

Relazione della II Commissione permanente

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

(Seduta del 26 novembre 2015)

Relatore di maggioranza: BORIS RAPA

Relatore di minoranza: PIERO CELANI

sulla proposta di atto amministrativo n. 6/15

a iniziativa della Giunta regionale

presentata in data 21 ottobre 2015

PIANO REGIONALE TRIENNALE DI PROMOZIONE TURISTICA 2016/2018
LEGGE REGIONALE 11 LUGLIO 2006, N. 9

RELAZIONE ORALE

**PARERE ESPRESSO DAL CONSIGLIO DELLE AUTONOMIE LOCALI
AI SENSI DELL'ARTICOLO 11, COMMA 2, DELLA LEGGE REGIONALE 4/2007**

IL CONSIGLIO DELLE AUTONOMIE LOCALI

Vista la proposta di atto amministrativo n. 6/15 ad iniziativa della Giunta regionale concernente "Piano regionale triennale di promozione turistica 2016/2018. Legge regionale 11 luglio 2006, n. 9", nel testo approvato dalla Commissione in sede referente;

Visto l'articolo 11, comma 2, lettera c), della l.r. 4/2007;

Verificata l'impossibilità di riunire il Consiglio delle autonomie locali entro la scadenza del termine ai fini dell'espressione del parere di competenza, ridotto a 3 giorni con nota del Presidente dell'Assemblea legislativa (agli atti protocollo n.346 del 26 novembre 2015);

Visto l'articolo 20, comma 5, del Regolamento Interno del Consiglio delle autonomie locali;

Preso atto della decisione del Vice Presidente di attivare la procedura di approvazione del parere online indicata all'articolo 20, comma 5;

Vista la proposta di parere formulata dal relatore Massimo Seri e sottoposta all'approvazione del Consiglio attraverso la comunicazione online a tutti i componenti del Consiglio stesso in data 27 novembre 2015;

Verificato che, nel termine di tre giorni dal ricevimento, non sono pervenuti pronunciamenti contrari;

Dato atto, pertanto, che, ai sensi del citato comma 5 dell'articolo 20 del Regolamento interno del Consiglio, il presente parere si intende approvato in data 30 novembre 2015;

DELIBERA

1) di esprimere parere favorevole;

2) di approvare e presentare all'Assemblea legislativa la seguente osservazione:

"Si invita l'Assemblea legislativa ad individuare un nuovo modello di organizzazione turistica partendo da una DMO (Destination Management Organization) regionale con una forte interazione con territori ed operatori."

Il Vice Presidente
Liana Serrani

Testo proposto

L'ASSEMBLEA LEGISLATIVA REGIONALE

Visto l'articolo 2 bis della legge regionale 11 luglio 2006, n. 9 "Testo unico delle norme regionali in materia di turismo", che stabilisce che l'Assemblea legislativa regionale approvi il Piano triennale regionale di promozione turistica 2016/2018";

Vista la proposta della Giunta regionale;

Visto il parere favorevole di cui all'articolo 16, comma 1, lettera d), della l.r. 15 ottobre 2001, n. 20 in ordine alla regolarità tecnica e sotto il profilo di legittimità del Dirigente della P.F. turismo, commercio e tutela dei consumatori, nonché l'attestazione dello stesso che dalla deliberazione non deriva né può comunque derivare un impegno di spesa a carico della Regione, resi nella proposta della Giunta regionale;

Visto l'articolo 21 dello Statuto regionale;

DELIBERA

- 1) di approvare il Piano regionale triennale di promozione turistica 2016/2018, che viene allegato alla presente deliberazione e ne costituisce parte integrante e sostanziale (Allegato 1);
- 2) di stabilire che l'attuazione degli interventi individuati dal Piano triennale di promozione turistica 2016/2018 è subordinata all'adozione delle deliberazioni di approvazione dei programmi annuali di promozione turistica con le relative coperture finanziarie.

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 l.r. 10 aprile 2007, n. 4, dal Consiglio delle autonomie locali, nel termine ridotto dal Presidente dell'Assemblea legislativa ai sensi dell'articolo 12, comma 3, della citata legge;

Identico

DELIBERA

Identico

REGIONE MARCHE

**PIANO REGIONALE TRIENNALE
DI PROMOZIONE TURISTICA
2016/2018**

LEGGE REGIONALE 11 LUGLIO 2006, N. 9

LEGENDA

Le modifiche sono evidenziate in grigio; le parti soppresse sono barrate, le parti aggiunte sono sottolineate.

Le modifiche sono apportate alle seguenti pagine:

66, 69, 70, 81, 89, 92, 95, 99, 102, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 125, 132

INDICE

PREMESSA

CONTESTO

EUROMONITOR e UNWTO: TENDENZE DEL MERCATO TURISTICO

TREND TURISTICO IN ITALIA. I DATI 2015

ANALISI COMPETITIVITA' DI #DESTINAZIONEMARCHE

LE MARCHE TURISTICHE

ANALISI STATISTICA

ANALISI ECONOMICA

IDENTIKIT DEL TURISTA

ACCESSIBILITÀ TERRITORIALE

PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

COMUNICAZIONE

ATTIVITA' PROMOZIONALI

COMUNICAZION ON LINE

ACCOGLIENZA

DESTINATION MANAGEMENT ATTUALE

ANALISI SWOT

PIANO STRATEGICO

OBIETTIVI GENERALI

ASSE 1 DESTINATION MANAGEMENT

1. DMO MARCHE TOURISM
2. DMO MARCHE TOURISM E I RAPPORTI CON LA COMMUNITY TERRITORIALE
3. BANCA DATI OPERATORI INCOMING MARCHE
4. SOSTEGNO AGLI OPERATORI INCOMING REGIONE MARCHE ACCREDITATI
5. DMO TERRITORIALI
6. SERVIZI AGLI OPERATORI ACCREDITATI
7. FORMAZIONE
8. SOSTEGNO IMPRESE TURISTICHE
9. RIQUALIFICAZIONE STRUTTURE RICETTIVE
10. MARCHE AIRPORT NODO STRATEGICO PER IL TURISMO

ASSE 2 DESTINATION MARKETING

1. PIANO DEI CLUSTER E PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE
2. SISTEMA DI ACCOGLIENZA
3. MARKETING
4. ATTIVITA' PROMOZIONALI
5. COMUNICAZIONE
6. SISTEMA DIGITALE INTEGRATO DESTINAZIONE MARCHE

PREMESSA

Il presente **Piano Regionale Triennale di Promozione turistica** per gli anni 2016/2018 si pone in continuità con quanto indicato nelle linee strategiche delineate nel **Piano regionale triennale di promozione turistica 2012/2014**, deliberato con DGR n. 1730 del 22/12/2011 e approvato dall'Assemblea legislativa regionale con DA n. 43/2012.

La nuova normativa statale di armonizzazione contabile impone nuove regole di programmazione e gestione delle risorse del bilancio regionale, mentre la situazione di forte decremento dei trasferimenti statali e delle entrate fiscali regionali hanno determinato l'esigenza di potenziare e attuare progetti e piani di marketing e comunicazione sinergici e complementari e di raccordare a questi due ambiti generali tutte le attività oggetto di altri fonti di finanziamento (Stato; POR FESR; POR FEASR; POR FSE) che orientano interventi più specifici e circoscritti, anche al fine di contestualizzare singoli progetti ed interventi in un unico quadro generale di *governance* del settore.

L'incidenza di variabili non prevedibili con largo anticipo e la molteplicità di situazioni esogene, che interagiscono in maniera sia positiva che negativa con i flussi turistici, impongono di affiancare alla programmazione proposta un'estrema flessibilità e una capacità d'intervento anche in tempi rapidi per poter garantire il mantenimento delle posizioni acquisite.

CONTESTO

EUROMONITOR E UNWTO: tendenze del mercato turistico

Le proiezioni di mercato presentate in esclusiva per l'Italia da Euromonitor – società londinese specializzata in analisi di mercato al TTG 2014 di Rimini con **previsioni fino al 2018** - collocano il **viaggio al terzo posto** tra i prodotti d'acquisto più ambiti, dopo le nuove tecnologie e l'abbigliamento con alcune interessanti evoluzioni sul fronte delle abitudini di consumo. A mano a mano che ci si avvicinerà alla fine del decennio infatti, i **parchi nazionali** registreranno un calo di interesse da parte dei viaggiatori che, invece, si dimostreranno ancora più interessati di oggi a **crociere e turismo medico**. A dispetto della situazione economica globale, l'industria turistica dimostra una buona capacità di tenuta, con un **tasso di crescita previsto per i prossimi 4 anni del 4% annuo** su scala mondiale: la **Cina** risulta essere il Paese che nei prossimi anni incrementerà maggiormente i viaggi all'estero e che ha la più accentuata prospettiva di crescita della spesa per i viaggi fuori confine. La seguono, anche se a lunga distanza, **Russia, Arabia Saudita e Turchia**. Seguono Taiwan, Malesia, Germania, Giappone e Svizzera. La prospettiva di una maggiore propensione alla spesa da parte dei turisti in arrivo dalla Cina incoraggia il comparto alberghiero che, ad oggi, tratta con un mercato per lo più interessato alle strutture di costo medio o basso. *“L'orientamento alla sistemazione negli hotel di standard elevato rimane infatti una spiccata prerogativa del viaggiatore statunitense e messicano; mentre, a livello generale, le strutture che riscuoteranno il maggiore gradimento saranno quelle mid-price.* Sul fronte della ricerca e della vendita di prodotti turistici, proseguirà in modo deciso l'impennata degli **smartphone**, in netta preponderanza su **tablet, laptop e PC**, che verranno utilizzati non solo per fare ricerche e informarsi, ma anche per prenotare il viaggio: *altri punti di crescita sono anche previsti per l'on-line travel, che va espandendosi sui mercati turistici del pianeta nelle sue declinazioni più diverse: siti web, app speciali, geolocalizzazione, mobile alert e mobile booking.* L'Australia sarà il mercato in cui i **pagamenti online** registreranno un maggiore impulso nel prossimo quinquennio. La seguiranno Singapore, Giappone, Norvegia e Danimarca. Le rilevazioni Euromonitor segnalano infine come l'industria dei viaggi sia, a livello globale, ormai matura, e prevedono quindi **progressioni minime da qui al 2018** sia sul fronte del volume di viaggiatori movimentati che del Pil generato. L'applicazione delle nuove tecnologie innescherà però **cambiamenti nel modo di viaggiare**: il diffondersi delle tecnologie indossabili, per esempio, garantirà in ogni momento informazioni in tempo reale sullo stato dei trasporti oppure sugli itinerari praticabili o sulle difficoltà momentanee generate da imprevisti. Ci sarà inoltre, dice Euromonitor, un maggiore impiego degli **ologrammi** attraverso i quali, ad esempio negli aeroporti, sarà possibile creare assistenti virtuali a disposizione dei viaggiatori in difficoltà. Secondo l'ultimo Barometro pubblicato dall' UNWTO – Organizzazione Mondiale del Turismo (Ottobre 2014), la crisi economica ha influito in misura decisa anche sul settore turistico, ma il panorama internazionale mostra segnali di ripresa. L'UNWTO registra per il turismo mondiale nel 2013 un tasso di crescita medio annuo del +5% con l'Europa che si riconferma come la destinazione più visitata nel mondo (l'area del Mediterraneo/Europa del Sud registra un + 7% di arrivi internazionali). L'Europa infatti conta nel 2013 563 milioni di arrivi internazionali con una crescita tra il 2012 e il 2013 degli arrivi turistici stranieri pari al +5,4%, legata soprattutto ai flussi internazionali del Centro ed Est. In ultimo i dati del WEF (World Economic Forum) del 2015 indicano come il settore turismo e viaggi rappresenti circa un decimo del Pil mondiale ed è cresciuto in media del 3,4% l'anno negli ultimi quattro anni, ben più quindi dell'economia mondiale, cresciuta solo del 2,3% in media, il che dimostra la resilienza del comparto agli shock economici. Non solo nei prossimi anni, la crescita del turismo potrebbe accelerare al 5,2% l'anno, offrendo quindi ancora maggiori spunti di sviluppo per i paesi che sapranno approfittarne. Nell'analisi del WEF (fonte www.repubblica.it) è la Spagna il Paese più competitivo del mondo per il turismo, mentre l'Italia è solo ottava nonostante l'abbondanza di ricchezze naturalistiche e artistiche che non a caso determinano l'appellativo di Belpaese. Ma per gli analisti del World Economic Forum, pesa di più la scarsa priorità data al turismo, i prezzi alti e la pressione delle tasse. E' quanto emerge da un rapporto biennale in cui il Wef classifica 141 paesi in

base al *Travel and tourism competitiveness index*. La graduatoria 2015 oltre ad assegnare per la prima volta la palma d'oro alla Spagna mette sul podio anche la Francia e la Germania, davanti agli Usa, al Regno Unito e alla Svizzera. L'Italia è solo ottava, preceduta anche dall'Australia. Il Belpaese fa meglio di Giappone e Canada e - se non altro - recupera rispetto alla 26esima posizione in cui era relegato nella classifica del 2013, che vedeva primeggiare la Svizzera. Tra i maggiori Paesi, la Cina è 17esima, il Brasile 28esimo, la Russia 45esima e l'India 52esima. Gli Emirati Arabi Uniti sono 24esimi e primi tra i Paesi mediorientali. La forza dell'Italia - sottolinea il rapporto - sta nelle sue risorse naturali e culturali (quinta) e nelle infrastrutture (13esima), ma resta molto cara (133esima per la competitività dei prezzi) e risente di un contesto poco favorevole per le imprese (127esima), di una burocrazia soffocante, di tasse elevate e una normativa sul lavoro molto rigida. Andando nel dettaglio dei singoli indicatori, l'Italia è infatti 140esima (quindi penultima) per le ricadute della tassazione sugli incentivi a lavorare o a investire. Per l'aliquota delle tasse sui profitti è al 129esimo posto. Pesa anche il sistema giudiziario, visto il 140esimo posto nell'efficienza del contesto legale per risolvere le dispute.

In questo scenario favorevole di crescita della domanda di viaggi turistici in uscita dal proprio paese, che interessa in primis le economie emergenti, ma anche mercati storici come ad esempio Europa e USA, l'azione della **Regione Marche** non può che intensificare le attività sui mercati esteri. Risulta chiaro come le Marche come destinazione potranno competere sempre di più nello scenario turistico se riusciranno a trasmettere un'immagine e reputazione complessiva (brand reputation) di territorio dove le comunità locali, la qualità della vita, lo slow life, i criteri di sostenibilità, conoscenza e benessere diventano gli asset di riferimento per raggiungere una visione lungimirante di sviluppo turistico. Una visione delle Marche innovativa, globale, che pone il territorio al centro dell'esperienza di soggiorno sostenuta da una straordinaria offerta unica di borghi, paesaggi, riviere, contesti montani uniti alla qualità della vita e al livello di soddisfazione dei residenti, come dimostra l'analisi condotta dall'Istituto Piepoli (2013).

Dall'indagine, frutto di interviste a cittadini italiani e cittadini residenti nella regione, risultava infatti che nelle Marche si vive decisamente bene rispetto la media nazionale (90% dei cittadini gradisce la qualità della vita nella regione rispetto la media nazionale che è del 77%) e che i residenti sono più ottimisti rispetto il livello di vita in futuro rispetto il dato nazionale (il 21% ritiene che la sua vita potrà migliorare contro il 6% della media nazionale).

Trend Turistico in Italia nel 2015

E' quanto emerge dall'analisi realizzata dalla **Federalberghi** con il supporto tecnico dell'**Istituto ACS Marketing Solutions** ed effettuata dal **22 al 29 luglio 2015** con il sistema **C.A.T.I.** (interviste telefoniche) ad un **campione di 1.201 italiani maggiorenni** rappresentativo degli oltre 60 milioni di connazionali maggiorenni e minorenni.

QUANTI IN VACANZA – Crescono nel quadrimestre estivo (giugno-settembre) gli italiani che hanno trascorso o trascorreranno una breve vacanza fuori dalle proprie mura domestiche, **dormendo almeno 1 notte fuori casa**. Sono infatti circa il **50%**, pari a **30,4 milioni** le persone tra maggiorenni e minorenni che hanno **già fatto** o si **apprestano** a fare vacanze (**+8,6%** su 2014). La **durata media** quest'anno è di **8 notti** rispetto alle 9 notti del 2014 e nell'**81%** dei casi (quasi 25 milioni) gli italiani **rimarranno in Italia**, mentre nel **19%** dei casi (oltre 5 milioni) andranno **all'estero**. Il **giro d'affari** si attesta sui **18,3 miliardi di Euro** rispetto ai **17 miliardi di Euro** del 2014 (**+7,7%**). Per quanto riguarda la **clientela straniera**, dai dati dell'Osservatorio Federalberghi emerge un **incremento tendenziale del +2,5%**.

LA VACANZA IN ITALIA – Nella generalità dei casi la vacanza estiva degli italiani è 'consumata' in **località marine** con le Regioni del Sud ad attrarre la clientela. **Oltre il 48%** di chi rimane nei confini del Bel Paese si sta recando in **Sicilia (18% della domanda)**, in **Sardegna (10,4%)**, in **Puglia (10,1%)** ed in **Calabria (10%)**. Il **79%** rispetto al **70%** del 2014 preferisce la spiaggia, con il dettaglio che vede il **59%** scegliere il **mare della Penisola** o delle due **isole maggiori** (rispetto al **48%** del 2014), mentre il **20%** (**rispetto al 22% del 2014**) riversarsi nelle **isole minori**. Segue in classifica

generale la **montagna con il 7,8%** delle preferenze (rispetto al **15,1% del 2014**), le **località d'arte maggiori e minori** con il **4,2%** (rispetto al **5%** del 2014), le **località termali e del benessere** con il **2,7%** della domanda (rispetto al **2,4%** del 2014) ed in leggera risalita le **località lacuali** dove si attesta il **2%** della domanda complessiva italiana (rispetto all'**1,6%** del 2014).

DOVE DORMIRE – Tra le **tipologie di soggiorno**, scelte dagli italiani per trascorrere le proprie vacanze estive, l'**albergo** rimane il **leader incontrastato**. Il **24,5%** lo sceglie **rispetto al 27% del 2014**. Seguono, nell'ordine, la **casa di parenti o amici** con il **21,7%** rispetto al **20,1%** del 2014, l'appartamento in affitto con il **12,1%** (**10,2%** nel 2014), la casa di proprietà con il **10,6%** rispetto al **16,9%** del 2014, il villaggio turistico col **7,6%** (**7,2%** nel 2014). Crescono i residence col **7,1%** (**6,5%** nel 2014), i bed&breakfast con il **4,3%** (**2,9%** nel 2014) ed i campeggi con il **4,3%** (**2,5%** nel 2014).

I MESI PIÙ GETTONATI – È **Agosto**, anche quest'anno, il mese più gettonato in assoluto, per giunta in ulteriore consolidamento. Il **62,5%** (rispetto al **59,3%** del 2014) di chi è in vacanza lo ha scelto per il proprio periodo di ferie estive. Segue **Luglio** col **16,7%** (rispetto al **22,1%** del 2014). **Giugno** ha raccolto il **14,7%** della domanda (rispetto al **19,4%** del 2014) e **Settembre** vedrà il **13,3%** della domanda (rispetto al **10,7%** del 2014).

ANALISI COMPETITIVITA' DI #DESTINAZIONEMARCHE

Le Marche turistiche

La Regione presenta un'offerta turistica poliedrica che unisce mare, colline, montagne, città d'arte e siti spirituali. Il territorio ha 180 km di costa e spiagge, 26 località balneari; un aeroporto internazionale, il Raffaello Sanzio; un porto marittimo e 9 porti turistici; due parchi nazionali (quello dei Monti Sibillini, Gran Sasso e Monti della Laga), 4 parchi regionali (Monte Conero, Sasso Simone e Simoncello, Monte San Bartolo, Gola della Rossa e Frasassi); più di 100 città ricche di storia e di arte, 500 splendide piazze e più di 1.000 monumenti significativi; 7 parchi archeologici e 34 siti archeologici, circa 400 musei, 183 santuari, 33 antiche fortezze, 106 castelli, 15 fortezze e 170 torri, più di 96 abbazie, 315 biblioteche dove sono conservati oltre 4 milioni di libri, 113 teatri, di cui 72 di grande valore architettonico ospitanti numerosi spettacoli teatrali, opera e concerti di musica classica. La regione Marche vanta 17 bandiere blu, assegnate dalla Fondazione Italiana per l'Educazione Ambientale sulla base della qualità delle acque, delle coste, dei servizi, delle misure di sicurezza e l'educazione ambientale. 22 comuni tra "I Borghi più belli d'Italia"; 19 bandiere arancioni sono state assegnate dal Touring Club Italiano alle località dell'entroterra per la valorizzazione del patrimonio culturale, la cura dell'ambiente, l'ospitalità, l'accesso e l'usabilità delle risorse, la qualità delle strutture ricettive, la ristorazione e i prodotti tipici. La varietà offerta dalla regione al turista riflette la gamma di strutture ricettive presenti sul territorio: 900 hotel e residenze turistiche, oltre 1500 bed & breakfast, quasi 800 strutture di agriturismo, oltre 300 Country House, 200 case vacanze e appartamenti, 280 affittacamere, 108 campeggi e villaggi turistici. Circa 1/5 delle strutture ricettive - n. 820 su 4.454 presenti nel sistema informatizzato di Destination Management System (DMS) - sono attive con offerte periodiche consultabili su www.turismo.marche.it; aumentano di giorno in giorno comprese quelle che decidono di aderire ai network turistici per promuoversi in modo congiunto e condiviso sul mercato, grazie all'attività di booking on line, entrata a regime nel 2014. Sotto alcune tabelle indicano i dati attuali (al 31 agosto 2015); si evince che le strutture vanno sensibilizzate ad aderire i disciplinari e essere più attive nel DMS.

| Tipologia Strutture | n° |
|---|------|
| Hotel e Residenze Turistico Alberghiere | 886 |
| Campeggi e Villaggi Turistici | 109 |
| Ostelli e Case per Ferie | 112 |
| Alloggi Agrituristici | 813 |
| Turismo Rurale - Country House | 301 |
| Case e Appartamenti per Vacanze | 196 |
| Affittacamere | 290 |
| Bed & Breakfast | 1650 |
| Rifugi Alpini ed Escursionistici | 14 |
| Altre Strutture Ricettive | 438 |

TOTALE STRUTTURE: n. 4809

TOTALE POSTI LETTO: n. 138.534

Cluster turistici della Regione Marche

Dal 2014 l'offerta turistica marchigiana si presenta al mercato con i sei prodotti turistici/cluster che rappresentano al meglio la Destinazione Marche e le sue eccellenze (approvati con D.g.r. n. 370 del 01/04/2014).

1. *Cluster Mare. Le Marche in blu*-attrattori di riferimento: 17 bandiere blu certificano la qualità delle acque e dei servizi, 180 chilometri di costa, 23 Comuni che si affacciano sul Mare Adriatico, il porto marittimo di Ancona e 9 porti turistici);
2. *Cluster Dolci colline e antichi borghi* - attrattori di riferimento: unicità del paesaggio, 19 borghi arancioni e 22 borghi più belli d'Italia, presenza di botteghe artigiane, idea di Marchelifestyle nei borghi;
3. *Cultura. The Genius of Marche* - attrattori di riferimento: circuiti museali e teatrali, ampia proposta di rassegne, dal Rossini Opera Festival a Pesaro alla stagione lirica dello Sferisterio di Macerata ai piccoli teatri di provincia; itinerario delle Città d'arte come meta di short break; itinerari del Rinascimento, da Bramante a Raffaello, Piero della Francesca, il Perugino; Carlo Crivelli; Lorenzo Lotto; I Della Robbia; parchi archeologici che documentano il passaggio di differenti popoli dai piceni ai greci ai romani
4. *Cluster Parchi e natura attiva* - attrattori di riferimento: i parchi nazionali dei Monti Sibillini e del Gran Sasso e Monti della Laga; i parchi regionali Monte Conero, Sasso Simone e Simoncello, Monte San Bartolo e Gola della Rossa e di Frasassi certificati CETS; le riserve naturali di Abbadia di Fiastra, Montagna di Torricchio, Ripa Bianca, Sentina, Gola del Furlo e Monte San Vicino e Monte Canfaieto; percorsi bike e trekking
5. *Cluster Made in Marche. Gusto a km. 0 e shopping di qualità*- attrattori di riferimento: enogastronomia ricca di prodotti tipici e a marchio di qualità tra cui 20 vini DOC e DOCG e numerosi presidi slowfood; botteghe e prodotti dell'artigianato locale; stabilimenti della manifattura marchigiana di eccellenza e di outlet di grandi marchi dell'abbigliamento.
6. *Cluster Spiritualità e meditazione*- Loreto e i cammini lauretani; le grandi abbazie; itinerari sulla tracce di S. Francesco d'Assisi; i luoghi e le città dei Santi e dei papi.

Network turistici adottati nel 2014 dalla Regione Marche; nel 2015 è stata avviata la sperimentazione e la richiesta di adesione da parte delle strutture ricettive.

Sotto nelle tabelle i dati relativi ai network adottati dalle strutture ricettive nel DMS nel corso del 2015, anno di sperimentazione e avvio del processo di riqualificazione dei servizi delle strutture e relativa promocommercializzazione attraverso il DMS e promozione attraverso i canali social della Regione Marche, ufficio stampa turistico, mail marketing, numero verde.

