio, ricerca e innovazione organizzativa e culturale.</p> <p>La legge riflette una visione di politica culturale e turistica integrata, in cui le formazioni tradizionali e popolari sono considerate parte integrante del patrimonio identitario regionale e risorsa per la diversificazione dell'offerta, la stagionalizzazione dei flussi e la valorizzazione dei centri urbani e delle comunità locali.</p> |
| <p><u>LEGGE REGIONALE 22 novembre 2021, n. 29</u> Sostegno alle iniziative integrate di riqualificazione e valorizzazione dei borghi e dei centri storici delle Marche e promozione e sviluppo del turismo diffuso e sostenibile</p> | <p>Con la legge regionale 22 novembre 2021, n. 29, la Regione ha introdotto un quadro organico di interventi volto a sostenere la riqualificazione e la valorizzazione dei borghi e dei centri storici, riconoscendoli come elementi strategici per lo sviluppo turistico, economico e sociale del territorio regionale. La norma si inserisce nel solco delle politiche regionali orientate alla sostenibilità, alla rigenerazione territoriale e al contrasto allo spopolamento, in particolare nelle aree interne e nei contesti di minore densità urbana.</p> <p>La legge promuove un approccio integrato allo sviluppo locale, fondato sulla valorizzazione delle identità culturali, del patrimonio storico-architettonico e delle risorse ambientali, favorendo modelli di turismo diffuso capaci di generare benefici duraturi per le comunità residenti e per il sistema economico locale.</p> <p>La normativa incentiva inoltre la creazione di prodotti turistici coerenti con i principi del turismo sostenibile, favorendo esperienze legate alla cultura, alle tradizioni, all'enogastronomia, alla natura e alla mobilità dolce.</p> <p>La Regione Marche ha messo in campo una serie di iniziative coordinate per valorizzare i borghi storici e i centri storici del territorio. Tutto parte dall'istituzione di un elenco regionale dei borghi storici, che oggi raccoglie quasi 400 realtà, e dalla digitalizzazione delle informazioni, grazie a una mappatura GIS che permette di visualizzare e gestire in modo innovativo i dati sui borghi.</p> <p>Parallelamente, sono stati avviati progetti di promozione in collaborazione con associazioni di certificazione e la Camera di Commercio, che hanno portato a eventi culturali, piattaforme digitali e incentivi per le attività commerciali nei piccoli comuni. Queste azioni hanno dato nuova visibilità e vitalità ai borghi, sostenendo sia il turismo che l'economia locale.</p> <p>Il fulcro delle attività è rappresentato dal bando "borgo accogliente", che ha visto un grande investimento economico e una forte partecipazione dei Comuni. Questo bando finanzia progetti integrati di riqualificazione e sviluppo, con particolare attenzione alla qualità dell'esperienza turistica e al coinvolgimento delle comunità locali. Per aiutare i piccoli comuni a partecipare, è stato creato anche un Fondo di Progettazione dedicato.</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>Non meno importanti sono le misure avviate grazie ai fondi strutturali europei e regionali, che hanno permesso di sostenere centinaia di imprese e comuni nei borghi, favorendo l'innovazione, la digitalizzazione e la creazione di nuove opportunità di lavoro.</p> <p>Infine, per rafforzare l'identità e la promozione dei borghi, è stato creato un logo ufficiale ("Marche Regione dei Borghi"), che accompagnerà tutte le iniziative finanziate.</p> |
| <p><u>LEGGE REGIONALE 23 luglio 2018, n. 29</u> <i>Valorizzazione e sostegno delle manifestazioni di rievocazione storica.</i></p> | <p>La legge è finalizzata a sostenere e qualificare le manifestazioni di rievocazione storica che presentano un documentato legame con eventi, periodi o tradizioni storiche del territorio marchigiano. Tali manifestazioni sono riconosciute come occasioni di valorizzazione dei centri storici, dei borghi e dei contesti urbani, nonché come strumenti di animazione territoriale e di destagionalizzazione dei flussi turistici.</p> <p>L'intervento regionale è orientato a promuovere la qualità culturale e organizzativa delle rievocazioni, favorendo la trasmissione delle tradizioni, il coinvolgimento intergenerazionale e la collaborazione tra associazioni, enti locali e altri soggetti del territorio.</p> <p>La normativa prevede l'istituzione di un elenco regionale delle manifestazioni di rievocazione storica, quale strumento di riconoscimento formale e di qualificazione dell'offerta. L'iscrizione all'elenco costituisce condizione per l'accesso agli interventi di sostegno regionale, definiti secondo criteri che tengono conto del valore storico-culturale delle manifestazioni, della continuità nel tempo, del radicamento territoriale e della capacità di attrazione turistica.</p> <p>La Regione sostiene le manifestazioni riconosciute anche attraverso azioni di promozione, favorendone l'inserimento nei circuiti turistici e nei calendari regionali degli eventi.</p> |
| <p><u>LEGGE REGIONALE 18 dicembre 2017, n. 37</u> <i>Interventi a favore del cicloturismo</i></p> | <p>La legge persegue l'obiettivo di favorire lo sviluppo del cicloturismo quale prodotto turistico strutturato, capace di generare ricadute economiche diffuse e di rafforzare l'attrattività della regione sui mercati nazionali e internazionali. Il cicloturismo è inteso come strumento di valorizzazione integrata del patrimonio naturale, culturale e paesaggistico, nonché come leva per la destagionalizzazione dei flussi turistici.</p> <p>In tale prospettiva, la normativa promuove un approccio coordinato tra pianificazione territoriale, infrastrutture per la mobilità ciclabile e sviluppo dell'offerta turistica.</p> <p>Gli interventi previsti dalla legge riguardano la realizzazione, il miglioramento e la messa in rete delle infrastrutture ciclabili di interesse turistico, la valorizzazione dei percorsi esistenti e la creazione di itinerari tematici capaci di collegare borghi, attrattori culturali, aree naturali e servizi turistici. La normativa sostiene inoltre lo sviluppo di servizi dedicati ai cicloturisti, favorendo l'integrazione tra infrastrutture, accoglienza e promozione.</p> |

| Norme di altri settori con diretto riferimento al turismo | |
|--|---|
| <p><u>LEGGE REGIONALE 27</u> <u>marzo 2024, n. 6</u> <i>Promozione e valorizzazione delle ricette e dei menù della cucina marchigiana</i></p> | <p>La norma riconosce la cucina regionale non solo come elemento di identità culturale, ma anche come leva strategica di attrattività turistica e di sviluppo territoriale.</p> <p>La legge si propone di preservare le conoscenze gastronomiche locali, di favorirne la diffusione e di valorizzare la ricchezza delle tradizioni culinarie marchigiane attraverso un approccio coordinato e partecipato. Il riconoscimento delle ricette e dei menù tradizionali si traduce in strumenti di qualificazione dell'offerta enogastronomica, utili per rafforzare l'esperienza turistica e consolidare l'immagine della destinazione Marche come meta di turismo enogastronomico.</p> <p>Per perseguire tali finalità, la legge disciplina la costituzione di un <i>Registro regionale delle ricette della cucina marchigiana</i>, volto a raccogliere, catalogare e diffondere le preparazioni storiche riconosciute come patrimonio culturale e gastronomico del territorio. Attraverso questo archivio digitale, promossa anche la creazione di percorsi tematici e iniziative di promozione rivolte sia ai residenti sia ai visitatori, consentendo di mettere in rete le eccellenze produttive e le tradizioni locali con le realtà della ristorazione, dell'ospitalità e della promozione turistica (ricettedellacucinamarchigiana.it)</p> <p>La legge prevede inoltre la definizione di programmi e strumenti di sostegno per le ricette e i menù tradizionali, che possano favorire iniziative di comunicazione, formazione e promozione, orientate a valorizzare le specificità gastronomiche marchigiane anche nei mercati nazionali e internazionali. In coerenza con le strategie regionali di sviluppo turistico, l'iniziativa mira a rafforzare l'enogastronomia come elemento distintivo dell'offerta e come fattore di competitività per le filiere locali.</p> |
| <p><u>LEGGE REGIONALE 5</u> <u>luglio 2023, n. 10</u> Esercizio dell'attività oleoturistica nelle Marche</p> | <p>La normativa si inserisce nel quadro delle politiche regionali volte a promuovere forme di turismo esperienziale, sostenibile e stagionalizzato, capaci di integrare agricoltura, cultura, enogastronomia e accoglienza, rafforzando il legame tra visitatori e territori.</p> <p>La legge definisce l'oleoturismo come insieme di attività finalizzate alla conoscenza dell'olio extravergine di oliva e del contesto produttivo e culturale in cui esso nasce, comprendendo visite ai frantoi, agli oliveti e ai luoghi della produzione, degustazioni guidate, iniziative didattiche, culturali e divulgative. Tali attività sono riconosciute come strumenti di valorizzazione delle filiere olivicole e di promozione delle eccellenze marchigiane.</p> <p>La normativa stabilisce i requisiti e le modalità per l'esercizio dell'attività oleoturistica, favorendo un'offerta qualificata, trasparente e coerente con gli standard di accoglienza e sicurezza, in raccordo con le disposizioni nazionali in materia.</p> <p>L'oleoturismo è inteso come leva per diversificare l'offerta turistica regionale e per rafforzare il posizionamento delle Marche come destinazione di turismo enogastronomico e rurale. La legge promuove l'integrazione dell'oleoturismo con altri prodotti turistici, quali i percorsi culturali, i borghi, il turismo lento e le esperienze legate al paesaggio e alla tradizione agricola.</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>In tale prospettiva, l'attività oleoturistica contribuisce alla valorizzazione delle aree interne e collinari, favorendo la permanenza delle attività agricole e generando ricadute economiche diffuse sui territori.</p> |
| <p><u>LEGGE REGIONALE 11 novembre 2021, n. 28</u> Esercizio dell'attività enoturistica nelle Marche</p> | <p>Con la legge regionale la Regione disciplina l'esercizio dell'attività enoturistica, riconoscendola come ambito strategico per la valorizzazione delle produzioni vitivinicole di qualità, del paesaggio rurale e delle identità territoriali, nonché come componente qualificante dell'offerta turistica regionale.</p> <p>La legge definisce l'enoturismo come l'insieme delle attività finalizzate alla conoscenza del vino e dei territori di produzione, comprendendo visite nei vigneti e nelle cantine, degustazioni guidate, iniziative didattiche e culturali, eventi e attività divulgative. Tali attività sono riconosciute come strumenti di valorizzazione delle filiere vitivinicole e di promozione delle denominazioni e delle eccellenze marchigiane.</p> <p>La normativa disciplina i requisiti e le modalità per l'esercizio dell'attività enoturistica, assicurando standard adeguati di accoglienza, informazione e sicurezza, in coerenza con la normativa nazionale e con le politiche regionali di qualità dell'offerta turistica.</p> <p>L'enoturismo è considerato una leva fondamentale per la diversificazione dell'offerta turistica regionale e per la costruzione di prodotti turistici integrati, in grado di connettere vino, gastronomia, cultura, paesaggio e ospitalità. La legge promuove l'integrazione dell'enoturismo con altri ambiti del turismo rurale e culturale, favorendo esperienze autentiche e di elevata qualità.</p> <p>In tale prospettiva, l'enoturismo contribuisce in modo significativo alla valorizzazione delle aree interne e collinari, alla destagionalizzazione dei flussi e al rafforzamento delle economie locali.</p> |
| <p><u>LEGGE REGIONALE 7 dicembre 2023, n. 23</u> Iniziative finalizzate alla valorizzazione delle Marche come terra del benessere e della qualità della vita</p> | <p>La legge intende promuovere e rafforzare l'immagine delle Marche come territorio caratterizzato da elevata qualità della vita, benessere diffuso e equilibrio tra ambiente, comunità e attività economiche. La normativa riconosce tali elementi come fattori distintivi dell'identità regionale e come leve strategiche per lo sviluppo turistico, sociale ed economico.</p> <p>Il benessere della persona e delle comunità diventa principio trasversale capace di orientare le azioni nei settori del turismo, della cultura, dell'ambiente, dello sport, della salute e dello sviluppo territoriale.</p> <p>La normativa persegue l'obiettivo di valorizzare le Marche come destinazione in grado di offrire esperienze di vita e di viaggio fondate sulla qualità dell'ambiente, sulla ricchezza del patrimonio naturale e culturale, sulla dimensione umana dei territori e sulla coesione sociale. In tale prospettiva, il concetto di benessere è inteso in senso ampio, comprendendo aspetti fisici, culturali, relazionali e ambientali, e si traduce in una proposta turistica orientata alla sostenibilità e alla qualità dell'esperienza.</p> <p>La legge promuove iniziative che favoriscono stili di vita sani, il contatto con la natura, la fruizione consapevole dei territori e la valorizzazione delle eccellenze locali, rafforzando il posizionamento delle Marche come destinazione attrattiva per un turismo lento, esperienziale e rigenerativo.</p> <p>Gli interventi previsti dalla legge sono orientati a sostenere azioni e progetti capaci di integrare turismo, benessere e qualità della vita, valorizzando risorse quali il</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>paesaggio, i borghi, le aree interne, le attività all'aria aperta, le produzioni tipiche e le tradizioni locali. La normativa favorisce inoltre il coordinamento tra enti pubblici, soggetti territoriali e operatori economici, promuovendo reti e progettualità condivise.</p> |
| <p><u>REGOLAMENTO REGIONALE 04 novembre 2013, n. 6</u> Disposizioni in materia di agriturismo in attuazione dell'articolo 21 della legge regionale 14 novembre 2011, n. 21 (disposizioni regionali in materia di multifunzionalità dell'azienda agricola e diversificazione in agricoltura)</p> | <p>Nel sistema turistico regionale, l'agriturismo rappresenta una componente strategica dell'offerta di turismo rurale ed esperienziale, contribuendo alla diversificazione dei prodotti turistici, alla destagionalizzazione dei flussi e allo sviluppo delle aree interne e collinari.</p> <p>Con apposito regolamento la Regione disciplina in modo organico l'esercizio dell'attività agrituristica, dando attuazione ai principi stabiliti dalla legge regionale sulla multifunzionalità dell'azienda agricola e sulla diversificazione delle attività in agricoltura.</p> <p>La normativa riconosce l'agriturismo come attività connessa e complementare a quella agricola, finalizzata alla valorizzazione delle produzioni tipiche, del paesaggio rurale e delle tradizioni locali, nonché al rafforzamento del legame tra ospitalità, territorio e filiere agricole.</p> <p>Il regolamento disciplina le tipologie di attività agrituristiche esercitabili, le modalità di svolgimento dell'ospitalità, della somministrazione di pasti e bevande e delle altre attività connesse, nel rispetto del principio di prevalenza dell'attività agricola. Vengono definiti i requisiti strutturali, igienico-sanitari e organizzativi, nonché le procedure amministrative per l'avvio e l'esercizio dell'attività, assicurando un quadro di regole chiaro e omogeneo sul territorio regionale.</p> <p>Particolare attenzione è riservata alla valorizzazione dei prodotti agricoli aziendali e del territorio di riferimento, in coerenza con le finalità di promozione delle eccellenze enogastronomiche e delle identità locali.</p> |
| <p><u>REGOLAMENTO REGIONALE 17 marzo 2021, n. 1</u> Disposizioni in materia di ittiturismo in attuazione dell'articolo 12, comma 1, della legge regionale 3 ottobre 2019, n. 33 (Promozione della multifunzionalità nel settore della pesca marittima e del turismo marittimo)</p> | <p>Il regolamento definisce il quadro operativo per uno specifico ambito dell'offerta turistica regionale, strettamente connesso alla valorizzazione delle attività tradizionali della pesca e delle comunità costiere.</p> <p>La normativa riconosce l'ittiturismo come attività complementare a quella della pesca professionale, finalizzata alla diversificazione del reddito degli operatori, alla tutela delle tradizioni marittime e alla promozione di forme di turismo esperienziale legate al mare.</p> <p>Il regolamento disciplina le tipologie di attività ittituristiche esercitabili, tra cui l'ospitalità, la somministrazione di pasti a base di prodotti della pesca locale e le iniziative finalizzate alla conoscenza dell'ambiente marino, delle tecniche di pesca e della cultura delle marinerie. Sono definiti i requisiti soggettivi e oggettivi per l'esercizio dell'attività, nonché le modalità amministrative e i criteri di sicurezza, assicurando un quadro normativo chiaro e omogeneo.</p> <p>Particolare rilievo è attribuito alla valorizzazione del pescato locale e alla promozione di pratiche sostenibili, in coerenza con gli obiettivi di tutela dell'ecosistema marino e di uso responsabile delle risorse.</p> <p>Nel sistema turistico regionale, l'ittiturismo rappresenta una componente qualificante dell'offerta di turismo marittimo ed esperienziale, contribuendo alla diversificazione dei prodotti turistici e alla valorizzazione delle identità costiere. Il</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>regolamento favorisce l'integrazione tra turismo, pesca, cultura e ambiente, rafforzando il legame tra visitatori e comunità locali.</p> <p>L'ittiturismo si inserisce inoltre in una strategia più ampia di sviluppo sostenibile delle aree costiere, affiancandosi alle politiche per il turismo balneare, la Blue Economy e la tutela del paesaggio marino.</p> |
| <p>LEGGE REGIONALE 2 agosto 2021, n. 19 e DGR 998/25</p> <p>Artiturismo: Criteri e modalità per il finanziamento di interventi nel settore per la tutela, lo sviluppo e la promozione dell'artigianato marchigiano - art. 17 comma 2 lett. c) progetti di valorizzazione a fini turistici dell'artigianato al fine di incrementare e differenziare l'offerta turistica regionale.</p> | <p>La Regione Marche è una regione dove il sapere artigiano si lega strettamente con il territorio, in cui il prodotto artigianale è un pezzo unico e dove il rapporto con il territorio, la sua storia e tradizioni ne influenzano la realizzazione. Il vissuto delle popolazioni, la sua cultura e tradizioni si rispecchiano fortemente nell'artigianato che diventa una innegabile risorsa anche per l'attrattiva turistica di un territorio in un mercato turistico dove diventa sempre più centrale la ricerca di esperienze.</p> <p>L'"Artiturismo" rappresenta un'innovativa espressione per valorizzare a fini turistici l'artigianato in quanto consente agli artigiani di aprire le botteghe ed i laboratori ai visitatori. Gli artigiani si trasformano da semplici produttori di oggetti, seppur unici, a protagonisti e animatori di esperienze turistiche, anch'esse uniche, di cui sono soggetti attivi.</p> <p>A tal fine la regione istituisce l'elenco degli operatori dell'Artiturismo e incentiva progetti per integrare l'offerta turistica attraverso percorsi turistici delle imprese artigiane.</p> |

APPENDICI

Allegato 1 – Dati per la valutazione dei trend del turismo

Allegato 2 – Ricognizione DMO

PIANO REGIONALE PER IL TURISMO

2026 - 2028

Le Marche: Destinazione turistica di qualità

Art. 2 bis L.R. 9/06

Il piano regionale per il turismo definisce le linee strategiche della politica turistica regionale, considerando lo sviluppo del turismo come «fondamentale risorsa della comunità regionale, leva strategica per lo sviluppo economico ed occupazionale del territorio e per la crescita culturale e sociale della persona e della collettività».



Analisi movimento turistico Arrivi – Presenze 2025/2024/2019

Strumento di elaborazione: Sistema informativo regionale per la gestione del movimento turistico e della capacità ricettiva delle Marche (Istrice-ROSS1000)

Metodologia: Reportistica su dati provvisori raccolti dall'Osservatorio del Turismo Regionale, per le finalità connesse agli adempimenti relativi al movimento turistico – ISTAT
Confronto dati anno 2019, considerato anno target pre-pandemia, 2024 e 2025.