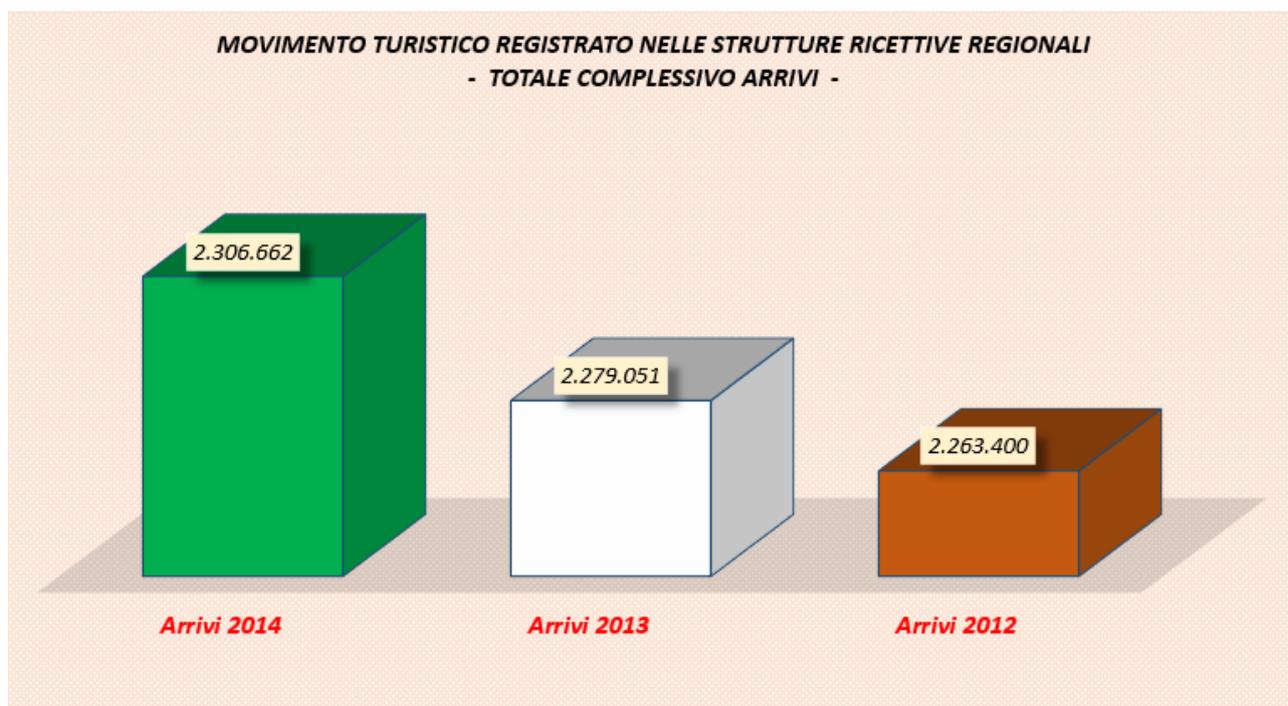
1. **Family**: destinate alle famiglie con servizi a loro dedicati. E' il disciplinare più adottato e attivo seguito da cultura, bike e trekking.
2. **Cultura**: vivere e scoprire la cultura diffusa nella città d'arte e nei borghi-museo.
3. **Trekking**: per chi cerca pace e spazi incontaminati conoscere le Marche camminando.
4. **Bike**: uno dei modi più piacevoli per percorrere il territorio marchigiano.
5. **Benessere**: per concentrarsi sulla propria qualità della vita, sul proprio benessere, rigenerando il corpo e lo spirito.
6. **Business**: ambienti raffinati dove il turista "business" potrà rilassarsi dopo una giornata di intenso lavoro.
7. **Meeting**: strutture alberghiere, dimore storiche, castelli e teatri storici attrezzati per l'attività convegnistica.

Analisi statistica

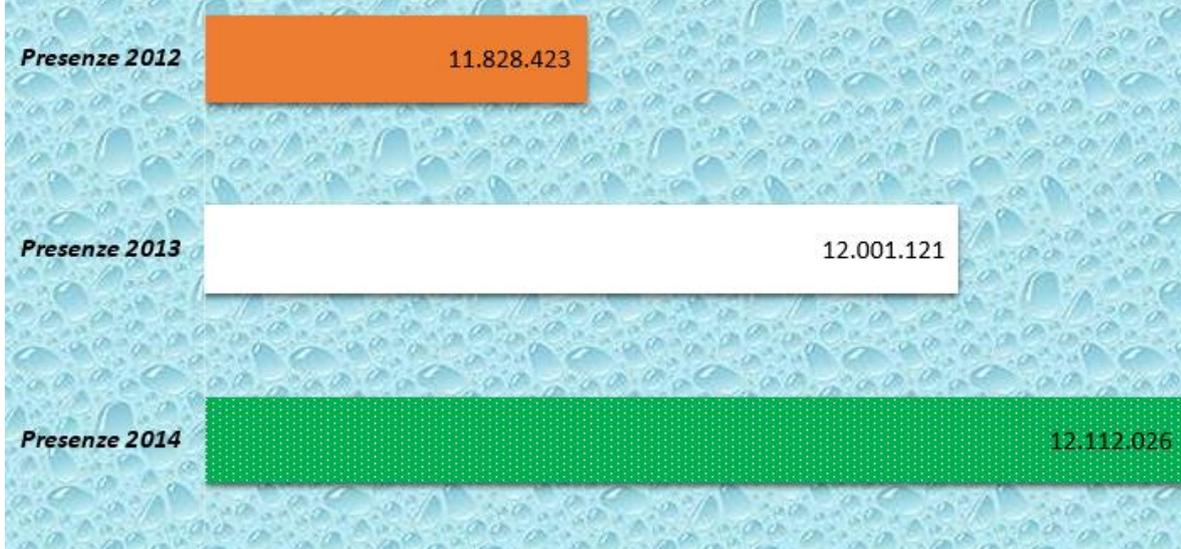
Fonte: Osservatorio del Turismo Regione Marche

L'aumento di turisti 2012-2014

I risultati avuti dalla Regione Marche premiano le attività messe in campo in Italia e all'estero nonostante la forte contrazione generalizzata della spesa destinata alle vacanze e sono riuscite ad intercettare le esigenze dei turisti, soprattutto esteri, sempre più propensi a prenotare o organizzare le loro vacanze, anche attraverso la formula "last minute". Dalle tabelle si evince che dal 2012 al 2014 le Marche hanno registrato 43.000 arrivi e circa 280.000 presenze in più.



**MOVIMENTO TURISTICO REGISTRATO NELLE STRUTTURE RICETTIVE REGIONALI
- TOTALE COMPLESSIVO PRESENZE -**



| Province | 2014 | | 2013 | | 2012 | |
|-----------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| Pesaro/Urbino | 650.931 | 3.185.689 | 642.728 | 3.182.216 | 633.667 | 3.137.977 |
| Ancona | 725.380 | 2.902.649 | 723.303 | 2.908.082 | 719.260 | 2.829.393 |
| Macerata | 355.593 | 2.154.511 | 344.426 | 2.148.677 | 347.981 | 2.140.551 |
| Ascoli Piceno | 346.473 | 1.929.670 | 335.022 | 1.788.129 | 330.792 | 1.773.850 |
| Fermo | 228.285 | 1.939.507 | 233.572 | 1.974.017 | 231.700 | 1.946.652 |
| Totale Regione | 2.306.662 | 12.112.026 | 2.279.051 | 12.001.121 | 2.263.400 | 11.828.423 |

Movimento Turistico Regione Marche. 2014

E' interessante analizzare le tabelle relative alla stagionalità che oltre a indicare la distribuzione temporale dei turisti nei vari territori, evidenzia la dipendenza dalla stagione estiva ma in controtendenza rispetto al passato, forte è la presenza dei turisti anche dalla primavera all'autunno inoltrato. Utile anche il confronto con le tabelle che analizzano i dati dei principali comuni turistici della regione dove l'incidenza della stagione estiva è ancora più marcata.

Schema riepilogativo movimento turistico nella regione Marche da Gennaio a Dicembre

Nelle Marche nell'anno 2014, rispetto al dato nazionale, vi è una situazione decisamente migliore, così rappresentata:
arrivi italiani + 0,01%

| | | | |
|--------------------|---------|------------------------|----------------|
| presenze italiani | + 0,30% | | |
| arrivi stranieri | + 1,90% | | |
| presenze stranieri | + 2,70% | | |
| | | totale arrivi | + 0,34% |
| | | totale presenze | + 0,72% |

-- Il turismo nella regione Marche --

Anno 2014

dati generali

| Italiani | | Stranieri | | Totale | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| 1.880.958 | 9.926.263 | 405.881 | 2.161.003 | 2.286.839 | 12.087.266 |

variazioni % rispetto all' Anno 2013

| Italiani | | Stranieri | | Totale | |
|----------|----------|-----------|----------|--------|----------|
| Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| 0,01 | 0,30 | 1,90 | 2,70 | 0,34 | 0,72 |

Movimento Turistico per Province

| Province | 2014 | | 2013 | | Variazione % | |
|-----------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------------|-------------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| Pesaro-Urbino | 646.937 | 3.194.644 | 642.728 | 3.182.316 | 0,65 | 0,39 |
| Ancona | 721.158 | 2.907.738 | 723.303 | 2.908.082 | -0,30 | -0,01 |
| Macerata | 349.904 | 2.149.431 | 344.426 | 2.148.677 | 1,59 | 0,04 |
| Ascoli Piceno | 338.851 | 1.889.389 | 335.022 | 1.788.129 | 1,14 | 5,66 |
| Fermo | 229.989 | 1.946.064 | 233.527 | 1.974.017 | -1,53 | -1,42 |
| Totale Regione | 2.286.839 | 12.087.266 | 2.279.051 | 12.001.121 | 0,34 | 0,72 |

PRINCIPALI FLUSSI PER REGIONI DI PROVENIENZA

| Regioni | Arrivi | % rispetto al 2013 | Regioni | Presenze | % rispetto al 2013 |
|----------------|---------|--------------------|----------------|-----------|--------------------|
| LOMBARDIA | 370.544 | 0,60 | LOMBARDIA | 2.283.463 | 0,02 |
| EMILIA ROMAGNA | 237.582 | 0,14 | EMILIA ROMAGNA | 1.108.846 | 0,21 |
| LAZIO | 209.802 | -0,64 | LAZIO | 913.791 | 0,86 |
| LIGURIA | 127.083 | 2,23 | UMBRIA | 618.750 | 0,31 |
| VALLE D'AOSTA | 103.310 | 0,43 | VALLE D'AOSTA | 566.440 | 0,08 |
| UMBRIA | 95.750 | 2,28 | LIGURIA | 536.461 | 4,63 |
| TOSCANA | 82.963 | 0,96 | PUGLIA | 375.630 | 10,66 |
| PUGLIA | 80.826 | 1,51 | CAMPANIA | 366.250 | 5,86 |
| CAMPANIA | 73.847 | 0,58 | TOSCANA | 292.348 | 0,19 |

PRINCIPALI FLUSSI PER NAZIONALITA' DI PROVENIENZA

| <u>Nazioni</u> | <u>Arrivi</u> | <u>% rispetto al 2013</u> | <u>Nazioni</u> | <u>Presenze</u> | <u>% rispetto al 2013</u> |
|-----------------------------|---------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------------|
| GERMANIA | 61.480 | 0,29 | GERMANIA | 322.326 | 0,46 |
| OLANDA (Paesi Bassi) | 35.433 | 2,09 | OLANDA (Paesi Bassi) | 232.778 | 0,10 |
| RUSSIA | 29.856 | 8,19 | RUSSIA | 131.789 | 9,15 |
| SVIZZERA (con Liechtensten) | 25.838 | 3,87 | SVIZZERA (con Liechtensten) | 115.551 | 1,35 |
| FRANCIA | 24.135 | -1,01 | BELGIO | 101.651 | 4,62 |
| REGNO UNITO | 19.407 | 5,94 | REPUBBLICA CECA | 91.656 | 8,90 |
| BELGIO | 18.380 | 3,75 | FRANCIA | 90.107 | -2,23 |
| STATI UNITI D'AMERICA | 14.056 | 0,57 | REGNO UNITO | 78.865 | 4,22 |
| POLONIA | 13.624 | 22,87 | AUSTRIA | 61.042 | 0,44 |
| REPUBBLICA CECA | 13.232 | 5,64 | STATI UNITI D'AMERICA | 58.971 | 0,31 |
| AUSTRIA | 12.901 | -0,08 | CINA | 57.628 | -2,55 |
| SPAGNA | 7.919 | -3,39 | POLONIA | 46.889 | 20,10 |
| SVEZIA | 7.738 | 19,54 | SPAGNA | 38.709 | -3,59 |
| CINA POPOLARE | 5.999 | 2,16 | SVEZIA | 32.037 | 17,88 |
| FINLANDIA | 5.443 | 49,57 | FINLANDIA | 23.844 | 37,22 |

Movimento turistico registrato negli esercizi ricettivi della Regione Marche per mese

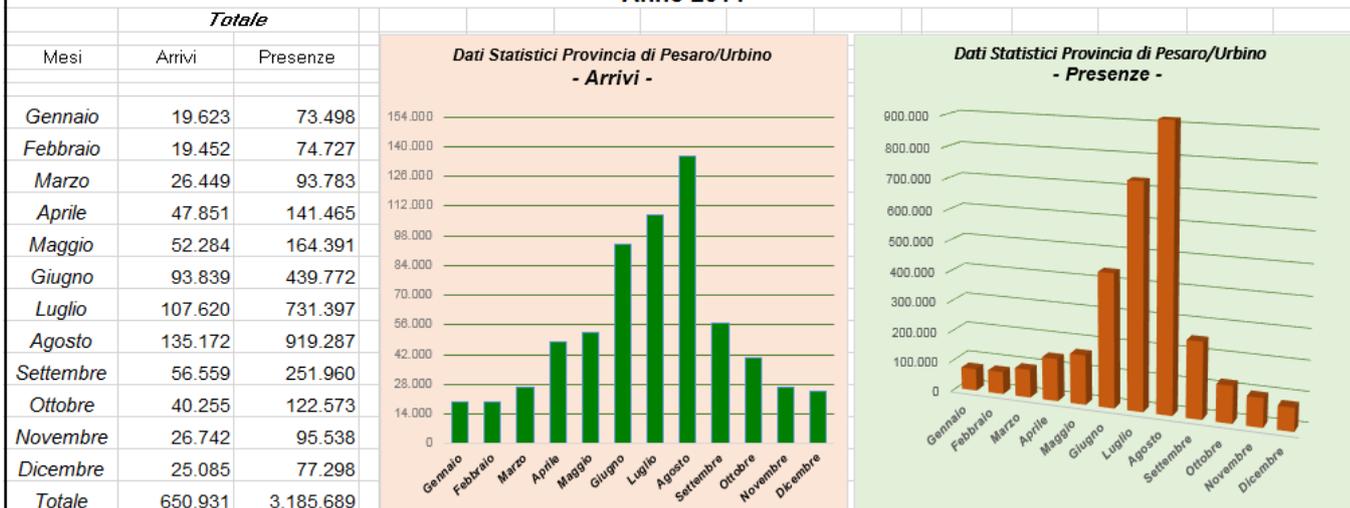
Anno 2014

| <i>Totale</i> | | | <i>Dati Statistici Regione Marche - Arrivi -</i> | | <i>Dati Statistici Regione Marche - Presenze -</i> | |
|---------------|------------------|-------------------|--|--|--|--|
| Mesi | Arrivi | Presenze | | | | |
| Gennaio | 69.935 | 269.515 | | | | |
| Febbraio | 76.405 | 279.722 | | | | |
| Marzo | 97.716 | 333.774 | | | | |
| Aprile | 161.276 | 490.714 | | | | |
| Maggio | 183.028 | 608.332 | | | | |
| Giugno | 309.699 | 1.568.221 | | | | |
| Luglio | 408.707 | 3.040.517 | | | | |
| Agosto | 507.242 | 3.616.473 | | | | |
| Settembre | 185.404 | 904.908 | | | | |
| Ottobre | 128.351 | 391.971 | | | | |
| Novembre | 90.089 | 314.071 | | | | |
| Dicembre | 88.810 | 293.808 | | | | |
| Totale | 2.306.662 | 12.112.026 | | | | |

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

Movimento turistico registrato negli esercizi ricettivi della Provincia di Pesaro/Urbino per mese

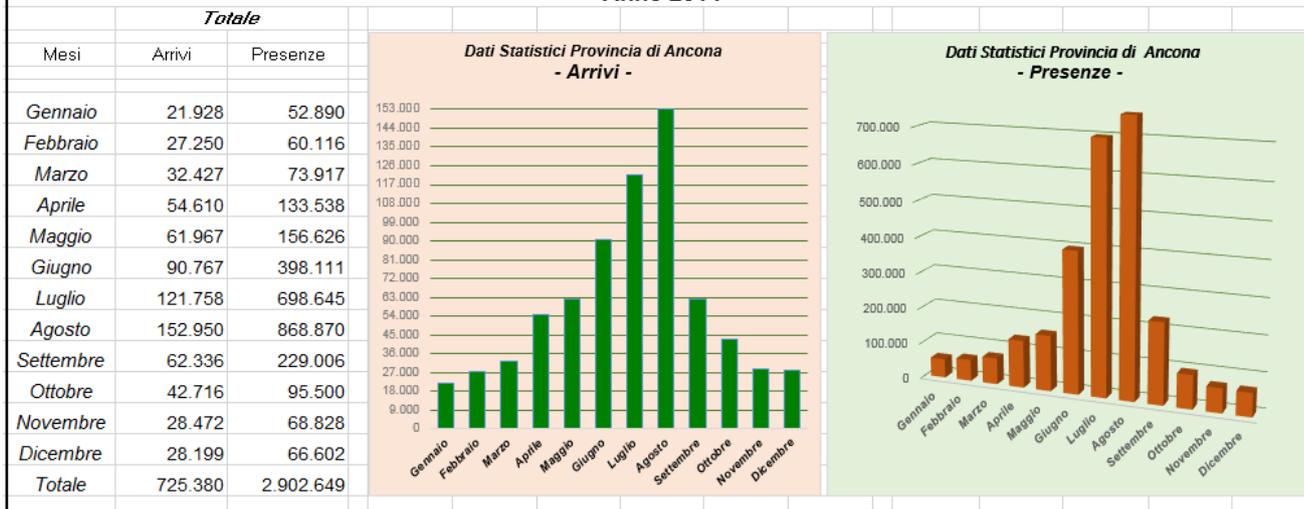
Anno 2014



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

Movimento turistico registrato negli esercizi ricettivi della Provincia di Ancona per mese

Anno 2014



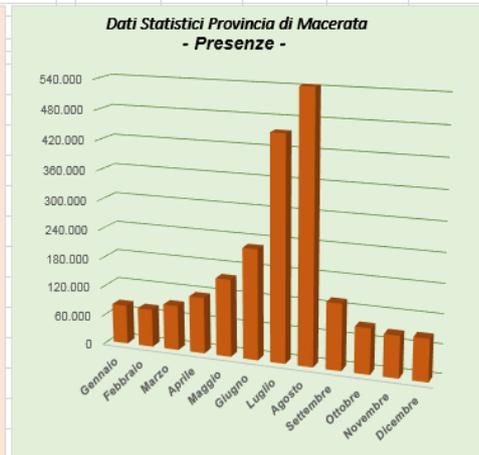
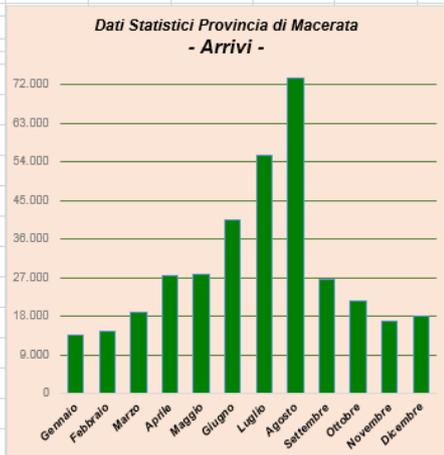
Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive e Centri IAT).

Movimento turistico registrato negli esercizi ricettivi della Provincia di Macerata per mese

Anno 2014

Totale

| Mesi | Arrivi | Presenze |
|---------------|----------------|------------------|
| Gennaio | 13.552 | 80.556 |
| Febbraio | 14.693 | 78.218 |
| Marzo | 19.124 | 92.354 |
| Aprile | 27.482 | 115.696 |
| Maggio | 27.888 | 159.276 |
| Giugno | 40.388 | 226.427 |
| Luglio | 55.502 | 455.350 |
| Agosto | 73.531 | 544.559 |
| Settembre | 26.621 | 135.976 |
| Ottobre | 21.664 | 93.704 |
| Novembre | 16.919 | 85.726 |
| Dicembre | 18.229 | 86.669 |
| Totale | 355.593 | 2.154.511 |



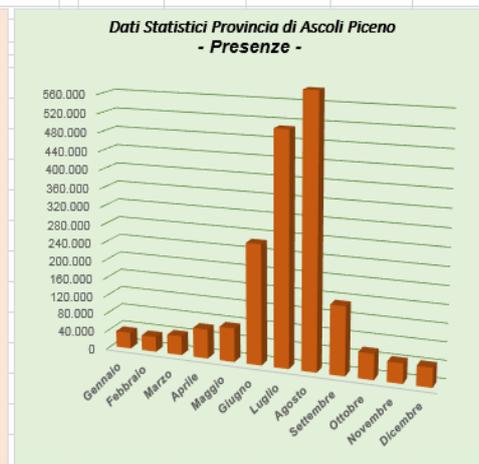
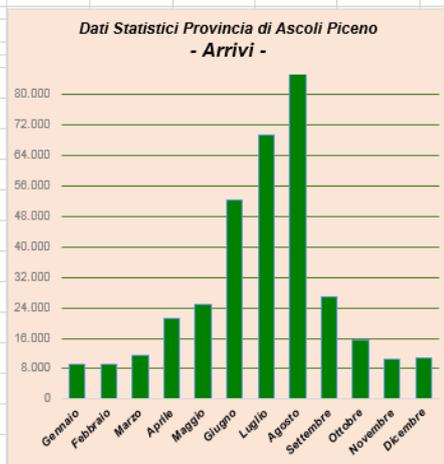
Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive e Centri IAT).

Movimento turistico registrato negli esercizi ricettivi della Provincia di Ascoli Piceno per mese

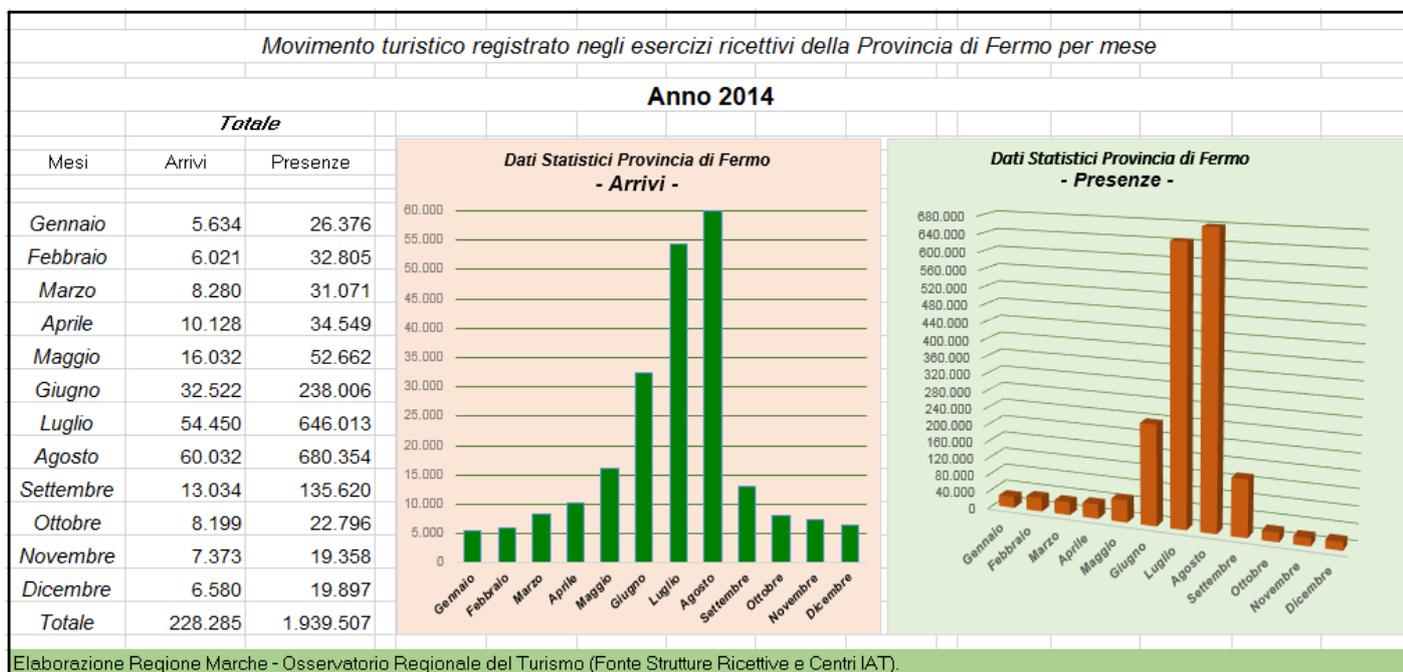
Anno 2014

Totale

| Mesi | Arrivi | Presenze |
|---------------|----------------|------------------|
| Gennaio | 9.198 | 36.195 |
| Febbraio | 8.989 | 33.856 |
| Marzo | 11.436 | 42.649 |
| Aprile | 21.205 | 65.466 |
| Maggio | 24.857 | 75.377 |
| Giugno | 52.183 | 265.905 |
| Luglio | 69.377 | 509.112 |
| Agosto | 85.557 | 603.403 |
| Settembre | 26.854 | 152.346 |
| Ottobre | 15.517 | 57.398 |
| Novembre | 10.583 | 44.621 |
| Dicembre | 10.717 | 43.342 |
| Totale | 346.473 | 1.929.670 |



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



2015

A tutt'oggi **circa il 60 %** delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere ha inviato i dati delle presenze e degli arrivi dei mesi di luglio ed agosto, non possiamo che sottolineare il dato soddisfacente in quanto, per adesso, si attestano su una **percentuale tendenziale del 4/5 %** con picchi in alcune località che superano il 10% fino al 20% in particolare dove la stagione è stata caratterizzata da eventi di prestigio nazionale ed internazionale.

Grande soddisfazione consiste nel ritorno del tradizionale mercato tedesco e nord europeo ed il consolidamento di quello olandese che dà numeri positivi. La Regione Marche non è solo mare ma anche entroterra, borghi, centri culturali e città d'arte, parchi. La politica di valorizzazione dell'entroterra attraverso il felice connubio turismo e cultura ha dato risultati positivi: tutte le strutture ricettive del cd turismo rurale hanno segnalato il sold out.

Flussi turistici nelle Marche 2014: focus aree GAL

Dal 2014 è stato costruito e consolidato un rapporto di collaborazione tra Regione Marche e GAL, che ha aperto la strada alla condivisione progettuale in materia di turismo in alcuni moduli della programmazione POR FEASR 2007/2013, in vista del POR FEASR 2014/2020. Nella regione Marche sono presenti 6 Gal: *GAL Colli Esini San Vicino*, *GAL Fermano*, *GAL Flaminia Cesano*, *Montefeltro Sviluppo*, *GAL Piceno*, *GAL Sibilla*. Si ritiene utile pertanto inserire le tabelle sottostanti quali elementi di analisi dei flussi turistici nei territori dell'entroterra.

ANALISI GAL

GAL MONTEFELTRO

- ✓ Totale posti letto **13082**
- ✓ Strutture **526**
- ✓ Arrivi 2014 **52.815**
- ✓ Presenze 2014 **755.718**
- ✓ Variazioni **+ 1,91% Arrivi; + 4,66% presenze**

✓ *Note: Urbino rappresenta il 60/70% dei flussi turistici; mancano i dati dei comuni passati all'Emilia Romagna*

ANALISI GAL

GAL FLAMINIA CESANO

- ✓ Totale posti letto **4604**
- ✓ Strutture **245**
- ✓ Arrivi 2014 **31.500**
- ✓ Presenze 2014 **135.504**
- ✓ Variazioni **-11,72 Arrivi; -10,89 presenze**

✓ *Note Comuni con maggior flusso turistico sono Corinaldo, S. Costanzo e Serravalle per gli arrivi; per le presenze Monteciccardo, S. Costanzo e Corinaldo*

ANALISI GAL

GAL COLLI ESINI SAN VICINO

- ✓ Totale posti letto **8.015**
- ✓ Strutture **429**
- ✓ Arrivi 2014 **81.622**
- ✓ Presenze 2014 **305.279**
- ✓ Variazioni **+1,14 Arrivi; -2,94 presenze**

- ✓ *Note: Comuni con maggior flusso turistico sono Fabriano, Cingoli e Arcevia per gli arrivi; per le presenze Arcevia, Fabriano, Cingoli. Arcevia e Fabriano fanno da soli la metà delle presenze seguiti da Cingoli e Matelica*

ANALISI GAL

GAL SIBILLA

- ✓ Totale posti letto **14.664**
- ✓ Strutture **591**
- ✓ Arrivi 2014 **106.209**
- ✓ Presenze 2014 **755.283**
- ✓ Variazioni **-0,32 Arrivi; + 4,61 presenze**

- ✓ *Note: Comuni con maggior flusso turistico sono Camerino, Tolentino, Corridonia, Ussita per gli arrivi; per le presenze Camerino, Tolentino, S. Ginesio, Ussita, Sarnano. Camerino fa da sola più della metà delle presenze. Dai dati rimangono fuori fenomeni come il Montelago Celtic Festival ad esempio che raduna migliaia di persone che soggiornano a Serravalle del Chienti*

ANALISI GAL

GAL FERMANO

- ✓ Totale posti letto **30.633**
- ✓ Strutture **371**
- ✓ Arrivi 2014 **117.997**
- ✓ Presenze 2014 **1.088.157**
- ✓ Variazioni **-4,01 Arrivi; - 6,38 presenze**

✓ *Note: Fermo da sola rappresenta 80% degli arrivi e 80% delle presenze. Il 10% Altidona; in terza battuta Montegiorgio e Campofilone per gli arrivi; Campofilone e Montegiorgio per le presenze.*



ANALISI GAL

GAL PICENO

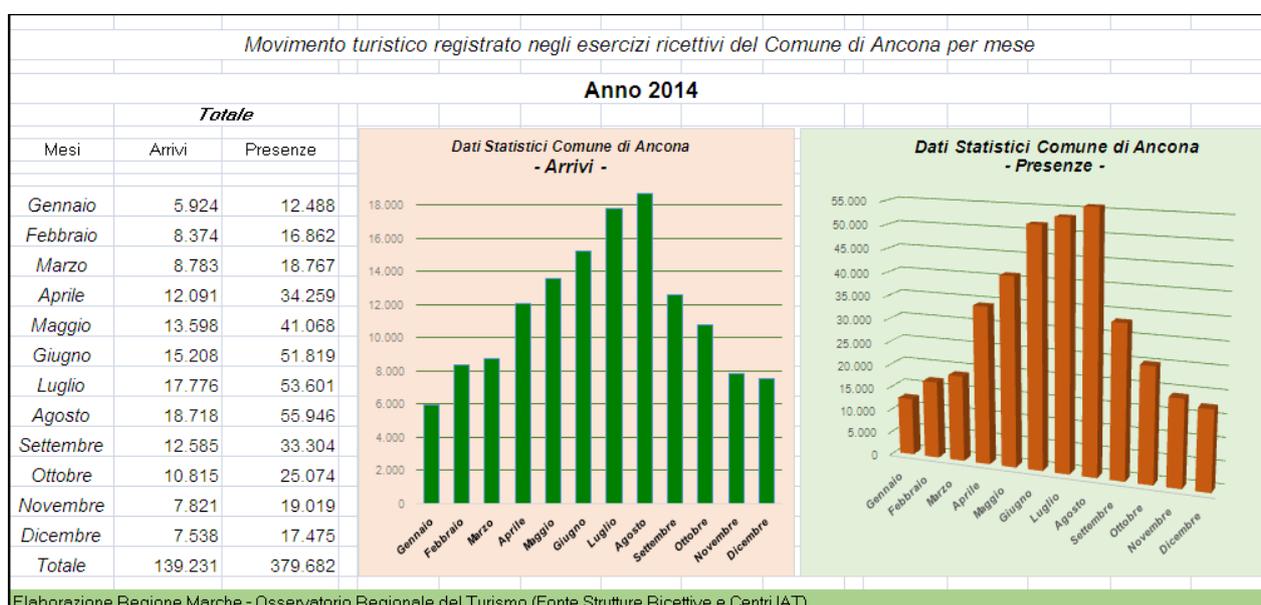
- ✓ Totale posti letto **12.301**
- ✓ Strutture **435**
- ✓ Arrivi 2014 **53.591**
- ✓ Presenze 2014 **406.503**
- ✓ Variazioni **-3,06 arrivi; + 10.03 presenze**

✓ *Note: Cupramarittima da sola rappresenta metà degli arrivi e delle presenze; per gli arrivi Massignano, Offida e Ripatransone; per le presenze Massignano, Offida e Montefiore dell'Aso.*

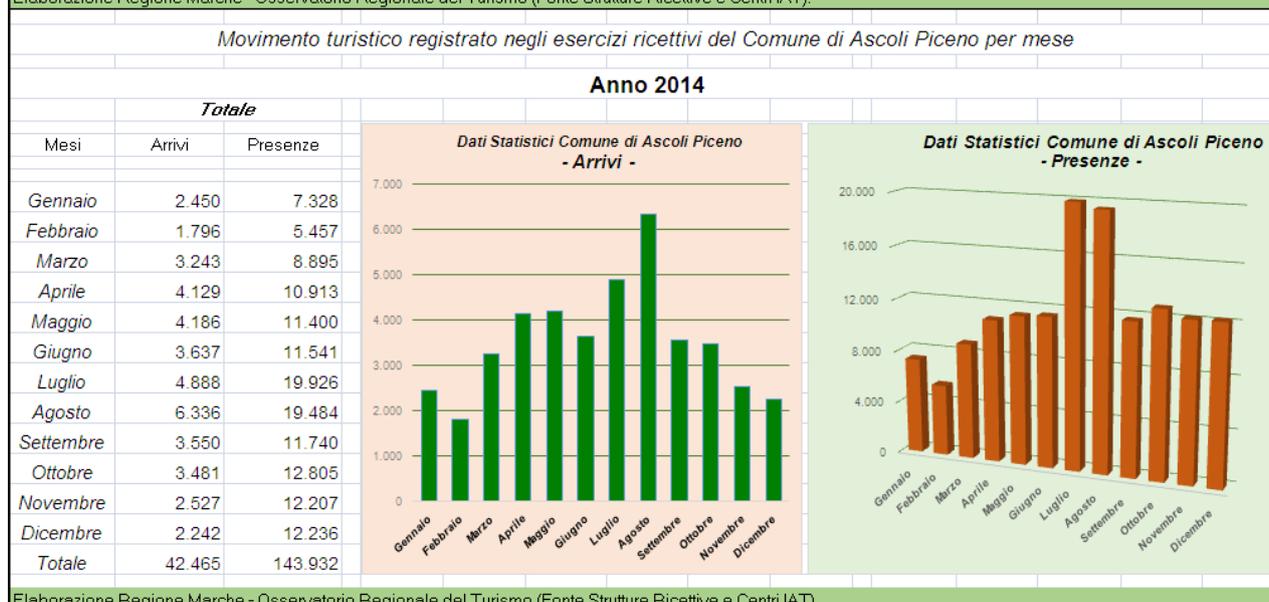


FOCUS Comuni capoluogo e comuni delle Marche

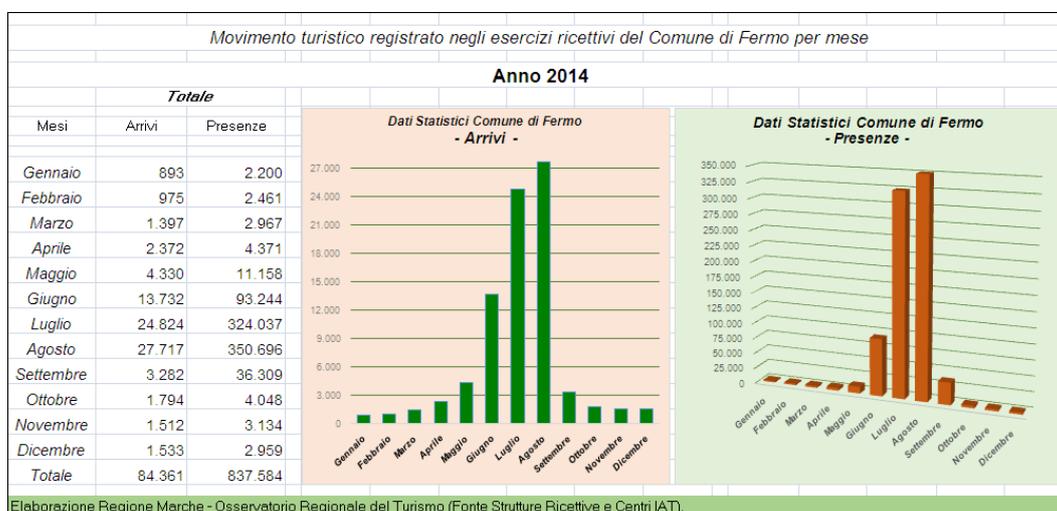
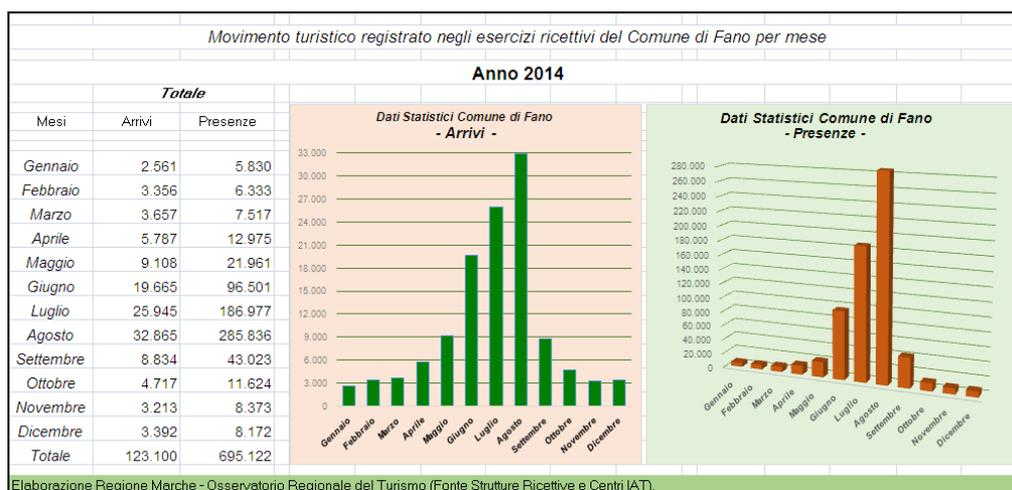
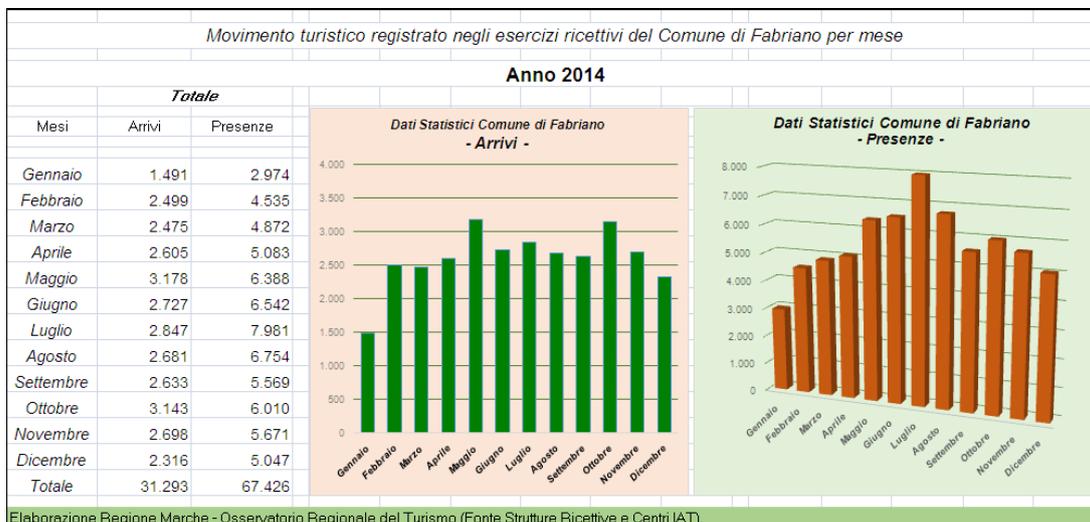
Le tabelle sottostanti sono state inserite quale elemento di analisi del trend dei flussi di vario genere – turismo, turismo legato alla presenza in città di Università o di eventi – distribuiti nell’arco dell’anno nei comuni capoluogo e in alcune città delle Marche rilevanti dal punto di vista turistico. Non si intende valutare la quantità, quanto le dinamiche delle presenze turistiche nelle città. Uno degli obiettivi di marketing del triennio è infatti potenziare la reputation e la percezione delle **città d’arte** delle Marche come meta di week end (short break) che coniughi la visita del patrimonio con l’enogastronomia e lo shopping di qualità. Ecco perchè questi dati sono utili base di partenza per attivare forme di promozione utili allo scopo.



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

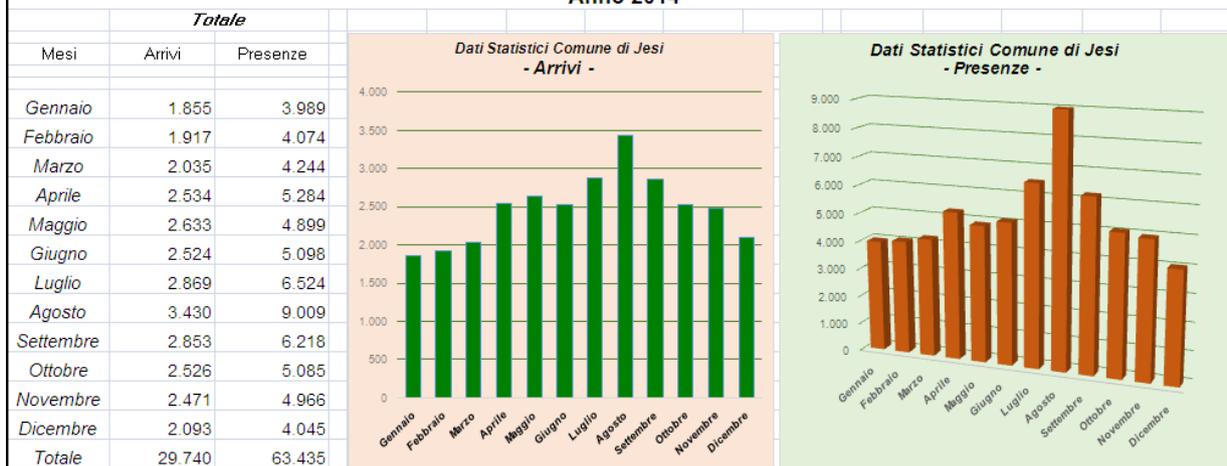


Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive e Centri IAT).



Movimento turistico registrato negli esercizi ricettivi del Comune di Jesi per mese

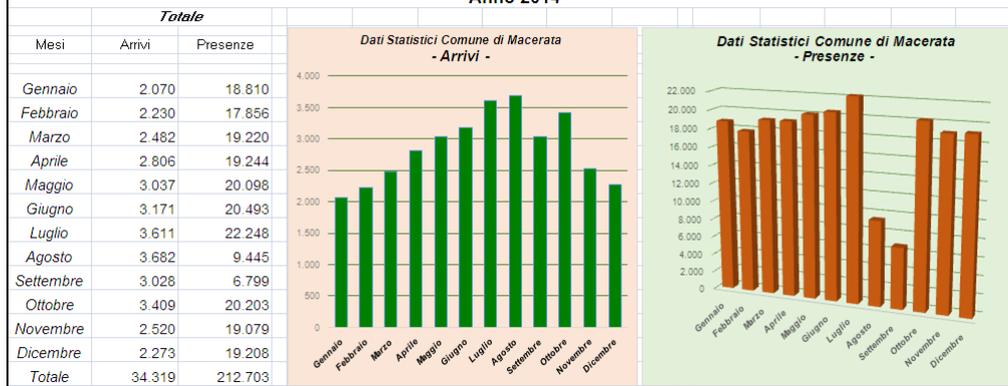
Anno 2014



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

Movimento turistico registrato negli esercizi ricettivi del Comune di Macerata per mese

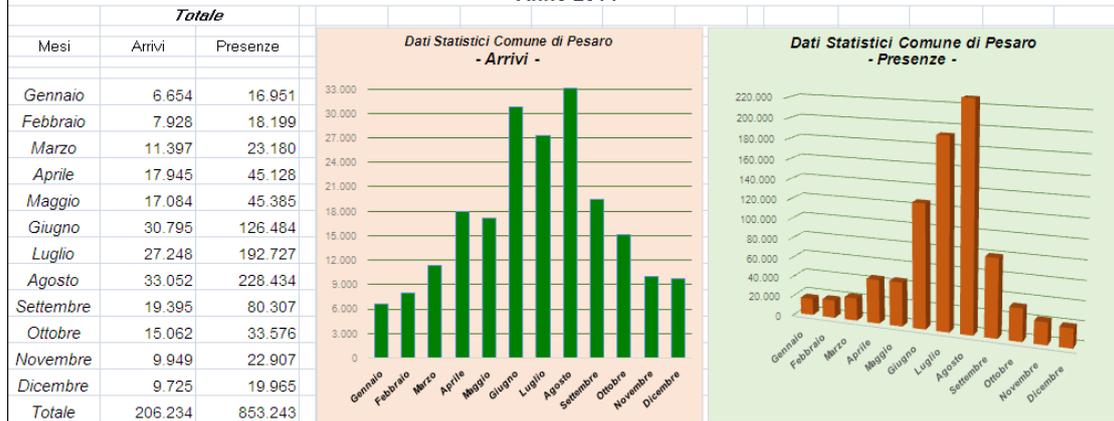
Anno 2014



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

Movimento turistico registrato negli esercizi ricettivi del Comune di Pesaro per mese

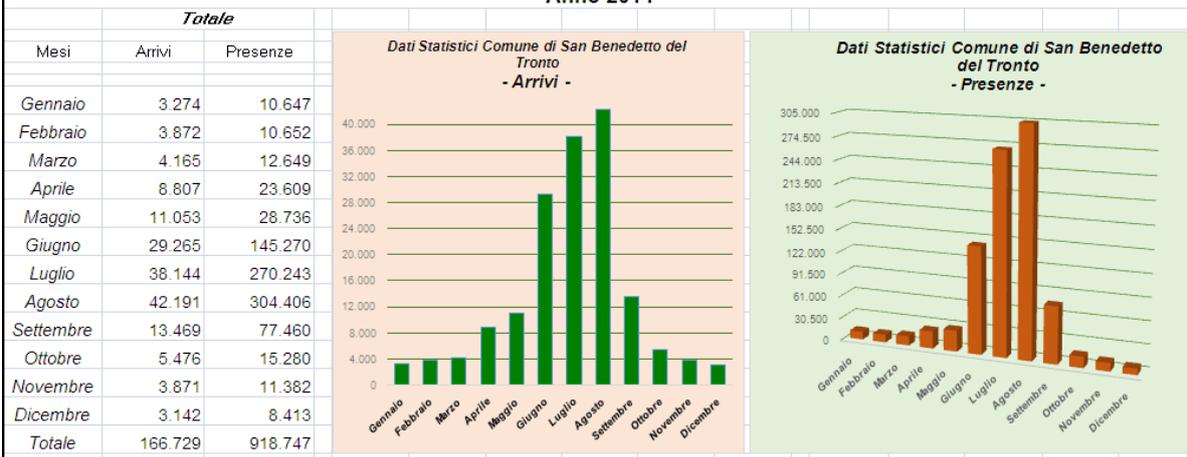
Anno 2014



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

Movimento turistico registrato negli esercizi ricettivi del Comune di San Benedetto del Tronto per mese

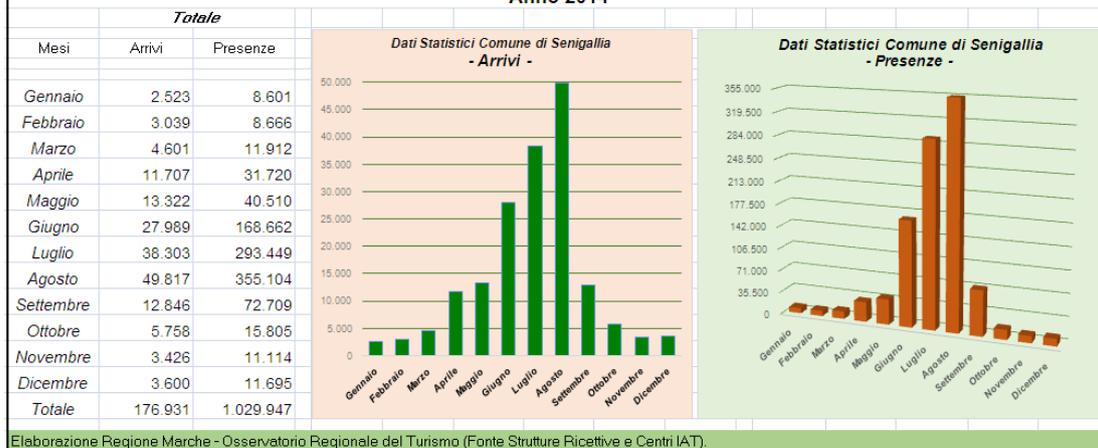
Anno 2014



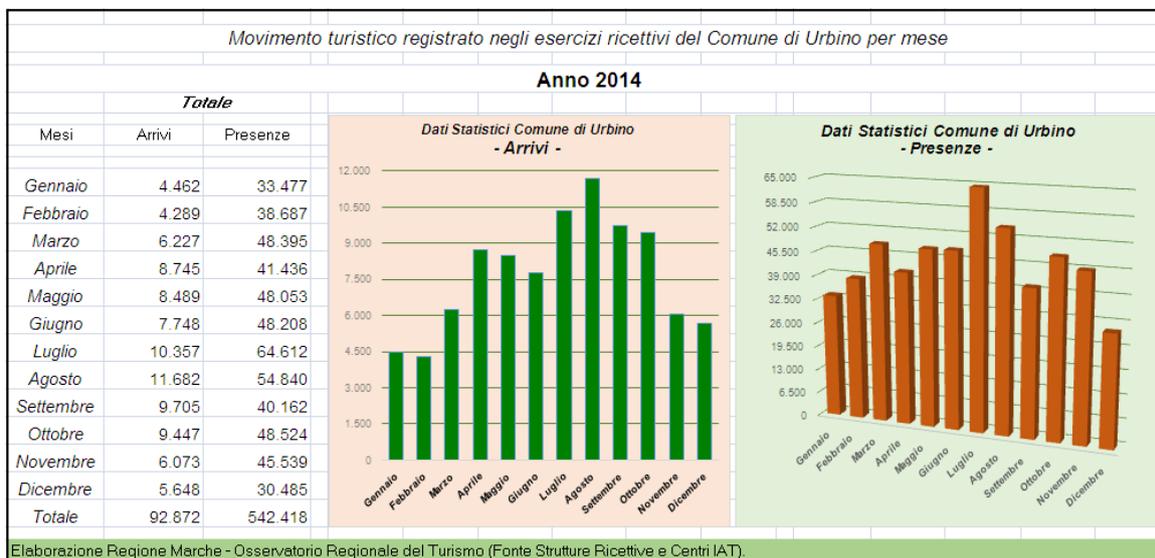
Elaborazione Regione Marche - Osservatorio Regionale del Turismo (Fonte Strutture Ricettive e Centri IAT).