I DATI DEL TURISTICO REGIONALE GENNAIO-DICEMBRE –2025/2024/2019 – DATI PROVVISORI

| ITALIANI | | STRANIERI | | TOTALE | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|-------------------|
| ARRIVI | PRESENZE | ARRIVI | PRESENZE | ARRIVI | PRESENZE |
| 2.384.475 | 9.573.105 | 577.772 | 2.351.389 | 2.962.247 | 11.924.494 |

Variazioni % rispetto ad analogo periodo nel 2024

| ITALIANI | | STRANIERI | | TOTALE | |
|----------|----------|-----------|----------|--------|----------|
| ARRIVI | PRESENZE | ARRIVI | PRESENZE | ARRIVI | PRESENZE |
| 5,65 | 4,03 | 12,52 | 6,88 | 6,92 | 4,58 |

Variazioni % rispetto ad analogo periodo nel 2019

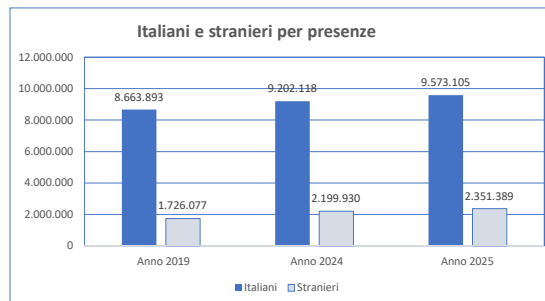
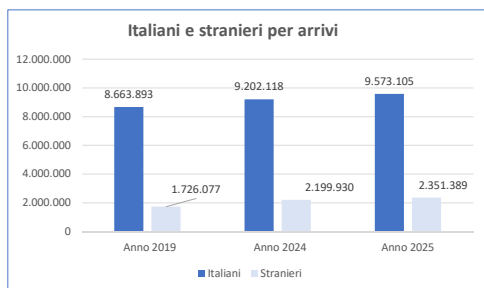
| ITALIANI | | STRANIERI | | TOTALE | |
|----------|----------|-----------|----------|--------------|--------------|
| ARRIVI | PRESENZE | ARRIVI | PRESENZE | ARRIVI | PRESENZE |
| 18,04 | 10,49 | 45,67 | 36,23 | 22,58 | 14,77 |

Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026)- Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026



ITALIA - ESTERO GENNAIO-DICEMBRE – confronto 2025/2024/2019 – DATI PROVVISORI

| | ITALIANI | | STRANIERI | | TOTALE | |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|-------------------|
| | ARRIVI | PRESENZE | ARRIVI | PRESENZE | ARRIVI | PRESENZE |
| ANNO 2019 | 2.020.038 | 8.663.893 | 396.622 | 1.726.077 | 2.416.660 | 10.389.970 |
| ANNO 2024 | 2.257.060 | 9.202.118 | 513.466 | 2.199.930 | 2.770.526 | 11.402.048 |
| ANNO 2025 | 2.384.475 | 9.573.105 | 577.772 | 2.351.389 | 2.962.247 | 11.924.494 |

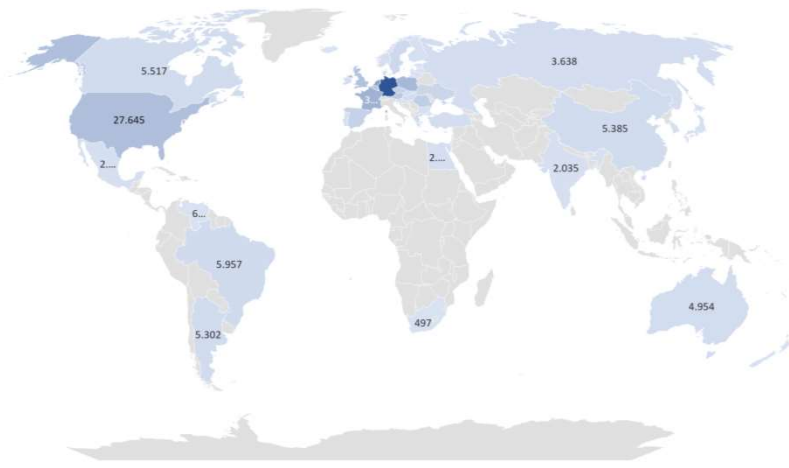


Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026)- Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026



ESTERO

GENNAIO-DICEMBRE -2025/2024/2019 - DATI PROVVISORI



Arrivi 2025
109.603
72

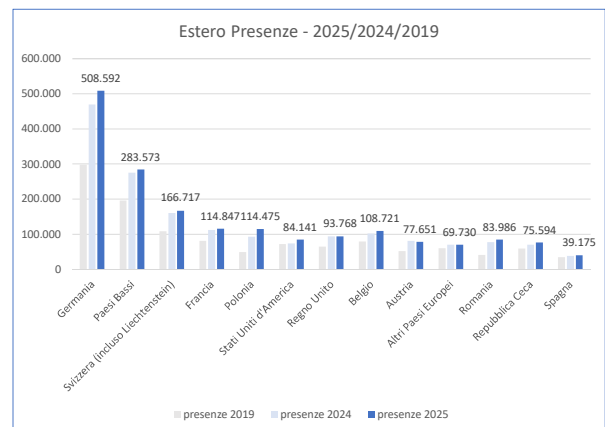
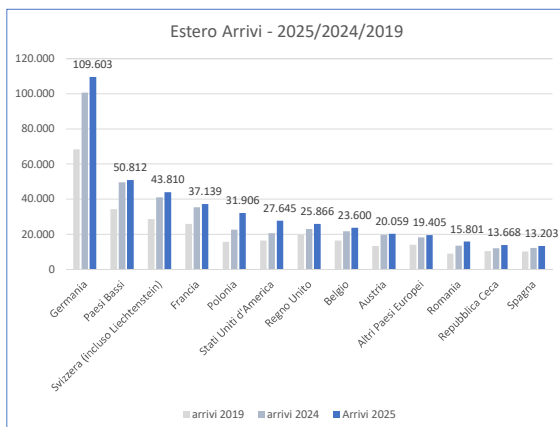
| Estero | Arrivi 2025 |
|----------------------------------|-------------|
| Germania | 109.603 |
| Paesi Bassi | 50.812 |
| Svizzera (incluso Liechtenstein) | 43.810 |
| Francia | 37.139 |
| Polonia | 31.906 |
| Stati Uniti d'America | 27.645 |
| Regno Unito | 25.866 |
| Belgio | 23.600 |
| Austria | 20.059 |
| Altri Paesi Europei | 19.405 |
| Romania | 15.801 |
| Repubblica Ceca | 13.668 |
| Spagna | 13.203 |

Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026)- Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026



ESTERO

GENNAIO-DICEMBRE - confronto 2025/2024/2019 - DATI PROVVISORI



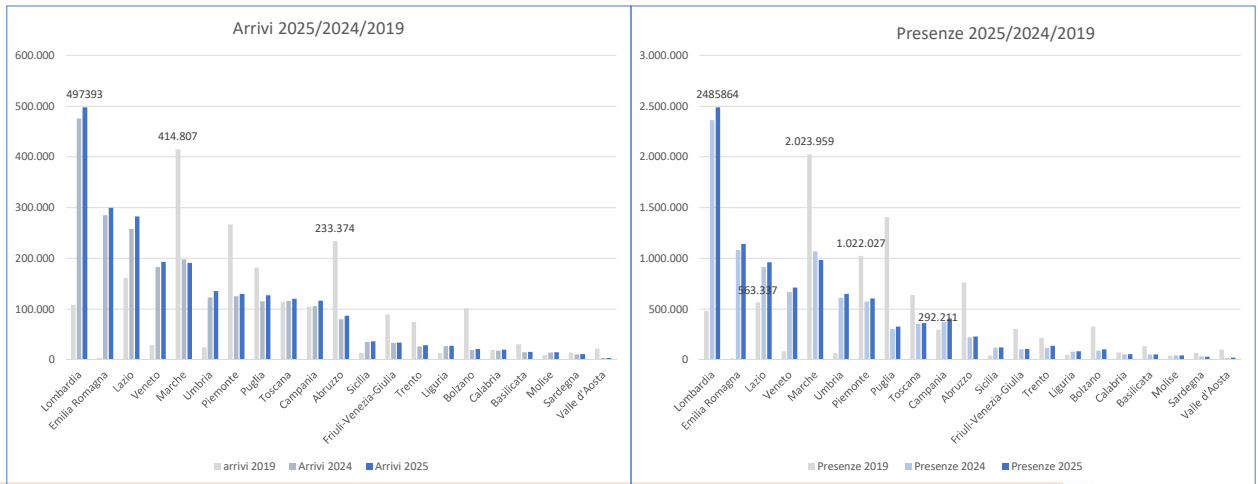
OBIETTIVO INCREMENTO DEL TURISMO ESTERO

Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026)- Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026



TURISMO DOMESTICO - ITALIA

GENNAIO-DICEMBRE – 2025/2024/2019 – DATI PROVVISORI

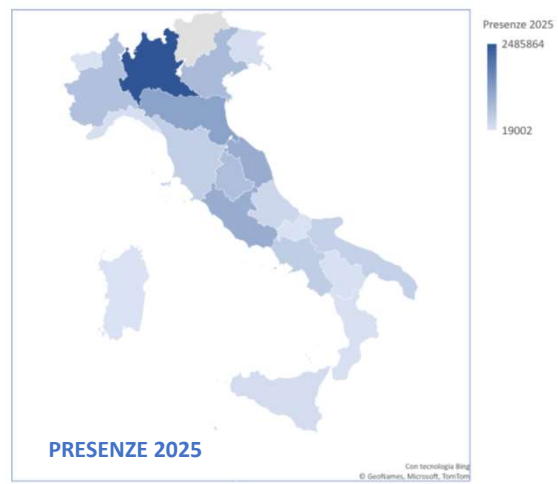
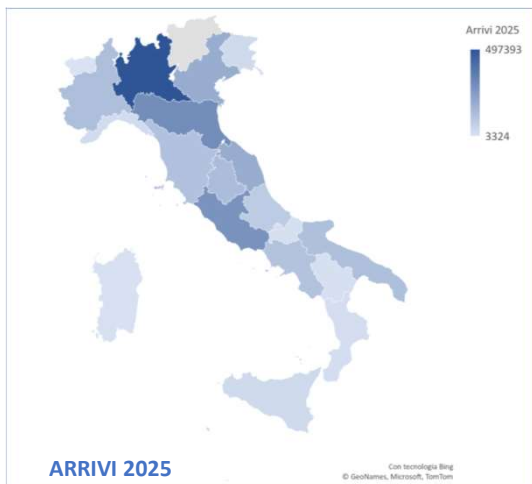


OBIETTIVO: TENUTA E DIVERSIFICAZIONE



TURISMO DOMESTICO - ITALIA

GENNAIO-DICEMBRE 2025 – DATI PROVVISORI



S
I
T
U
A
Z
I
O
N
E

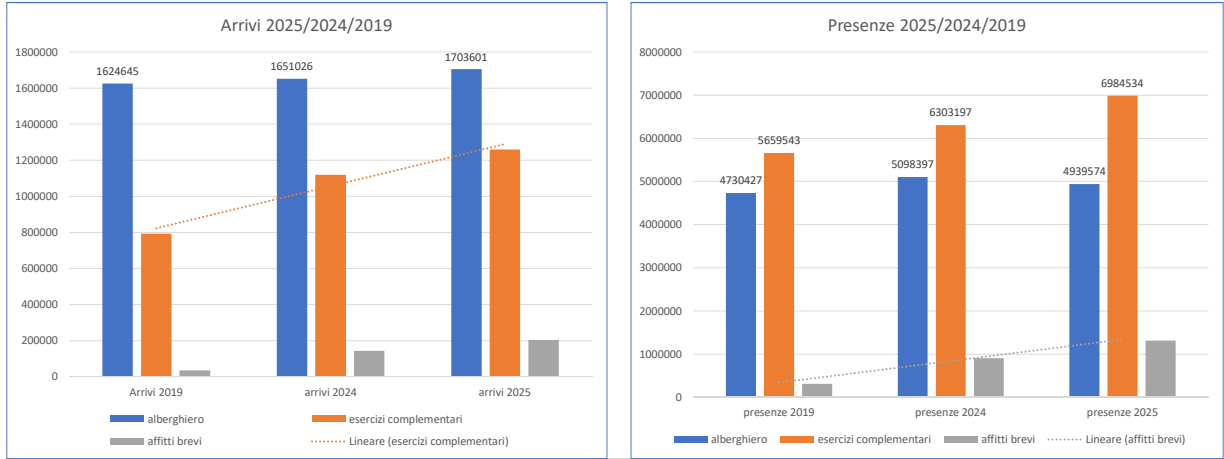
S
P
E
C
U
L
A
R
E

Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026)- Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026



ALBERGHIERO VS. EXTRAALBERGHIERO

GENNAIO-DICEMBRE -2025/2024/2019 - DATI PROVVISORI



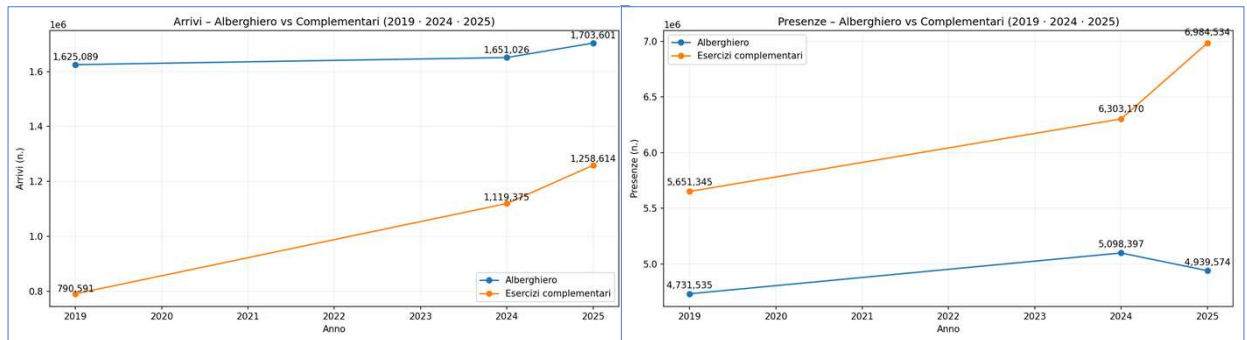
OBIETTIVO: TENUTA E DIVERSIFICAZIONE

Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
 I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026) - Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026



ALBERGHIERO VS. EXTRAALBERGHIERO

GENNAIO-DICEMBRE - confronto 2025/2024/2019 - DATI PROVVISORI



OBIETTIVO: SOSTEGNO ALL'IMPRESA

Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
 I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026) - Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026
GRAFICO GENERATO CON INTELLIGENZA ARTIFICIALE SU DATI PROVVISORI



CAPACITA' RICETTIVA 2025 per tipologia

| Tipologia Strutture | Numero |
|--|------------------------------------|
| Alberghi | 704 |
| Residenze turistico Alberghiere | 51 |
| Campeggi e Villaggi | 194 |
| Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale | 2456 |
| Agriturismi | 930 |
| Ostelli per la gioventù. Case per ferie, Rifugi, altre tipologie | 177 |
| Bed & Breakfast non imprenditoriali (C1) | 1528 |
| Appartamenti e affittacamere non imprenditoriali (C2) | 9936 |
| TOTALE COMPLESSIVO Strutture Ricettive: 15.976 | TOTALE POSTI LETTO: 225.362 |
| Stabilimenti Balneari 874 | |

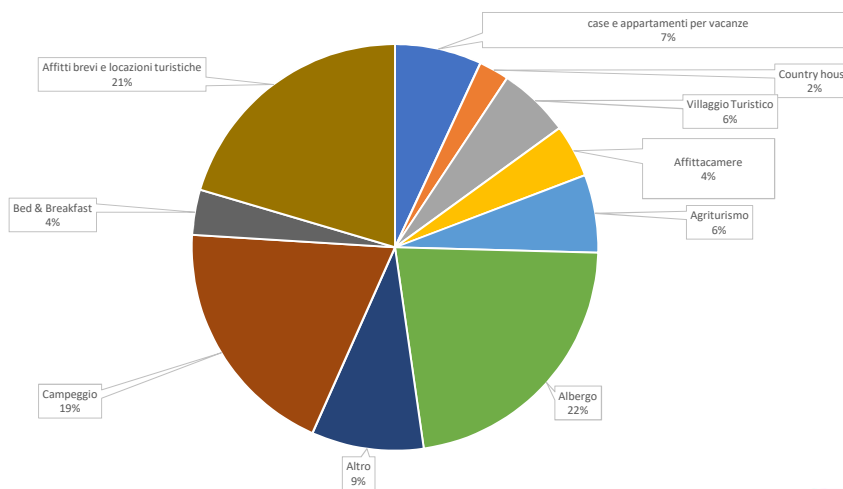
Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).

I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026)- Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026

GRAFICO GENERATO CON INTELLIGENZA ARTIFICIALE SU DATI PROVVISORI



SISTEMA TURISTICO REGIONE MARCHE CAPACITA' RICETTIVA 2025 PERCENTUALE TIPO STRUTTURE



Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).

I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026)- Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026

GRAFICO GENERATO CON INTELLIGENZA ARTIFICIALE SU DATI PROVVISORI



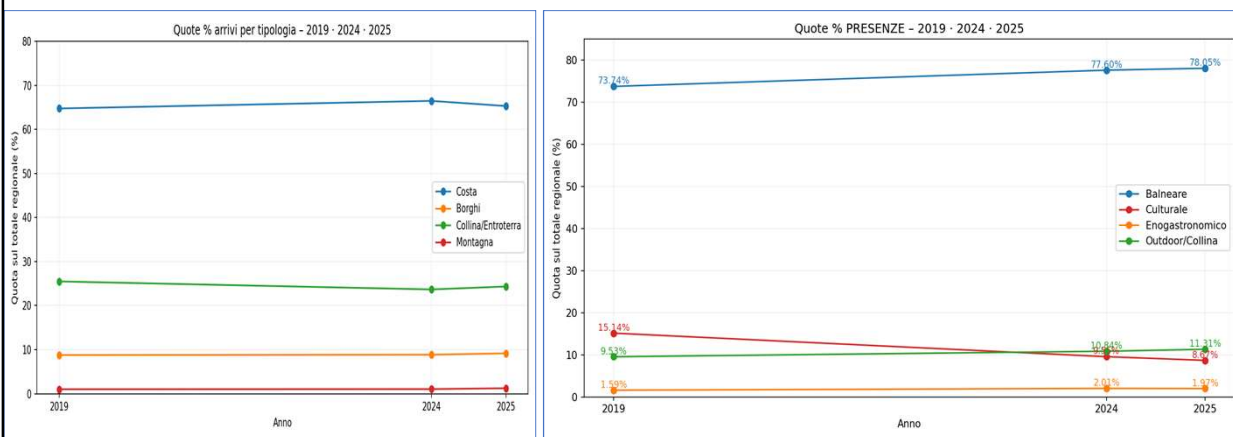
Variatione capacità ricettiva 2019/2024/2025



Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive). I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026) - Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026



SISTEMA TURISTICO REGIONE MARCHE GENNAIO-DICEMBRE – confronto 2025/2024/2019 – DATI PROVVISORI Ipotesi di valutazione per tipologie di turismo – dati non rilevati su strutture ricettive



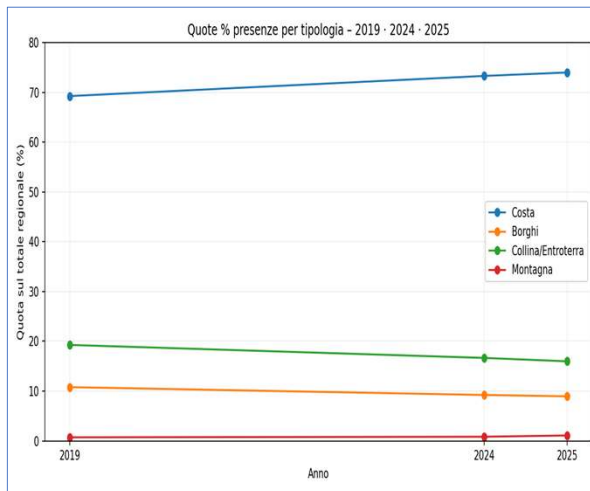
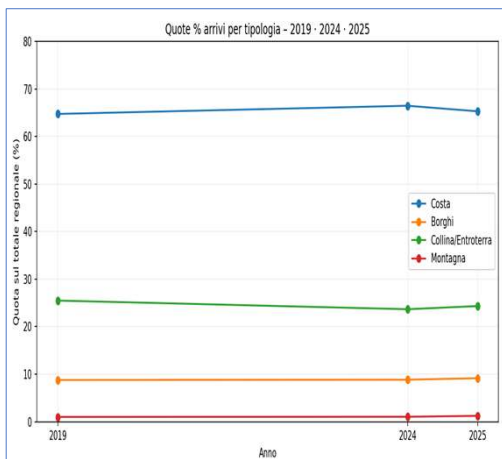
Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive). I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026) - Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026
GRAFICO GENERATO CON INTELLIGENZA ARTIFICIALE SU DATI PROVVISORI



SISTEMA TURISTICO REGIONE MARCHE

GENNAIO-DICEMBRE – confronto 2025/2024/2019 – DATI PROVVISORI

Ipotesi di confronto per Macroaree



Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
 I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026) - Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026

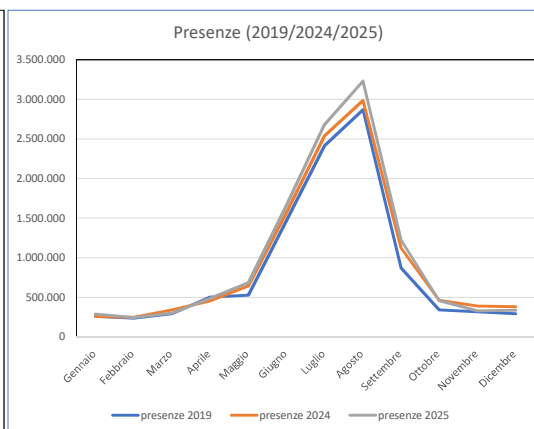
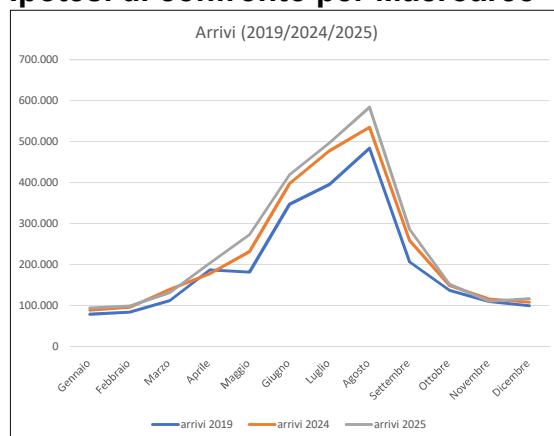
GRAFICO GENERATO CON INTELLIGENZA ARTIFICIALE SU DATI PROVVISORI



SISTEMA TURISTICO REGIONE MARCHE

GENNAIO-DICEMBRE – confronto 2025/2024/2019 – DATI PROVVISORI

Ipotesi di confronto per Macroaree



OBIETTIVO DESTAGIONALIZZAZIONE

Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive).
 I dati **non consolidati**, si riferiscono ai movimenti denunciati direttamente dalle strutture. Il numero di rispondenti per il 2025 ad oggi è 78,31%. I dati possono variare fino a chiusura dell'anno statistico 2025 (28/02/2026) - Percentuale rispondenti: 78,3 % dati validati 2/02/2026



SISTEMA TURISTICO REGIONE MARCHE

17

ANALISI DEL TREND SUI DATI PRESENZE/ARRIVI 2019/2024/2025

Il turismo si orienta verso soggiorni più brevi, probabilmente per effetto di nuove abitudini post-pandemia e della crescita dei "short break".