Movimento turistico registrato negli esercizi ricettivi del Comune di Senigallia per mese

Anno 2014



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



Indagine ISNART sul turismo organizzato internazionale - anno 2014-2015

Il sistema dei viaggi organizzati verso le Marche

Sul mercato organizzato, le Marche negli ultimi anni sono state vendute dal 5,2% dei Tour Operator mondiali che commercializzano l'Italia (8% dei buyer europei e 1,2% degli statunitensi), una quota pressoché costante. Tra i Paesi europei la regione riscuote maggiore appeal in Olanda dove è venduta dal 30% degli intermediari di viaggio che vendono l'Italia, in Austria (25%), nella Repubblica Ceca (20%) e in Polonia (16,7%). Seguono la Russia (9,5% dei T.O.), la Svezia (8,3%), il Regno Unito (7,9%), la Bulgaria (5%) e la Germania (4,9%). La provincia di Ascoli Piceno è venduta dal 46,4% dei T.O. europei e da tutti i buyer statunitensi che trattano la regione, Pesaro-Urbino e Ascoli Piceno dal 28,6% dei T.O. europei che trattano le Marche, Macerata dal 25% e Fermo dal 14,3%. Tra i prodotti turistici il 39,3% dei buyers europei ha venduto le Marche per il prodotto balneare, il 28,6% per le città d'arte, il 14,3% per l'agriturismo, il 10,7% per l'enogastronomia e il turismo religioso. I buyer statunitensi hanno commercializzato la provincia di Ascoli-Piceno per il prodotto balneare. Il 2015 in particolare ha confermato la presenza della regione sui cataloghi europei (8,9%) e statunitensi (1,2%) e l'inserimento sui cataloghi giapponesi (10%) per commercializzare in particolare la provincia di Ancona, concentrando l'offerta sul turismo business, centrale per questo mercato.

I flussi turistici internazionali: arrivi e presenze negli esercizi ricettivi delle Marche

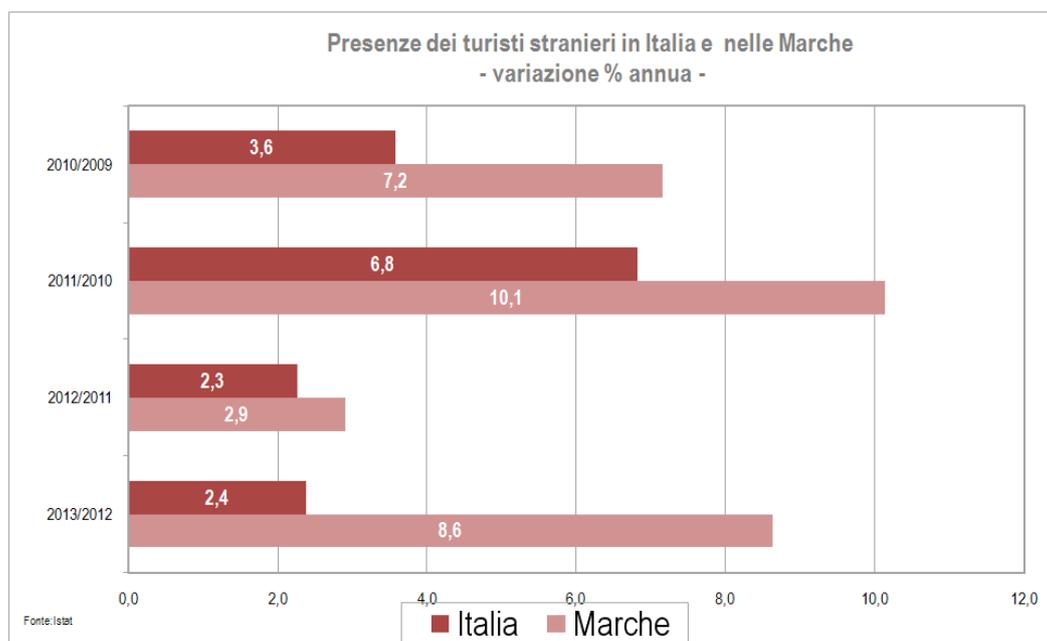
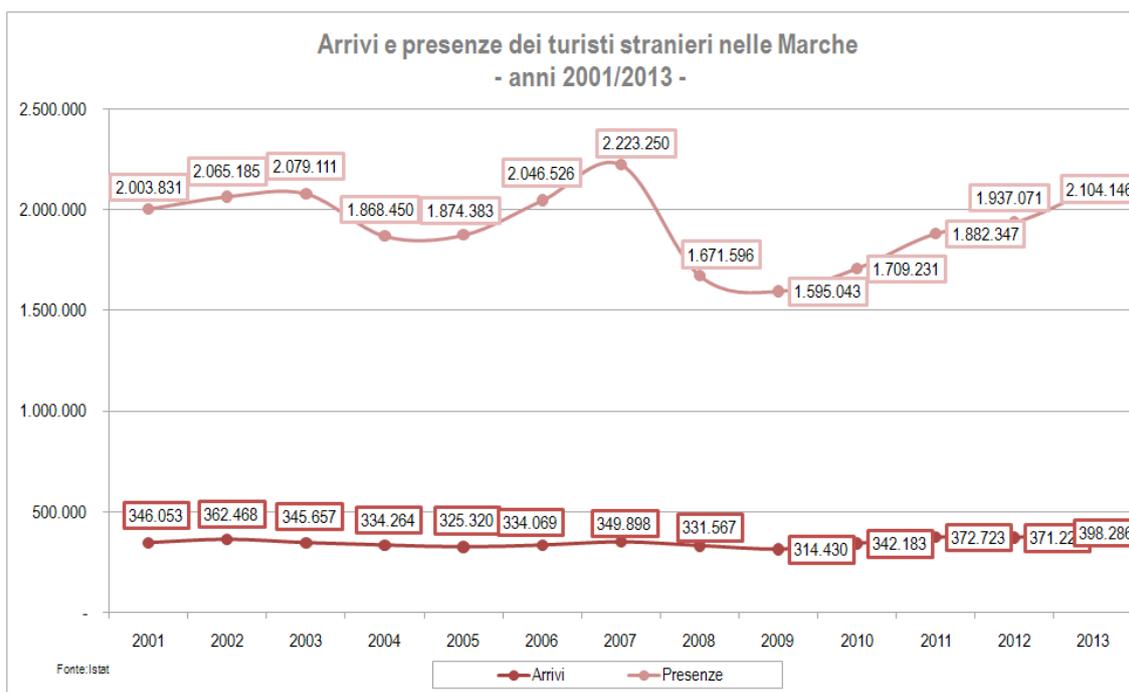
Nel triennio è cresciuto l'appeal della destinazione Marche presso i mercati stranieri: nel 2013 i turisti internazionali registrati negli esercizi alberghieri e complementari della regione sono stati circa 399 mila, per un totale di 2 milioni e 104 mila presenze turistiche, con un incremento solo nell'ultimo anno del +7,3% in termini di arrivi e del +8,6% per le presenze turistiche, ben più alto di quello della media Italia nello stesso periodo che si era assestato al +2,4%. Negli esercizi ricettivi della regione (1.668.053 presenze nel 2013), i principali mercati turistici sono stati:

- la Germania, primo mercato estero per le Marche, con oltre 63 mila arrivi (+6,9%) e 329 mila presenze (+8%);
- i Paesi Bassi che contano oltre 35 mila arrivi (+2,2% rispetto al 2012) e quasi 236 mila presenze (+3,2%);
- la Russia, un mercato emergente, caratterizzato da una crescita molto elevata negli ultimi anni che nel 2013 fa registrare 29 mila arrivi (+75%) e 126 mila presenze turistiche (+64,9%);
- la Svizzera e la Francia con circa 26 mila arrivi ciascuna (+7,4% per la Svizzera, +4,6% per la Francia) e rispettivamente 117 mila (+8,9%) e 101 mila presenze turistiche (+8,1%) nel 2013;

- il Belgio, con oltre 18 mila arrivi (+9,6%) e 99 mila presenze (+3%).

Tra i mercati long haul emergono la Cina con 6,6 mila arrivi (+15,4%) e 84 mila presenze turistiche nel 2013 (+28,8%) e gli USA, con 15 mila arrivi (+2,6%) e 62,5 mila presenze (-2,3%).

Utile la tabella che segue per valutare la crescita costante di turisti stranieri nella regione dal 2011 al 2013.



La ripartizione tra le varie tipologie di offerta

Per ciò che concerne la ripartizione tra le varie tipologie di offerta turistica, il balneare rappresenta il comparto più importante con circa il 60%, le località di particolare interesse storico artistico il 28,0 %, le località montane il 5,5% e le altre località (religiose, termali e collinari) il 6,5%.

I turisti nelle Marche: il sistema ricettivo e le abitazioni private –à Fonte: Osservatorio del Turismo della Regione Marche

Nel dato statistico delle strutture ricettive, vanno considerate anche le presenze dei turisti nelle abitazioni private (pari quasi a 6,6 milioni), per cui si stima che il mercato complessivo sviluppi nella regione un totale di 17,5 milioni di presenze.

Infatti, questo cosiddetto mercato parallelo conta il 38% circa delle presenze turistiche complessivamente stimate nella regione nei primi dieci mesi del 2014. Se poi si considerano i consumi turistici, ovvero l'impatto economico sul territorio generato dalle spese per beni e servizi acquistati dai turisti, si stima che, tra gennaio ed ottobre, sia stato di oltre 1,2 miliardi di euro e di questi circa 400 milioni di euro (ovvero il 33,3%) provenienti dalla spesa effettuata dai turisti delle abitazioni private. La ricchezza generata dal turismo nelle imprese ricettive è in rapporto doppia rispetto ai turisti che soggiornano nelle seconde case: i quasi 11 milioni di turisti nel ricettivo generano il 65% circa della spesa totale, mentre i circa 6,6 milioni nelle seconde case (pari al 39% delle presenze complessive) generano non più del 34% dell'impatto economico. Si stima inoltre che a fine 2014 le presenze nelle abitazioni private arriveranno a 6,6 milioni con un saldo di stabilità rispetto allo scorso anno.

L'incidenza di questi turisti è più forte nelle province di Pesaro - Urbino ed Ancona, che contano rispettivamente il 27,5% e il 25,8% delle presenze stimate in abitazioni private nella regione per il 2013 (rispettivamente poco meno di 1,9 milioni e 1,8 milioni), seguite da Ascoli Piceno (19,8%) e Macerata (18,8%).

Gli studi e le analisi in merito a questo circuito parallelo delle seconde case, fanno emergere un quadro di luci e ombre: l'immagine della regione è legata positivamente al patrimonio naturalistico delle sue coste, ma anche a quella di destinazione considerata ideale per vacanze rilassanti e divertenti (il 26,2% segnala come pregio lo scarso affollamento ed il 19,9% la presenza di occasioni di svago).

Positività che, però, in alcune aree si trasforma in criticità: infatti, tra i difetti segnalati, c'è chi indica il mare poco pulito di alcune destinazioni e si tratta soprattutto degli affittuari (32%), il traffico (23,8% dei turisti tra proprietari e affittuari), l'affollamento ma anche i prezzi elevati, delle case (26,6% degli affittuari) o dei beni e servizi offerti (18,3% dei turisti).

I cluster delle Marche sui mercati dell'intermediazione turistica internazionale: l'interesse attuale e potenziale dei mercati stranieri

Nel triennio si è registrata una progressiva minore concentrazione dell'offerta sul turismo balneare che, comunque, si conferma prodotto leader sul mercato organizzato internazionale, a vantaggio soprattutto del turismo in città d'arte e di quello enogastronomico.

I prodotti più richiesti: il turismo balneare (venduto dal 41,4% dei T.O stranieri che trattano la regione) e quello culturale (il 27,6% dei T.O. vende vacanze in città d'arte), seguiti dalle vacanze alla ricerca dei gusti e dei sapori locali (agriturismo 13,8% dei T.O., enogastronomia 10,3%) o dei luoghi dello spirito (il turismo religioso è commercializzato dal 10,3% dei buyer). Montagna e turismo sportivo sono per il momento prodotti di nicchia, venduti nel 2014 sul solo mercato europeo, rispettivamente in Olanda e Germania; e su questo ambito territoriale la Regione Marche intende puntare per favorire l'aumento dei flussi, grazie al progetto Regione Marche/ GAL.

Pacchetti turistici pressoché in linea con quelle sono quelli proposti nel 2015 che hanno visto una conferma del mare come prodotto di punta per la destinazione Marche (inserito in catalogo dal 45,5% dei T.O. che venderanno le Marche), accanto al turismo in città d'arte (proposto dal 27,3% dei buyer). Seguono enogastronomia e agriturismo (12,1% dei T.O. ciascuno), turismo religioso commercializzato

dal 9,1% degli operatori internazionali), montagna e turismo sportivo (3% ciascuno), con l'inserimento di un nuovo prodotto, il turismo business, che sarà proposto sul mercato nipponico.

I cluster venduti dai To stranieri:

- **Regno Unito:** il 7,9% dei T.O. che commercializzano l'Italia (2,8% nel 2013), vendono la regione per 3 prodotti: le città d'arte, gli agriturismo e l'enogastronomia;
- **Russia:** il 9,5% dei buyer che commercializzano l'Italia (4,8% nel 2013) vendono il mare (75% dei T.O. russi che trattano la regione), seguito dalle città d'arte e dal turismo culturale-religioso legato al Santuario di Loreto;
- **Repubblica Ceca:** il 20% dei buyer che commercializzano l'Italia (12% nel 2013) propongono le Marche per un unico prodotto, il turismo balneare;
- **Polonia:** 16,7% dei buyer che commercializzano l'Italia (7,1% nel 2013). Vendono un unico prodotto, il turismo religioso seguito dal balneare;
- **Svezia:** l'8,3% dei buyer che commercializzano l'Italia (5,3% nel 2013). vendono le Marche per il mare, città d'arte e agriturismi;
- **Germania:** la regione viene venduta dal 4,9% dei buyer che commercializzano l'Italia con previsioni di crescita. Due i prodotti commercializzati: il turismo in città d'arte e quello legato allo sport;
- **Bulgaria:** nuovo mercato, le Marche sono vendute dal 5% dei buyer che commercializzano l'Italia quota che dovrebbe salire fino al 10% secondo le previsioni. Il prodotto turistico di riferimento per questo mercato è il turismo balneare;
- **Olanda:** il 30% dei T.O. dei buyer che commercializzano l'Italia (30,4% nel 2013), vende le Marche per pacchetti legati al turismo balneare, all'enogastronomia, agli agriturismo e alla montagna;
- **Austria:** il 25% dei buyer che commercializzano l'Italia (45,5% nel 2013), vende le Marche per pacchetti legati alle città d'arte;
- **USA:** il 1,2% dei T.O. (5,8% nel 2013) con un portafoglio prodotti concentrato sul turismo balneare.

Da questa analisi emerge che il mare è il prodotto di punta per la regione, legato a filo doppio all'immagine della destinazione Marche, in Italia come all'estero, in un panorama competitivo che la vede in diretta competizione con il Friuli Venezia Giulia e l'Abruzzo. Le città d'arte sono il secondo prodotto più venduto, con una quota di mercato che si è ampliata negli ultimi anni: a commercializzare vacanze in città nel 2014 è il 28,6% dei Tour Operator europei che trattano le Marche (contro appena il 3,8% del 2013), con una presenza in cinque Paesi: Austria, Germania, Regno Unito, Russia e Svezia. I principali competitor della regione su questo prodotto sono l'Umbria, la Puglia e il Piemonte, vicine per quota di venduto di pacchetti vacanza in città d'arte e per visibilità sui cataloghi di vendita dei buyer europei. Le vacanze in agriturismo sono vendute dal 14,3% dei Tour Operator europei (quota di mercato pressoché in linea con quella del 2013, pari al 15,4%), commercializzate in tre Paesi: nel Regno Unito, in Olanda e in Svezia. Per questo prodotto le Marche si trovano a competere direttamente con Piemonte e Puglia, rispetto alle quali la regione vanta una quota di venduto del prodotto più elevata. Il turismo enogastronomico è un prodotto in crescita, venduto sul mercato europeo nel corso del 2014 dal 10,7% dei Tour Operator che trattano le Marche (3,8% dei T.O. nel 2013), sebbene con una presenza ancora limitata a due Paesi: il Regno Unito e l'Olanda. Il principale competitor delle Marche è l'Umbria, che presenta una quota di mercato e una visibilità sui cataloghi di vendita molto vicina a quella marchigiana. Segue il turismo religioso, prodotto di nicchia ma con una presenza pressoché stabile sui cataloghi di vendita dei buyer europei: nel 2014 le Marche sono vendute per questo prodotto dal 10,7% dei Tour Operator europei che trattano la regione (12% nel 2012, 11,5% nel 2013). Due i Paesi nei quali è offerto questo prodotto, la Polonia e la Russia, mentre sul mercato interno la competizione diretta si gioca con l'Umbria e la Puglia. Negli USA, infine, la regione è proposta dai buyer per il solo turismo balneare, rispetto al quale le Marche si trovano a competere più direttamente con la Sardegna, che però gode di una maggiore visibilità sui cataloghi di vendita, e più estesamente con la Sicilia, la Liguria e la Puglia, regioni per le quali il mercato americano è più diversificato e, dunque, meno specializzato sul prodotto mare.

Analisi economica

Le Marche: alcuni dati di contesto (2014)

- Leader in Italia e tra le prime 15 in UE per vocazione produttiva occupazionale
- Tra le prime 4 Regioni a Statuto ordinario per minore tasso di disoccupazione
- Prime in Italia per crescita dell'export che ha ripreso i livelli pre-crisi
- Prime in Italia e tra le prime in Europa per speranza di vita
- Nel 2014 al secondo posto in Italia x Green Economy nella classifica stilata da Fondazione Impresa-Studi sulla piccola impresa
- Nel 2014 e 2015 al primo posto in Italia per il rapporto tra tasse pagate e servizi (fonte: Il Sole 24 Ore)
- Prima regione in Italia per incidenza dell'occupazione dovuta a cultura e creatività (Fonte Symbola/ Unioncamere)
- Seconda regione in Italia per valore aggiunto dell'occupazione dovuta a cultura e creatività (Fonte Symbola/ Unioncamere) pari al 6,6% della ricchezza complessiva dell'economia locale per un totale di 2,2 mld di euro
- Province di Macerata e Pesaro Urbino tra le prime dieci in Italia per la ricchezza prodotta grazie all'occupazione culturale e creativa (Fonte Symbola/ Unioncamere)
- 48.500 persone nelle Marche sono occupate nella cultura, circa il 7 % dell'occupazione totale (Fonte Symbola/ Unioncamere)

Marche green

Marche sostenibili, verdi, attente all'ambiente e alla green economy, sempre più al top in Italia. Dopo la già straordinaria performance dello scorso anno, con il terzo posto in Italia per economia verde, ora la regione supera se stessa e si pone in **seconda posizione nella classifica della Green Economy 2014, stilata da Fondazione Impresa-Studi sulla piccola impresa**. Negli ultimi cinque anni le Marche sono passate dal 14° al secondo posto, 12 posizioni scalate. Prima regione del centro e seconda in Italia dietro solo al Trentino Alto Adige, le Marche guadagnano dunque l'argento in questa classifica che misura l'indice di Green economy delle regioni, in base all'incrocio di 21 indicatori di performance riguardanti i principali settori: energia, imprese/edilizia/prodotti, agricoltura, turismo, trasporti/mobilità e raccolta rifiuti. E i risultati, certificati da questa prestigiosa e accurata indagine di Fondazione Impresa che elabora dati Terna, Ispra/Istat, Gse/Istat, Infocamere, ecc., stanno lì a testimoniare. In particolare il secondo posto in Italia delle Marche (alle quali è assegnato un punteggio di +0,278, contro una media nazionale di -0,124) è determinato, specifica lo studio, da due leadership assolute: la prima riguarda la **potenza solare-fotovoltaica in conto energia installata più elevata d'Italia (654,8 Kw ogni mille abitanti)** e il **più alto numero di punti vendita di prodotti biologici (16,0 ogni 100 mila abitanti)**. Si ricordano, in particolare, anche gli ottimi posizionamenti nella qualità ambientale dei prodotti (**4° per licenze ecolabel**), **raccolta differenziata** (4° posto) e **alloggi-agrituristici** (5°). Altri indicatori: le Marche sono terze per energia elettrica da rinnovabili, settime per agricoltura biologica e allevamenti biologici, quarti per operatori del biologico.

Le Marche nel sistema dell'economia della cultura nazionale

Le imprese delle filiere culturali e creative producono 78,6 miliardi di valore aggiunto e 'attivano' altri settori dell'economia arrivando a muovere complessivamente il **15,6% del valore aggiunto**

nazionale, equivalente a **227 miliardi** di euro. Tanto vale nel 2014 il sistema produttivo culturale e creativo, un dato comprensivo del valore prodotto dalle filiere culturali e creative, ma anche da quella parte dell'economia nazionale che viene attivata dalla cultura, a cominciare dal turismo. Inoltre nel periodo 2012/2014, quindi in piena crisi, **le imprese che hanno investito in creatività hanno visto crescere il proprio fatturato del 3,2%**, mentre tra le non investitrici il fatturato è sceso dello 0,9%. E sempre le imprese che hanno investito in creatività **sono state premiate con incremento dell'export del 4,3%**, al contrario chi non ha puntato su questo asset ha visto le proprie esportazioni crescere di un ben più magro 0,6%. Dalle 443.208 imprese del sistema produttivo culturale, che rappresentano il 7,3% delle imprese nazionali, arriva il 5,4% della ricchezza prodotta in Italia: 78,6 miliardi di euro. Che arrivano ad 84 circa, equivalenti al 5,8% dell'economia nazionale, se includiamo anche istituzioni pubbliche e realtà del non profit attive nel settore della cultura. Ma la forza della cultura va ben oltre, grazie ad un **effetto moltiplicatore pari a 1,7 sul resto dell'economia**: così per ogni euro prodotto dalla cultura, se ne attivano 1,7 in altri settori. Gli 84 miliardi, quindi, ne 'stimolano' altri 143. Cifre che complessivamente arrivano, come anticipato, alla soglia di 227 miliardi di euro. Una ricchezza che ha effetti positivi anche sul fronte occupazione: le sole imprese del sistema produttivo culturale – ovvero industrie culturali, industrie creative, patrimonio storico artistico e architettonico, performing arts e arti visive – danno lavoro a 1,4 milioni di persone, il 5,9% del totale degli occupati in Italia che diventano oltre 1,5 milioni, il 6,3% del totale, se includiamo anche le realtà del pubblico e del non profit.

Le Marche sono la **prima regione italiana per incidenza dell'occupazione dovuta a cultura e creatività** e sono la **seconda regione del Paese per valore aggiunto del medesimo comparto**. **Pesaro e Urbino** è seconda nella classifica delle migliori dieci province italiane sia per ricchezza che per occupazione prodotta dal sistema produttivo culturale. Bene anche **Macerata**: settima. Buone le percentuali delle **altre province marchigiane**, per la produzione di valore Ancona è al 6,4%, Ascoli Piceno e Fermo sono entrambe al 4,8%. Sul fronte del lavoro Ancona occupa nel sistema cultura il 6,5%, segue Ascoli P. con 5,5% e Fermo con il 5,1%. Le Marche sono dunque ben rappresentate, con 2 province nelle prime 10, nella graduatoria di Fondazione Symbola e Unioncamere della ricchezza prodotta in Italia dalla cultura.

Del totale della spesa dei turisti in Italia, 75,8 miliardi di euro nel 2014, il 37,3% (28,3 miliardi) è legato proprio alle industrie culturali. E al richiamo della cultura, della bellezza e della qualità sono con ogni probabilità legate le ottime performance nazionali nel turismo. Se, infatti, leggiamo le statistiche in modo meno superficiale ci accorgiamo che siamo il primo paese dell'eurozona per pernottamenti di turisti extra Ue (con 56 milioni di notti). Siamo la meta preferita dei paesi ai quali è legato il futuro del turismo mondiale: la Cina, il Brasile, il Giappone, la Corea del Sud, l'Australia, gli Usa e il Canada.

Il turismo nell'economia regionale

Impatto economico stimato del turismo nel 2014: **1,3 mld di euro** di cui 67 % per le spese di alloggio e ristorazione e il restante per altri settori (agroalimentare, abbigliamento, attività ricreative). Nel dato statistico delle strutture ricettive, vanno considerate anche le presenze dei turisti nelle abitazioni private (pari quasi a **6,6 milioni**), per cui si stima che il mercato complessivo sviluppi nella regione un totale di **17,5 milioni di presenze**. Infatti, questo **cosiddetto mercato parallelo** conta il 38% circa delle presenze turistiche complessivamente stimate nella regione nei primi dieci mesi del 2014. La ricchezza generata dal turismo nelle imprese ricettive è in rapporto doppia rispetto ai turisti che soggiornano nelle seconde case: i quasi 11 milioni di turisti **nel ricettivo generano il 65% circa della spesa totale, mentre i circa 6,6 milioni nelle seconde case (pari al 39% delle presenze complessive) generano non più del 34% dell'impatto economico**. L'incidenza di questi turisti è più forte nelle province di **Pesaro - Urbino ed Ancona**, che contano rispettivamente il 27,5% e il 25,8% delle presenze stimate in abitazioni private nella regione per il 2013 (rispettivamente poco meno di 1,9 milioni e 1,8 milioni), seguite da Ascoli Piceno (19,8%) e Macerata (18,8%).

TASSO DI TURISTICITA' – MARCHE – 2014

| | |
|--|-------------|
| Totale Arrivi strutture ricettive | 2.286.839 |
| Totale Presenze strutture ricettive | 12.087.266 |
| Permanenza media | 5,29 giorni |
| Totale complessivo presenze | 12.087.266 |
| Abitanti della Regione Marche | 1.545.155 |
| Tasso di turisticità (n° di turisti presenti per ogni abitante) | 7,83 |
| Tasso di turisticità (n° di turisti presenti ogni 100.000 abitanti) | 783.000 |
| Totale complessivo presenze | 12.087.266 |
| Superficie territorio regione Marche in kmq | 9.401,38 |
| Densità turistica (n° di turisti per kmq) | 1.285,70 |

Prima della vacanza: cosa chiede l'utente interessato al Numero verde regionale

E' utile confrontare i dati relativi agli utenti interessati a una vacanza nelle Marche che chiamano il numero verde 800 222111.

Gennaio 2015/ 31 Agosto 2015: n. 1150 chiamate

Il 93% degli utenti che chiamano sono privati e chiedono per circa il 57% informazioni turistiche. Iniziano dal 2015 a essere registrate chiamate e richieste di informazioni relative alle strutture ricettive (10, 71%) e alle offerte e pacchetti inserite nel sistema (4,38%). Nel 2014 la richiesta sulle strutture era minore (7,43%) così come lo era quella relativa alle offerte (2,49%).

Va quindi evidenziata la crescita della richiesta di informazioni di **pacchetti strutturati**: nel Triennio anche questa sarà una priorità su cui investire per garantire ancora di più rispetto ad oggi la visibilità di questo servizio gratuito offerto dalla Regione Marche.

Interessante anche capire dove l'utente ha visto il Numero verde. Se nel 2014 il 69% rispondeva in TV e nel web – frutto della campagna di comunicazione con Neri Marcorè- nel 2015 ben l'80% risponde di averlo visto sul web (va monitorato se per web si intende solo sito o anche social network, web marketing). In aumento il dato di chi ha visto il Numero verde sulle brochure (4,86% su 1,32% del 2014).

Si evince comunque che il web è il canale principale di conoscenza oggi delle Marche e prioritario è quindi l'investimento in questo settore.

Da dove chiamano gli utenti italiani? Il 34% dal Nord Est (n aumento rispetto il 2014 di circa il 20%); il 25% dal Centro Italia (di cui buona parte dalle Marche spesso per motivi non inerenti il turismo); il 25% dal Nord Ovest; il 15% dal Sud.

Identikit del turista che soggiorna nelle Marche

Al fine di comprendere il posizionamento dell'offerta marchigiana, il presente capitolo analizza le caratteristiche del turista attuale che soggiorna nella Marche (dati tratti da *La soddisfazione del cliente*

e le ricadute economiche del turismo, Isnart, Marzo 2013). Si tratta dei risultati di un'indagine tramite questionario somministrato a circa 2.000 turisti presenti nelle Marche suddivisi tra italiani e stranieri).

Caratteristiche socio-demografiche e gruppo di soggiorno

Dei turisti intervistati l'80% ha fra 21 e 50 anni: per la precisione, il 30% ha 31 – 40 anni, il 28% ha 21 – 30 anni, il 22% ha da 41 - 50 anni, l'11% 51-60 anni, il 7% oltre 60 anni, il 2% ha 18-20 anni. L'89% ha un livello d'istruzione medio – alto (diploma di scuola superiore o laurea). Il 46% dei turisti ha figli, ma solo il 32% viaggia con componenti della famiglia (bambini o figli più grandi o altri componenti adulti). Il 10% viaggia da solo. Famiglie e coppie senza figli rappresentano i 2/3 dei flussi turistici nelle Marche.

Motivazioni del soggiorno

I principali concetti associati alla motivazione del soggiorno nelle Marche sono i seguenti: riposo, convenienza, divertimenti, sport, amici che ospitano oppure casa propria. Fra le risorse turistiche primarie (risorse naturalistiche, culturali, eventi, enogastronomia, ecc.) si registra un buon impatto sulla scelta della destinazione da parte delle risorse naturalistiche (mare, parchi, collina, montagna, ecc., citate dal 12,4% degli intervistati), mentre un'influenza molto più debole è esercitata dalle risorse culturali e dagli eventi (citati rispettivamente dal 2,8 e dal 2,1% degli intervistati).

Canali di scelta e prenotazione

I canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno nel 75% dei casi si limitano alla sfera personale: consigli di conoscenti, esperienze precedenti e, soprattutto per gli stranieri, internet. Risulta relativamente marginale il ruolo di agenzie viaggi, guide e pubblicità. La modalità di prenotazione di vacanza segue la stessa impostazione: nell'81% dei casi l'alloggio è prenotato contattando direttamente il gestore; gli stranieri, rispetto agli italiani, prediligono maggiormente la prenotazione via internet. Il 15% prenota attraverso il canale dell'intermediazione (agenzie viaggi e tour operator). Riguardo alla tempistica della prenotazione, l'82% la effettua da 2 mesi a 8 giorni prima del viaggio.

Mezzi di trasporto

Considerando il totale delle interviste effettuate (italiani + stranieri), l'auto risulta largamente il mezzo più utilizzato per recarsi nelle Marche (72%), seguita dal camper (7,3%), dalla moto (5,6%) e dall'aereo (5,4%). Nel caso dei mezzi di trasporto, le differenze di comportamento fra italiani e stranieri sono ovviamente abbastanza marcate. Per recarsi nelle Marche i primi utilizzano l'auto nel 77% dei casi, mentre i secondi vi si recano in auto nel 44% dei casi e in aereo nel 30% dei casi. Il camper registra un dato decisamente superiore relativamente agli stranieri rispetto agli italiani (15,7% contro 5,7%). Treno e autobus risultano mezzi di trasporto marginali. Riguardo ai mezzi di trasporto utilizzati una volta giunti a destinazione, registriamo l'utilizzo dell'auto nel 60% dei casi: all'interno di questa casistica, è interessante il dato relativo alle auto a noleggio, che sono utilizzate dal 16% degli stranieri. Il 33% si sposta a piedi e il 10% in bicicletta (in quest'ultimo caso la percentuale di stranieri è quasi doppia rispetto agli italiani).

Attività svolte e località visitate

Fra le attività svolte una volta giunti a destinazione, sveltano con valori dal 58 al 44% le attività sportive (in primis ovviamente le passeggiate, seguite da nuoto, ciclismo, tennis, surf/windsurf), le attività da spiaggia e la visita ai centri storici. Al 26% si attestano lo shopping e le escursioni; dal 13 al 10% seguono la degustazione di prodotti tipici e gli eventi musicali/folkloristici/enogastronomici. Comprendendo anche i dati relativi alle tipologie di località visitate, risulta relativamente bassa la percentuale di turisti che ha visitato musei, mostre e siti archeologici, mentre – sempre relativamente alle risorse culturali – luoghi sacri e castelli hanno registrato buoni risultati, con una percentuale di turisti pari rispettivamente al 25% e al 15%. Anche i parchi, assieme ad altre località di valore naturalistico, hanno raccolto le visite di un consistente numero di turisti (27%).

Acquisti

Relativamente agli acquisti effettuati dai turisti, il focus è relativo non su quelli di tipo “generico” che ogni turista effettua in qualsiasi località di villeggiatura, bensì su quelli rilevanti ai fini dei prodotti turistici proposti dal territorio marchigiano. I prodotti enogastronomici tipici sono acquistati da quasi la metà degli intervistati, mentre la percentuale che acquista prodotti artigianali tipici è pari al 7,7%. Gli articoli di abbigliamento interessano il 30,7% dei turisti, mentre le calzature e gli accessori il 13,6%. Per tutte le categorie di acquisti citate non si rilevano differenze significative fra italiani e stranieri. Nell’ambito del turismo legato al mare, la spesa relativa agli stabilimenti balneari è effettuata dal 28,5% degli intervistati (italiani 30%, stranieri 19%), il noleggio barche interessa il 3,6%, il posto barca ed altri servizi portuali registrano valori inferiori a 0,6%. Nell’ambito culturale gli spettacoli teatrali e i concerti registrano il 12,4%, le visite guidate registrano il 5% (con un dato maggiore per quanto riguarda gli stranieri), l’acquisto di biglietti per visite a musei e monumenti il 3%, mentre quasi nulli sono gli acquisti di audioguide e presso i bookshop dei musei. I servizi relativi al benessere e alle cure termali registrano rispettivamente il 2,8% e lo 0,7%. Gli acquisti collegati alle attività sportive (abbigliamento ed accessori, lezioni e scuole, noleggio attrezzature, impianti) registrano valori compresi fra il 3,3% e lo 0,3%, segno evidente del fatto che lo sport viene praticato in maniera individuale con mezzi propri.

La qualità percepita: posizionamento delle Marche rispetto alla destinazione Italia

La tabella successiva riporta gli aspetti che il turista ritiene più importanti durante il soggiorno (in ordine di importanza): si tratta dunque dei fattori su cui si misura la soddisfazione per la vacanza effettuata. In base a tali fattori gli intervistati hanno espresso un voto per esprimere il giudizio rispetto al soggiorno effettuato nelle Marche. In un’ottica di posizionamento della Destinazione Marche è interessante analizzare i risultati positivi e negativi conseguiti dal territorio marchigiano rispetto a quelli nazionali.

Nel complesso, l’offerta turistica complessiva regionale ha ottenuto un voto pari a 7,7 contro 8 della destinazione Italia (nel 2014 la percentuale è salita al 7,8%). Entrando più nel dettaglio, i fattori che hanno ottenuto risultati migliori rispetto al dato nazionale:

- il traffico (7,9 contro 7,1)
- l’organizzazione del territorio (7,8 contro 7,3)
- la pulizia dei luoghi (7,9 contro 7,6)
- la pulizia dell’alloggio (7,9 contro 7,6)
- il rispetto per l’ambiente (7,8 contro 7,6)
- la disponibilità di informazioni turistiche (7,7 contro 7,5)
- il costo della ristorazione (7,6 contro 7,4)

Relativamente ai fattori che hanno ottenuto risultati peggiori rispetto al dato nazionale (segnalati in rosso nella tabella successiva), si rilevano:

- la qualità del mangiare e bere (7,9 contro 8,2)
- la cortesia/ospitalità (7,8 contro 8,1)
- l’accoglienza presso l’alloggio (7,7 contro 7,8)
- il costo dell’alloggio (7,7 contro 7,9)

Se da un lato, dunque, si registrano buone notizie sul fronte “pubblico” (traffico, organizzazione, pulizia, ambiente, informazioni), non si può dire lo stesso sul fronte “privato”: tra l’altro, come si può facilmente notare dalla tabella successiva, i fattori per i quali è segnalato un livello di qualità inferiore a quello nazionale occupano purtroppo i primi posti nella scala d’importanza da parte del turista.

| Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno (possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti) | | | |
|--|-----------------|------------------|---------------|
| | Italiani | Stranieri | Totale |
| La cortesia/ospitalità della gente | 58,0 | 56,0 | 57,7 |

| | | | |
|--|------|------|------|
| La qualità del mangiare e bere | 32,5 | 42,5 | 34,2 |
| L'offerta di intrattenimento | 24,0 | 16,6 | 22,8 |
| L'accoglienza nelle strutture di alloggio | 22,2 | 25,8 | 22,8 |
| La pulizia del luogo | 23,1 | 14,3 | 21,7 |
| Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento | 19,2 | 14,2 | 18,4 |
| L'organizzazione del territorio | 16,4 | 13,3 | 15,9 |
| Il traffico | 11,1 | 10,8 | 11,0 |
| Il costo dell'alloggio | 9,7 | 6,2 | 9,1 |
| Accessibilità via terra/ via mare | 9,1 | 9,2 | 9,1 |
| La pulizia dell'alloggio | 7,6 | 8,7 | 7,8 |
| Il costo della ristorazione | 6,9 | 7,4 | 7,0 |
| L'offerta culturale | 6,0 | 9,9 | 6,6 |
| Informazioni turistiche | 1,5 | 4,8 | 2,1 |
| Il costo dei trasporti locali | 1,2 | 1,2 | 1,2 |

Accessibilità territoriale

Le Marche si trovano al centro dell'Italia, sul medio versante adriatico. In posizione baricentrica, si possono facilmente raggiungere sia da nord che da sud Italia, grazie all'autostrada A14 che attraversa la regione, a una fitta rete ferroviaria e a una vasta offerta di trasporti pubblici locali.

Inoltre un aeroporto e un importante porto - entrambi ad Ancona- rendono semplice l'arrivo nelle Marche da ogni parte dell'Europa e del mondo.

Auto

Nelle Marche si arriva da nord e da sud lungo l'autostrada A14 Bologna-Taranto o dalla strada statale parallela SS16. I capoluoghi provinciali e i centri di maggiore interesse sono raggiungibili tramite strade che "a pettine" si staccano dalla costa verso l'interno: la SS3 Flaminia da Roma attraversa l'Umbria e termina a Fano, la SS76 segue l'Esino da Fabriano verso Jesi e Ancona, la SS77 collega Foligno a Civitanova Marche passando per Tolentino e Macerata, la SS4 Salaria collega Roma e Rieti ad Ascoli Piceno e San Benedetto del Tronto.

Aereo

Scalo delle Marche è l'[Aeroporto internazionale Ancona-Falconara](#) che prende il nome dal grande pittore rinascimentale Raffaello Sanzio, originario della vicina città di Urbino. L' Aeroporto collega le Marche con le seguenti destinazioni italiane: **Roma, Napoli, Alghero, Cagliari, Catania, Trapani** e con varie città d'Europa: **Monaco di Baviera, Bruxelles, Londra, Düsseldorf, Barcellona, Tirana, Marsa Alam, Sharm el Sheikh**. Dal 1 maggio al 30 giugno 2015 in occasione dell'Expo Alitalia ha avviato nuovi voli diretti giornalieri per Milano Linate. Ubicato a 15 chilometri da Ancona, l'aeroporto è collegato al centro da linea ferroviaria diretta e da autobus. In aeroporto sono anche presenti diverse compagnie di autonoleggio e un servizio taxi.

Treno

Le principali linee ferroviarie della regione sono l'Adriatica da nord a sud (Milano-Bologna-Ancona-Pescara-Bari-Lecce) e la transappenninica (Ancona-Fabriano-Foligno-Orte-Roma). Il maceratese è attraversato dalla Civitanova-Fabriano e il fabrianese dalla Fabriano-Pergola (in dismissione nel 2015 – fonti stampa locale), il Piceno dalla San Benedetto del Tronto-Ascoli Piceno. Il sito dove l'utente può consultare i collegamenti ferroviari e i rispettivi orari è il seguente: www.trenitalia.com. **Le città di**

Ancona e Pesaro sono collegate da treni ad alta velocità: Freccia Rossa, la quale si estende anche al di fuori dell'infrastruttura dedicata Torino-Salerno, grazie a collegamenti Milano-Reggio Emilia AV-Bologna che prosegue per Rimini, Pesaro e Ancona. Dal 31 luglio fino alla fine di agosto 2015 Italo ha collegato Pesaro e Ancona con Milano.

Autobus

Da diverse regioni italiane e da varie località estere si possono raggiungere le Marche con compagnie di autolinee nazionali e internazionali. In particolare le Marche sono collegate con Emilia Romagna, Lazio, Umbria, Toscana Campania, Puglia, Abruzzo, Lombardia, Veneto, Sicilia.

Nave

Il Porto di Ancona è uno dei porti più importanti dell'Adriatico, sia per il turismo sia per il commercio. E' collegato alla Grecia, alla Croazia, all'Albania e al Montenegro. La Dorica Port Services gestisce i movimenti turistici per le diverse compagnie operanti. Fanno scalo al porto di Ancona anche navi da crociera (ad oggi MSC). Esistono dei collegamenti per la Croazia, tramite catamarano, anche dal porto di Pesaro. I nove porti turistici permettono di attraccare nelle Marche a Gabicce Mare, Pesaro, Fano, Senigallia, Ancona, Numana, Civitanova Marche, Porto San Giorgio e San Benedetto del Tronto.

Promocommercializzazione

Dal 2014 l'offerta turistica marchigiana si presenta al mercato con i sei prodotti turistici/cluster che rappresentano al meglio la Destinazione Marche e le sue eccellenze (DGR 370 del 01/04/2014). Nello specifico ecco i cluster attivati nel 2014:

1. Cluster *Mare. Le Marche in blu*;
2. Cluster *Cultura. The Genius of Marche*;
3. Cluster *Dolci colline e antichi borghi*;
4. Cluster *Parchi e natura attiva*;
5. Cluster *Made in Marche. Gusto a km. 0 e shopping di qualità*;
6. Cluster *Spiritualità e meditazione*.

Per favorire la promocommercializzazione della destinazione attraverso i sei cluster, la Regione Marche ha previsto quindi l'attivazione di misure di qualificazione dell'offerta locale, strumenti indispensabili per attuare un'efficace politica di consolidamento della domanda sui mercati tradizionali e di espansione verso i nuovi. Per favorire queste attività con DGR n. 1332 dell' 1/12/2014 sono state istituite due nuove banche dati, una denominata "Banca dati operatori turistici incoming Marche - (OTIM) e l'altra "Banca dati Consorzi, Associazioni, Confederazioni Turistici Incoming Marche" (CATIM); gli iscritti sono consultabili su www.turismo.marche.it e sono abilitati ad inserire nello stesso sito pacchetti turistici oltre che a partecipare ad azioni promozionali della Regione Marche. Al 31 agosto 2015 sono **211** i pacchetti tematizzati per cluster inseriti on line dagli operatori incoming Marche accreditati (OTIM): i pacchetti più proposti sono quelli relativi ai cluster *Mare. Le Marche in blu*; *Cultura. The Genius of Marche*; *Parchi e natura attiva* (vedi tabella sotto).

GLI OPERATORI INCOMING MARCHE ACCREDITATI AI SENSI DELLA DGR 1332/2014

AGGIORNAMENTO 20 SETTEMBRE 2015

| | | | |
|------|---------------------------------------|----------|----|
| OTIM | Agenzia Viaggi il Ponticello coop arl | Pesaro | PU |
| OTIM | ALESTE & C snc | Fabriano | AN |
| OTIM | APAHotels srl | Pesaro | PU |
| OTIM | C. M. Viaggi srl | Macerata | MC |

| | | | |
|-------|--|-------------------|----|
| OTIM | Duemme Tour di Duemme srl Unipersonale | Ancona | AN |
| OTIM | Easyweek.it | Porto San Giorgio | FM |
| OTIM | Esatour Opera & Music Travels srl | Pesaro | PU |
| OTIM | Esatour srl | Pesaro | PU |
| OTIM | Esitur di Autolinee Croгнаletti | Cingoli | MC |
| OTIM | Food & Relax | Grottammare | AP |
| OTIM | Giocamondo | Ascoli Piceno | AP |
| OTIM | GO ASIA srl | Ancona | AN |
| OTIM | Greenwich Viaggi e turismo | Ancona | AN |
| OTIM | Hesis srl | Genga | AN |
| OTIM | Ideatravel srl | Ascoli Piceno | AP |
| OTIM | INFINITELYMARCHE TRAVEL | Ancona | AN |
| OTIM | ITERMAR | CATTOLICA | RN |
| OTIM | Marche and Bike scarl | Cagli | PU |
| OTIM | Marche Maraviglia - Società Consortile a Responsabilità Limitata | Ancona | AN |
| OTIM | Marcheholiday spa | Acqualagna | PU |
| OTIM | Marchigiando Travel And Taste | Serra San Quirico | AN |
| OTIM | Maritaly by Gazzella Viaggi | Marotta | PU |
| OTIM | MGM Michelacci Golden Moments Tour Operator - MI VA srl | Gabicce Mare | PU |
| OTIM | Mondo Viaggi srl | Pesaro | PU |
| OTIM | My Marche Travel srls | Ascoli Piceno | AP |
| OTIM | PicenoTour | Ascoli Piceno | AP |
| OTIM | PUNTO VACANZE SAS | TOLENTINO | MC |
| OTIM | Riviera Incoming T. O. | Pesaro | PU |
| OTIM | Sogno srl | Pesaro | PU |
| OTIM | Terrerranti di Undicesiamaoara Soc. Coop. Sociale Onlus | Senigallia | AN |
| OTIM | Tuquitour - Non dove ma come | Fano | PU |
| OTIM | ViaggieMiraggi | Padova | PD |
| CATIM | A.p.s. ViaggieMiraggi Marche | Ancona | AN |
| CATIM | ACOT (Associazione Cuprense Operatori Turistici) | Cupra Marittima | AP |
| CATIM | Agriturist Marche | Ancona | AN |
| CATIM | Albergatori Riviera del Conero | Numana | AN |
| CATIM | Alberghi Consorziati Soc Coop. Arl | Fano | PU |
| CATIM | Alberghi e Turismo Senigallia Soc. Coop | Senigallia | AN |
| CATIM | Associazione Marca Fermana | Porto San Giorgio | FM |
| CATIM | Associazione operatori turistici "Marche Experience" | Comunanza | AP |
| CATIM | Associazione Riviera del Conero | Sirolo | AN |

| | | | |
|-------|---|-------------------|----|
| CATIM | Associazione Terre Marchigiane | Civitanova M. | MC |
| CATIM | Associazione Turistica "La Terra delle Meraviglie" | Acquasanta Terme | AP |
| CATIM | Associazione Turistica Sibillini Segreti e Sapori | Amandola | FM |
| CATIM | Associazione Valdaso | Monterubbiano | FM |
| CATIM | Assoturismo Confesercenti Marche | Ancona | AN |
| CATIM | Confcommercio Imprese per l'Italia della Provincia di Ascoli Piceno | Ascoli Piceno | AP |
| CATIM | Confcommercio Imprese per l'Italia delle Marche Centrali | Ancona | AN |
| CATIM | Confindustria Ancona | Ancona | AN |
| CATIM | Confindustria Macerata - Sezione Turismo | Macerata | MC |
| CATIM | Confindustria Marche - Consulta Regionale Imprese Turistiche | Ancona | AN |
| CATIM | Confindustria Pesaro e Urbino | Pesaro | PU |
| CATIM | Consorzio Baia delle Ginestre | Gabicce Mare | PU |
| CATIM | CONSORZIO URBINO E IL MONTEFELTRO | Urbania | PU |
| CATIM | Gruppo Albergatori Multiservizi (G.A.M.) | GABICCE MARE | PU |
| CATIM | Noi Marche | Civitanova Marche | MC |
| CATIM | Unioncamping | Fano | PU |
| CATIM | Confindustria Ascoli Piceno | Ascoli Piceno | AP |

Il marketing turistico si sta evolvendo verso una sempre maggiore diversificazione dell'offerta per motivazione e target obiettivo. La Regione quindi non si è fermata alla definizione dei sei prodotti turistici regionali, ma ha compiuto un passo ulteriore proponendosi come il motore d'avvio di un processo di qualità ed innovazione dei servizi turistici, coinvolgendo gli operatori regionali (i singoli gestori dei servizi turistici) per aumentare i flussi turistici (e quindi il reddito generato) grazie ad un'offerta di servizi turistici più specializzata e più rispondente ai bisogni del target attivando i network di specializzazione trasversali ai sette prodotti. Per rispondere a questa esigenza la DMO Marche Tourism ha favorito l'aggregazione di operatori capaci di offrire servizi e attenzioni al cliente trasversali ai cluster tematici con l'obiettivo di sviluppare strategie di marketing legate alle esperienze territoriali e ai target di riferimento. Ecco quindi i 7 network trasversali ai sei cluster ((DGR n. 945/2014) che, oltre che contraddistinguere le strutture ricettive, sono diventati nel 2015 sette temi vacanza allo scopo di posizionare sul mercato specifici prodotti turistici aggregati secondo un'ottica di targettizzazione strategica. I 7 network *Family, Cultura, Bike, Trekking, Terme, Benessere, Business e Meeting* rappresentano uno strumento di marketing dei prodotti turistici nei confronti del mercato. Il network Family è composto, ad esempio, dagli operatori, strutture ricettive, fornitori di servizi legati all'offerta family. Risulta chiaro che questa impostazione ha l'obiettivo di semplificare per l'utente la lettura e la scelta del territorio, garantendo al loro interno servizi di qualità e offrendo la possibilità agli operatori di essere aggregati dalla DMO in un tema specifico (esempio: bike, family) rispondendo così a una precisa richiesta del turista. Tutti i canali di comunicazione off line e on line della DMO costituiranno gli strumenti strategici per veicolare l'utente verso i sette network. Sotto nelle tabelle i dati relativi ai network adottati dalle strutture ricettive nel DMS nel corso del 2015, anno di sperimentazione e avvio del processo di riqualificazione dei servizi delle strutture e relativa promocommercializzazione attraverso il DMS e promozione attraverso i canali social della Regione Marche, ufficio stampa turistico, mail marketing, numero verde.

I Network turistici delle Marche (2014)



Ad oggi sono 820 le strutture ricettive attive nel DMS. 349 hanno inviato richiesta di aderire ai network turistici; ad oggi 109 di queste sono state abilitate ai network turistici previa analisi dei requisiti dichiarati. I network più richiesti sono il family, la cultura, il bike e il trekking.