La componente estera si conferma strategica per la tenuta delle presenze.

La capacità ricettiva totale è aumentata del 12% (posti letto), ma la media dei posti letto per struttura è diminuita, soprattutto negli appartamenti e negli affittacamere: Forte crescita delle strutture extralberghiere, in particolare degli Appartamenti Ammobiliati uso turistico (Affittacamere e Case/Appartamenti per vacanze)

L'offerta turistica si sta diversificando: cresce il numero di piccole strutture e di appartamenti turistici, anche grazie all'introduzione di codici identificativi regionali e nazionali (CIR e CIN) che hanno fatto emergere molte realtà prima non censite. Questo fenomeno riflette la domanda di esperienze più personalizzate e flessibili.

Il turismo marchigiano è in espansione, ma cambia pelle: più arrivi, soggiorni più brevi, boom delle strutture extralberghiere e degli appartamenti turistici.



Indagine tracce digitali 2024/2025 sulla destinazione

18

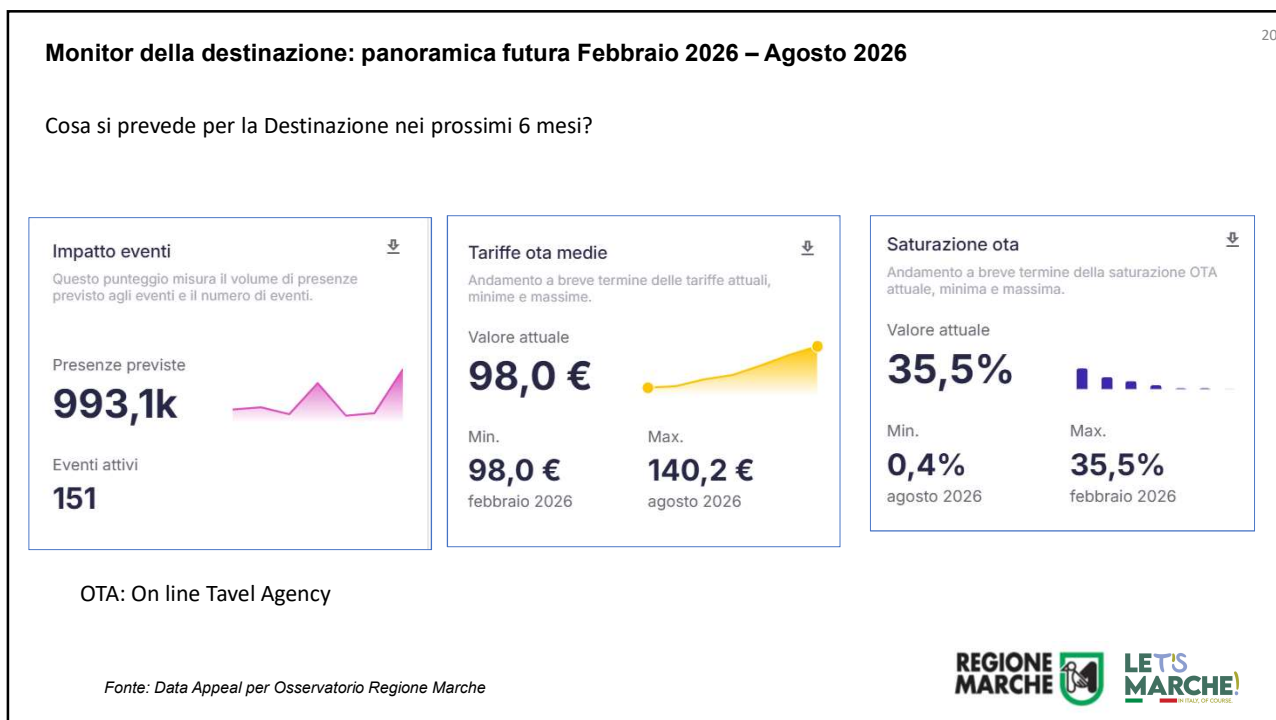
Strumento di elaborazione: Piattaforma Destination DataAppeal

Metodologia :

The Data Appeal Company è un data provider di alternative data. Attraverso le proprie tecniche proprietarie raccoglie e monitora la presenza digitale dei POI, ovvero i punti di interesse di un'area, attraverso l'analisi di decine di portali, siti web, OTA, social media, dai più noti a quelli più specializzati per comparto.

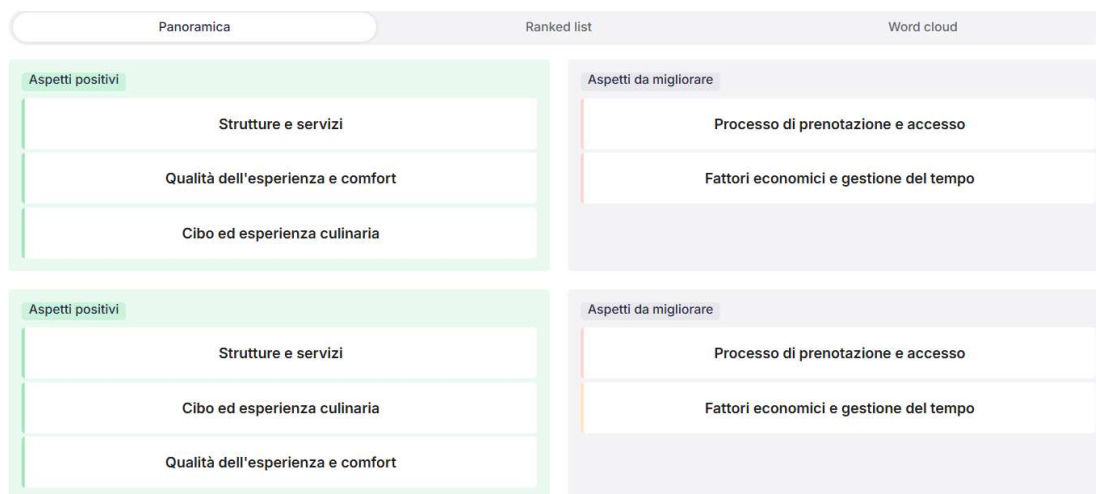
La metodologia di recupero prevede un processo di ricognizione e di riconduzione univoca attraverso un algoritmo che ha lo scopo di massimizzare la probabilità che i canali esplorati siano relativi al medesimo POI. Dopo un complesso processo di data quality, per ciascun POI rilevato vengono esplorate caratteristiche proprie - come localizzazione, tipologia, servizi - e dei visitatori - come provenienza, lingua, tipologia di viaggio. I contenuti della digital human experience (recensioni, giustizi, commenti, punteggi, ..) vengono letti e analizzati semanticamente attraverso meccanismi proprietari di intelligenza artificiale nel linguaggio naturale, nella sua forma originale, identificandone le logiche e il tono emozionale. Per gli eventi già svolti, l'indicatore Spesa totale stimata e consolidata viene calcolato tramite algoritmi proprietari di proprietà della società DataAppeal che raggruppano e ipotizzano la spesa ipotizzata nelle categorie relative a trasporti, ricettività e ristorazione. Valuta inoltre la previsione di partecipazione all'evento, indicatori economici di terze parti, metadati contestuali dell'evento (tipologia, dimensione, location, durata (uno o più giorni), area geografica, provenienza del pubblico), Pattern storici di partecipazione.





Analisi semantica delle tracce digitali 2025/2024

21



Fonte: Data Appeal per Osservatorio Regione Marche



Analisi semantica delle tracce digitali 2025/2024 – Word Cloud

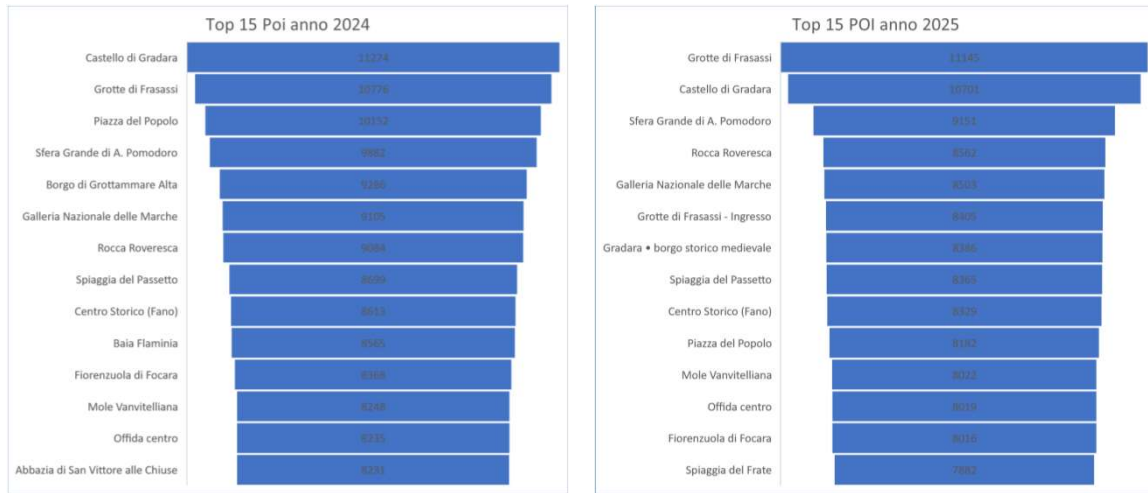
22



Fonte: Data Appeal per Osservatorio Regione Marche



I 15 punti di interesse (POI) più popolari 2024 e 2025



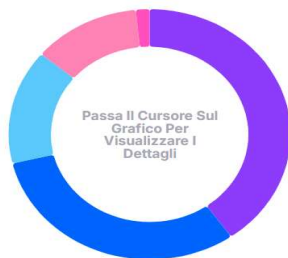
Fonte: Data Appeal per Osservatorio Regione Marche



Le categorie di eventi con maggior rilevanza in termini di numerosità, presenze previste e spesa

Top categorie di eventi

Distribuzione delle categorie e presenze previste agli eventi.

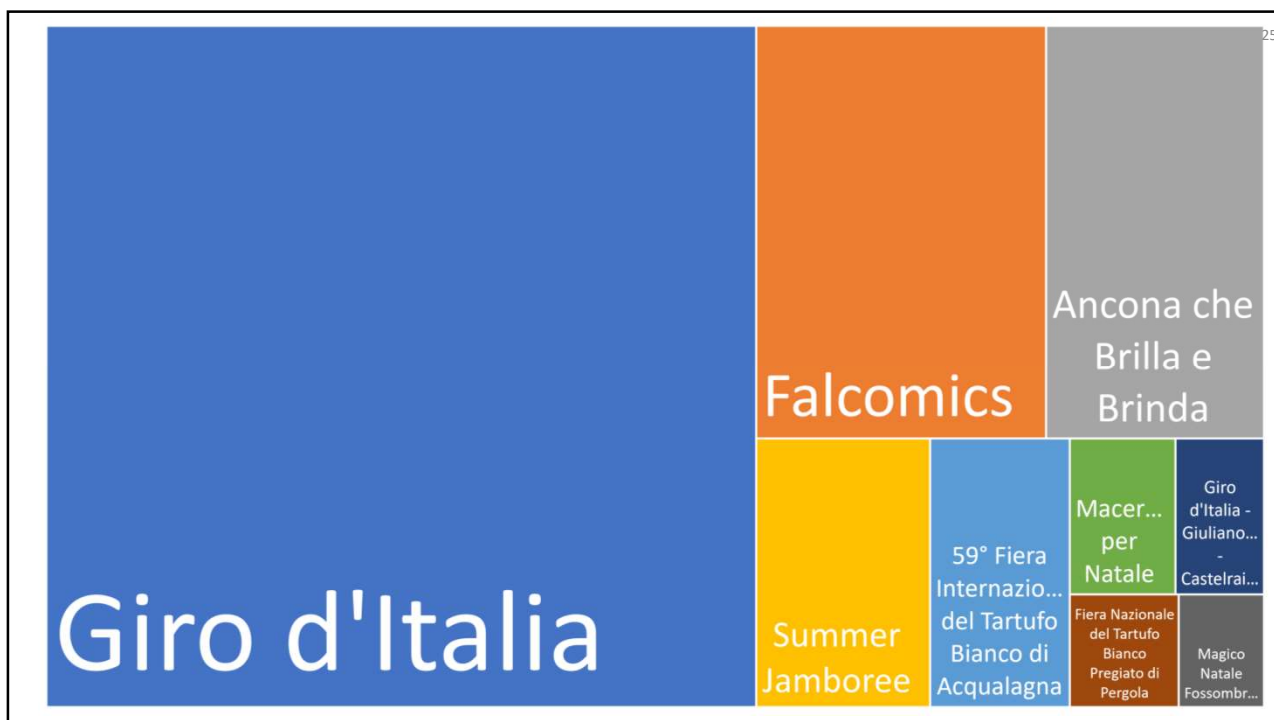


● Sport ● Conferenze ● Festival
● Concerti ● Esposizioni

| Categoria | Distribuzione categorie | Presenze previste | Spesa prevista |
|-------------|-------------------------|-------------------|----------------|
| Sport | 40,2% | 3,2M | 184,9M € |
| Conferenze | 31,1% | 44,7k | 1,3M € |
| Festival | 14,8% | 1,4M | 70,8M € |
| Concerti | 12,4% | 184,4k | 9,7M € |
| Esposizioni | 1,6% | 235,8k | 36,2M € |

Fonte: Data Appeal per Osservatorio Regione Marche





| Evento 2025 | Start | End | Category | Impact | Attendance | Spesa totale stimata e consolidata |
|---|------------|------------|-----------|--------|------------|------------------------------------|
| Giro d'Italia | 09/05/2025 | 01/06/2025 | sports | HIGH | 2100000 | 137.318.945,00 € |
| Falcomics | 23/05/2025 | 25/05/2025 | expos | HIGH | 220000 | 33.983.439,00 € |
| Ancona che Brilla e Brinda | 29/11/2025 | 06/01/2026 | festivals | HIGH | 220000 | 25.583.150,00 € |
| Summer Jamboree | 01/08/2025 | 10/08/2025 | festivals | HIGH | 423000 | 13.232.775,00 € |
| 59° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco di Acqualagna | 01/10/2025 | 02/10/2025 | festivals | MEDIUM | 50000 | 10.628.116,00 € |
| Macerata per Natale | 30/11/2024 | 06/01/2025 | festivals | MEDIUM | 44837 | 4.679.235,00 € |
| Giro d'Italia - Giulianova - Castelraimondo | 17/05/2025 | 17/05/2025 | sports | HIGH | 100000 | 3.909.963,00 € |
| Fiera Nazionale del Tartufo Bianco Pregiato di Pergola | 05/10/2025 | 05/10/2025 | festivals | MEDIUM | 26000 | 3.486.822,00 € |
| Magico Natale Fossombrone | 30/11/2025 | 11/01/2026 | festivals | MEDIUM | 40100 | 2.722.029,00 € |
| 105 Xmasters | 12/07/2025 | 20/07/2025 | festivals | HIGH | 65000 | 2.657.029,00 € |
| Ultimo | 02/07/2025 | 02/07/2025 | concerts | MEDIUM | 23967 | 2.657.029,00 € |
| Carnevale di Fano | 27/02/2025 | 04/03/2025 | festivals | MEDIUM | 40000 | 2.640.233,00 € |
| Ascoliva Festival | 09/08/2025 | 20/08/2025 | festivals | MEDIUM | 45600 | 1.971.308,00 € |
| Sagra Nazionale delle Cozze | 13/08/2025 | 15/08/2025 | festivals | MEDIUM | 30000 | 1.318.433,00 € |
| The magic Castle Gradara | 03/08/2025 | 06/08/2025 | festivals | MEDIUM | 15500 | 1.252.134,00 € |
| ColleMar-athon | 04/05/2025 | 04/05/2025 | sports | MEDIUM | 24999 | 1.143.659,00 € |
| Festa del Duca | 11/08/2025 | 14/08/2025 | festivals | MEDIUM | 25000 | 1.098.694,00 € |
| Festival dell'Appennino - Inclusivo di natura | 04/05/2025 | 12/10/2025 | festivals | MEDIUM | 30000 | 1.083.627,00 € |
| Ulisse Fest | 04/07/2025 | 06/07/2025 | festivals | MEDIUM | 22000 | 1.028.225,00 € |

Fonte: Data Appeal per Osservatorio Regione Marche

Analisi prenotazioni e prezzi 2025 (su principali Online Travel

Saturazione ota

Stima del livello della saturazione attuale, (livello occupazione), nella tua destinazione.



▲ +4,5 Rispetto all'anno precedente

Tariffe ota

Andamento delle tariffe minime, medie e massime disponibili.

Tariffa min.

75,8 €

▲ 1,9%

Tariffa media

104,5 €

▲ 2,1%

Tariffa max.

175,7 €

▲ 2,8%

Min.

Max.

Fonte: Data Appeal per Osservatorio Regione Marche



Analisi prenotazioni e prezzi previsione breve termine a partire dal 9/2/2026 (su OTA)

Prossime due settimane

Saturazione ota

Stima del livello della saturazione attuale, (livello occupazione), nella tua destinazione.



▲ +4,1 Rispetto all'anno precedente

Tariffe ota

Andamento delle tariffe minime, medie e massime disponibili.

Tariffa min.

73,1 €

▲ 2,9%

Tariffa media

98,0 €

▲ 3,7%

Tariffa max.

158,7 €

▲ 4,7%

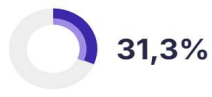
Min.

Max.

Prossimo mese

Saturazione ota

Stima del livello della saturazione attuale, (livello occupazione), nella tua destinazione.



▼ -0,4 Rispetto all'anno precedente

Tariffe ota

Andamento delle tariffe minime, medie e massime disponibili.

Tariffa min.

73,2 €

▲ 3,4%

Tariffa media

98,5 €

▲ 4,4%

Tariffa max.