Comunicazione

La comunicazione strategica della Regione Marche in materia di turismo nell'ultimo triennio si è basata sull'integrazione dei messaggi e la diffusione di un'immagine unica e coordinata su tutti gli strumenti. Nel mantenere una linea di comunicazione coerente e unica con il claim "Marche. Le scoprirai all'infinito" (2009/2012) la Regione Marche ha contestualizzato il concept #destinazionemarche attraverso la promozione di cluster chiari e intellegibili nonché riconoscibili, il potenziamento del web e delle attività social. Questa è stata la nuova strategia della Regione: passare dal turismo ai turismi; non più offerta per territori, ma per prodotti/cluster facilmente riconoscibili che definiscono le Marche in modo forte e chiaro. La seconda novità, il rafforzamento della presenza sul web per raggiungere anche i turisti più lontani con il nuovo sito del turismo (www.turismo.marche.it) e l'attività sui social network. Gli obiettivi individuati sono stati sostenuti con una politica di comunicazione istituzionale che ha puntato a consolidare la riconoscibilità della regione nel panorama delle destinazioni utilizzando una nuova campagna di comunicazione e come strumenti sia media tradizionali che forme di comunicazione e di marketing innovative. In un mercato, come quello attuale, così dinamico e in continua evoluzione, la Regione Marche ha intuito la necessità e l'importanza di puntare sui propri elementi di differenziazione, trasformandoli in punti di forza e in attrattive uniche. Partendo proprio dalla domanda, ossia da ciò che oggi il turista cerca, la Regione ha voluto ridisegnare la propria ricca e variegata offerta in prodotti turistici, proprio per soddisfare le

esigenze sempre più mutevoli del viaggiatore e il suo bisogno di vivere esperienze. In questa ottica ben si è collocata la redazione di un piano media nazionale off line e on line *Marche. Il sesto senso è qui* e l'azione di punta del 2013 che ha previsto la realizzazione di un nuovo spot televisivo nell'ambito del format "Carosello reloaded" trasmesso su Rai 1 ogni giorno, alle 21.10 nel mese di giugno 2013. Le fatine Winx già protagoniste del fortunato spot "Marche. Land of magic" che ha promosso le Marche in occasione dell'EXPO di Shanghai (2010), e che tutt'ora le valorizza in occasione di appuntamenti all'estero, sono tornate a volare per promuovere le Marche tra colline, borghi, le spiagge gli spettacoli della regione in un viaggio di 70", progettato da Rainbow; un filmato che ha coniugato il nuovo messaggio turistico delle Marche e i suoi prodotti attraverso un format comunicativo nuovo, veloce, per intercettare nuovi target turistici. Un format che ha fatto della creatività il segno distintivo: il segno del Made in Marche. Strettamente connessa alla messa in onda dello spot, è stata l'attività di sostegno per favorire la migliore accoglienza e risposta da parte della Regione alle potenziali richieste degli utenti. A tale scopo è stata predisposta una serie di azioni di sviluppo ed assistenza commerciale sia per dare seguito ad un'azione di forte visibilità, sia per avere un parametro in merito al ritorno sull'investimento al fine di valutarne l'efficacia. La Regione pertanto ha predisposto una serie di attività che coinvolgono la ricettività ed i T.O. della Regione al fine di dare uniformità e coerenza all'offerta turistica attraverso l'utilizzo della piattaforma DMS. Allo scopo, si è implementato un sistema informatico che consente ai soggetti autorizzati che svolgono attività di incoming Marche di proporre e rendere visibili le loro offerte e proposte di tour estivi su cluster e target di prodotto (esempio: mare e cultura) proponendo una descrizione, un prezzo minimo e massimo, le condizioni, e-mail, sito web di destinazione. Per venire incontro alle esigenze dell'utenza è stato riattivato il numero verde 800 222 111. Il numero verde era citato nello spot e compariva nella slide finale insieme al sito del turismo e i loghi dei social network attivi. Prima dell'operazione Carosello, la Regione, sulla scia dei positivi risultati ottenuti nel 2012, ha dato il via anche nel 2013 alla progettazione e programmazione di spot radiofonici tematici che hanno accompagnato l'ascolto della di Radio 1, Radio 2 e Radio 3. Gli spot sono andati in onda dal mese di aprile e sono stati ben 15, finalizzati a trasmettere al pubblico una rinnovata percezione di DESTINAZIONE MARCHE, dove gli eventi e gli itinerari consigliati sono funzionali al lancio di prodotti identificati nella Programmazione turistica regionale. Gli spot sono stati accompagnati da altre misure di comunicazione ovvero:

- CITTÀ D'ARTE CULTURA: l'approfondimento di temi della cultura e della storia delle Marche grazie alla trasmissione "Con parole mie" andata in onda su Radio 1 diretta da Umberto Broccoli e trasmessa da Recanati (Villa Colloredo Mels); nel 2011/2012 la trasmissione era stata realizzata a Fermo. La trasmissione è andata in onda dal 16 al 26 luglio tutti i giorni dalle 14,00 alle 15,00 e ha ospitato dieci ospiti diversi;
- CITTÀ D'ARTE CULTURA: la messa in onda sul Canale Classica di Sky in Italia e all'estero dello spot in italiano e inglese di 30" in HD "Marche Terra della Musica" dedicato alle Marche della musica e ai suoi geni musicali ovvero Pergolesi Spontini e Rossini con riferimenti alle città di Jesi, Pesaro e Maiolati Spontini. Programmazione in corso anche nel 2015
- MARE: il supporto all'evento Marche Endurance Lifestyle con banner pubblicitari, redazionali e web marketing con il palinsesto di Class Horse TV.

Le Marche non ti abbandonano mai

Successivamente la Regione Marche ha realizzato la campagna di comunicazione "Le Marche non ti abbandonano mai" con il testimonial Neri Marcorè, imperniata su una nuova idea di Marche accoglienti e generose verso l'ospite anche attraverso nuovi video tematici dedicati ai sei cluster è stata attuata grazie alla campagna TV nel 2014, ampia e diffusa come quella realizzata in occasione dello spot "Marche. Le scoprirai all'infinito" con Dustin Hoffman (2010). Neri Marcorè è stato scelto proprio perché incarna il marchigiano doc, calmo, leggero, operoso, attento all'altro, pronto a scambiare battute al volo in piazza, generoso ma non invasivo e incarna l'idea che le Marche vogliono dare di sé stesse: un luogo dove si vive bene, dove la bellezza del paesaggio e delle città è espressione tangibile anche di una straordinaria e inesauribile varietà di modi di viverle e quindi di visitarle. Lo storyboard dello spot presenta una coppia di turisti, gli attori Ines Nobili e Max Pisu, impegnati ad esplorare le Marche svolgendo tante attività diverse: si sollazzano nel mare aperto cullati dalle onde, fanno jogging sul lungomare, trekking in riva al lago, shopping visitando anche

città d'arte, dolcemente innamorati in una cena al tramonto sul mare, impegnati al museo, ammalati dal fascino di un teatro storico aperto solo per loro, curiosi visitatori delle grotte. Neri Marcorè è presente nelle storie interpretando di volta in volta un personaggio diverso. Lo spot mira infatti a coinvolgere lo spettatore attraverso 8 micro storie ambientate in diverse location delle Marche. Il testimonial in realtà è una figura di mediazione e interpretazione dei turismi delle Marche e, da attore/testimonial/marchigiano, diventa la figura chiave per lanciare il messaggio che nelle Marche il turista è di casa, ben accolto. Per questo entra in modo confidenziale in ognuna delle scene fino ad accogliere i due turisti anche nel loro ritorno a casa con il claim "Le Marche non ti abbandonano mai". Uno spot ironico che pur essendo incentrato sulla figura di Marcorè così come il pubblico ha imparato ad amarlo, restituisce in pieno un'idea di Marche nuova, solare, non scontata, "virale", accogliente. Obiettivo principale della campagna è stato quello di valorizzare la capacità di accoglienza e l'ospitalità dell'offerta turistica regionale. Si vuole inoltre rafforzare il salto di paradigma che le Marche stanno compiendo verso l'affermazione come luogo dei luoghi e dell'esperienza irrinunciabile. Una terra nel cuore dell'Italia, ospitale e meravigliosa, ricca di storia e natura. Le location scelte per lo spot restituiscono un'immagine completa ed unitaria dell'offerta turistica marchigiana. Un assaggio dei diversi cluster di prodotto turistico di cui si compone la strategia d'insieme: *Mare. Marche in blu; Parchi e natura attiva; Dolci colline e antichi borghi; Cultura. The Genius of Marche; Made in Marche. Gusto a Km. 0 e shopping di qualità; Spiritualità e meditazione*. Gli spot con Marcorè saranno insomma un concentrato di tutto questo, delle vere e proprie storie da godersi dall'inizio alla fine e con le quali suscitare suggestione e curiosità nei turisti. La messa in onda degli spot sui canali nazionali è stata finanziata con l'ASSE 5 del POR-FESR 2007-2013, intervento 5.3.1.60.01 "Promuovere attività di marketing e di promozione del territorio", finalizzato alla realizzazione di un progetto di marketing territoriale rivolto alla promozione dei luoghi che hanno beneficiato dei finanziamenti relativi ai progetti PIT (Progetti Integrati Territoriali) dell'asse 5 del POR-FESR. Vista la breve durata degli spot in questione, circa 15" e 30" secondi, si è ritenuto opportuno promuovere alcuni luoghi regionali, in riferimento ad altrettanti PIT, con forte valenza turistica, noti e meno noti al grande pubblico per favorire la massima conoscenza del territorio e dei suoi turismi. Nello specifico si tratta di: Fermo – Teatro dell'Aquila; Genga – Grotte di Frasassi; Ancona – Portonovo; Urbino – Palazzo Ducale; Fiastra – Lago di Fiastra Monti Sibillini; Ascoli Piceno – Piazza del Popolo, San Benedetto – Lungomare; Senigallia – Rotonda a Mare.

Spot tv - Gli spot da 30" e 15" sono stati messi in onda dal 14 giugno 2014 anche in occasione delle seguitissime partite dei Mondiali (spot da 15").

Campagna fotografica - Nell'ambito dello stesso format comunicativo è stata realizzata una campagna fotografica che verrà declinata in pagine pubblicitarie/banner

Social network - A supporto di questi strumenti di comunicazione, la "narrazione" dei turismi delle Marche è continuata attraverso i social media turistici della regione per contribuire a rendere più virale e comunicativa, l'immagine delle Marche.

Sito Web - Protagonista è stato il sito web multilingue istituzionale di riferimento www.turismo.marche.it (dove sono descritti i cluster turistici adottati dalla Regione Marche) quale strumento primario di comunicazione e scambio informazioni con l'utenza in relazione a tutta la serie di strumenti informativi adottati dall'ente come: il sito eventi.turismo.marche.it, i Social Media, le Apps multilingue, i materiali informativi cartacei e on line.

You Tube – realizzato uno spot in versione 120" non soggetto a programmazione pubblicitaria televisiva

Altri prodotti video realizzati - 6 video promoturistici della durata max di 3 minuti dove la presenza del testimonial sia assicurata all'inizio e alla fine. I sei video sono funzionali alle politiche di promozione turistica della Regione Marche e ognuno è dedicato ai 6 cluster turistici di riferimento; saranno utilizzati per attività istituzionali promozionali in Italia o all'estero in occasione di fiere, workshop, conferenze stampa. La promozione delle Marche non è solo per il mercato italiano. I due turisti e il testimonial – così come sono concepiti in Italia - all'estero diventano due turisti con la figura di Neri Marcorè che garantisce, per come la sceneggiatura si è evoluta, uno spot promozionale in chiave ironica della destinazione Marche. Nel 2015 la campagna "Le Marche non ti abbandonano mai" è stata potenziata amplificando le azioni sulla rete e attraverso web marketing (advertising su Trip Advisor, Turisti per caso, Repubblica Viaggi, Corriere Viaggi, Ansa Viaggi) e di Social Media marketing. Nel

2015 lo spot è stato premiato dalla Camera di Commercio di Milano con il *Premio You Impresa* come migliore spot di ente pubblico del 2014.

Le Marche a EXPO 2015: #destinazionemarche. The ideal place for a better life

La partecipazione delle Marche a Expo 2015 ha generato la riflessione in merito al visual concept che, in continuità con le campagne di comunicazione precedenti, potesse rappresentare al meglio la regione e nel contempo fornire un'immagine di spessore, autentica, in linea con il concept EXPO e con quello del tema della partecipazione delle Marche (la longevità e la qualità della vita dovute anche alla qualità del cibo e dei prodotti della terra e del mare), ma nel contempo turistica, allineata con la strategia di destination marketing in atto (cluster). Un tema non semplice: per questo motivo è stato unificato il concept di comunicazione di #destinazionemarche con quello che è stato espresso dalla Regione in occasione di Expo: l'elevata qualità della vita, l'ottimo livello del nostro sistema agroalimentare, un sistema storico e culturale millenario, solido e affascinante. L'immagine che è stata proposta per EXPO 2015 ha rappresentato le Marche come terra di modernità dal volto umano, in cui il benessere non si misura solo in termini di Prodotto interno lordo, ma tiene conto di una serie di indicatori che mettono al centro la persona, la sua salute, la sua dignità di individuo. Concetti ben espressi nel video affidati alla regia di giovani video maker marchigiani; parallelamente, in linea con la comunicazione di #destinazionemarche, forme "arrotondate", "flessuose" e "organiche" hanno rappresentato la bellezza delle Marche nella sua ricchezza, in termini culturali e umani sino a divenire elementi grafici. Forme che derivano dalle combinazioni, simboleggiano infatti le diverse situazioni reali, quali paesaggi, macchie di colore, campi coltivati, fiori o elementi che possono anche rimandare ai frutti della terra e del mare e all'eccellenza del Made in Marche; o più semplicemente sono giochi di colore immediati e d'impatto, nei quali ognuno, come in un'opera astratta, può avere il piacere di "leggere" la piacevolezza e la dolcezza delle proposte marchigiane, riunite sotto il claim #destinazionemarche. The ideal place for a better life

MARCHE EXPO 2015- The ideal place for a better life



Alla raffigurazione della *Città Ideale*, accennata in "outline", la morfologia del territorio, le opere d'arte, gli elementi naturali e organici si uniscono graficamente sino a dar vita al nuovo visual concept che ha accompagnato tutta l'immagine visiva coordinata degli spazi territoriali, in EXPO e fuori EXPO fino alle Marche dove, grazie alle tecnologie digitali si sono approfonditi gli aspetti promozionali del territorio legati ai cluster turistici: la porta turistica delle Marche (Porta Marche Airport), le eccellenze del Made in Marche e dello shopping di qualità (Diamond Center a Porto S. Elpidio), i principali settori produttivi del territorio regionale del Made in Marche. Gusto a Km. 0 (Centro Agroalimentare del Piceno a S. Benedetto del Tronto), il contract (Showroom Living&More a Civitanova Marche), la spiritualità e la natura (Abbadia di Fiastra), la cultura e l'industria del mobile (Data, Urbino), il Mare e

la Nautica e la (Ancona). Ogni presidio, sulla base della specificità delle location, presenta il visual concept *#destinazionemarche*. *The ideal place for a better life* e postazioni multimediali ricche di contenuti, informazioni e itinerari sulle Marche e sugli eventi connessi a EXPO realizzati nei vari presidi. Per l'occasione è stato possibile accedere alle porte e ai presidi attraverso il sito www.expo2015.marche.it e per le applicazioni mobili attraverso un QRcode che permette di scaricare l' App Marche EXpo e i contenuti multimediali realizzati per l'iniziativa.

L'allestimento architettonico e multimediale delle porte e dei presidi seppur mantenendo uno standard riconoscibile e univoco nelle componenti, presenta per ogni location un elemento particolare che lo differenzia e caratterizza dagli altri e lo rende unico:

- Aeroporto (Box)
- Diamond Center (Tappeto interattivo-Mirror Vitruviano)
- Data Urbino (proiezione su parete a mattoni "vivi")
- Centro Agroalimentare del Piceno (proiezione su vetrata esterna)
- Showroom Living&More (schermo olografico appeso nel vuoto)
- Abbadia di Fiastra (integrazione nel territorio)
- Ancona e provincia (presidio diffuso).

Ogni presidio, sulla base della specificità delle location offre:

- un desk informativo;
- una sala per riunioni con un monitor touch screen, incontri anche a distanza e per il collegamento con gli altri presidi;
- schermo olografico per la proiezione di contenuti multimediali;
- totem interattivo Multitouch;
- monitor interattivi di grandi dimensioni;
- uno strumento denominato Oculus Rift (in inglese HMD - Head Mounted Display) per la realtà virtuale che permette di immergersi nelle immagini 3d sferiche con un ampio campo visivo;
- connettività Wi-fi;
- app per IOS e Android denominata Marche Expo su cui attraverso dispositivi mobili è possibile fruire di tutto quanto realizzato per Expo Milano 2015 dalle Marche;
- web attraverso un sito appositamente realizzato che rappresenta la porta virtuale di accesso alle Marche e che permette la fruizione di tutto quanto realizzato.

I servizi offerti nei presidi, nel Fuori Expo, sul web e sul mobile sono:

- Contenuti multimediali (video ad alta definizione relativi sia a quelli presentati dalla Regione Marche per l'Expo, sia specifici dei presidi);
- Eventi e iniziative dell'Expo e del territorio geolocalizzate;
- Contenuti interattivi (Eccellenze del territorio, attrazioni del territorio, Itinerari, eventi);
- Contenuti e servizi interattivi su settori produttivi del territorio;
- Web collaboration tra presidi, uffici e strutture delle Marche per Expo (attraverso la piattaforma collaborativa Web-ex);
- B2B - un'agenda condivisa per la gestione degli incontri b2b da e vs i presidi (b2B Match);
- Realtà virtuale.

Gli strumenti descritti hanno fornito al visitatore una mappa completa dell'offerta territoriale diffusa: dalle attività a Milano del sistema Marche in occasione di EXPO fino alle azioni territoriali nelle porte e presidi uniti a video, itinerari territoriali e tematici che tracciano nuove frontiere per esplorare le Marche.

Alcuni esempi per la cultura: Le Marche e il Rinascimento con Raffaello, Piero della Francesca e Perugino; Terra di teatri e di musica; Il Grand Tour Leopardiano; le opere di Lorenzo Lotto, Carlo Crivelli e Francesco di Giorgio Martini. Per le Marche del gusto sono stati affinati gli itinerari dei prodotti DOCG, DOC, DOP, IGP, Slow Food fino a tracciare una mappa aggiornata dei punti vendita certificati e delle botteghe del gusto. Lo stesso percorso è tracciato per lo shopping di qualità: outlet delle calzature, calzature per bambini, abbigliamento, arredo e design.

Al turista si offre quindi non solo l'itinerario culturale e turistico, ma anche un prezioso servizio per gli acquisti di qualità. Gli spazi dell'Aeroporto e tutti gli allestimenti e strumenti messi a punti saranno riutilizzati dalla Regione Marche; in particolare *l'app Marche Expo* verrà declinata come app unitaria di accesso al territorio lasciando intatte le altre tematiche relative ai cluster per l'utente più esigente; il visual concept *#destinazionemarche The ideal place for a better life* dopo EXPO diventerà l'immagine visiva ricorrente delle attività promozionali della Regione e segno riconoscibile delle Marche in Italia e all'estero.

Media reputation: i media italiani e esteri

Gli obiettivi individuati sono sostenuti con una politica di comunicazione istituzionale che ha puntato a consolidare la riconoscibilità della regione nel panorama delle destinazioni utilizzando una nuova campagna di comunicazione e come strumenti sia media tradizionali che forme di comunicazione e di marketing innovative. Nel triennio è stata infatti ampia la presenza della Regione Marche nei media italiani e stranieri, frutto del lavoro quotidiano di pubbliche relazioni e ufficio stampa turistico e di press tour, finalizzato ad accrescere la brand reputation e l'appeal delle Marche come destinazione turistica di qualità. Un lavoro messo a punto grazie a una strategia volta a garantire il brand Marche una gestione efficace e efficiente sul lungo periodo, dentro il web, coinvolgendo opinion leader, blogger, community/social networks. Obiettivo principale è quello di aumentare la credibilità e notorietà del brand. Solo nel 2014 ricordiamo i servizi di primaria importanza come quelli del FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG dedicato alla Riviera del Conero, POLITJKEN REJSER (DANIMARCA), del noto periodico inglese ITALIA!, The Guardian, The Times, New York Times, BELL'ITALIA, LA REPUBBLICA, per non parlare della rassegna stampa dedicata al film "Il giovane favoloso" dedicato a GIACOMO LEOPARDI; nel 2015 L'espresso, La Repubblica; Corriere della Sera, Huffington Post, Famiglia Cristiana; servizi sono stati pubblicati sulla stampa giapponese e coreana.

La Regione nel triennio ha dato il via anche alla progettazione e programmazione di spot radiofonici tematici che accompagnano l'ascolto di Radio 1, Radio 2 e Radio 3 in occasione del **Vinitaly di Verona**. Gli spot sono stati finalizzati per indurre gli utenti a recarsi nello stand anche per programmare la propria vacanza su *#destinazionemarche* con riferimento al sito del turismo www.turismo.marche.it.

Come di consueto la **rassegna stampa**:

- è archiviata da DMO in una banca dati;
- è selezionata e pubblicata on line sul sito www.turismo.marche.it, area press
- è selezionata e pubblicata nelle sezioni in lingua del sito come suggerimento di itinerari di vacanza;
- è veicolata grazie ai social network

Gli argomenti che hanno trascinato i cluster delle Marche

1. Ieri: Le Marche uno dei 5 paradisi al mondo dove è meglio vivere (2010)...oggi: La Regione meta inconsueta al top della qualità della vita: record di longevità in Europa grazie al cibo e alla vita regolare
2. Il vino: elisir di lunga vita e il record del Verdicchio
3. La Regione dello shopping di qualità che traina l'export nel mondo del Made in Italy
4. La Regione dove le tradizioni sono vive è la più social d'Italia grazie a Marche Tourism
5. Una regione piccola con più di 2500 spettacoli all'anno: da Raffaello a Giacomo Leopardi, da Rossini a Federico II, chi ama la cultura non può non venire qui
6. Con Giacomo Leopardi a rappresentare l'Italia del pensiero che nasce dalla contemplazione delle Marche
7. La regione dei Parchi certificati con la Carta Europea del Turismo sostenibile
8. I grandi eventi

Focus Comunicazione e qualità della vita

La Regione Marche ha connotato in questi anni la destinazione come un prodotto innovativo, aggregatore dei cluster di riferimento dove la qualità di vita delle Marche, è frutto della capacità dei marchigiani di agire in prospettiva, con prospettiva, guardando lontano, protetti da un sistema storico e culturale millenario solido e connotato da personaggi, movimenti e da un patrimonio monumentale stratificato e ben conservato, aiutati da un sistema sociale ed agricolo che consente di avere il record di essere la regione in Europa con la più alta aspettativa di vita (dati Eurostat del Maggio 2014 (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Mortality_and_life_expectancy_statistics) con il record assoluto di 85.3 anni di aspettativa media di vita per ogni marchigiano. Un'aspettativa alta legata alla bontà e all'unicità di stile di vita che comporta nelle Marche la presenza di anziani che sono i meno sedentari (27% contro il 38% nazionale) e lavorano in campagna o in altre attività che obbligano al movimento: l'84% degli anziani marchigiani è in movimento contro il 54% del resto d'Italia. Anche sull'alimentazione le differenze sono molte: 9 marchigiani su 10 consumano carne, verdura e frutta di produzione propria o comunque di produzione diretta (36% nazionale).



Fattori competitivi

- ✓ Territorio da scoprire – meta inconsueta
- ✓ Terra dalle molteplici risorse
- ✓ Buen retiro (2010, AARP)
- ✓ Appeal del Made in Marche

A queste si aggiungono gli ultimi record e dati delle Marche che nel complesso accrescono la percezione della qualità di vita come marchio d'eccellenza del brand Marche:

Record nazionale e europeo per aspettativa di vita legata alla connotazione rurale e a una sana alimentazione dove il 66 per cento del territorio è gestito dalle imprese agricole e si segue uno stile di vita sano, con un'alimentazione ancora legata ai prodotti del territorio e fondata sui principi della dieta mediterranea

Asset portante della comunicazione di EXPO 2015

Aspettativa di felicità dei residenti – Indagine Piepoli 2013

Attività promozionali

Accoglienza turistica- materiali per il turista

In occasione di fiere e attività promozionali in Italia e all'estero la Regione ha realizzato materiali per il consumatore che possono essere reperiti nei punti informativi, inviati su richiesta tramite posta o scaricabili on line tramite i canali social e il sito del Turismo. Download:

<http://issuu.com/turismomarche>

| Brochure generali | Lingue |
|---|---|
| Discovery Marche | Italiano, Inglese, Tedesco, Russo, Spagnolo |
| Marche geographic 2013, 2014, 2015, 2015/2016 | Italiano, Inglese Vademecum per le vacanze 2015 con temi vacanza e eventi nelle Marche disponibile in forma cartacea e digitale |

| | |
|--|---|
| #Destinazione Marche-flyer | Italiano, Inglese, Tedesco, Russo, Francese, Spagnolo, Cinese, Giapponese |
| La Cartoguida Marche- Touring Club | Italiano, Inglese, Tedesco |
| Brochure tematiche | Lingue |
| Mare. Marche in blu | Italiano, Inglese, Tedesco, Russo |
| Parchi e natura attiva | Italiano, Inglese, Tedesco |
| Dolci Colline e antichi Borghi | Italiano, Inglese, Tedesco |
| Made in Marche Shopping e Gusto a km 0 | Italiano, Inglese |
| Spiritualità e meditazione | Italiano, Spagnolo |
| Plein Air con cartina aree di sosta x camper | Italiano, Inglese |
| Bike | Italiano, Inglese, tedesco |
| Cultura. Guida ai musei | Italiano |

Materiale distribuito

| Anno | Quantità |
|------|----------|
| 2013 | 120.000 |
| 2014 | 100.000 |
| 2015 | 106.000 |

Le quantità comprendono anche brochure non elencate precedentemente, tipo *Infinito Marche* e altre pubblicazioni sia in lingua Inglese, Tedesco o Francese non più ripubblicate.

Guide turistiche

Nel triennio sono state aggiornate e pubblicate: la *Guida Verde* del Touring Club Italiano; la *Cartoguida della Regione Marche* del Touring Club Italiano; la prima guida Lonely Planet *Marche Umbria*; la guida *101 Cose da fare nelle Marche* (Newton Compton); l'originale guida-libro "*Un altro viaggio nelle Marche*" incentrato sulla visita delle Marche solo attraverso mezzi pubblici. Rilevante anche la pubblicazione di post su blog italiani e stranieri dove si segnala la visita delle Marche dal Montefeltro al Piceno compiuta a piedi nel 2015 (blog *Con in faccia un po' di sole*).