157,1 €

▲ 3,8%

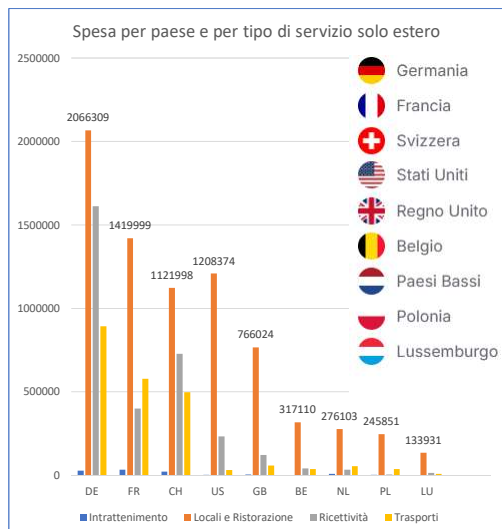
Min.

Max.

Fonte: Data Appeal per Osservatorio Regione Marche

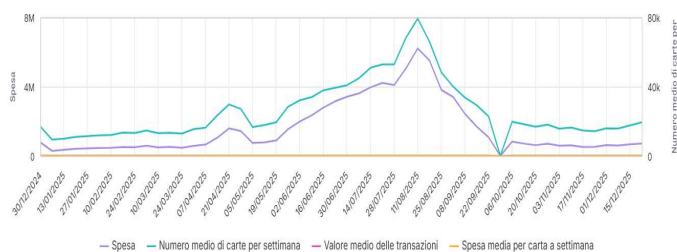


Analisi della spesa 2025 (dati disponibili fino al 28/12/2025) su carta di credito VISA

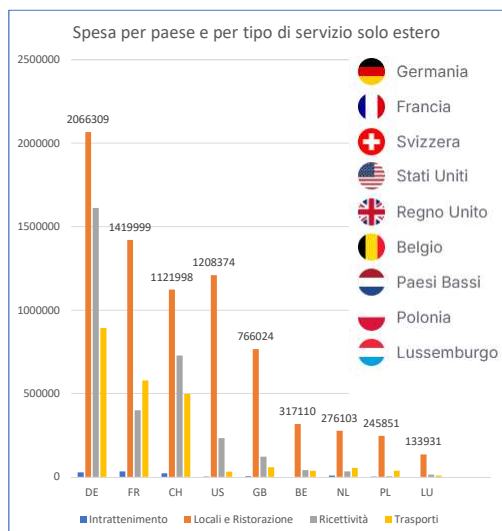


Fonte: Data Appeal per Osservatorio Regione Marche

Andamento della spesa compresa ITALIA

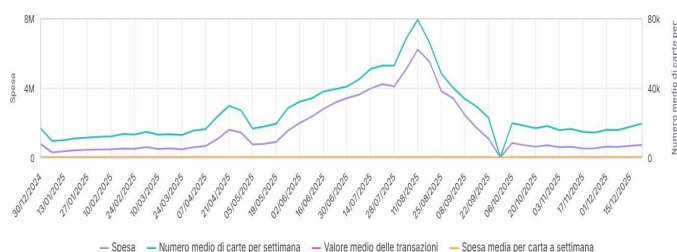


Analisi della spesa 2025 (dati disponibili fino al 28/12/2025) su carta di credito VISA



Fonte: Data Appeal per Osservatorio Regione Marche

Andamento della spesa compresa ITALIA



DOCUMENTO PRELIMINARE DI ANALISI PER L’AVVIO DELL’AZIONE DI RICONOSCIMENTO E SVILUPPO DELLE DESTINAZIONI REGIONALI E DELLE LORO ORGANIZZAZIONI DI GESTIONE (DMO)

*FONDO DI ROTAZIONE -
DELIBERA CIPESS 24/2024 – DGR N. 1521/2024*

*SCHEDA n. 6
“RIORDINO, POTENZIAMENTO E RIQUALIFICAZIONE DEGLI IAT E DEI PUNTI INFORMATIVI DEL TERRITORIO”*

*SCHEDA N. 8
“POTENZIAMENTO DEI SERVIZI DI ACCOGLIENZA TURISTICA DEL TERRITORIO MEDIANTE ORGANIZZAZIONE DEGLI AMBITI TURISTICI LOCALI (ART. 1 C. 3 L.R. 9/2006 E SUCC. M.I.)”*

Aggiornato a Giugno 2025

| | |
|---|-----------|
| INDICE..... | 2 |
| PREMESSA..... | 3 |
| PRIMA PARTE | |
| DESTINATION MANAGEMENT: QUADRO TEORICO..... | 4 |
| La Governance turistica: il ruolo dei diversi attori..... | 4 |
| L’organizzazione Turistica locale. Dagli ambiti territoriali alle Destination Management Organizations (DMO): ruolo e finalità..... | 5 |
| Forme di partecipazione..... | 8 |
| SECONDA PARTE | |
| IL CONTESTO REGIONALE: SOGGETTI E NORMATIVA RECENTE..... | 10 |
| Mappatura dei soggetti con funzioni assimilabili a DMO..... | 10 |
| Dai distretti turistici agli Ambiti Territoriali: la L.R. 9/2006 e l’art. 1 c.3..... | 10 |
| La D.A. n. 13/2021 e il Piano regionale del turismo 2021/23 - Misura 12..... | 11 |
| La DGR n. 1521/2024 - Scheda 8 ‘Potenziamento dei servizi di accoglienza turistica del territorio mediante organizzazione degli ambiti turistici locali (art. 1 c. 3 l.r. 9/2006 e succ. m.i.)’..... | 12 |
| La DGR n. 1521/2024 - Scheda 6 “Riordino, Potenziamento e Riquilificazione degli IAT e dei punti informativi del territorio”..... | 13 |
| TERZA PARTE | |
| CRITERI, MODALITA’ E RISORSE PER L’ORGANIZZAZIONE DEGLI AMBITI TURISTICI LOCALI..... | 14 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 19 |
| APPENDICE 1) | |
| MAPPATURA SOGGETTI ASSIMILABILI A DMO..... | 20 |
| APPENDICE 2) | |
| MAPPATURA SOGGETTI CON ALTRE FINALITA’ CHE SVOLGONO FUNZIONI DI VALORIZZAZIONE DELLA DESTINAZIONE..... | 23 |
| APPENDICE 3) | |
| EXCURSUS NORMATIVO..... | 28 |

PREMESSA

Il presente documento ha l'obiettivo di delineare le direttrici regionali ai fini dell'attuazione del processo di riorganizzazione, valorizzazione e potenziamento delle Destinazioni turistiche locali e, contestualmente, quello di riordino e riqualificazione del Sistema di Accoglienza Turistica regionale, con riferimento ai Centri e Punti IAT di Informazione e Accoglienza Turistica.

In questo senso è necessario analizzare il contesto di applicazione e di operatività degli ambiti turistici locali, anche in aderenza ai recenti sviluppi aggregativi e alla crescente attenzione verso forme di gestione partecipata quali le DMO - Destination Management Organizations, sia dal punto di vista teorico accademico-manageriale, che dal punto di vista normativo, con particolare riferimento al contesto della Regione Marche.

Nello specifico, nella prima parte, dal taglio maggiormente accademico, vengono esposte le più recenti teorizzazioni in termini di governance turistica, dal ruolo degli attori nella definizione e nell'organizzazione turistica locale, alle specifiche finalità e forme di partecipazione delle strutture gestionali adibite a tali attività, le DMO.

Nella seconda parte, dall'impostazione maggiormente applicativa, viene fornita dapprima una mappatura delle realtà che a livello subregionale svolgono alcune delle attività assimilabili a quelle tipiche del destination management, con il rimando a due elenchi esplicativi, Appendice 1 e 2, suddivisi per la natura istituzionalmente più o meno esplicita di tali attività. Successivamente vengono descritti i recenti atti regionali aventi ad oggetto la riforma dell'accoglienza turistica sul territorio, ovvero l'art. 1 c. 3 della L.R. 9/2006, la Misura n. 12 del Piano Regionale del Turismo 2021/23, e la DGR n. 1521/2024, la cui Scheda 8 approva lo specifico intervento in favore della riorganizzazione degli ambiti turistici locali, mentre la Scheda 6 definisce l'intervento relativo al Sistema di Informazione e Accoglienza Turistica, che include Centri e Punti IAT.

Nella terza parte infine, anche alla luce del contesto di riferimento approfondito nelle prime due sezioni, vengono dettati alcuni criteri di massima, oltre alle modalità attuative per l'intervento di valorizzazione e potenziamento delle Destinazioni turistiche locali, ai fini della promozione di strategie turistiche di ambito territoriale compartecipate tra enti, operatori locali e del terzo settore, e le relative risorse finanziarie previste.

Completano il quadro la bibliografia di riferimento, suddivisa per componente teorica e legislativa, e l'exkursus normativo, che espone brevemente le evoluzioni a carattere legislativo sia nazionale che regionale sul tema dell'organizzazione dei servizi turistici sul territorio.

PRIMA PARTE

DESTINATION MANAGEMENT: QUADRO TEORICO

LA GOVERNANCE TURISTICA: IL RUOLO DEI DIVERSI ATTORI

Come evidenziato con chiarezza e da più parti nell'ambito degli studi sul marketing territoriale, con particolare riferimento al filone relativo alla gestione strategica delle destinazioni turistiche, meglio conosciuto come **Destination management**, la presenza dei fattori di attrattività all'interno di un territorio, quali ad esempio i beni naturalistici, paesaggistici, ma anche storico-culturali, oltre a specifici attrattori (parchi divertimento, infrastrutture, servizi e così via), rappresentano una condizione necessaria, ma non sufficiente, per definire un sistema come turistico. È necessario pertanto, soprattutto, nel contesto economico attuale, che si caratterizza per una competizione a livello globalizzato tra i territori, giungere alla definizione di forme di *governance* del sistema turistico che consentano di ottimizzare i processi di coordinamento e di integrazione tra gli attori che, a vario titolo, partecipano e concorrono alla realizzazione del prodotto turistico.

Nel marketing territoriale, per definire il modello organizzativo che prevede forme di governance formalmente costituite si parla di Approccio Sistemico Vitale (ASV), il quale attribuisce all'organo di governo del territorio un punto di osservazione privilegiato per la definizione dei percorsi di sviluppo locale (Golinelli, 2002). Nello specifico, vengono individuati tre soggetti articolati su più livelli decisionali, chiamati a definire una strategia di sviluppo locale che consenta la valorizzazione delle risorse locali in un'ottica di *competizione* tra i territori:

- Soggetto Ordinatore: di natura istituzionale, destinato a definire l'identità turistica e le dinamiche evolutive del sistema turistico, strategie, linee di sviluppo, allocazione delle risorse;
- Soggetto Coordinatore: visione circoscritta ad un singolo contesto; integra, coordina e monitora il contesto turistico di appartenenza;
- Soggetto Proponente: di solito di natura privata o pubblico-privata, preposto alla definizione e realizzazione di progetti coerenti con quanto definito dal soggetto coordinatore, con il loro contributo è possibile ampliare le competenze manageriali e progettuali della governance territoriale migliorandone le condizioni di competitività;

Principali livelli decisionali degli organi di governo del sistema turistico

| Soggetto Decisore | Principali livelli decisionali degli organi di governo del sistema turistico |
|-------------------------------|---|
| Soggetto Ordinatore (Regione) | Determinazione di ambiti prioritari di intervento |
| | Definizione dell'identità e del brand Turistico Territoriale regionale e della brand architecture |
| | Identificazione dei contesti turistici |
| | Identificazione dei possibili soggetti che, in base a prefissati criteri, possono svolgere la funzione di soggetto coordinatore (STL L. 135/2001, GAL, Società miste, Agenzie di Sviluppo ecc...) |
| | Definizione delle modalità di delega delle funzioni di coordinamento dei contesti turistici ai soggetti coordinatori |
| | Definizione delle attività di monitoraggio |
| Soggetto Coordinatore | Definizione di un piano di sviluppo turistico coerente con le potenzialità turistiche e con le finalità degli operatori direttamente coinvolti |
| | Monitoraggio dell'ambito competitivo e dell'evoluzione del mercato |
| | Coordinamento, integrazione e promozione del coinvolgimento degli attori locali |

| | |
|---------------------|--|
| | Valutazione della tipologia e della coerenza delle singole proposte dei soggetti proponenti |
| | Attivazione concertata e/o compartecipata di progetti ed interventi di sviluppo locale concorrenti a finanziamenti regionali, nazionali e comunitari |
| Soggetto Proponente | Definizione di una proposta progettuale tra quelle previste dal Soggetto coordinatore |
| | Realizzazione di Piani Operativi di intervento |
| | Gestione di specifiche attività turistiche |
| | Attivazione di relazioni con organizzazioni esterne funzionali allo sviluppo turistico (Tour Operator, Agenzie di Viaggi, Agenzie di Promozione) |

Come si evince dalla tabella riassuntiva di cui sopra, l'**amministrazione regionale**, in qualità di **soggetto ordinatore** ha, tra i compiti relativi all'organizzazione del prodotto turistico, quello primario di definire l'identità e del brand turistico territoriale regionale e della brand architecture, con l'*identificazione dei contesti turistici di rilievo*, oltre a determinare gli ambiti prioritari di intervento, procedere all'identificazione dei possibili soggetti che, in base a prefissati criteri, possono svolgere la funzione di soggetto coordinatore (STL L. 135/2001, Società miste, Agenzie di Sviluppo ecc...), ma anche definire le modalità di delega delle funzioni di coordinamento dei contesti turistici ai soggetti coordinatori (ad esempio i comuni) ed infine la definizione delle attività di monitoraggio e controllo degli stessi.

La definizione del quadro di sviluppo turistico locale, coerentemente con le potenzialità turistiche dei luoghi, così come il coordinamento e la sinergia degli attori locali, unitamente alle azioni di comunicazione strategica e al monitoraggio delle stesse azioni è in capo al **soggetto coordinatore**. Una volta definita la strategia di sviluppo turistico locale, risulta necessaria l'individuazione di un **soggetto proponente**, che si costituisce giuridicamente e si fa carico della realizzazione operativa di quanto programmato dal soggetto coordinatore, sulla base delle linee guida dettate dall'amministrazione regionale.

L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA LOCALE. DAGLI AMBITI TERRITORIALI ALLE DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS (DMO): RUOLO E FINALITA'

Il cambiamento del mercato turistico mondiale e l'aumento della competitività richiedono quindi la definizione di nuove strategie organizzative ed il ripensamento dei territori come "destinazioni", ovvero come sistemi omogenei in grado di mettere assieme e catalizzare risorse economiche e turistiche per proporsi sui mercati nazionali ed internazionali come prodotto integrato. Recentemente si tende a superare la terminologia legata agli ambiti territoriali sostituendola con il concetto di **Destination Management Organization (DMO)**, un modello organizzativo finalizzato alla gestione delle destinazioni turistiche volto a rafforzare i servizi e le risorse delle varie identità territoriali presenti nel territorio regionale.

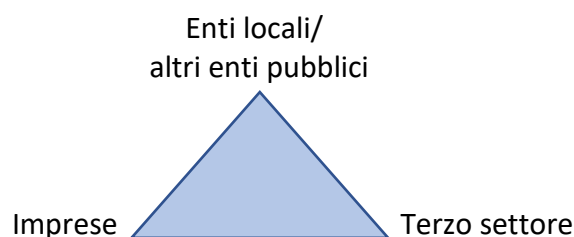
Nello specifico, la mission delle DMO è quella di coordinare, valorizzare e sviluppare il potenziale attrattivo di una filiera turistica anche grazie a processi aggregativi dei diversi attori che a vari livelli compongono e definiscono l'offerta turistica di un determinato territorio. Si tratta di un modello organizzativo che presuppone una forte interazione tra i diversi soggetti pubblici e privati, che si uniscono e si organizzano per sviluppare insieme azioni mirate a migliorare il posizionamento reale e percepito di un *destination brand* legato ad un determinato territorio. Nello specifico, le funzioni svolte dagli attori pubblici, privati e misti, che hanno tra le proprie finalità istituzionali la creazione e gestione del prodotto turistico, possono differire sensibilmente da un contesto all'altro, passando da strutture che si occupano essenzialmente di attività di comunicazione e promozione, ad organismi molto più complessi, che definiscono le strategie di sviluppo turistico, partecipano alla creazione di prodotti turistici, coordinano il network di offerta locale e perseguono azioni di

monitoraggio dell'efficacia delle azioni intraprese mediante la misurazione di indicatori di performance validati e studiati ad hoc. Di conseguenza, la differente ampiezza delle funzioni svolte dalle DMO si riflette sulla struttura di governance, sul modello organizzativo e sulle competenze necessarie alla sua gestione.

La Destinazione Turistica è infatti da intendersi come un insieme di attività e fattori attrattivi che, situati in uno spazio definito (sito, località, area...), sono in grado di proporre un'offerta turistica articolata ed integrata, cioè rappresentano un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva, che valorizza le risorse e la cultura locali. La destinazione equivale quindi al prodotto turistico e si compone di tre livelli: il suo nucleo, ovvero la parte intrinseca dell'offerta (attrazioni, monumenti, bellezze naturali e paesaggistiche, infrastrutture), i servizi che essa offre, ed infine il valore aggiunto, ovvero la differenza in termini di percezione di immagine ed emozioni create e comunicate rispetto ad altre destinazioni concorrenti. Occorre, in sostanza un soggetto che sia in grado di rendere tangibile il prodotto e ne faccia percepire il valore aggiunto, ossia lo distingua da un prodotto analogo presente in altre destinazioni. In questo senso va anche la definizione emanata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo – UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*), che definisce la DMO come

“La principale realtà organizzata, che può comprendere le diverse autorità, stakeholders e professionisti, per facilitare accordi nel settore turistico che raggiungano una visione collettiva della destinazione. Le strutture di governance delle Dmo variano da quella di ente pubblico a quella di associazione pubblico-privata, con il compito di avviare, coordinare e gestire determinate attività come lo sviluppo delle politiche turistiche, la pianificazione strategica, lo sviluppo del prodotto turistico, la sua promozione e commercializzazione. Le competenze delle DMO possono variare da un ambito nazionale a uno regionale e sono influenzate dai bisogni attuali e dal livello di decentramento della pubblica amministrazione”.

L'azione di *Destination Management* integra l'operato degli attori locali, creando i presupposti affinché l'offerta assuma i connotati di un network, attraverso relazioni orizzontali tra i vari stakeholder, e relazioni verticali fra essi e l'organismo regionale, in modo da rappresentare le diverse istanze del territorio e degli organismi che compongono la DMO locale con un'unica voce.



I soggetti preposti a dirigere le DMO devono avere il potere e le risorse per intraprendere azioni finalizzate al raggiungimento degli obiettivi strategici propri di queste strutture. La loro azione si articola, in linea generale, su alcuni versanti di seguito schematizzati:

DMO: Obiettivi generali e attività

| OBIETTIVI GENERALI | ATTIVITÀ |
|---|---|
| Gestione e rafforzamento della rete di portatori di interesse pubblici e privati della Destinazione, che sia in grado di interfacciarsi con i pubblici di riferimento con un'unica voce e favorire l'integrazione dell'offerta turistica locale con le strategie regionali, oltre a massimizzare la profittabilità delle imprese locali e l'effetto moltiplicatore dell'attività turistica | <p>Gestione delle relazioni con gli stakeholder</p> <p>Coordinamento degli operatori e dei soggetti pubblici e privati del territorio</p> <p>Gestione e messa a sistema dei fattori di attrattiva e generazione del prodotto turistico</p> <p>Ideazione azioni di promo-commercializzazione coordinate e organizzazione dell'offerta, progettazione partecipata, qualificazione dei servizi mediante relativi standard e vendita pacchetti</p> |
| Definizione dell' organizzazione , ruoli e responsabilità della rete, e modalità per garantire la sostenibilità economica | <p>Definizione della propria personalità giuridica</p> <p>Definizione condivisa dello statuto, con modalità di finanziamento della rete e ruoli dei partecipanti</p> <p>Eventuale presenza di personale dipendente</p> |
| Ideare e dirigere in maniera condivisa la strategia di comunicazione e marketing , inclusa la gestione della "brand image", le iniziative ed eventi di promozione della Destinazione in Italia e all'estero | <p>Immagine coordinata, logotipo, payoff, carta intestata; Materiale promozionale e gadgets; Campagna promozionale e piano media</p> <p>Gestione canali di comunicazione: sito web, account social e ufficio stampa</p> <p>Marketing strategico della destinazione tra cui segmentazione, targeting, posizionamento</p> <p>Analisi strategiche periodiche</p> <p>Partecipazione a fiere di settore</p> <p>Organizzazione eventi a carattere identitario</p> |
| Monitorare e ottimizzare gli impatti del turismo garantendo un bilanciamento tra benefici economici e costi socio-culturali ed ambientali | <p>Azioni e politiche coordinate di misurazione della qualità dell'offerta <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) quali indagini di <i>customer satisfaction</i>, questionari, interviste, soddisfazione dei turisti etc.</p> <p>Monitoraggio dei flussi turistici e di impatto economico, sociale e ambientale, anche in</p> |

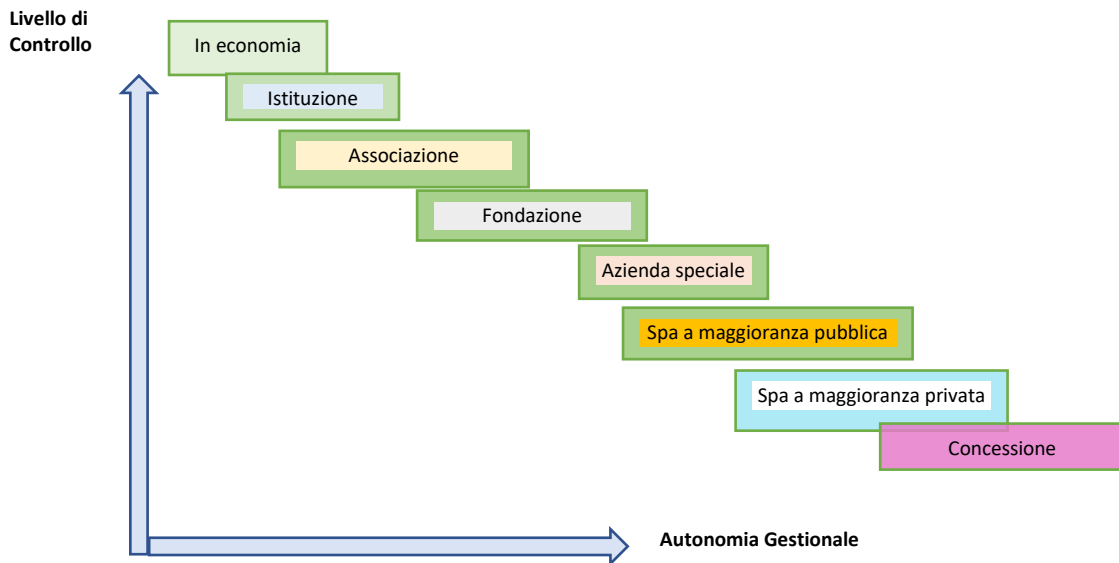
| | |
|--|--|
| | collaborazione con altri enti |
| Favorire la formazione continua mediante il trasferimento e la condivisione del <i>know how</i> | Organizzare corsi di formazione professionale e aggiornamento per operatori e dipendenti Supportare gli operatori nella progettazione dei prodotti e delle offerte e relativa promo-commercializzazione |
| Organizzare e gestire sinergicamente con la Regione il Sistema dell' Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) | Definizione e gestione continuativa della rete di punti informativi sul territorio tra cui Centri e Punti IAT |
| Gestire il DMS – Destination management System e agevolare la distribuzione | Consentire la visibilità e la fruizione dei servizi turistici all'interno dei portali web di destinazione Favorire il flusso e l'aggiornamento dei dati con il DMS regionale e nazionale Supportare gli operatori nell'inserimento in rete dei servizi |

La logica sottesa alla nascita delle DMO presuppone quindi un cambio culturale sia a livello amministrativo che operativo capace di favorire, in specifiche aree a vocazione turistica, la messa in rete, l'integrazione e l'organizzazione di molteplici e differenti servizi di valorizzazione turistica in relazione ai fattori di attrattività, compatibilmente con la domanda del mercato e adeguati alle caratteristiche del territorio rafforzandone l'identità, e contribuendo così ad accrescere anche la riconoscibilità del brand della Regione nel suo complesso.

In questo contesto, la strategia regionale pertanto è quella di giungere ad un equilibrio tra la pluralità di destinazioni turistiche, ognuna con la propria identità differenziata, e l'unità della Regione come contenitore unico di diverse tipologie di offerta turistica.

FORME DI PARTECIPAZIONE

Nello specifico, le istituzioni pubbliche o pubblico-private a governo delle DMO possono utilizzare una varietà di forme giuridiche per l'esercizio delle proprie funzioni. La scelta della forma dipende sostanzialmente da criteri quali il livello di autonomia gestionale, con relativo grado di formalizzazione giuridica della partnership, ed il livello di specializzazione richiesto. In linea di massima, le tipologie più diffuse che assumono le organizzazioni in qualità di DMO in Italia sono quelle riportate al grafico sottostante (Formato e Presenza, 2018), le quali sono classificate in una scala che risponde a due criteri ovvero livello di controllo pubblico e autonomia gestionale:



A ciascuna casistica è associato un livello più o meno alto di controllo dell'attore pubblico, che normalmente si riduce nel tempo. Nello specifico, il coinvolgimento dell'attore pubblico è da considerarsi sempre fondamentale, tuttavia il suo ruolo operativo si trasforma e si riduce a mano a mano che la destinazione turistica si struttura e si evolve. Esso quindi risulta fondamentale specialmente nella fase iniziale, dove l'investimento pubblico è generalmente più ingente. Scorrendo il grafico sopra riportato da sinistra a destra si incontrano così:

- 1) la gestione *in economia*, che rappresenta la modalità standard di funzionamento degli uffici pubblici;
- 2) modelli caratterizzati da una crescente autonomia gestionale, senza tuttavia rilevanza imprenditoriale (*istituzione, associazione, fondazione*);
- 3) formule gestionali a rilevanza imprenditoriale (*azienda speciale, società mista a prevalente capitale pubblico-privato*);
- 4) *concessione*, che coincide con la totale esternalizzazione dell'attività.

SECONDA PARTE

IL CONTESTO REGIONALE: SOGGETTI E NORMATIVA RECENTE

Mappatura dei soggetti con funzioni assimilabili a DMO

Come esposto nella prima parte del presente documento, le attività di organizzazione e di promozione dei servizi turistici a livello sub-regionale coinvolgono una molteplicità di attori, con soluzioni organizzative e di collaborazione tra partner locali (comuni, altri enti pubblici, albergatori e operatori turistici, associazioni di promozione locale ecc.) anche molto diverse tra loro, che variano a seconda dei contesti presi in considerazione, sia dal punto di vista giuridico-amministrativo, che in riferimento al grado di formalizzazione delle partnership.

Al fine di intavolare un processo regionale di razionalizzazione, potenziamento e valorizzazione dei soggetti attivi nei ruoli della gestione del prodotto turistico, a livello di destinazione locale, è necessario avere una mappatura dei principali attori presenti che svolgono alcune delle attività e funzioni assimilabili a quelle di una moderna Destination Management Organization (DMO).

A seguito di una ricognizione effettuata sul territorio, vengono elencati, a titolo non esaustivo, i principali soggetti individuati, classificati per provincia di appartenenza, ragione sociale, sede di riferimento, sito web, e relativi soggetti pubblici e privati coinvolti. Nello specifico sono stati suddivisi in due tipi di elenchi: il primo (Cfr: Appendice 1), è riferito a soggetti singoli o a rete la cui funzione istituzionale è palesemente relativa alla promozione e gestione della destinazione. Il secondo (Cfr: Appendice 2) include invece soggetti a rete che, seppur possibilmente attivi in tale ambito, nascono per altre finalità non direttamente legate alla valorizzazione turistica.

In generale, dalla mappatura territoriale emerge una costellazione di soggetti molto eterogenea. A livello sub regionale e sub provinciale i vari territori hanno dato vita nel tempo ad esperienze di partnership molto diverse fra loro, sia per natura giuridica, che per attività perseguite e livello di formalizzazione della rete, oltre che per il grado di coinvolgimento sia della componente pubblica che di quella privata.

Si annoverano infatti nel primo elenco (Appendice 1) associazioni pubblico-private, Consorzi, Unioni di Comuni e partnership, per un totale di **21 organizzazioni**, di cui 7 a carattere interprovinciale, più o meno attive, mentre nel secondo elenco (Appendice 2) si contano altre **19 realtà**, di cui 2 che abbracciano più di una provincia, come Unioni Montane e GAL – Gruppi di Azione locale, oltre a partnership per la partecipazione a progetti specifici. Tale impostazione dà luogo inevitabilmente ad una frammentarietà di azioni legate alla promo-commercializzazione turistica della regione Marche nel suo complesso, con un costante rischio di dispersione di know-how e risorse.

In linea di massima, finora tali organizzazioni hanno spesso privilegiato attività di marketing finalizzate ad attrarre visitatori, concentrandosi in particolare sulla promozione turistica. Tuttavia tale orientamento ha talvolta riservato minore attenzione ad aspetti quali la sostenibilità ambientale ed economica, l'inclusione della comunità locale, e una pianificazione mirata che mettesse a sistema gestione dei posti letto e flussi turistici. Un approccio maggiormente integrato e condiviso potrebbe risultare più efficace nel rispondere alle sfide attuali, quali l'ipercompetitività, la gestione del sovraffollamento di alcune destinazioni e la tutela del patrimonio naturale e culturale.

Dai distretti turistici agli Ambiti Territoriali: la L.R. 9/2006 e l'art. 1 c.3

Al fine di valorizzare il ruolo di coordinamento degli enti locali nell'organizzazione dei servizi di accoglienza e promozione territoriale, ma anche la funzione di regia regionale nella definizione dei modelli organizzativi dei soggetti pubblico-privati adibiti a tali attività secondo una logica di ambito territoriale e di gestione condivisa dei fattori che compongono l'offerta turistica di una destinazione, l'art. 1 della L.R. 9/2006 "Testo unico delle norme regionali in materia di turismo" è stato integrato con il comma 3, che recita quanto segue:

Nell'ambito della programmazione in materia di turismo, la Regione definisce il modello organizzativo e sostiene 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. Gli ambiti territoriali, sulla base delle risorse assegnate e disponibili, in coerenza con gli indirizzi impartiti dalla Giunta regionale, operano sulla base di programmazione triennale riservando priorità ai servizi di accoglienza. La Regione concorre al funzionamento ed al mantenimento dell'attività degli ambiti territoriali, nei limiti delle risorse previste a legislazione vigente.

Il ruolo di coordinamento dei Comuni capofila che definiscono l'ambito territoriale di riferimento può concretizzarsi nella partecipazione, e nel relativo finanziamento a percentuale maggioritaria rispetto ai privati, dei propri enti strumentali ovvero delle strutture a rete adibite al governo strategico della destinazione turistica locale.

Al fine di sottolineare l'importanza di seguire logiche di sviluppo turistico e territoriale orientate al medio e lungo periodo, il comma in argomento sottolinea anche la necessità di far rientrare le strategie di sviluppo degli ambiti turistici locali all'interno della programmazione triennale a carattere regionale, mediante il Piano regionale del turismo.

La D.A. n. 13/2021 e il Piano regionale del turismo 2021/23 - Misura 12

Con l'approvazione del Piano Regionale del turismo 2021/23, in riferimento alla misura 12 "Costituzione degli Ambiti Territoriali e riqualificazione del sistema di Informazione e Accoglienza turistica (IAT)" la Giunta regionale ha preso atto della recente modifica alla L.R. 9/2006 e ha voluto sottolineare la funzione pubblica di organizzazione locale dei servizi turistici e il particolare ruolo dei Comuni capofila, i quali hanno il compito di individuare e coordinare ambiti territoriali omogenei mediante scale ottimali di gestione degli stessi che abbiano anche valenza identitaria di possibile destinazione. Allo stato attuale infatti, ogni Amministrazione comunale prevede propri specifici interventi in ambito turistico, senza raggiungere una progettualità di ambito che ottimizzi l'uso delle risorse e che sia in grado di evitare la parcellizzazione eccessiva di attività e iniziative, al fine di proporre prodotti turistici efficaci ed articolati, composti da servizi integrati, ideati e gestiti in sinergia con il mondo delle imprese di settore.

La misura 12 prevista nel Piano triennale 2021/2023 prevede, in particolare, di valorizzare le iniziative di ambito, a partire dalla creazione di nuove organizzazioni di gestione della destinazione turistica locale secondo la logica pubblico-privata, o dalla implementazione e potenziamento delle organizzazioni territoriali già esistenti e attive da tempo sul territorio, alcune delle quali risultano iscritte anche da anni nell'elenco CATIM di cui alla DGR n. 1332/2014 e che operano direttamente nei territori nell'ambito delle attività e dei servizi di accoglienza della destinazione locale. Nello specifico si vuole promuovere una prospettiva di gestione delle attività di accoglienza e promozione turistica mediante la logica di rete pubblico-privata, che possa includere anche il terzo settore, le associazioni di categoria e del volontariato nella gestione e promozione della Destinazione turistica locale secondo una prospettiva manageriale, ovvero mediante le DMO – Destination Management Organizations.

Tale approccio ha l'obiettivo di ripensare e modernizzare 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. In questo modo la Regione Marche persegue l'obiettivo di valorizzare delle strutture di gestione istituzionalizzate, giuridicamente riconosciute e rappresentative dell'intera realtà territoriale di riferimento in termini di attrattori turistico-culturali nonché del relativo tessuto sociale e imprenditoriale, ma anche con solide e riconosciute capacità operative, con cui contribuire alla gestione dei servizi turistici sui territori e concorrere a comporre e promuovere l'immagine complessiva della Regione Marche come destinazione. In questo senso si

vuole anche raggiungere l'obiettivo di creare un gruppo omogeneo di interlocutori istituzionali con cui condividere e concertare le strategie di sviluppo turistico locale.

Seguendo questa logica, sempre la misura n. 12 del Piano triennale del Turismo prevede che i **Centri IAT**, di Informazione e Accoglienza Turistica direttamente gestiti dalla Regione Marche, siano anch'essi al centro di un contestuale processo di riorganizzazione teso alla collaborazione con le future DMO - Destination Management Organizations locali. In particolare l'idea è di concepire tali strutture come vere e proprie porte di accesso ai territori, oltre a diventare luoghi di servizio alla progettualità turistica locale e di punto di raccordo con le politiche di scala regionale nonché di coordinamento dei Punti IAT comunali (gestiti direttamente dai comuni), che concorrono a garantire l'informazione sull'intero territorio regionale in ottica condivisa con le amministrazioni e le organizzazioni locali. Per tale processo di riforma delle attività dei Centri IAT regionali è previsto un ulteriore specifico intervento, in accompagnamento a quello in oggetto riferito agli ambiti territoriali/DMO, a partire dall'annualità 2025, anch'esso mediante le risorse del Fondo di Rotazione di cui all'Accordo per la Coesione 2021-2027, approvato sempre con DGR n. 1521 del 07/10/2024 – Scheda 6 “Riordino, potenziamento e qualificazione degli IAT e dei punti informativi del territorio”.

La DGR n. 1521/2024 - Scheda 8 “Potenziamento dei servizi di accoglienza turistica del territorio mediante organizzazione degli ambiti turistici locali (art. 1 c. 3 l.r. 9/2006 e succ. m.i.)”

Al fine di dare attuazione al processo di riorganizzazione degli ambiti turistici locali, con DGR n. 1521/2024 è stata approvata la Scheda 8 relativa all'intervento di *Potenziamento dei servizi di accoglienza turistica del territorio mediante organizzazione degli ambiti turistici locali (art. 1 c. 3 l.r. 9/2006 e succ. m.i.)*, che rientra in una delle misure attivate nell'ambito dell'Accordo per la Coesione 2021-2027 tra Presidenza del Consiglio dei Ministri e Regione Marche. La misura è prevista nel Piano Triennale del Turismo, approvato con D.A. n. 13 del 20.05.2021, atto programmatico ed attuativo della L.R. 9/2006 – Testo Unico del Turismo.

Con tale intervento la Regione Marche intende sostenere il proprio territorio al fine di valorizzare le identità e le eccellenze locali attraverso la concessione di contributi a favore di soggetti operanti mediante la logica di rete nel campo del turismo che propongono progetti finalizzati al rilancio ed alla promozione delle Destinazioni turistiche locali, coerentemente con le linee di programmazione regionale espresse nel Piano Turistico Triennale 2020-2022.

L'obiettivo specifico dell'intervento è quello di potenziare, promuovere e consolidare il sistema turistico regionale, mediante la valorizzazione delle specificità e delle identità locali, da attuarsi anche grazie alla nascita, lo sviluppo ed il potenziamento degli ambiti turistici locali e delle relative destinazioni locali a carattere sub-regionale, in quanto elementi e soggetti caratterizzanti la Destinazione Marche nel suo complesso.

Benché si auspichi e si preveda un ruolo attivo delle varie amministrazioni comunali nella crescita e valorizzazione delle DMO locali, si vuole evitare un ancoraggio a specifiche forme gestionali, tra cui quelle individuate dall'art. 1 c. 3 l.r. 9/2006 e succ. m.i., anche in virtù della natura dei fondi impiegati per tale intervento, che non impongono l'assolvimento dei dettami della predetta L.R. 9/2006.

Va infatti ribadito che il concetto di destinazione turistica locale non è un concetto puramente amministrativo, ma è più propriamente definito dalla domanda di turismo apportata dagli utenti stessi, che scelgono quella specifica meta per trascorrere le proprie vacanze. Ne deriva che la destinazione può, e deve, essere identificata come il "contesto geografico" scelto dal turista come meta del proprio viaggio, e nel quale può trovare tutte le prestazioni che reputa necessarie per il proprio soggiorno.

Come già esposto, oggi le destinazioni sono le vere entità concorrenziali in ambito turistico e, dunque, è essenziale che esse si dotino di adeguati strumenti di coordinamento e sinergia dei

soggetti coinvolti nel governo della destinazione, anche alla luce della veloce evoluzione del mercato, della forte competitività internazionale e della necessità di acquisire, consolidare e mantenere, nel tempo, i flussi turistici. Per un efficace governo della destinazione, è necessario che vi sia sinergia e cooperazione tra i soggetti pubblici e privati, mentre le modalità organizzative di tale cooperazione possono variare, per cui non appare opportuno disporre o prescrivere particolari forme aggregative, lasciando invece ai soggetti operanti infatti la possibilità di individuare la modalità di coordinamento e raccordo operativo che ritengono più adatta.

La DGR n. 1521/2024 - Scheda 6 “Riordino, Potenziamento e Riquilificazione degli IAT e dei punti informativi del territorio”

A completamento dell'intervento di riforma dell'organizzazione dei servizi turistici sul territorio, la DGR n. 1521/2024 include l'approvazione della Scheda n. 6 “*Riordino, Potenziamento e Riquilificazione degli IAT e dei punti informativi del territorio*”, anch'essa misura attuativa delle finalità individuate nel Piano triennale vigente (DA 13/21) ed esplicitamente prevista nel Programma annuale del turismo 2024 (DGR 510/24), strumenti programmatori di settore ai sensi della L.R. 9/06. La presenza di una infrastruttura pubblica di organizzazione delle destinazioni turistiche locali (DMO) è infatti per le imprese del turismo, ma anche per le varie amministrazioni locali, una preconditione fondamentale per lo sviluppo del mercato di riferimento. In questo senso, particolare importanza assumono i Centri/Punti IAT dislocati sul territorio, che danno supporto informativo al turista ma sono anche una porta di accesso ai territori e una vetrina di prodotto turistico, fortemente interconnessa con le dinamiche di sviluppo delle imprese del territorio.

Obiettivo della misura è quello di riorganizzare il sistema attuale dell'Informazione e Accoglienza Turistica regionale, promuovendo e attivando un processo di riquilificazione degli uffici IAT, che nel territorio della regione si articolano in due differenti tipologie. La prima è rappresentata dai Centri IAT, ovvero uffici regionali che mantengono competenze e fungono da presidio d'area vasta. La seconda è rappresentata dai Punti IAT, che sono invece uffici a gestione comunale a tutti gli effetti adibiti alle funzioni di informazione e accoglienza turistica.

In particolare, con tale intervento verranno sostenute progettualità che possono includere le seguenti azioni e attività:

- Riquilificazione delle strutture e dei locali che fungono da sede degli uffici IAT;
- Acquisizione e installazione di dotazioni informatiche a supporto della digitalizzazione e dell'informatizzazione dei servizi, come ad esempio sistemi di connessione Wifi, sistemi di rilevazione della soddisfazione del cliente (CRM - *Customer Relationship Management*), sistemi di prenotazione di biglietti per attività turistiche, etc;
- Riorganizzazione e dotazione degli uffici con l'acquisizione di personale specifico ad alta professionalità, tra cui l'approfondita conoscenza delle lingue straniere e delle peculiarità e delle tipicità del territorio, con un'ampia copertura del servizio sia di front office sia mediante l'ausilio di sistemi digitali innovativi;
- Organizzazione di servizi turistici di accoglienza anche in partnership con soggetti pubblici/privati;
- Creazione e installazione di insegne coordinate, tra cui cartellonistica e segnaletica per favorire la visibilità degli uffici e l'orientamento dei turisti, oltre a strumenti volti a favorire l'accessibilità ai servizi.