Video

La Regione Marche nel triennio ha implementato la banca dati video utilizzabili per attività promozionali in Italia e all'estero. Ad oggi dispone di video nelle seguenti lingue:

- Arabo n. 1 video: Infinito Marche
- Cinese n. 1 video: Infinito Marche
- Francese n. 2 video e Infinito Marche
- Giapponese n. 1 video: Infinito Marche
- Inglese n. 2 video e Infinito Marche
- Italiano n. 24 video e Infinito Marche
- Russo n. 4 video e Infinito Marche
- Spagnolo n.1 video: Infinito Marche
- Tedesco n. 1 video: Infinito Marche

Video realizzati 2014/2015

LO SPOT CON NERI MARCORE “ Le Marche non ti abbandonano mai”

<https://www.youtube.com/watch?v=5-3qALICR5s>

#MARCHES GLASS <https://www.youtube.com/watch?v=2N1aGoukUTo>

THE GENIUS OF MARCHES SU SKY ARTE HD <https://www.youtube.com/watch?v=4lLjdccpze4>

[LE MARCHES AL TEMPO DI LEOPARDI](https://www.youtube.com/watch?v=KmlEK0MH6Sg) <https://www.youtube.com/watch?v=KmlEK0MH6Sg>

Campagna off line-Autostrade per l'Italia

Nel 2014/2015 è stata realizzata la campagna destinazione Marche nei punti di sosta delle Autostrade d'Italia articolata in:

- 15 max impianti in 15 Aree di Servizio della rete di Autostrade per l'Italia, 9 della Regione Marche con inserito un messaggio di benvenuto ripetuto in più lingue “Benvenuti nelle Marche” e 6 di altre Regioni con inserito un messaggio con invito a “visitare la Regione Marche” ubicate lungo le direttrici di traffico che conducono alle Marche, con la possibilità di cambiare una volta l'immagine su ciascuno dei 15 cartelli;
- 4 spot da 30 secondi con Neri Marcorè per un anno nel palinsesto di InfoMoving, la TV delle autostrade, presente con oltre 200 schermi nelle più importanti Aree di Servizio (circa 100) che coprono l'intero territorio nazionale. Per effetto della rotazione del palinsesto, ciascuno spot deve essere trasmesso almeno 50 volte al giorno;
- 4 spot da 30 secondi con Neri Marcorè per un periodo di 3 mesi, su 3 impianti LedWall di nuova generazione (mt. 2,5x3,5) composti da 4 cartelli Led installati nelle Aree di Servizio di Brianza Nord (Milano), Secchia Ovest (Modena) e Sillaro Ovest (Bologna). Per effetto della rotazione del palinsesto, ciascuno spot deve essere trasmesso almeno 150 volte al giorno;
- 500.000 Tessere Viacard a scalare graficizzate con una immagine della Regione Marche, distribuite su tutto il territorio nazionale e all'estero.

Attività promozionali

Nel triennio la DMO ha partecipato con gli operatori a importanti fiere in Italia e all'estero e favorito educational di TO di mercati di interesse ma anche di mercati come il coreano, giapponese e cinese, favorendo incontri, appuntamenti commerciali e b2c che hanno avuto come protagonista la domanda organizzata estera. A titolo di esempio si indicano le attività 2014:

- n. 3 Fiere in Italia B2B con punte massime alla BIT 2014 (32 operatori di incoming accreditati) e TTI (30 operatori di incoming accreditati);
- n. 7 fiere in Italia B2C (Salone del Camper di Parma, Children's Tour di Modena, Ecotur di Chieti, Expobici di Padova, Gitando di Vicenza, Vinitaly di Verona, Artigiano in Fiera di Milano)
- n. 8 fiere all'estero (Vakantiebeurs –Utrecht con press conference, Salon des Vacances - Bruxelles, ITB – FREE - Monaco, Berlino, MITT - Mosca, Avio - Friedrichshafen, JATA – Tokio con workshop e press conference, WTM - Londra con press conference)
- n. 18 press tour nelle Marche
- n. 6 Fam Trip (mercato russo, tedesco, scandinavo, coreano, giapponese, cinese) nelle Marche
- n. 3 blog tour (due con blogger stranieri; uno con blogger italiani) nelle Marche

Comunicazione on line

Le Marche hanno realizzato un sistema informativo all'avanguardia in cui la piattaforma denominata "Destinazione Marche" rappresenta la punta di diamante per presentare il sistema turistico marchigiano in modo integrato con tutti i soggetti, pubblici e privati, coinvolti nello specifico comparto. Continuare su questo percorso diviene imprescindibile: occorre attivare nuove iniziative per ampliare il sistema "Destinazione Marche" in modo tale da coinvolgere il maggior numero di stakeholders del turismo regionale (allo stato attuale sono coinvolti i gestori delle strutture ricettive, le Agenzie turistiche e i tour operator") soprattutto per la produzione di Servizi Turistici innovativi, pacchetti ed offerte che, pubblicati e proposti in modo univoco sul portale regionale, vengano veicolati in modalità multilingua su tutti i canali digitali del turismo al fine di aumentarne la visibilità e la fruibilità (App, Social media, portali verticali turistici, ecc.). L'avvio dei processi per la costituzione dei clusters di prodotto e del DMS, la riorganizzazione del sito turismo le nuove apps multilingue e del Numero Verde del Turismo, l'apertura dei social network turistici Marche Tourism, hanno aperto la strada alla strutturazione di un network strategico in grado di aggredire il mercato e offrire risposte sempre più concrete alle esigenze del turista. Il sistema informativo conquista una presenza crescente negli spazi digitali, sperimenta quotidianamente nuovi modelli di comunicazione relativamente anche all'utilizzazione di nuovi strumenti digitali (devices mobili, totem, navigatori, smart TV, Werable devices, ecc) entra in contatto con le esigenze dirette dell'utente-turista intercettandole e offrendo al turista potenziale tutti gli strumenti necessari a pianificare, prenotare, visitare e commentare la propria esperienza nelle Marche.

Nel settore Social Media Marketing sono stati attivati venti diversi account su dieci diversi social network e promosso e gestito, numerose attività offline (instawalk, blog tour, challenge fotografici). Ciò ha permesso un profondo e forte radicamento di #destinazionemarche nella rete e non solo. In ragione di tale attività e del lavoro di sviluppo e di analisi, per non perdere la reputazione on line acquisita e per allinearsi ai competitor, è stato aperto il Destination Blog #destinazionemarche (italiano). Tale strumento è importante non solo perché mette a disposizione della Regione Marche un mezzo di comunicazione mai adottato prima, quanto perché è asse essenziale di una strategia integrata di web marketing senza il quale la possibilità di raggiungere nuovi utenti, consolidare la strategia attuale e creare una più forte e certa autorevolezza in rete non è possibile. Non da ultimo, il blog consente di indicizzare la destinazione Marche soprattutto in ragione della nuova politica che punta sui cluster e sulla promo-commercializzazione via web in un'ottica di fidelizzazione dell'utente. Il blog consente di poter migliorare, raffinare e potenziare la scelta verso un turismo vissuto come esperienza; attivato attraverso un piano editoriale, tale strumento non ospita solo l'attività social e quella promozionale del Servizio, ma ha una forte attenzione nei confronti delle esperienze vissute dai turisti dal contributo di professionisti del settore e da tutto il sistema turismo utile a valorizzare le politiche turistiche della regione.

Sistema informativo per il turista unico e integrato MARCHE TOURISM

VIENI IN VACANZA NELLE MARCHE

marche tourism
un unico sistema informativo per il turista

WEB
www.turismo.marche.it
eventi.turismo.marche.it
marcheadvisor.turismo.marche.it

BLOG
www.destinazionemarche.it

SOCIAL NETWORK
social media team

APP
scopri le nostre applicazioni

TELEFONA O SCRIVI
DMD - Destination Management Organization - Marche Tourism
Via Gentile da Fabriano 9 - 61025 Ancona - 071 8062431
NUMERO VERDE: 800 222 111
MAIL: numeroverde.turismo@regione.marche.it

La Regione Marche sul web

Marche Tourism website: www.turismo.marche.it (accesso a informazioni, cluster, network di prodotto, pacchetti, offerte, app e social network). Lingue: inglese, tedesco, francese, spagnolo, portoghese, cinese, russo

Marche Eventi: eventi.turismo.marche.it- lingue: italiano/ inglese

Marche Travel planner: marcheadvisor.turismo.marche.it lingue: italiano/ inglese

Marche BLOG: www.destinazionemarche.it - Lingua: italiano

Marche Tourism Social Network on: Facebook (ITA/ EN/ DE); Twitter (ITA/ EN); You Tube, Google Plus, Instagram, Fousquare, Pinterest, Flickr, Panoramio, ISSUU

Il sito www.turismo.marche.it

Sulla base delle analisi, il traffico totale sul sito del Turismo dal 1 gennaio 2014 al 31 Agosto 2015, le pagine più viste sono quelle del cluster *Dolci colline e antichi borghi*. Il canale principale di accesso è la ricerca su Google (digitando *Turismo Marche* la prima pagina non sponsorizzata è quella del sito regionale) seguita dalla digitalizzazione diretta del nome del sito; lo stesso vale se si digita *pacchetti turistici marche*, *offerte turistiche marche* e *itinerari marche*.

Per quello che riguarda gli altri cluster, quello dei *Parchi* presenta dei forti picchi in estate; il *Made in Marche. Gusto a Km. 0* è molto basso in inverno per poi risalire in Primavera; gli altri hanno un andamento costante eccezion fatta per i numeri più alti di accessi registrati in estate. E' interessante osservare che le pagine di eventi.turismo.marche.it più viste sono quelle dove figurano gli eventi del gusto e le rievocazioni storiche, utile per impostare la comunicazione diretta agli utenti per promuovere eventi e pacchetti legati a questo tema. Come per il sito del Turismo la ricerca on line è la prima sorgente di traffico. Il blog www.destinazionemarche.it - nato nel 2014 - è uno strumento molto utilizzato non solo per divulgare e promuovere la destinazione, ma anche per spingere pacchetti vacanza e offerte presenti nel DMS. Prima sorgente di traffico sono i social network.

Nel Triennio una più agguerrita politica di investimento economico sul personale e sulla reputation potrà garantire risultati e posizionamenti più incisivi, sia nel sito in italiano che nelle altre lingue.

Il primato su Twitter

Sul fronte del social network nel 2015 è stato reso noto il rapporto (periodo 9 aprile-9 luglio 2015) firmato dalla società **Rise Reports**: il rapporto mette in fila, classificandoli in base ai **follower**, gli account **Twitter** di **enti e in generale organismi dedicati alla promozione turistica** di ogni Paese del mondo che abbia politiche attive nel settore. Il primo account Twitter italiano presente in classifica è quello della Regione Marche **Marche Turismo** (61esimo) seguito Puglia Events (progetto della regione 201esimo con 22mila follower) e Viaggiareinpuglia.it (233esimo con 18mila).

WEB REPUTATION - Analisi Novembre 2014/ Gennaio 2015

I dati rilevati attraverso l'attività sistematica di monitoraggio e analisi web e social parlano chiaro. Oltre 7.000 citazioni selezionate (tra le 52.000 raccolte) e analizzate tra Novembre 2014 e Gennaio 2015, dalle quali emerge un gradimento praticamente del 100% su tutte le iniziative e le location, con oltre il 25% dei giudizi fortemente positivi da parte dei turisti non italiani. Nell'ordine, Facebook, Twitter e Googleplus sono i canali di comunicazione più attivi. Ottima la presenza anche sui siti d'informazione locale e nazionale. Sicuramente da rafforzare la presenza su blog internazionali di settore. L'ultima iniziativa Marcheglass si conferma un vero successo sia in termini di volumi che di gradimento (oltre il 68% di giudizi fortemente positivi). I top trend di discussione del periodo sono nell'ordine di importanza: Itinerari turistici, Marcheglass, Iniziative di Natale, Promo alloggi, Enogastronomia.

Le tematiche più ricorrenti: al top "The Genius of Marche" con il 40% (buono il successo della mostra 'Da Giotto a Gentile'), a seguire "Made in Marche", "Parchi e natura", "Spiritualità e meditazione", "Marche in blue" rispettivamente con il 23%, 19%, 10% e 8%. Tra le 10 "location" che hanno generato maggior interesse (engagement) al primo posto c'è Urbino (16%) seguito da: Sibillini (12%), Conero e Ancona (10% ciascuno), Ascoli Piceno (9%), Recanati Pesaro e Loreto (8% ciascuno), Fabriano (7%), Macerata e Senigallia (6% ciascuno). Il "valore economico" della comunicazione online supera abbondantemente i 7 milioni di euro.

WEB REPUTATION-Analisi Maggio 2014/ Maggio 2015

Conquistano per attrattiva paesaggistica, culturale ed enogastronomica e catturano l'appeal degli sportivi. Sono Le Marche, la Regione capofila del centro Italia per il proprio appeal social. E' questo quanto emerge da "Turismo digitale: la *web reputation* delle Regioni Italiane/Destinazioni e nuove forme informative del turista" elaborata da Reputation Manager – società leader in Italiane nell'analisi della reputation on line e ingegneria reputazionale e da network lab, laboratorio di Digital Marketing dell'Università Politecnica delle Marche. L'analisi, condotta tra maggio 2014 e maggio 2015, si è focalizzata sullo studio di oltre 16 mila conversazioni web in lingua italiana (57%) e inglese (43%). In questo lavoro sono stati presi in considerazione 5 differenti canali: motori di ricerca (es. Google), siti di recensione dei consumatori (es. Trip Advisor), agenzie di viaggi on line (es. Booking), siti di *videosharing* (es. Youtube), Wikipedia e Social Network (Twitter e Facebook).

Uno tra gli elementi determinanti per l'engagement turistico italiano, è indubbiamente l'aspetto naturalistico che scandisce un paesaggio sicuramente alla portata di diversi target di riferimento. Chi sceglie di trascorrere le vacanze nelle Marche è mosso dalla voglia di immergersi nella natura, di vivere, anche attraverso i sapori, le tradizioni che ci contraddistinguono e sono positivamente soddisfatti dall'ospitalità e dall'accoglienza trovata. Un calendario di eventi ricco nei 12 mesi dell'anno fa delle Marche una potenziale attrattiva anche nei periodi più freddi come il Natale.

I turisti stranieri forniscono una fotografia più nitida con nessun elemento negativo predominante.

Le Marche sono altresì un vero e proprio "Paradiso" per gli appassionati di fotografia e di ciclismo e conquistano per la ricettività a prezzi contenuti. Cucina e ospitalità risultano vincenti al contrario delle barriere linguistiche ancora presenti.

Un primo posto assoluto (ben il 22% della torta che mette al confronto tutte le regioni italiane) per la promozione turistica sui social messa in atto dalla Regione che perde di appeal se analizzata dal punto di vista dell'engagement delle pagine, ovvero l'interazione spontanea dell'utente ai post dell'amministratore.

Un dato è certo: la Regione dimostra di avere un forte potenziale da un punto di vista di ricettività turistica soprattutto per il popolo del web italiano e inglese che colloca le Marche tra le regioni del Centro Italia con maggior carattere positivo.

Fenomeno sempre più rilevante quello del "turismo digitale", come testimoniano anche i dati relativi alle fonti di informazione per la pianificazione del viaggio, secondo cui il 74% dei turisti che viaggiano per svago utilizzerebbe ricerche web per orientarsi nella scelta delle destinazioni (fonte: The 2014 Traveler's Road To Decision, Google 2014).

Apps

Dopo la nuova versione di *Marche in blu* nrel triennio sono state realizzate le nuove versioni delle app di **#destinazionemarche** dedicate ai **cluster** *The Genius of Marche*, *Parchi e natura attiva*, *Spiritualità e meditazione*, *Made in Marche. Gusto a km. 0 e shopping di qualità* e *Dolci colline e antichi borghi*. Disponibili su Apple Store e Google Play, le app sono uno strumento integrato che attinge dalla banca dati testuale e visiva del sito del turismo www.turismo.marche.it e fornisce molteplici informazioni di visita relativa alle Marche. In particolare la app *Made in marche. Gusto a km. 0 e shopping di qualità* fornisce informazioni sulle eccellenze e sugli itinerari gastronomici delle Marche, dai prodotti DOP e IGP agli chef stellati, dai Presidi Slow Food alle ricette tipiche. Le app forniscono anche una serie di servizi informativi e di marketing turistico, ivi incluso il collegamento con il booking on line della Regione Marche, i pacchetti vacanze suddivisi per cluster, gli operatori incoming, uffici informazioni e la condivisione dei percorsi nei canali social di Marche Tourism, informazioni nel dettaglio su strutture, cantine, botteghe, negozi, ristoranti certificati Ospitalità Italiana, marchio QM Marche (sezione Dal produttore al consumatore). Ad oggi

| | Nome APP su APPLE STORE E GOOGLE PLAY | Lingua |
|---|---|----------|
| 1 | Marche in blu | italiano |
| | Marche in blu | inglese |
| | Die MarKen in Blau | tedesco |
| | Регион Марке голубого цвета | russo |
| 2 | Spiritualità e meditazione | italiano |
| | Spirituality and meditation | inglese |
| | Espiritualidad y meditación | spagnolo |
| 3 | Parchi e natura attiva | italiano |
| | Parks and Nature | inglese |
| | Parks und Aktive Natur | tedesco |
| 4 | Dolci colline e antichi Borghi | italiano |
| | Rolling hills and ancient Villages | inglese |
| | Sanfte Hügel und antike Weiler | tedesco |
| 5 | The Genius of Marche | italiano |
| | The Genius of Marche | inglese |
| | The Genius of Marche | tedesco |
| | The Genius of Marche | francese |

| | | |
|----------|--------------------------|----------|
| 6 | Made in Marche | italiano |
| | Made in Marche | inglese |
| | Made in Marche | tedesco |
| | Made in Marche | francese |
| | Сделанный в Марке | russo |

Download in lingua Italiana 26 Settembre 2015

| Android | iOS | |
|--------------------------------|------------|------|
| Marche in Blu | 2496 | 1140 |
| Made in Marche | 1035 | 1040 |
| The Genius of Marche | 1175 | 607 |
| Spiritualità e meditazione | 556 | 389 |
| Parchi e natura attiva | 1538 | 564 |
| Dolci colline e antichi borghi | 805 | 343 |

Le Marche social

Il Social Media Team della Regione Marche, nato nell'agosto 2012, gestisce su 10 diverse piattaforme social, oltre 20 attività on-line e il blog www.destinazionamarche.it. I successi avuti sono di straordinaria importanza e le Marche sono oggi considerate la "Regione più Social d'Italia". Ciò è dovuto ad una costante ed impressionante ascesa nella classifica tra le regioni italiane con maggior seguito sul social. Su Twitter le Marche sono al primo posto con oltre 71.000 follower con l'account in lingua italiana e sempre al comando con oltre 26.000 con l'account in lingua inglese. Ancora più eclatante è il risultato raggiunto su **Google+** in cui le Marche sono prime per numero di cerchie (la regione possiede oltre l'85% del mercato). Su Facebook Marche Tourism (che conta più di 88.000 like) è stata la prima Fan Page a raggiungere le prime posizioni assolute per engagement tra le pagine italiane e prima tra le P.A. ed il settore viaggi. I primati riguardano anche gli altri social. Il Social Media Team Marche svolge anche un'importante attività off-line e da poco ha prodotto e pubblicato il video virale che "ha tormentato" la rete: #marcheglass (<https://www.youtube.com/watch?v=2N1aGoukUTo>).

Accoglienza

Centri e punti informativi diffusi

Centri IAT

1. Gabicce Mare (PU)
2. Pesaro (PU)
3. Fano ((PU)
4. Urbino (PU)
5. Senigallia (AN)
6. Loreto (AN)
7. Ancona (AN)
8. Fabriano (AN)
9. Civitanova Marche (MC)

10. Macerata (MC)
11. Sarnano (MC)
12. Fermo (FM)
13. Porto San Giorgio (FM)
14. San Benedetto del Tronto (AP)
15. Ascoli Piceno (AP)

Punti IAT e punti di informazione turistica diffusi censiti e operativi:

| Comune | Provincia |
|--|------------------|
| PUNTO IAT - APECCHIO | (PU) |
| PUNTO IAT - BORGO PACE | (PU) |
| PUNTO IAT - CAGLI | (PU) |
| PUNTO IAT - CANTIANO | (PU) |
| PUNTO IAT - CARPEGNA | (PU) |
| PUNTO IAT - CARTOCETO | (PU) |
| PUNTO IAT - FERMIGNANO | (PU) |
| PUNTO IAT - FOSSOMBRONE | (PU) |
| PUNTO IAT - FRONTONE | (PU) |
| PUNTO IAT - MACERATA FELTRIA | (PU) |
| PUNTO IAT - MERCATELLO SUL METAURO | (PU) |
| PUNTO IAT - MONDAVIO | (PU) |
| PUNTO IAT - MONDOLFO E MAROTTA | (PU) |
| PUNTO IAT - MONTE GRIMANO TERME | (PU) |
| PUNTO IAT - PEGLIO | (PU) |
| PUNTO IAT - PERGOLA | (PU) |
| PUNTO IAT - RISERVA DEL FURLO | (PU) |
| PUNTO IAT - SAN COSTANZO | (PU) |
| PUNTO IAT - SAN LORENZO IN CAMPO | (PU) |
| PUNTO IAT - SANT'ANGELO IN VADO | (PU) |
| PUNTO IAT - SASSO SIMONE E SIMONCELLO | (PU) |
| PUNTO IAT - SASSOCORVARO | (PU) |
| PUNTO IAT - SERRA SANT'ABBONDIO | (PU) |
| PUNTO IAT - TAVOLETO | (PU) |
| PUNTO IAT - TAVULLIA | (PU) |
| PUNTO IAT - URBANIA | (PU) |
| PUNTO IAT - ARCEVIA | (AN) |
| PUNTO IAT - CAMERANO | (AN) |

| | |
|---|------|
| PUNTO IAT - CORINALDO | (AN) |
| PUNTO IAT - JESI | (AN) |
| PUNTO IAT - NUMANA | (AN) |
| PUNTO IAT - OSIMO | (AN) |
| PUNTO IAT - OSTRA | (AN) |
| PUNTO IAT - OSTRA VETERE | (AN) |
| PUNTO IAT - SASSOFERRATO | (AN) |
| PUNTO IAT - SIROLO | (AN) |
| PUNTO IAT - CINGOLI | (MC) |
| PUNTO IAT - PORTO RECANATI | (MC) |
| PUNTO IAT - RECANATI | (MC) |
| PUNTO IAT - VISSO | (MC) |
| PUNTO IAT MATELICA | (MC) |
| PUNTO IAT MONTECOSARO | (MC) |
| PUNTO IAT POTENZA PICENA | (MC) |
| PUNTO IAT SAN GINESIO | (MC) |
| PUNTO IAT TOLENTINO | (MC) |
| PUNTO IAT TREIA | (MC) |
| PUNTO INFORMATIVO LOCALE - MONTELUPONE | (MC) |
| PUNTO INFORMATIVO LOCALE - SAN SEVERINO MARCHE | (MC) |
| ALTIDONA | (FM) |
| AMANDOLA | (FM) |
| PORTO SANT'ELPIDIO | (FM) |
| GROTTAMMARE | (AP) |
| PORTO D'ASCOLI - S. BENEDETTO DEL TRONTO | (AP) |
| ACQUASANTA TERME (AP) | |
| ACQUAVIVA PICENA(AP) | |
| ARQUATA DEL TRONTO(AP) | |
| COMUNANZA(AP) | |
| COSSIGNANO(AP) | |
| CUPRAMARITTIMA(AP) | |
| MONTEFIORE DELL'ASO(AP) | |
| MONTEPRANDONE (AP) | |
| OFFIDA (AP) | |
| RIPATRANSONE (AP) | |

Presidi Expo 2015 nelle Marche

PORTE

Marche Airport 'Raffaello Sanzio'
Ancona / Falconara

La porta turistica delle Marche

Diamond Center Porto Sant'Elpidio
*Made in Marche. Lo shopping di
qualità a due passi dal mare*

PRESIDI

Data - Urbino

*La cultura, il design e la qualità del
biologico delle Marche*

Ancona e territorio provinciale

*Blue Economy e Macro Regione
Adriatico-Ionica*

Showroom Living&More -
Civitanova Marche

*Il gusto dell'abitare inizia dalle
Marche*

Abbadia di Fiastra - Tolentino
Natura, spiritualità e meditazione

Centro Agroalimentare Piceno - San
Benedetto del Tronto

*Made in Marche. Il presidio
dell'eccellenza agroalimentare*

Destination Management

La Regione Marche attua la governance del settore Turismo attraverso una forte collaborazione con tutti gli stakeholder (Ministero dei Beni e Attività culturali e del Turismo, Operatori Incoming Marche, GAL, Amministrazioni Comunali, Associazioni di Categoria e Camere di Commercio, enti strumentali e soggetti funzionali). Per ottimizzare i risultati e razionalizzare il lavoro la Regione ha adottato internamente un modello organizzativo centralizzato denominato **DMO Marche Tourism** finalizzato a favorire un orientamento strategico degli stakeholder del Turismo mettendo in campo tutta una serie di azioni, interventi e relazioni con i quali raggiungere da un lato gli obiettivi di mercato, e dall'altro offrire agli operatori del territorio regionale benefits e strumenti utili allo sviluppo della propria attività, al sistema territorio, all'immagine turistica ed alla sua identità. La DMO in tal senso può garantire il necessario supporto per l'attuazione di alcuni obiettivi di sistema della Regione Marche con ricadute sull'economia del Turismo ovvero la promozione della destinazione e l'organizzazione di servizi turistici non solo nell'ambito della programmazione dei fondi ordinari ma anche nell'ambito della programmazione comunitaria 2014-2020. Per questo motivo l'Assessorato al Turismo ha favorito la nascita di un Tavolo tecnico istituzionale trasversale alle strutture regionali per cooperare e condividere l'attuazione di misure europee dei fondi POR FEASR.