L'azione complessiva di ripensamento e potenziamento dei Centri e Punti IAT presenti sull'intero territorio regionale può fare in modo che tali strutture possano in futuro fungere da punto di raccordo e di integrazione tra le politiche a livello regionale e locale, oltre che da volano per la gestione ed il coordinamento dell'azione promozionale regionale a livello capillare e integrato.

TERZA PARTE

CRITERI, MODALITA' E RISORSE PER L'ORGANIZZAZIONE DEGLI AMBITI TURISTICI LOCALI E DEL SISTEMA DI INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

A seguito di quanto esposto nella prima parte del presente documento, relativa ai riferimenti teorici del Destination management, e nella seconda parte, dove si è approfondito il contesto regionale marchigiano, con particolare riferimento ai soggetti che attualmente svolgono e possono svolgere alcune delle attività di promozione territoriale assimilabili alle DMO con relativi cenni alla normativa recente, di seguito si elencano alcuni dei criteri, delle modalità e dei requisiti per il finanziamento di progetti di potenziamento dei servizi di accoglienza turistica del territorio mediante la costituzione o il potenziamento di strutture a rete pubblico-private adibite alla gestione e all'organizzazione delle Destinazioni turistiche locali e del sistema di Informazione e Accoglienza Turistica costituito dai Centri e dai Punti IAT.

Sulla base dei presenti criteri, verrà emanato un avviso pubblico per l'erogazione di contributi a valere sul triennio 2026/2028.

Criteri e modalità per la concessione di contributi per il "Potenziamento dei servizi di accoglienza turistica del territorio mediante organizzazione degli ambiti turistici locali" e per il "Riordino, Potenziamento e Riquilificazione degli IAT" – Fondo di Rotazione – Delibera CIPESS 24/2024 – DGR n. 1521/2024

| | |
|---|--|
| 1. Finalità del bando | Coerentemente con le linee di programmazione regionale espresse nel Piano Turistico Triennale 2020-2022, con tale intervento la Regione Marche intende valorizzare le identità e le eccellenze locali attraverso la concessione di contributi a favore di soggetti operanti mediante la logica di rete nel campo del turismo che propongono progetti finalizzati al rilancio ed alla promozione delle Destinazioni turistiche locali, in qualità di soggetti caratterizzanti la Destinazione Marche nel suo complesso, unitamente alla riqualificazione, potenziamento e messa a sistema dei Centri e punti IAT dislocati sul territorio. |
| 2. Riferimenti normativi | <ul style="list-style-type: none">• DGR 1537 del 25/10/2023 – Approvazione dello Schema di Accordo per la Coesione 2021-2027 tra Presidenza del Consiglio dei Ministri e Regione Marche;• Delibera CIPESS n. 24 del 23/04/2024 - Regione Marche - Assegnazione di risorse FSC 2021-2027 ai sensi dell'articolo 1, comma 178, lett. e) della legge n. 178/2020 e ss.mm.ii. e assegnazione di risorse del fondo di rotazione di cui alla legge n. 183/1987, ai sensi dell'articolo 1, comma 54, legge n. 178/2020 e ss.mm.ii.;• DGR n. 1521/2024 - Scheda 8 "Potenziamento dei servizi di accoglienza turistica del territorio mediante organizzazione degli ambiti turistici locali (art. 1 c. 3 l.r. 9/2006 e succ. m.i.)".• DGR n. 1521/2024 - Scheda 6 "Riordino, Potenziamento e Riquilificazione degli IAT e dei punti informativi del territorio". |
| 3. Soggetti beneficiari | Contributi a soggetti a rete composti da attori pubblici e privati, con forme di governance a prevalente responsabilità pubblica. |
| 4. Tipologia di intervento, intensità dell'agevolazione | <ul style="list-style-type: none">• Concessione di contributi a fondo perduto per progettualità di durata triennale |

| prevista, investimento minimo, contributo massimo concedibile | <ul style="list-style-type: none"> • Andranno individuate soglie di contributo minimo e massimo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------------|--------------|------------|--|---------|--------------|--------------|--------------|------------|---------|------------|------------|------------|------------|------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| 5. Dotazione finanziaria | <p>La disponibilità finanziaria complessiva dell'intervento è pari a € 6.971.712,32, come di seguito schematizzato sulla base delle schede n. 6 e n. 8 approvate con DGR n. 1521/2024.</p> <table border="1" data-bbox="587 434 1434 770"> <thead> <tr> <th>Scheda</th> <th>Primo anno</th> <th>Secondo anno</th> <th colspan="2">Terzo anno</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>8 (DMO)</td> <td>1.766.041,50</td> <td>1.766.041,50</td> <td>1.766.041,50</td> <td>392.453,66</td> </tr> <tr> <td>6 (IAT)</td> <td>150.000,00</td> <td>150.000,00</td> <td>588.680,50</td> <td>196.226,83</td> </tr> <tr> <td>Tot.</td> <td>€ 1.916.041,50</td> <td>€ 1.916.041,50</td> <td>€ 2.354.722,00</td> <td>€ 588.680,49</td> </tr> </tbody> </table> | Scheda | Primo anno | Secondo anno | Terzo anno | | 8 (DMO) | 1.766.041,50 | 1.766.041,50 | 1.766.041,50 | 392.453,66 | 6 (IAT) | 150.000,00 | 150.000,00 | 588.680,50 | 196.226,83 | Tot. | € 1.916.041,50 | € 1.916.041,50 | € 2.354.722,00 | € 588.680,49 |
| Scheda | Primo anno | Secondo anno | Terzo anno | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 (DMO) | 1.766.041,50 | 1.766.041,50 | 1.766.041,50 | 392.453,66 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 (IAT) | 150.000,00 | 150.000,00 | 588.680,50 | 196.226,83 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tot. | € 1.916.041,50 | € 1.916.041,50 | € 2.354.722,00 | € 588.680,49 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Cronoprogramma di massima | <p>Dalla pubblicazione del bando si prevede un minimo di sei mesi per la presentazione delle domande. Andranno poi considerati ulteriori tre mesi per l'espletamento della fase istruttoria. I progetti, di durata triennale, dovranno essere realizzati e conclusi entro 30 mesi circa dalla data di comunicazione della concessione del contributo, con possibili rendicontazioni parziali. L'istruttoria per la liquidazione del contributo dovrà verificare la completa realizzazione del progetto, mediante controlli relativi a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parte amministrativo-contabile • Effettiva realizzazione degli interventi ammessi a finanziamento, comprensivi dell'erogazione dei servizi correlati al livello di classificazione, eventualmente previsto dal progetto. <p>Le risorse del Fondo di Rotazione sono assegnate nel triennio, simulando un fabbisogno che comprenda tre fasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anticipo; • primo SAL (Stato Avanzamento Lavori); • conclusione delle attività. <p>Le risorse derivanti da economie a seguito di rinunce o revoche potranno essere utilizzate per scorrere la graduatoria approvata.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Caratteristiche e requisiti dei progetti ammissibili | <p>a. Dimensione territoriale di Destinazione e standard minimi</p> <p>Il territorio di riferimento della DMO si propone sul mercato turistico nel suo insieme secondo un approccio bottom-up, costituendo un polo aggregatore territoriale composto da più comuni limitrofi, che sappia rappresentare una precisa identità turistica, riconosciuta e riconoscibile a livello nazionale e internazionale. I territori comunali in rete devono essere preferibilmente fisicamente contigui fra loro. L'obiettivo inoltre è quello di evitare eccessivi frazionamenti a livello territoriale.</p> <p>Nello specifico, è necessario promuovere, attraverso strutture a rete, una collaborazione istituzionalizzata tra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gli enti pubblici territoriali coinvolti (Comuni, enti parco, istituzioni museali pubbliche etc.); | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

- la componente privata (tour operator, albergatori, esercenti etc. e più in generale le imprese turistiche di cui all'art. 4 Codice del Turismo Dlgs n. 79/2011);

- la componente del terzo settore (pro loco, associazioni di animazione e promozione territoriale ecc...).

La prima gioca un ruolo decisivo nell'attività turistica, in quanto controlla le risorse paesaggistiche e i beni pubblici, potendo così anche sostenere l'offerta attraverso il finanziamento di attività e/o lo svolgimento di funzioni dirette.

È necessario inoltre raggiungere una **massa critica** adeguata a qualificarsi come DMO, mediante la definizione di un numero minimo di turisti e di posti letto facenti capo all'area identificata dall'aggregazione di Comuni.

Pertanto, la Destinazione turistica locale deve presentare alcuni requisiti minimi, ovvero includere:

- una componente pubblica (Comuni ed eventuali altri enti)
- una presenza sul territorio in oggetto di strutture ricettive e operatori qualificabili come imprese turistiche (art. 4 Dlgs 79/2011) ovvero tour operator, ristoratori, esercenti ecc. a testimonianza della vocazione turistica dell'area;
- una presenza del terzo settore in rappresentanza del tessuto associativo locale (pro loco, ecc..)

È possibile e auspicabile l'inclusione delle associazioni di categoria e di altri soggetti pubblico privati del territorio in oggetto (Camere di Commercio, Fondazioni ecc..).

b. Organizzazione e sostenibilità economica

L'organizzazione deve presentare personalità giuridica regolamentata da relativo statuto, che deve esprimere il dettaglio delle modalità di finanziamento della rete ed i ruoli di ciascun partecipante, e poter così contare eventuale personale dipendente. È fondamentale infatti la formalizzazione e realizzazione di una strategia di sostenibilità economica in collaborazione con gli stakeholder locali, anche grazie a meccanismi di autofinanziamento (a titolo esemplificativo e non esaustivo: tassa di soggiorno, occupazione suolo pubblico, contribuzione diretta dei partner, bigliettazione, ricavi da eventi, oltre ad azioni di *fund-raising* e *crowdfunding*).

c. Comunicazione, marketing, gestione dell'immagine e promo-commercializzazione

Disporre di strumenti di comunicazione per la gestione dell'immagine e del valore simbolico della destinazione, tra cui sito web, canali social, materiale promozionale (brochure, gadgets) con relativa immagine coordinata (logo, brand) che esprima al meglio l'identità turistica del territorio di riferimento, qualificandolo adatto ad un certo tipo di vacanza. Organizzazione attività/eventi di promo-commercializzazione

| | |
|----------------------------------|---|
| | <p>e indagini di marketing strategico della destinazione.</p> |
| | <p>d. Monitoraggio</p> |
| | <p>Implementare un sistema di valutazione dell'impatto del turismo sul sistema territoriale locale con relativi indicatori di performance, al fine di disporre di uno strumento predittivo nel medio e lungo periodo per analizzare le ricadute sociali del fenomeno turistico sui residenti, la rilevanza dei fattori paesaggistici e naturali nella determinazione delle capacità attrattive dei territori, anche in riferimento alla loro deperibilità e non riproducibilità.</p> <p>Non obbligatoria ma auspicabile è l'attivazione di un sistema di monitoraggio e certificazione di sostenibilità ambientale rilasciata da organismi riconosciuti, anche prevedendo specifiche certificazioni/label dedicate agli eventi.</p> |
| | <p>e. Formazione</p> |
| | <p>Organizzare e investire in iniziative di formazione sia per i dipendenti che per gli operatori parte della rete della Destinazione, anche per incrementare la collaborazione tra gli stessi e facilitare la nascita di cluster e club di prodotto territoriali in collaborazione con le associazioni di categoria e partner della DMO.</p> |
| | <p>f. Collaborazione alla gestione dei Centri e Punti IAT</p> |
| | <p>Elaborare un piano di potenziamento, valorizzazione e gestione collaborativa della rete di punti informativi sul territorio tra cui Centri e Punti IAT di Informazione e Accoglienza Turistica, anche dal punto di vista dei servizi informativi offerti. Collaborare con la DMO regionale con cui condividere in sinergia le strategie di sviluppo e di comunicazione e informazione turistica, anche mediante i Centri e Punti IAT predetti.</p> |
| | <p>g. Gestione del DMS</p> |
| | <p>Attivare e gestire un Destination Management System al fine di garantire la visibilità online dei servizi, dialogare e favorire il flusso dei dati con il DMS regionale anche a fini statistici</p> |
| | <p>h. Evento identitario a carattere turistico</p> |
| | <p>Ideare, valorizzare e attuare un evento a carattere turistico a valenza promozionale che rappresenti l'unicità e l'identità della Destinazione turistica nel suo complesso e della totalità dei territori in essa ricompresi</p> |
| <p>8. Criteri di valutazione</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Massa critica della rete • Qualità della rete • Sostenibilità economica della rete • Sostenibilità ambientale • Qualità formale del progetto, anche in termini di coerenza dei |

| | |
|--|--|
| | <p>costi e dei tempi di realizzazione del cronoprogramma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rilevanza della Destinazione • Qualità e completezza della strategia di promozione • Curriculum del Destination Manager |
| 9. Modalità di presentazione della domanda | Le domande dovranno essere presentate mediante la piattaforma SIGEF, con le modalità previste nel bando |

BIBLIOGRAFIA

Caroli, 2006

Matteo G. Caroli. *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano, Franco Angeli.

Formato e Presenza, 2018

Roberto Formato e Angelo Presenza, *Management della destinazione turistica. Attori, strategie e indicatori di performance*, Milano, Franco Angeli

Golinelli, 2002

Claudia Maria Golinelli, *Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi*, Giappichelli, Torino

Ongaro, 2017

Marco Ongaro, *Destination Management Organization. Lo stato dell'arte nelle Regioni italiane*, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli studi di Verona

Splendiani, 2017

Simone Splendiani, *Destination Management e pianificazione turistica territoriale. Casi ed esperienze in Italia*, Milano, Franco Angeli.

Trunfio, 2008

Mariapina Trunfio, *Governance Turistica e sistemi turistici locali. Modelli teorici ed evidenze empiriche in Italia*. Collana di studi aziendali diretta da Gennaro Ferrara, sezione studi e ricerche

Università IULM, 2025

Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi" - *"DMO transformation: dal marketing alla gestione dello sviluppo sostenibile"*

Sitografia

<https://www.unwto.org/> | United Nations World Tourism Organization

APPENDICE 1)
MAPPATURA SOGGETTI ASSIMILABILI A DMO (con sito web o brand territoriale)
(luglio 2025)

Legenda

- (Verde) Provincia di Pesaro Urbino
- (Azzurro) Provincia di Ancona
- (Rosso) Provincia di Macerata
- (Arancione) Provincia di Fermo
- (Grigio) Provincia di Ascoli Piceno
- (Bianco) Interprovinciali

| PV | NOME | RAG. SOCIALE | SEDE | SOGGETTI | CATIM | SITO |
|-------|--|--|--------------|---|-------|---|
| PU | Confturismo Terre di Urbino e del Montefeltro – Itinerario della Bellezza | Confcommercio Pesaro e Urbino/Marche Nord | Pesaro | 28 Comuni: Apecchio, Cagli, Cantiano, Colli al Metauro, Fano, Gabicce Mare, Gradara, Fossombrone, Mondavio, Pergola, Pesaro, San Lorenzo in Campo, Sassocorvaro Auditore, Terre Roveresche, Urbino, Cartoceto, Isola del Piano, Mombaroccio, Mondolfo Marotta, Piobbico, Carpegna, Borgo Pace, Macerata Feltria, Acqualagna Confcommercio | si | https://www.confcommerciamarchenord.it/categoria/itinerari-della-bellezza/ |
| PU | Terre del Catria | Consorzio pubblico-privato | Frontone | 4 Comuni: Frontone, Serra Sant'Abbondio, Cagli, Pergola Privati: Monte Catria Impianti Scarl, Area di sosta "Il cinisco", Agriturismo "Pian di Gallo", Ristorante "Amabile", B&B "Borghetto al Poggio", Ristorante "Amabile" | si | https://terredelcatria.wixsite.com/terredelcatria |
| PU | Visit Gabicce | Fondazione ETS – Ente del Terzo Settore | Gabicce mare | 1 Comune: Gabicce Albergatori, Ristoratori, bagnini, esercenti | si | https://www.visitgabicce.it/ |
| PU/AN | Visit alte Marche Unione Montana Catria e Nerone | Unione Montana di Comuni | Cagli | 9 Comuni: Acqualagna, Apecchio, Cagli, Cantiano, Piobbico, Frontone, Serra S. Abbondio, AN: Arcevia, Sassoferrato | no | https://visitaltemarce.it/ (sito irraggiungibile) |
| AN | Riviera del Conero e colli dell'infinito | Associazione pubblico-privata | Sirolo | 16 Comuni: Ancona, Sirolo, Numana, Porto Recanati, Potenza Picena, Recanati, Loreto, Castelfidardo, Osimo, Camerano, Offagna, Filottrano, Montefano, Polverigi, Agugliano, Santa Maria Nuova Ente Parco Regionale del Conero Privati: Albergatori, agenzie immobiliari e alloggi per vacanze, associazioni operatori turistici locali, esercenti locali | si | https://www.rivieradelconero.info/it/ |
| AN | Ancona Tourism | In fase di verifica | Ancona | Comune di Ancona NB: Collaborazione con privati non formalizzata | no | https://anconaturism.it/ (sito irraggiungibile) |
| AN | Val Mivola | Unione di comuni "Le terre della marca Sénone" con cabina di regia comune capofila | Senigallia | 9 Comuni: Arcevia, Barbara, Castelleone di Suasa, Corinaldo, Ostra Vetere, Senigallia, Serra dé Conti, Trecastelli | no | https://www.valmivola.com/ |
| MC | MaMA Tourism Rebuilt | Progetto PSPP | Macerata | 23 Comuni: Macerata, Belforte del Chienti, Bolognola, Caldarola, Camerino, Castelraimondo, Cessapalombo, Cingoli, Esanatoglia, Fiuminata, Gagliole, Loro Piceno, Matelica, Monte Cavallo, Monte San Martino, Pollenza, San Severino | no | / |

| | | | | | | |
|------------------|---|--|----------------------------|--|----|---|
| | | | | Marche, Sant'Angelo in Pontano, Sarnano, Serrapetrona, Tolentino, Treia, Urbisaglia | | |
| MC | DMO Turismo Civitanova | Associazione (in fase di verifica) | Civitanova Marche | Comune di Civitanova Marche Associazione albergatori ACM | no | https://www.civitanovaturismo.it/ |
| AN/ MC/ FM | Noi Marche Bike Life | Consorzio tra comuni | Civitanova Marche | 29 Comuni: Ancona, Monsano, Senigallia, Genga, Cupramontana; Provincia di Pesaro e Urbino: Fano; Provincia di Macerata: Appignano, Montefano, Treia, Airo, MC: Cingoli, San Severino Marche, Tolentino, Morrovalle, Corridonia, Petriolo, Mogliano, Civitanova Marche, Potenza Picena, Sarnano, Fiastra, Penna San Giovanni; Provincia di Fermo: Montegrano, Montegiorgio, Falerone, Magliano Di Tenna, Grottazzolina; AP: San Benedetto Del Tronto | si | https://www.noimarche.it/ |
| MC/ FM/ AP | Sistema turistico Locale (STL) Monti Sibillini Terre di Parchi e Incanti | Associazione pubblico-provata STL | San Ginesio | 36 Comuni: Mc: Belforte Del Chienti, Bolognola, Caldara, Camerino, Camporotondo di Fiastrone, Castelsantangelo Sul Nera, Cessapalombo, Colmurano, Comunanza, Fiastra, Force, Gualdo, Loro Piceno, Monte Cavallo, Monte San Martino, Muccia, Penna San Giovanni, Petriolo, Pieve Torina, Ripe San Ginesio, San Ginesio, Sarnano, Sant'Angelo in Pontano, Serrapetrona, Serravalle di Chienti, Smerillo, Tolentino, Urbisaglia, Ussita, Valfornace, Visso Ap: Montemonaco, Montedinove. FM: Amandola, Montefortino, Montelparo, Montefalcone Appennino + Ente Parco Nazionale dei Monti Sibillini Comunità Montana dei Monti Sibillini Comunità Montana dei Monti Azzurri, Comunità Montana di Camerino + Federalberghi Macerata, Confederazione Casartigiani, Coldiretti, CNA Macerata, Fondazione Giustiniani Bandini | no | https://www.sibilliniturismo.it/ |
| MC/ AP | Sibillini Italy Experience | Protocollo d'Intesa pluriennale per costituzione del Distretto Turistico dei Sibillini | Montefortino | 9 Comuni: MC: Bolognola, Castelsantangelo sul Nera, Fiastra, Sarnano, Ussita. AP: Arquata del Tronto, Montefortino, Montemonaco, Montegallo | no | / |
| FM | Marca Fermana | Associazione pubblico-privata | Porto San Giorgio | 7 Comuni: Petritoli, Fermo, Belmonte Piceno, Sant'Elpidio A Mare, Pedaso, Ponzano di Fermo, Montefalcone Appennino Associazioni di categoria, associazioni di operatori turistici, Fondazione Cassa di Risparmio di Fermo | no | https://www.marcafermana.it/it/ |
| FM | Cantiere turismo della costa fermana / Il Mare della Sibilla | In fase di definizione /Protocollo d'intesa fra comuni | Fermo | 6 Comuni: Altidona, Campofilone, Fermo, Pedaso, Porto San Giorgio, Porto Sant'Elpidio | no | / |
| FM | Sibillini Romantici | Progetto PNRR | Amandola | 3 Comuni: Amandola, Montedinove e Rotella | no | https://www.sibillini-romantici.it/ |
| FM/ AP | Outdoor Valdaso | GAL Capofila | Fermo/A scoli Piceno | GAL Fermano GAL Piceno | no | https://outdoorvaldaso.it/ita |
| FM/ AP | AgriturAso Marche – Turismo relazionale integrato | Associazione di promozione sociale - APS | Petritoli | Valle dell'Aso | si | https://www.agriturasmarche.it/ |
| FM/ AP | Terre del Piceno/Piceno DMO | Rif. GAL Piceno Associazione operatori | Comunanza | 24 Comuni: AP: Acquasanta Terme, Acquaviva Picena, Appignano Del Tronto, Arquata Del Tronto, Carassai, Castignano, Castorano, Comunanza, Cossignano, | no | http://www.terredelpiceno.it/ |

| | | | | | | |
|----|---|------------------------------------|--------------------------|---|----|---|
| | | turistici Marche Experience /Brand | | Cupra Marittima, Force, Massignano, Montalto Delle Marche, Montedinove, Montegallo, Montemonaco, Offida, Palmiano, Ripatransone, Roccafluvione, Rotella, Venarotta; Fm: Monterubbiano, Montefiore Dell'Aso Ass. Albergatori | | |
| AP | PIC-ON Piceno | Rif. GAL PICENO Scarl /Brand | Montalto delle Marche | 23 Comuni: Cupra Marittima, Massignano, Montalto delle Marche, Ripatransone, Acquaviva Picena, Offida, Carassai, Cossignano, Montedinove, Castorano, Montemonaco, Montegallo, Arquata del Tronto, Acquasanta Terme, Montefiore dell'Aso, Comunanza, Castignano, Rotella, Appignano del Tronto, Force, Palmiano, Roccafluvione, Venarotta ISTAO Società Vademecum enti promotori (Sogg. Affidatario) | no | https://pic-on.it/ |
| AP | Mete Picene | BIM Tronto | Ascoli Piceno | 17 Comuni: Ascoli Piceno, Acquasanta Terme, Arquata Del Tronto, Castel Di Lama, Castignano, Colli Del Tronto, Comunanza, Cossignano, Force, Montalto Delle Marche, Montedinove, Montegallo, Montemonaco, Palmiano, Roccafluvione, Rotella, Venarotta + BIM Tronto Fondazione Cassa di Risparmio di Ascoli Piceno, Società Cooperativa Sociale Opera Onlus, APS La Casa di Asterione | no | https://www.metepicene.it/ |
| AP | DMO Riviera delle Palme / Del Piceno | Protocollo d'intesa | San Benedetto del Tronto | 17 Comuni: San Benedetto Del Tronto, Monteprandone, Monsampolo del Tronto, Massignano, Cupra Marittima, Grottammare, Acquaviva Picena, Ripatransone, Spinetoli, Montefiore, Acquaviva Picena, Cupra Marittima, Grottammare, Massignano, Monteprandone, Monsampolo del Tronto e Ripatransone GABA – Grande Anello dei Borghi Ascolani Confesercenti Marche, Confcommercio, Associazione Albergatori "Riviera delle Palme", Consorzio BIM Tronto | no | / |

APPENDICE 2)

MAPPATURA SOGGETTI CON ALTRE FINALITA' (che svolgono funzioni di valorizzazione della Destinazione)

Legenda

- (Verde) Provincia di Pesaro Urbino
- (Azzurro) Provincia di Ancona
- (Rosso) Provincia di Macerata
- (Arancione) Provincia di Fermo
- (Grigio) Provincia di Ascoli Piceno
- (Bianco) Interprovinciali

| PV | NOME | RAG. SOCIALE | SEDE | SOGGETTI | CATIM | SITO |
|-------|---|---|----------|--|-------|---|
| PU | Unione Montana del Catria e del Nerone | Unione Montana di Comuni | Cagli | 6 Comuni: Acqualagna, Apecchio, Cagli, Cantiano, Frontone, Serra Sant'Abbondio | no | https://unione.catrianerone.pu.it/ |
| PU | Unione Montana Alta Valle del Metauro | Unione Montana di Comuni | Urbania | 11 Comuni: Urbino, Urbania, Borgo Pace, Fermignano, Mercatello sul Metauro, Peglio, Sant'Angelo in Vado, Piobbico, Isola del Piano, Montecalvo in Foglia, Petriano | no | https://www.unionemontana.altavallemetauro.pu.it/ |
| PU | Unione Montana del Montefeltro | Unione Montana di Comuni | Carpegna | 12 Comuni: Belforte all'Isauro, Carpegna, Frontino, Lunano, Macerata Feltria, Mercatino Conca, Monte Cerignone, Monte Grimano Terme, Piandimeleto, Pietrarubbia, Sassocorvaro Auditore, Tavoleto | no | https://www.unionemontana.montefeltro.pu.it/ |
| PU | GAL Montefeltro Leader | Montefeltro Sviluppo Soc Consortile a rl – Società consortile mista | Urbania | 29 Comuni: Acqualagna, Apecchio, Belforte all'Isauro, Borgo Pace, Cagli, Cantiano, Carpegna, Fermignano, Frontino, Isola del Piano, Lunano, Macerata Feltria, Mercatello sul Metauro, Mercatino Conca, Montecalvo in Foglia, Montecerignone, Montecopiolo, Montegrimano, Peglio, Petriano, Piandimeleto, Pietrarubbia, Piobbico, Sant'Angelo in Vado, Sassofeltro, Tavoleto, Urbania, Urbino Unione Montana Valle del Metauro, Unione Montana del Catria e del Nerone, Unione Montana del Montefeltro, Provincia di Pesaro e Urbino, CONFAPI Pesaro e Urbino, CPM Consorzio Sociale di Cooperative Società Cooperativa Sociale ARL, Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo", API Ass.ne Piccole e Medie Industrie, Ente Parco del Sasso Simone e Simoncello, CNA Ass.ne Prov.le Pesaro e Urbino, Confartigianato, Consorzio del Mobile COSMOB, Confederazione Italiana Agricoltori CIA, Federaz. Prov.le Coltivatori Diretti, Ass.ne Prov.le Allevatori, Tele 2000, Confesercenti, Ass.ne Industriale Prov. Pesaro, Unione Prov.le Agricoltori, Confcommercio Ass. Turismo, Consorzio Urbino e il Montefeltro | no | https://www.montefeltro-leader.it/ |
| PU/AN | GAL Flaminia Cesano | Flaminia Cesano Srl | Pergola | 17 Comuni: Corinaldo, Fossombrone, Fratte Rosa, Frontone, Mombaroccio, Mondavio, Monteciccardo, Montefelcino, Colli al Metauro, Terre Roveresche, San | no | https://www.galflaminiacesano.it/ |

| | | | | | | |
|----|-------------------------------------|-----------------------|-------|--|----|---|
| | | | | Lorenzo in Campo, Sant'Ippolito, Serra Sant'Abbondio, Trecastelli, Monte Porzio, Pergola, San Costanzo | | |
| AN | GAL Colli Esini e San Vicino | Soc. Consortile Mista | Apiro | <p>27 enti: C.C.I.A.A. di Ancona, Consorzio Frasassi, Comune di Apiro, Comune di Arcevia, Comune di Castelbellino, Comune di Castelleone di Suasa, Comune di Castelplanio, Comune di Cerreto d' Esi, Comune di Cingoli, Comune di Cupramontana, Comune di Fabriano, Comune di Maiolati Spontini, Comune di Matelica, Comune di Mergo, Comune di Montecarotto, Comune di Monte Roberto, Comune di Morro D'Alba, Comune di Poggio San Marcello, Comune di Poggio San Vicino, Comune di Rosora, Comune di San Paolo di Jesi, Comune di Sassoferrato, Comune di Serra de' Conti, Comune di Serra San Quirico, Comune di Staffolo, Comunità Montana Alte Valli del Potenza e dell'Esino, Comunità Montana Esino Frasassi</p> <p>59 organizzazioni private: A.CE.MAR Associazione Regionale Produttori Cereali delle Marche, A.G.C.I. Associazione Generale Cooperative Italiane, A.PRO.OL Associazione Provinciale Olivicoltori, A.R.A.S. Associazione Regionale Allevatori Selvaggina società cooperativa agricola, Accademia "Le Muse" Soc. Coop. A r.l., Agriturismo "Gocce di Camarzano" di Balducci Patrizia, Agrivacanze Marche, A.I.O.M.A. Associazione Interregionale Olivicola Medio Adriatico società coop. agricola, American MediaCompass di Zebrak Michael S.a.s., APA Associazione Provinciale Allevatori, Associazione Amici di Piticchio, Associazione regionale delle Marche CLUB 3P, Azienda Agricola Bonci Vallerosa di Bonci Giuseppe & C. s.a.s., Confederazione Italiana Agricoltori_C.I.A., Confederazione Italiana Agricoltori Provincia Ancona, CIS s.r.l. Consorzio Intercomunale Servizi, C.N.A. Provincia di Ancona Confederazione Nazionale dell'artigianato e della piccola e Media Impresa, C.N.A. Associazione Provinciale di Macerata, Cantina Sociale di Matelica e Cerreto D'Esì, Cava Gola della Rossa S.p.A., Circolo Cittadino Soc. Coop. a r.l., Coloccini s.r.l., Confartigianato Provincia di Ancona, Confartigianato Macerata, Confcooperativa Marche, Consorzio Marche Verdi società cooperativa agricola e forestale, Confederazione dei Produttori Agricoli della Provincia di Ancona COPAGRI, Delta s.r.l., Eldorado s.r.l., Eredi Tacconi, FATMA SPA, Fazi Battaglia Società agricola spa, Federazione Provinciale Coltivatori diretti Macerata, Federazione Provinciale Coldiretti Ancona, Fondazione Federico II Hohenstaufen Jesi ONLUS, Thesis srl, Immobiliare Le Betulle</p> | no | https://www.colli-esini.it/ |

| | | | | | | |
|----|--|---|---------------------|--|----|---|
| | | | | s.r.l., Togni S.P.A., Irecoop Marche, Istituto Internazionale Studi Piceni, Istituto Callegari s.n.c, Istituto Marchigiano Tutela dei Vini - IMT, Janus Engineering s.r.l. - Servizi di ingegneria integrata, Laboratorio delle Idee, Liberation Marche s.r.l., Mancinelli Stefano Angelo, Meccano SPA, Tenute Perialisi società a responsabilità limitata società agricola, Murano Mineraria s.r.l., Toni Aldo, S.A.RES. s.a.s - Società appalti e restauri s.a.s di Adriana Salvatici & C., Colonnara società cooperativa agricola, Sogea Marche s.r.l, Terre Cortesi Moncaro Società Cooperativa agricola, Turismo Verde Marche, Azienda vinicola Umani Ronchi, Veneto Banca società per azioni, Villaggio del Sole s.r.l., Unione Generale Coltivatori UGC delle Marche) | | |
| AN | Unione Montana dell'Esino-Frasassi | Unione Montana di Comuni | Fabriano | 7 Comuni: Cerreto d'Esi, Cupramontana, Fabriano, Mergo, Sassoferrato, Serra San Quirico, Staffolo | no | https://umesinofrasassi.it/ |
| MC | Unione Montana dei Monti Azzurri | Unione Montana di Comuni | San Ginesio | 15 Comuni: Belforte del Chienti, Caldarola, Camporotondo, Cessapalombo, Colmurano, Gualdo, Loro Piceno, Monte San Martino, Penna San Giovanni, Ripe San Ginesio, San Ginesio, Sant'Angelo in Pontano, Sarnano, Serrapetrona, Tolentino | no | https://www.unione.montiazzurri.it/ |
| MC | Unione Montana Potenza Esino Musone - Cuore di Marche | Unione Montana di Comuni | San Severino Marche | 12 Comuni: Apiro, Castelraimondo, Cingoli, Esanatoglia, Fiuminata, Matelica, Gagliole, Pioraco, Poggio San Vicino, San Severino Marche, Sefro, Treia | no | https://cuoredimarche.it/ |
| MC | Unione Montana Marca di Camerino | Unione Montana di Comuni | Camerino | 6 Comuni: Camerino, Fiastra, Muccia, Pieve Torina, Serravalle del Chienti, Ussita | no | https://www.unionemarcadicamerino.it/ |
| MC | GAL Sibilla | Scarl - Società consortile Arl Mista a resp. limitata | Camerino | 42 Comuni: Appignano, Belforte del Chienti, Bolognola, Caldarola, Camerino, Camporotondo di Fiastrone, Castelraimondo, Castelsantangelo sul Nera, Cessapalombo, Colmurano, Corridonia, Esanatoglia, Fiastra, Fiuminata, Gagliole, Gualdo, Loro Piceno, Mogliano, Monte Cavallo, Montecassiano, Montefano, Monte San Martino, Muccia, Penna San Giovanni, Petriolo, Pieve Torina, Pioraco, Pollenza, Ripe San Ginesio, San Ginesio, San Severino Marche, Sant'Angelo in Pontano, Sarnano, Sefro, Serrapetrona, Serravalle di Chienti, Tolentino, Treia, Urbisaglia, Ussita, Valfornace, Visso Camera di Commercio I.A.A. delle Marche, Unione Montana dei Monti Azzurri, Unione Montana Marca di Camerino, Unione Montana Alte valli del Potenza e dell'Esino, Parco Nazionale dei Monti Sibillini, Provincia di Macerata, Associazione Stella dei Sibillini, CIA Confederazione Italiana Agricoltori, CNA Confederazione Nazionale Artigiani, UNI.CO. - Società Cooperativa, CONFCOOPERATIVE Confederazione Cooperative Italiane, COPAGRI Confederazione produttori agricoli, LEGACOOOP Marche, Legambiente Marche -Onlus, UNCI Federazione Regionale Marchigiana, Associazione Consumatori Il Quadrifoglio tutela salute ambiente, A.P.I.M.A.I. Associazione Provinciale Imprese meccanizzazione Agricola Industriale, Federazione Provinciale | no | https://www.galsibilla.it/ |

| | | | | | | |
|-----------|--------------------------------------|--|--|---|----|---|
| | | | | Coldiretti Macerata, COPAGRI Confederazione produttori agricoli Marche, Federalberghi Macerata, UIL Marche- Unione Italiana del lavoro Unione Regionale Marche, CISL Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori, CIA Service Group Srl, Istambiente Srl, Confartigianato Imprese di Macerata, CGIL - Confederazione Generale Italiana del Lavoro Macerata | | |
| MC | PIL La Bellezza in Bicicletta | Gal Sibilla | Tolentino | 4 Comuni: Tolentino, Corridonia, Mogliano, Petriolo Enti privati | no | https://www.labelezzaainbicicletta.it/ |
| FM | GAL Fermano | Fermano Leader Scarl | Monte Giberto | 32 Comuni: FM: Altidona, Amandola, Belmonte Piceno, Campofilone, Falerone, Fermo, Francavilla D'Ete, Grottazzolina, Lapedona, Magliano di Tenna, Massa Fermana, Monsampietro Morico, Montappone, Monte Giberto, Monte Rinaldo, Monte Vidon Combatte, Montefalcone Appennino, Montefortino, Montegiorgio, Monteleone di Fermo, Montelparo, Montottone, Moresco, Ortezzano, Petritoli, Ponzano di Fermo, Rapagnano, Santa Vittoria in Matenano, Servigliano, Smerillo, Torre San Patrizio); 35 imprese e organizzazioni (Consorzio per lo Sviluppo Industriale del Fermano, Ente Parco Nazionale dei Sibillini, Agritur Aso, Azienda Agricola Marulla di Marziali S. & G. ss, Marcozzi Brand Srl, Associazione Cuochi della provincia di Fermo, Associazione Valdaso, Visi Giulio, ACLI – Sede provinciale di Fermo APS, BCC di Ripatransone e del Fermano Soc. Coop., Intesa San Paolo SpA, BCC del Piceno Soc. Coop., Carifermo S.p.A., Centro Studi "G. B. Carducci", Confederazione Italiana Agricoltori, CNA Fermo, Cogito Società Cooperativa Sociale, Federazione Interprovinciale Coldiretti AP – FM, Ass. Compagnia delle Opere – Marche Sud, API – Associazione Piccole e Medie Industrie, Confesercenti della provincia di Ascoli Piceno, Unione Industriali del Fermano, CO. DI. PR. IN., Copagri, Laureti Altido, Castelletti Fabrizia, Fattorie Bronzà S.S., La Pasta Fresca all'Uovo di Mattetti F. & C. Snc, Ass. Internazionale "Noi Ragazzi del Mondo", Passamonti Srl, R&V Territorio, Comitato Locale della Società Dante Alighieri, Confartigianato Imprese MC – AP – FM, FOR IN. COM Srl, UNPLI – Associazione Provinciale Pro Loco, STEAT S.p.A.) | | https://www.galfermano.it/ |
| FM/ AP | Unione Montana dei Sibillini | Unione Montana di Comuni | Santa Vittoria in Matenano | 10 Comuni: FM: Amandola, Montefalcone Appennino, Montefortino, Montelparo, San Vittoria in Matenano. AP: Force, Montedinove, Montemonaco, Rotella | no | https://www.uniomontanasibillini.it/ |
| AP | GAL Piceno | Piceno Scarl – Società Consortile a resp. limitata | Montalto delle Marche (Sede legale) Comunanza (Sede operativa) | 22 Comuni: Acquasanta Terme, Acquaviva Picena, Appignano del Tronto, Arquata del Tronto, Carassai, Castignano, Comunanza, Cossignano, Cupra Marittima, Force, Massignano, Montalto delle Marche, Montedinove, Montefiore dell'Aso, Montegalgo, Montemonaco, Offida, Palmiano, Ripatransone, Roccafluvione, Rotella, Venarotta) Parco dei Sibillini, Unione Montana dei Sibillini, Unione Montana Tronto e Valfluvione, Consorzio BIM Tronto, | no | https://galpiceno.it/ |

| | | | | | | |
|----|--|--------------------------|---------------|--|----|---|
| | | | | <p>Ass.ne Turistica Terra delle Meraviglie, Ass.ne Valdaso, Energie Offida SRL</p> <p>15 organizzazioni (Agricolae Società Cooperativa, Ass.ne Produttori Mele Rosa dei Monti Sibillini, Ass.ne Turistica Cuore dei Sibillini, Banca del Piceno Credito Cooperativo, C.I.A. Service Group SRL, Confartigianato, Picenum SRL, TerrePicene SRL, Vinea Soc. Coop. Agricola, Consorzio Agrario Piceno Soc. Coop. arl., Consorzio Difesa Prof. Intensive, Confederazione dei produttori della provincia, Federazione provinciale coltivatori diretti, Conf. Italiana Agricoltori CIA Provinciale di Ascoli Piceno</p> | | |
| AP | Unione Montana del Tronto e Valfluvione | Unione Montana di Comuni | Ascoli Piceno | 9 Comuni: Acquasanta Terme, Appignano del Tronto, Arquata del Tronto, Comunanza, Castignano, Montegallo, Palmiano, Roccafluvione, Venarotta | no | https://www.unione.trontovalfluvione.it/ |
| AP | Unione Montana del Tronto e Valfluvione – La trama e l’ordito | Progetto PNRR Sisma | Ascoli Piceno | 9 Comuni: Acquasanta Terme, Appignano del Tronto, Arquata del Tronto, Comunanza, Castignano, Montegallo, Palmiano, Roccafluvione, Venarotta Expirit Srl Illumia group Srl | no | / |
| AP | Unione Montana del Tronto e Valfluvione – “Acque Virtus” | Progetto PNRR Sisma | Ascoli Piceno | 9 Comuni: Acquasanta Terme, Appignano del Tronto, Arquata del Tronto, Comunanza, Castignano, Montegallo, Palmiano, Roccafluvione, Venarotta Next Lab Pro Loco di Acquasanta Terme | no | / |
| AP | Bacino Imbrifero Montano Del fiume Tronto | Consorzio di comuni | Ascoli Piceno | 17 Comuni: Acquasanta Terme, Arquata del Tronto, Ascoli Piceno, Castignano, Colli del Tronto, Comunanza, Force, Maltignano, Monsampolo del Tronto, Montegallo, Monteprandone, Palmiano, Roccafluvione, Rotella, San Benedetto del Tronto, Spinetoli e Venarotta | no | https://www.bimtronto-ap.it/ |

EXCURSUS NORMATIVO

Normativa nazionale

La Legge 135/2001 e l'istituzione dei Sistemi Turistici Locali

L'art. 5 della L. 135/2001 "Riforma della legislazione nazionale del turismo" identifica i Sistemi Turistici Locali come *contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate.*

Al c. 2 si specifica che *gli enti locali o soggetti privati, singoli o associati, promuovono i sistemi turistici locali attraverso forme di concertazione con gli enti funzionali, con le associazioni di categoria che concorrono alla formazione dell'offerta turistica, nonché con i soggetti pubblici e privati interessati.*

Al c. 3 e c. 4 si riporta che *le regioni provvedono [...] a riconoscere i sistemi turistici locali. In particolare, le Regioni definiscono le modalità e la misura del finanziamento dei progetti di sviluppo dei sistemi turistici locali, predisposti da soggetti pubblici o privati, in forma singola o associata, che perseguono le seguenti finalità:*

- ❖ Sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione;
- ❖ Attuare interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle località ad alta intensità di insediamenti turistico ricettivi;
- ❖ Sostenere l'innovazione tecnologica degli uffici di informazione e accoglienza ai turisti, con particolare riguardo alla promozione degli standard dei servizi al turista, di cui all'art. 2 della L. 135/2001;
- ❖ Sostenere la riqualificazione delle imprese turistiche, con priorità per gli adeguamenti dovuti a normative di sicurezza, per la classificazione e standardizzazione dei servizi turistici, con particolare riferimento allo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica di qualità, e di club di prodotto, nonché alla tutela dell'immagine del prodotto turistico locale;
- ❖ Promuovere il marketing telematico dei progetti turistici tipici, per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero.

La Legge n. 106/2011 e i Distretti Turistici

Il comma 4 dell'articolo 3 del decreto legge 13 maggio 2011, n. 70, convertito dalla legge 12 luglio 2011, n. 106, ha stabilito che possono essere istituiti, con decreto del Ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo, su richiesta delle imprese del settore che operano nei territori interessati, previa intesa con le Regioni interessate, i Distretti turistici, con gli obiettivi di riqualificare e rilanciare l'offerta turistica, di accrescere lo sviluppo delle aree e dei settori del Distretto, di migliorare l'efficienza nell'organizzazione e nella produzione dei servizi, di assicurare garanzie e certezze giuridiche alle imprese che vi operano con particolare riferimento alle opportunità di investimento, di accesso al credito, di semplificazione e celerità nei rapporti con le Pubbliche Amministrazioni. Lo stesso articolo del decreto legge, al comma 5, precisava inoltre che *la delimitazione dei Distretti è effettuata, entro il 30 giugno 2016, dalle Regioni d'intesa con il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e con i Comuni interessati, previa conferenza di servizi, che è obbligatoriamente indetta se richiesta da imprese del settore turistico che operano nei medesimi territori.*

Questa impostazione di fondo fa sì che per un lungo periodo il Distretto Turistico venga identificato, di fatto, a livello statistico-territoriale, e non giuridico, mediante l'individuazione di aggregazioni di comuni/territori in grado di esprimere omogenee o complementari potenzialità turistiche, seguendo, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, una serie di variabili riconducibili alle seguenti sezioni:

1. Analisi della capacità ricettiva del territorio:
 - A) Dimensione dell'accoglienza (n. di posti letto per le diverse tipologie di ricettività, numero di ristoranti);
 - B) Densità strutture dell'accoglienza (n. posti letto delle diverse tipologie di ricettività per 1.000 abitanti);
 - C) Modello di accoglienza (percentuale di posti letto per tipologia sul totale della capacità ricettiva);
 - D) Qualità dell'accoglienza (percentuale di alberghi citati sulle guide specializzate rispetto al totale degli alberghi)

2. Analisi della presenza di attrattori turistici sul territorio:
 - A) Qualità della ristorazione (numero dei ristoranti citati sulle guide specializzate, e percentuale rispetto al totale delle imprese di ristorazione);
 - B) Attrazioni (numero di attrattori e manifestazioni segnalati su guide specializzate, presenza di campi da golf, parchi nazionali, porti turistici o altre strutture);

3. Analisi della notorietà delle località interessate:
 - A) Notorietà e attrazione delle località;
 - B) Citazioni sulla stampa estera;
 - C) Citazioni sui cataloghi dei Tour Operator stranieri;
 - D) Numero di righe dedicate sulle guide specializzate.

4. Analisi dell'intenzionalità progettuale in ambito turistico sulla base della Legge n. 488/1992 ovvero:
 - A) N. domande per i bandi turismo;
 - B) Totale investimenti attesi ed approvati

A livello teorico quindi i Distretti Turistici rappresentano aggregati territoriali determinati in ragione del possesso di alcune caratteristiche, ma non esprimono per propria natura il livello di coordinamento e integrazione tra le decisioni dei diversi attori, né un programma di sviluppo locale o la presenza di una governance turistica.

Per tali motivazioni si è sviluppata progressivamente la necessità di superare questa classificazione statistico-territoriale, inadeguata rispetto alle nuove domande e sfide poste dal mercato e dal contesto iper-competitivo globalizzato in cui operano i territori, volgendo verso una strategia in grado di coniugare e mettere in rete gli attori territoriali impegnati nello sviluppo turistico locale.

Art. 31 Legge n. 206/2023 – “Promozione dell'Italia o di parti del suo territorio nazionale come destinazione turistica”

Giuridicamente normata dall'art. 31 della Legge n. 206/2023, la figura del Manager di Destinazione assume un ruolo centrale nella gestione e nella valorizzazione del territorio, integrando competenze strategiche per una pianificazione turistica adeguata e sostenibile.

La norma prevede nello specifico al comma 1 che *venga istituito presso il Ministero del turismo un comitato nazionale, presieduto da un rappresentante dello stesso Ministero e composto da un*

*delegato per ciascuna regione e provincia autonoma e da un delegato dell'Associazione nazionale comuni italiani. [...] Il comitato assicura il raccordo politico, strategico e operativo per coordinare le campagne di promozione all'estero dell'Italia, come destinazione turistica, anche nel caso in cui oggetto diretto dell'attività pubblicitaria sia una sola parte del territorio nazionale. Il comitato, anche avvalendosi della collaborazione di esperti a titolo gratuito, individua e valorizza località considerate minori ma aventi forte potenziale turistico, incoraggiando la creazione di itinerari secondari di valore e promuovendo la connessione tra i territori limitrofi, affermando l'identità locale italiana in identità competitiva. Il comitato promuove altresì la costituzione di forme di cooperazione locali e la realizzazione di un sistema turistico di destinazione nonché della figura del **manager di destinazione**.*

Tale figura quindi, può anche essere impiegata con il compito di supportare l'amministrazione locale nelle scelte strategiche inerenti lo sviluppo turistico, anche attraverso la costituzione di forme di cooperazione locali tra comuni limitrofi e la realizzazione di un sistema turistico di destinazione. Ciò, attraverso la creazione di sinergie tra stakeholder pubblici e privati che sappia armonizzare interessi economici, ambientali e sociali, creando valore aggiunto per turisti, comunità locali e stakeholder, creando e rafforzando nel tempo il successo complessivo della destinazione.

Normativa regionale

La DGR n. 1332/2014 e l'istituzione degli elenchi OTIM e CATIM

Ai fini di favorire la partecipazione diretta dei territori alle iniziative di promo-commercializzazione delle eccellenze turistiche regionali, con particolare riferimento agli eventi fieristici di settore, con Deliberazione della Giunta Regionale n. 1332 del 1/12/2014, si è provveduto all'istituzione di due Banche dati comprendenti gli Operatori Turistici Incoming Marche (OTIM¹) ed i Consorzi, Associazioni, Confederazioni Turistiche Incoming Marche (CATIM), oltre all'approvazione dei criteri per la partecipazione degli stessi alle iniziative di promo-commercializzazione summenzionate.

Nello specifico, la banca dati CATIM comprende Consorzi e Associazioni Turistiche Incoming Marche, includendo i seguenti soggetti:

- le **Confederazioni di Associazioni di Categoria** (Confindustria, Confcommercio, Confesercenti, con almeno 10 iscritti appartenenti alla categoria delle strutture ricettive o delle agenzie di viaggio / tour operator);
- le **Associazioni di Promozione Turistica**;
- i **Consorzi turistici**

¹ Per OTIM si intende una banca dati degli operatori turistici incoming della Regione Marche contenente tutti i soggetti che vengono qualificati come "TOUR OPERATOR E AGENZIE VIAGGIO", ovvero che svolgono attività di turismo in entrata. I requisiti, criteri e modalità di iscrizione alla Banca dati dei TOUR OPERATOR E AGENZIE DI VIAGGIO INCOMING MARCHE (OTIM), sono i seguenti:

- ❖ Essere classificati nel sistema camerale con codice attività ATECO corrispondenti ad Attività delle Agenzie di Viaggio e ad Attività dei tour operator;
- ❖ Aver realizzato un catalogo monografico "Marche" rappresentativo di strutture ricettive diffuse sul territorio regionale articolato in pacchetti ed offerte legate ai cluster turistici della Regione Marche approvati con DGR n. 370/2014, in una delle seguenti modalità:
 - In formato cartaceo per almeno 1000 copie;
 - In formato digitale pubblicato su un sito internet con almeno 1000 accessi all'anno;
 - Produzione di supporti digitali quali CD, dispositivi USB o altri prodotti di mercato per la memorizzazione dei dati prodotti in almeno 1000 copie.
- ❖ Dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà contenente il possesso di uno dei seguenti requisiti:
 - Requisito di 200 posti letto localizzati nelle Marche e l'indicazione del nome e del comune di appartenenza delle strutture ricettive convenzionate che devono risultare regolarmente iscritte nel sistema regionale ISTRICE.;
 - L'indicazione del nome e del comune di appartenenza di almeno 10 strutture ricettive convenzionate localizzate nelle Marche che devono risultare regolarmente iscritte nel sistema regionale ISTRICE.

Nello specifico, i requisiti minimi previsti per l'iscrizione alla Banca dati denominata banca dati CATIM sono i seguenti:

- ❖ aver realizzato un catalogo monografico "Marche" rappresentativo di strutture ricettive diffuse sul territorio regionale articolato in pacchetti ed offerte legate ai cluster turistici della Regione Marche approvati con DGR n. 370/2014, in una delle seguenti modalità:
 - In formato cartaceo per almeno 1000 copie;
 - In formato digitale pubblicato su un sito internet con almeno 1000 accessi all'anno;
 - Produzione di supporti digitali quali CD, dispositivi USB o altri prodotti di mercato per la memorizzazione dei dati prodotti in almeno 1000 copie;

- ❖ Dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà contenente il possesso di uno dei seguenti requisiti:
 - Requisito di 200 posti letto localizzati nelle Marche e l'indicazione del nome e del comune di appartenenza delle strutture ricettive convenzionate che devono risultare regolarmente iscritte nel sistema regionale ISTRICE;
 - L'indicazione del nome e del comune di appartenenza di almeno 10 strutture ricettive convenzionate localizzate nelle Marche che devono risultare regolarmente iscritte nel sistema regionale ISTRICE.

L'attività dei CATIM, per diversi aspetti, quali la partecipazione ad iniziative di promozione in Italia e all'estero, nonché la realizzazione di materiale promozionale specifico e l'ancoraggio ad un determinato territorio ben definito all'interno della regione Marche stessa, è sostanzialmente assimilabile ad alcune delle attività tipiche del seppur ancora recente concetto di *Destination management*, ovvero di gestione strategica delle destinazioni turistiche, e, di conseguenza, alla correlata struttura amministrativo-gestionale preposta, che fa capo alle *DMO Destination Management Organizations*.

Di seguito, si riportano i soggetti iscritti all'elenco CATIM di cui sopra, aggiornato al 31.12.2024:

| Ragione Sociale | P.IVA | Sede Legale | Prov. | Sito Web |
|---|--------------|--|-------|---|
| Consorzio Terre del Catria | 02531670418 | Via Roma, 139 61040, Frontone | PU | www.terredelcatria.com |
| Albergatori Riviera del Conero | 1441710421 | Via Ancarano, 18 60026, Sirolo | AN | www.conerohotels.it |
| Confindustria Pesaro e Urbino | 80005890415 | Via Cattaneo, 34 61121, Pesaro | PU | www.confindustria.pu.it |
| Alberghi Consorziati Fano Soc. Coop. Arl | 00341840411 | Viale Cesare Battisti n. 10 61032, Fano | PU | www.fanonline.it |
| Assoturismo Confesercenti Marche | 02495880425 | Via Abbagnano, 3 60019, Senigallia | AN | https://www.facebook.com/confesercenti.marche/ |
| Alberghi e Turismo Senigallia soc. coop. | 01218140422 | Viale IV Novembre, 8 60019, Senigallia | AN | www.senigalliaincoming.it |
| ACOT – Associazione Cuprense Operatori Turistici | 01434040448 | Piazza della Libertà, 11 63064 Cupra Marittima | AP | www.assoturcupra.it |
| Associazione Riviera del Conero e Colli dell'Infinito | 02029900426 | Via Peschiera, 30 60020, Sirolo | AN | www.rivieradelconero.info |
| Associazione Turistica Sibillini Segreti e Sapori | 01924930447 | via Angelo Biondi, 33 63857, Amandola | FM | www.vacanzesibillini.it |
| Gruppo Albergatori Multiservizi (G.A.M.) | 02407170410 | Viale della Vittoria n. 105 61011, Gabicce Mare | PU | www.gabiccemareturismo.com |
| Noi Marche | 08667111002 | Piazza XX Settembre 62012, Civitanova Marche | MC | www.noimarche.it |
| Confcommercio Imprese per l'Italia delle Marche Centrali | 800050101428 | Via Sandro Totti, 12, Ancona | AN | www.confcommerciomarchecentrali.it |
| Associazione Operatori Turistici Grottammare (A.O.T.) | 91018330488 | Via Pascoli, 62 63066, Grottammare | AP | www.grottammare.it |
| Associazione Albergatori "Riviera delle Palme" | 01089710444 | Lungomare Marconi, 39/A 63074 | AP | www.visit-sanbenedettodeltronto.it |

| | | | | |
|--|-------------|--|----|--------------------------------|
| | | San Benedetto del Tronto | | |
| Associazione Alberghi San Benedetto del Tronto | 01842620443 | Via Venezia Giulia, 4 63074 San Benedetto del Tronto | AP | www.alberghisanbenedetto.it |
| Confiturismo Marche Nord | 80002590414 | Strada delle Marche, 58 61122 Pesaro | PU | www.confcommerciomarchenord.it |
| Inside Marche Live | 93075500434 | Via Borgo Mercatale, 38/39, 61029, Urbino | PU | www.insidemarchelive.it |
| ALAT – Associazione Lauretana Alberghi e Turismo | 93154850429 | Via Guglielmo Marconi, 22 60025, Loreto | AN | www.alberghiloreto.com |
| Associazione “Il Paesaggio dell’Eccellenza” | 01938490438 | Piazza G. Leopardi, 1 62019, Recanati | MC | www.paesaggioeccellenza.it |
| Associazione B&B del Fermano | 02383890445 | Via Mar Baltico, 48 63821, Porto Sant’Elpidio | FM | www.bbfermanomarche.it |
| A.T.A.F. Associazione Turistico Alberghiera della Prov di Fermo | 02042660445 | Viale XX Settembre, 278 63822, Porto San Giorgio | FM | www.vacanzelfermano.it |
| Agriturismo Marche – Turismo Relazionale Integrato APS | / | C.da Sant’Antonio Petritoli, 63848 | FM | www.agriturasomarche.it |
| Villaggi Marche | 93160590423 | Via Sandro Totti c/o Confcommercio 60131, Ancona | AN | www.villaggi-marche.net |
| Fondazione Visit Gabicce | 02775130418 | Strada Nazionale Adriatica, 13. 61011 Gabicce Mare | PU | www.visitgabicce.it |

La DGR n. 672/2016 e la definizione dei Distretti Turistici Locali ai sensi della L. 106/2011

In aderenza alla predetta L. n. 106/2011, la Regione Marche con DGR n. 672 del 29/06/2016 ha decretato l’istituzione di **sette Distretti Turistici locali**, individuando, con specifici atti del Settore Commercio, Turismo e Cultura, i comuni parte degli stessi, fatta salvo, come chiarito dal parere ministeriale acquisito dalla Regione Marche con prot. N. 1349931 del 30/05/2016, la possibilità di un Comune di essere parte di più Distretti Turistici.

Di seguito la delimitazione dei Distretti Turistici nel territorio regionale:

TAB 1) I distretti turistici delle Marche

| Distretto turistico | Decreto | Comuni |
|--|---------------------------|--|
| Marca Pesarese | 136/CTC del 29/06/2016 | Pesaro, Tavullia, Gabicce e Gradara |
| Riviera del Conero e Colli dell’Infinito | 123/CTC del 21/06/2016 | Ancona, Numana, Porto Recanati, Potenza Picena, Loreto, Osimo, Camerano, Castelfidardo, Filottrano, Montefano, Offagna, Agugliano, Polverigi, Santa Maria Nuova, Recanati, Sirolo |
| Dell’Appennino Umbro Marchigiano | 126/CTC del 21/06/2016 | Fabriano, Genga, Sassoferrato |
| Del Fermano | 135/CTC del 29/06/2016 | Fermo e Porto San Giorgio |
| Marche Sud | 124/CTC del 21/06/2016 | Grottammare, Castorano, Colli del Tronto, Offida, Ripatransone, San Benedetto del Tronto, Spinetoli, Unione dei Comuni della vallata del Tronto, Appignano del Tronto, Castignano, Montedinove, Montemonaco, Comunanza, Massignano, Ascoli Piceno, Monteprandone |
| Marche Picene | 125/CTC del 21/06/2016 | Acquasanta Terme, Acquaviva Picena, Appignano del Tronto, Arquata del Tronto, Ascoli Piceno, Carassai, |

| | | |
|-----------|--------------------|---|
| | | Castel di Lama, Castignano, Castorano, Colli del Tronto, Comunanza, Cossignano, Cupra Marittima, Folignano, Force, Grottammare, Maltignano, Massignano, Monsampolo del Tronto, Montalto delle Marche, Montedinove, Montefiore dell’Aso, Montegallo, Montemonaco, Monteprandone, Offida, Palmiano, Ripatransone, Roccafluvione, Rotella, San Benedetto del Tronto, Venarotta, Amandola, Smerillo, Campofilone, Pedaso, Montefortino, Monte San Martino, Unione dei Comuni della Vallata del Tronto |
| Il Piceno | 526 del 23/12/2015 | Cupra Marittima, Monteprandone, San Benedetto del Tronto, Acquaviva Picena, Grottammare. |

Come si evince dalla Tabella riepilogativa, alcuni comuni, come ad esempio Ascoli Piceno e Grottammare, rientravano all’interno di più di un distretto turistico, nello specifico nei distretti “Il Piceno” e “Marche Picene”, in aderenza alle possibilità dettate dalle direttive ministeriali, mentre altri comuni, seppur con spiccata vocazione turistica, non rientravano a far parte di alcun distretto turistico, descrivendo una situazione a macchia di leopardo in merito alla copertura del territorio.

Il riconoscimento ministeriale di due distretti

Successivamente alla definizione da parte della Regione Marche dei propri Distretti Turistici Locali presenti sul territorio, il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali ha riconosciuto, con specifici Decreti Ministeriali, due distretti turistici già riconosciuti dalla Regione Marche secondo la delimitazione territoriale già indicata, avvalorandone ancora maggiormente la rilevanza turistica, ovvero:

- ❖ Distretto turistico Riviera del Conero e Colli dell'Infinito: riconosciuto con Decreto del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo MIBACT, DM n. 312 del 30.06.2016;
- ❖ Distretto turistico Il Piceno istituito con Decreto del Ministro dei Beni e delle attività culturali e del turismo MIBACT, DM n.186 del 08/04/2016.