Il rapporto con le Camere di Commercio, le Associazioni di Categoria Confindustria, Confcommercio, Confesercenti e altre associazioni, è gestito in maniera diretta dalla Regione Marche; i rapporti con

gli operatori OTIM e CATIM sono gestiti direttamente dal settore marketing per le attività che li coinvolgono (soprattutto quelle promozionali). E' stato costruito e consolidato un rapporto di collaborazione con i GAL, che ha aperto la strada alla condivisione progettuale in materia di turismo nella programmazione POR FEASR 2014/2020. Nella regione Marche sono presenti 6 Gal - GAL Colli Esini San Vicino, GAL Fermano, GAL Flaminia Cesano, Montefeltro Sviluppo, GAL Piceno, GAL Sibilla che hanno il compito di favorire e sostenere lo sviluppo ed il potenziamento delle attività economiche, culturali e sociali in genere, con particolare riferimento a quelle agricole, artigianali, turistiche, agrituristiche e dei servizi. Per attuare tali piani di sviluppo locali, i GAL utilizzano fondi di natura sia pubblica (risorse comunitarie, nazionali e regionali) sia privata (quote dei soci). La Regione Marche in particolare ha favorito la condivisione di risorse per la promozione unitaria e integrata del brand del territorio dei 6 GAL in sinergia con la programmazione regionale in materia.

Nella regione Marche sono presenti 11 Unioni Montane - Montefeltro, Alto e Medio Metauro, Catria e Nerone, Metauro, Esino - Frasassi, San Vicino, Monti Azzurri, Alte Valli del Potenza e Esino, Alte Valli del Fiastrone Chienti e Nera, Sibillini, Tronto che hanno come obiettivi principali la valorizzazione della propria identità, la cura e lo sviluppo sociale, culturale ed economico del territorio e della popolazione di competenza, attraverso una politica generale di riequilibrio e di sviluppo delle risorse attuali e potenziali della medesima, improntata all'autonomia gestionale, alla sussidiarietà ed alla complementarità fra gli Enti Pubblici e le iniziative private.

Missione della DMO Marche Tourism

Il Destination Marketing della DMO Marche Tourism si basa su una strategia che sviluppa e utilizza diversi strumenti (marketing mix) che hanno il loro fulcro nel sistema informativo del turista unitario integrato e digitale. Asse portante la strategia di Destination branding #destinazionemarche attraverso le quali il prodotto Marche viene comunicato al mercato in modo forte (UDP) attraverso temi vacanza (USP). In termini di nuove tecnologie la comunicazione della Regione Marche in ambito turistico ha come punto focale internet e strumenti come il Web marketing e il Social Media Marketing. Le attività di Destination marketing non interessano solamente i canali tradizionali ma si integrano con le promozioni B2C, le azioni di co-marketing e co-branding, la promozione nelle fiere e le presentazioni B2B e i workshop. Obiettivo strategico è supportare la promocommercializzazione e lo sviluppo di contenuti informativi riguardo alle proposte turistiche e le offerte degli operatori del territorio attraverso la strutturazione di cluster di offerta tematici e il rafforzamento della promocommercializzazione online che faciliti l'accessibilità al mercato delle Marche (DMS-Sistema di Gestione di Destinazione).

Analisi swot

L'analisi SWOT viene tradizionalmente impiegata come strumento per evidenziare in maniera sintetica le caratteristiche di un contesto. L'approccio qui proposto va oltre tale impiego dell'analisi SWOT e la trasforma in uno strumento capace di fornire una sintesi più efficace per la successiva fase di programmazione.

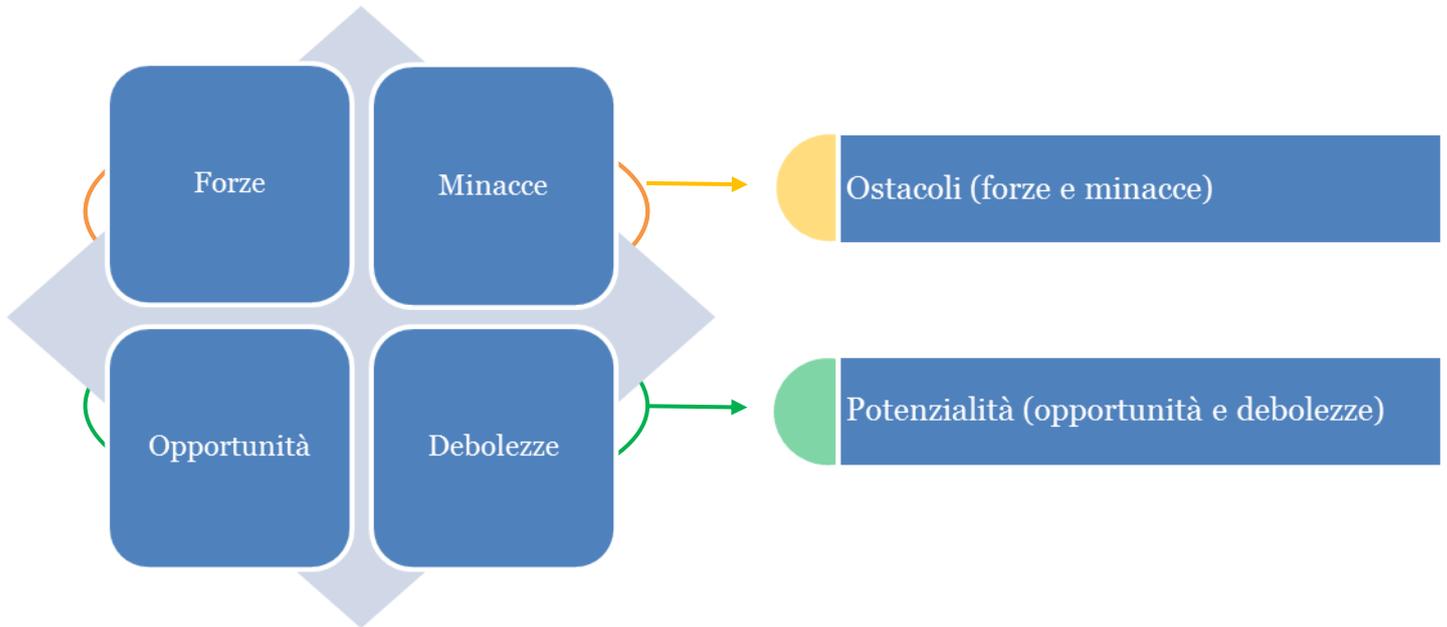
Leggendo infatti l'analisi SWOT "in riga" secondo lo schema

- forze - minacce
- opportunità - debolezze

è possibile arrivare ad estrarre gli **ostacoli** e le **potenzialità** ai quali la programmazione (nel nostro caso un Piano dei prodotti turistici) dovrà rispondere.

Più nel dettaglio, l'analisi SWOT (basata su dati 2014) rappresenta l'elemento fondamentale per l'identificazione degli ostacoli allo sviluppo dell'offerta turistica regionale, e delle potenzialità da sfruttare con un sostegno dell'azione pubblica. Gli ostacoli sono identificati attraverso la combinazione di una o più forze con una o più minacce per il futuro dello sviluppo turistico nelle

Marche. Le potenzialità sono invece il risultato della presenza nella SWOT di una o più opportunità in grado di presentare possibili soluzioni per le debolezze.



SWOT generale Regione Marche (considerazioni valide per tutte le aree territoriali)

| | Forze | Minacce |
|----------------|---|---|
| OFFERTA | <ul style="list-style-type: none"> • Valutazione, da parte dei turisti, superiore alla media nazionale rispetto a pulizia dei luoghi, ambiente, traffico, informazioni turistiche, costo ristorazione • Ampia ed omogenea diffusione in tutto il territorio regionale di risorse culturali di base (musei/mostre permanenti/eventi) • Ampia offerta di attività sportive nelle aree parchi/riserve naturali (montane e non), in collina e sulla costa • Produzioni vinicole DOC e DOCG diffuse nella quasi totalità del territorio regionale • Offerta culturale, specie di spettacolo dal vivo, di livello elevato • Presenza dei distretti industriali quali veicolo dell'eccellenza manifatturiera marchigiana • Presenza di località termali distribuite sul territorio regionale e alta qualità delle relative strutture alberghiere, in linea con le caratteristiche del relativo target • Miglioramento della notorietà internazionale della destinazione Marche negli ultimi tre anni • Buon impatto delle risorse naturalistiche sulla scelta della destinazione di vacanza da parte del turista • Nei centri maggiori non costieri (sup. 30.000 abitanti), buona capacità di destagionalizzazione della domanda | <ul style="list-style-type: none"> • Concorrenza da parte di regioni italiane confinanti, in particolare relativamente ai prodotti che nelle Marche non hanno particolari fattori di differenziazione e competitività (Terme) o giunti a completa maturazione (Mare) • Rischio di riduzione dei servizi di manutenzione, decoro urbano, trasporto pubblico, culturali e sportivi a causa delle riduzioni di bilancio da parte degli enti pubblici |
| DOMANDA | <ul style="list-style-type: none"> • Buona percentuale di stranieri che utilizzano la bicicletta una volta a destinazione • Alta percentuale di turisti che svolgono attività sportive; buona percentuale per attività di shopping, escursioni e visita a castelli/luoghi sacri • Alta percentuale di turisti che acquistano prodotti enogastronomici e abbigliamento, discreto livello di acquisto di spettacoli teatrali e concerti | <ul style="list-style-type: none"> • Trend negativo del mercato turistico relativo alla permanenza media, a causa non solo della crisi economica, bensì di un comportamento d'acquisto dei turisti più orientati allo "short-break"; • Presenza di competitors come Spagna, Croazia, Turchia |

| | Opportunità | Debolezze |
|----------------|---|---|
| OFFERTA | <ul style="list-style-type: none"> • Miglioramento dei collegamenti ferroviari e autostradali (autostrada 3 corsie): in particolare nei confronti del mercato lombardo ciò può portare ad una diminuzione della stagionalità e ad un incremento degli <i>short break</i> dall'area più ricca del Paese • Possibilità di orientare la domanda attraverso accordi con compagnie di volo low cost per l'attivazione di linee dirette verso i mercati target a medio raggio • Opportunità derivante dalla crescita del turismo termale orientato non alle cure, bensì ai servizi benessere • Opportunità di utilizzo e valorizzazione dei teatri storici quali risorse per il turismo congressuale • Opportunità di sviluppo del turismo business indirizzato a chi viaggia per lavoro (presenza di un tessuto aziendale ed imprenditoriale diffuso) • Opportunità di approfittare dello sviluppo di itinerari di cicloturismo e trekking da parte di aggregazioni di soggetti privati • Aumento dell'attenzione alla qualità da parte degli operatori ricettivi e ristorativi grazie ai processi di certificazione della qualità • Opportunità di azioni di co-marketing con le grandi aziende del « Made in Marche » • Opportunità di sviluppo in mercati « ricchi e in crescita » (USA, Russia, Cina) | <ul style="list-style-type: none"> • Valutazione, da parte dei turisti, inferiore alla media nazionale rispetto a cortesia e accoglienza, qualità della ristorazione, costo dell'alloggio • Bassa percentuale di tour operator internazionali che vendono il prodotto Marche |
| DOMANDA | <ul style="list-style-type: none"> • Attività di coordinamento del settore dello spettacolo dal vivo e di uso strategico del cinema) • Opportunità della potenza del passaparola sulla scelta della destinazione di vacanza da parte del turista • Opportunità dello sviluppo del canale web finalizzato alla prenotazione, soprattutto da parte degli stranieri • Impiego strategico dei social media (Social media team Marche) • Buona percentuale di stranieri che si spostano in camper: opportunità per visitare l'intera Regione in modalità tour • Presenza di un potenziale "desiderio di Marche" dagli USA che non si è ancora tradotto in corrispondenti flussi turistici (provato dagli accessi al sito web) | <ul style="list-style-type: none"> • Forte dipendenza dal mercato nazionale (83%, media Italia 68%) • Basso impatto delle risorse culturali sulla scelta della destinazione di vacanza da parte del turista • Bassa percentuale di turisti che visita musei, mostre e siti archeologici • Bassa percentuale di turisti che acquistano prodotti artigianali e servizi legati alle cure termali |

SWOT Area-prodotto Mare

| | Forze | Minacce |
|----------------|--|---|
| OFFERTA | <ul style="list-style-type: none"> • 17 bandiere blu (qualità ambientale e dei servizi) • Trend di riposizionamento dell'offerta alberghiera verso una maggior qualità (+ 4 stelle, - 2 e 1 stella) • Durata del soggiorno relativamente alta nelle strutture non alberghiere • Offerta di campeggi in crescita e di qualità • Buona percezione da parte dei turisti relativamente a traffico, organizzazione del territorio, disponibilità informazioni turistiche • Ampia diffusione dei teatri storici (risorse che arricchiscono l'offerta culturale e congressuale nell'area Mare) • Ampia dotazione di strutture ricettive con sale convegni (turismo congressuale) • Ampia diffusione di outlet e spacci aziendali, veicoli dell'eccellenza manifatturiera marchigiana • Offerta di attività sportive legate all'ambiente marino • Ristorazione di eccellenza segnalata da Guide di settore | <ul style="list-style-type: none"> • Rischio di declino del prodotto, in quanto maturo e standardizzato, se non si perseguono politiche di innovazione di prodotto • Rischio di incapacità dei Comuni, a causa dei tagli di bilancio, di svolgere l'attività di manutenzione del territorio e decoro urbano |
| DOMANDA | <ul style="list-style-type: none"> • Il turismo interno marchigiano svolge una preziosa funzione di miglioramento del tasso di occupazione delle strutture ricettive anche in bassa stagione • Fra gli acquisti da parte del turista, buoni risultati da shopping, prodotti enogastronomici, spettacoli, visite guidate (stranieri) • Maggiore propensione degli stranieri a soggiornare negli alberghi di fascia medio-alta • Minore stagionalità del mercato straniero rispetto a quello italiano | <ul style="list-style-type: none"> • Elevata dipendenza dalla domanda nazionale, maggiore rispetto al resto del sistema turistico regionale • Concorrenza da parte di regioni italiane ad alta innovazione e specializzazione di prodotto (Emilia-Romagna) e da Paesi low-cost che si affacciano sull'Adriatico |
| | Opportunità | Debolezze |
| OFFERTA | <ul style="list-style-type: none"> • Presenza di outlet aziendali, diretta espressione del Made in Marche • Ampio ventaglio di offerta extralberghiera nelle aree collinari limitrofe al mare • Opportunità di innovare l'offerta organizzando in maniera più efficace l'offerta diffusa di servizi culturali e soprattutto di attività sportive | <ul style="list-style-type: none"> • Soddisfazione, da parte del cliente di alberghi e ristoranti della costa, inferiore rispetto a Collina e Montagna • Scarsa competitività sul mercato da parte delle strutture a 1 e 2 stelle |

| | | |
|----------------|--|--|
| DOMANDA | <ul style="list-style-type: none"> • Attività di co-marketing con le grandi aziende del Made in Marche • Impiego strategico dei social media (nelle comunità virtuali si suggerisce il mare come destinazione capace di soddisfare aspettative specifiche di tipo sportivo, enogastronomico, culturale, ecc.) • Significativo numero di arrivi nei mesi di aprile, maggio e settembre che ancora non generano presenze ingenti • Disponibilità degli stranieri a utilizzare la bicicletta quasi doppia rispetto agli italiani (16,7%) • Importanza del mercato russo nella destagionalizzazione • Opportunità rappresentata da mercati "ricchi", in crescita e propensi a strutture di alta qualità: Russia, USA, Cina | <ul style="list-style-type: none"> • Durata del soggiorno relativamente bassa nelle strutture alberghiere • Elevata stagionalità del mercato costituito dalle regioni italiane (a partire da Lombardia, il mercato più valido per rapporto fra qualità ricettiva, consistenza e redditività) • Modesta percentuale di acquisto di servizi culturali (soprattutto da parte degli italiani) |
|----------------|--|--|

SWOT Area prodotto Collina

| | Forze | Minacce |
|----------------|---|--|
| OFFERTA | <ul style="list-style-type: none"> • 19 Bandiere arancioni • 22 Borghi più belli d'Italia • 2 Borghi Autentici d'Italia • Ampia ed omogenea diffusione di borghi medievali di pregio architettonico e storico • Il valore e la suggestione del paesaggio collinare • Le strutture alberghiere di alta qualità (4 stelle) hanno mantenuto negli anni di crisi la loro capacità ricettiva • Ampia diffusione di agriturismi e b&b capaci di rispondere all'esigenza di turismo rurale • Buona durata del soggiorno nelle strutture extralberghiere (6,6 gg in strutture) • Elevata (in rapporto a Montagna e Mare) soddisfazione del cliente rispetto ai servizi offerti dalle strutture ricettive | <ul style="list-style-type: none"> • Rischio di incapacità dei Comuni, a causa dei tagli di bilancio, di svolgere l'attività di manutenzione e decoro urbano del territorio |
| DOMANDA | <ul style="list-style-type: none"> • Buona destagionalizzazione da parte della domanda italiana (a parte i lombardi) • Fra gli acquisti da parte del turista, buoni risultati da prodotti enogastronomici ed artigianali, shopping, spettacoli, risorse culturali • Maggiore preferenza, rispetto alle altre aree-prodotto, per strutture alberghiere di fascia medio-alta | <ul style="list-style-type: none"> • Concorrenza di regioni italiane confinanti con forti brand turistici per prodotti simili (Umbria e Toscana) |

| | Opportunità | Debolezze |
|----------------|--|--|
| OFFERTA | <ul style="list-style-type: none"> • Completa futura realizzazione degli assi stradali trasversali che miglioreranno il collegamento tra l'Adriatico e il Tirreno, completa futura realizzazione dei lavori previsti dal progetto "Quadrilatero" • Effetto trainante degli eventi per far conoscere l'entroterra ai turisti del Mare • La Collina è l'area regionale che consente il più elevato livello di destagionalizzazione dei flussi turistici | <ul style="list-style-type: none"> • Collegamenti stradali non agevoli per chi intende percorrere l'entroterra in senso longitudinale (direttrice nord-sud e viceversa) |
| DOMANDA | <ul style="list-style-type: none"> • Attività di co-marketing con le grandi aziende del Made in Marche • Impiego strategico dei social media (nelle comunità virtuali si suggerisce la collina come destinazione capace di soddisfare nicchie specifiche) • Propensione del mercato inglese (ridotto nei numeri ma rivolto ad una offerta di fascia alta) all'acquisto di soggiorni a prescindere da fattori stagionali e climatici | <ul style="list-style-type: none"> • Forte stagionalità del primo mercato nazionale (Lombardia) • Diminuzione dei flussi turistici in luglio e agosto in città d'arte quali Urbino e Macerata • Forte stagionalità dei mercati olandese e belga |

SWOT Area prodotto Montagna

| | Forze | Minacce |
|----------------|---|---|
| OFFERTA | <ul style="list-style-type: none"> • Presenza diffusa di parchi e riserve naturali • Polo sviluppato dei Monti Sibillini • Ampia diffusione di luoghi che valorizzano la spiritualità e la meditazione • Elevato livello di soddisfazione della clientela dei ristoranti • Offerta diffusa di attività sportive (in primis bike e trekking) • Forte preferenza della domanda per le strutture agrituristiche e i campeggi e adeguata risposta da parte dell'offerta montana • Diminuzione dell'offerta alberghiera di fascia bassa a favore di quella di fascia alta | <ul style="list-style-type: none"> • Rischio di incapacità dei Comuni, a causa dei tagli di bilancio, di svolgere l'attività di manutenzione del territorio • Concorrenza da parte di regioni confinanti che intercettano segmenti specifici di domanda di turismo montano/ambientale (Abruzzo) • Rischio di declino del prodotto se non si perseguono politiche di innovazione di prodotto • Impatto negativo dei cambiamenti climatici sul turismo montano invernale/neve (riduzione della stagione e conseguente aumento dei costi per permettere la fruibilità delle piste) |
| DOMANDA | <ul style="list-style-type: none"> • Presenza di un piccolo comparto di turismo montano invernale/neve, con conseguente mini-picco nei mesi di dicembre e gennaio • Durata del soggiorno di turisti stranieri elevata • Fra gli acquisti da parte del turista, buoni risultati dai prodotti enogastronomici • Il mercato tedesco (2° mercato, dopo l'Olanda) registra flussi poco legati alla stagionalità | <ul style="list-style-type: none"> • Forte dipendenza dal mercato olandese • Forte dipendenza dal mercato interno (turisti marchigiani) |

| | Opportunità | Debolezze |
|----------------|--|---|
| OFFERTA | <ul style="list-style-type: none"> • Completa futura realizzazione degli assi stradali trasversali che miglioreranno il collegamento tra l'Adriatico e il Tirreno, completa futura realizzazione dei lavori previsti dal progetto "Quadrilatero" • Effetto trainante degli eventi per far conoscere la Montagna ai turisti del Mare e della Collina | <ul style="list-style-type: none"> • Livello di qualità dell'offerta alberghiera inferiore a quella di Mare e Collina • Preminenza, nell'offerta attuale, di posti letto in strutture a 2 e 1 stella (comunque in diminuzione) • Scarsità di strutture ristorative di eccellenza segnalate da guide di settore • Scarsa diffusione di outlet e spacci aziendali, veicoli dell'eccellenza manifatturiera marchigiana • Scarsa dotazione di teatri storici da utilizzare per il turismo congressuale • Scarsa dotazione di strutture ricettive con sale convegni per turismo congressuale |
| DOMANDA | <ul style="list-style-type: none"> • Attività di co-marketing con le grandi aziende del Made in Marche • Impiego strategico dei social media (nelle comunità virtuali si suggerisce la Montagna come destinazione capace di soddisfare nicchie specifiche, in particolare sportive) • Impatto positivo dei cambiamenti climatici per il turismo verde di montagna, a causa dell'innalzarsi delle temperature a quote basse e della conseguente possibilità di destagionalizzazione • Utilizzo dei circuiti promozionali dei parchi e delle aree protette • Ingresso del mercato USA al quarto posto tra i mercati stranieri • Elevata propensione dei turisti stranieri a partecipare a escursioni (45,1% contro un dato italiano del 22,6%) e maggiore interesse, nell'ambito delle attività sportive, verso trekking, equitazione e ciclismo | <ul style="list-style-type: none"> • Prodotto turistico ad alta stagionalità • Modesta durata del soggiorno di turisti italiani (3,3 gg) • Sostanziale stagionalità estiva dei flussi turistici dall'Italia • Il turista di montagna è meno propenso a scegliere strutture alberghiere di qualità (e prezzo) medio-alta rispetto a Mare e Collina • Forte stagionalità del primo mercato (Olanda) • La percentuale di arrivi stranieri è inferiore al dato medio regionale |

IL PIANO STRATEGICO DELLA REGIONE MARCHE

In questo scenario favorevole di crescita della domanda di viaggi turistici che interessa in primis le economie emergenti, ma anche mercati storici come ad esempio Europa e USA, risulta chiaro che le Marche come destinazione potranno competere sempre di più nello scenario turistico se riusciranno a trasmettere un'immagine e reputazione complessiva (brand reputation) di territorio dove le comunità locali, la qualità della vita, il concetto di "slow life" diventano gli asset di riferimento per trasmettere una visione lungimirante di sviluppo turistico in chiave esperienziale e emozionale.

Una visione delle Marche innovativa, globale, che pone il territorio al centro dell'esperienza di soggiorno sostenuta da una straordinaria offerta unica di borghi, paesaggi, riviere, contesti montani uniti alla qualità della vita e al livello di soddisfazione dei residenti.

Obiettivi strategici

CONCEPT

Posizionare le Marche come meta di turismo esperienziale e emozionale, dove lo scopo della vacanza è vivere insieme al turista che diventa così protagonista insieme agli attori locali di un momento memorabile, unico e irripetibile nel grande palcoscenico del territorio

Promuovere il visual concept #destinazionemarche. *The ideal place for a better life* amplificando il messaggio delle Marche come terra dove *l'Italia è più Italia che altrove* (Aldo Bonomi), della qualità della vita e del *vivere borghigiano*

GOVERNANCE

Potenziare l'attività di Governo regionale verso il turismo quale settore strategico per lo sviluppo economico e integrato del territorio in raccordo con la strategia nazionale di settore

Comunicare al mercato turistico #destinazionemarche quale sintesi inedita e innovativa del prodotto Italia attraverso la governance del settore e la condivisione degli obiettivi con gli stakeholder pubblici e privati ottimizzando la gestione dei fondi regionali statali, europei

Pianificare una maggiore sinergia sistemica tra i comparti turismo, cultura, enogastronomia, agricoltura, ambiente (inteso anche come paesaggio) e i grandi eventi di sistema per rafforzare la competitività di tutti i settori ottimizzando l'utilizzo dei fondi Europei

COMUNICAZIONE

Favorire il migliore posizionamento delle Marche come destinazione turistica di qualità, esperienziale e orientata al turismo sostenibile, accessibile e slow favorendo la sinergia tra destination marketing e cineturismo in chiave internazionale

Sviluppare Piano media off line e on line per mercati italiani e stranieri

INNOVAZIONE

Mettere a frutto la sinergia in essere tra Regione, Operatori Incoming Marche, sistema dell'accoglienza e il sistema imprese--eventi del territorio per trasformare le Marche in una *smart land* ad alto valore tecnologico attraverso strumenti innovativi come la Card unica di accesso al territorio, per rendere più facile la comprensione e fruizione del territorio e delle sue risorse

Favorire la crescita di imprese creative della filiera cultura/ turismo/ made in Marche in grado di intercettare e soddisfare una domanda turistica sempre più esigente e alla ricerca di nuovi stimoli

QUALIFICAZIONE

Incentivare e sostenere la riqualificazione strutturale e dei servizi offerti delle strutture ricettive delle Marche sulla base delle strategie di destination marketing e del network dei servizi turistici

Supportare e rafforzare la promocommercializzazione on line delle strutture che faciliti l'accessibilità al mercato della destinazione Marche la prenotazione on line del soggiorno

FORMAZIONE

Analizzare e adeguare il livello formativo dei soggetti operanti nel turismo, favorendo corsi, seminari, laboratori finalizzati alla conoscenza delle lingue e dei nuovi sistemi di Destination management

Sviluppare la cultura dell'impresa turistica favorendo la nascita di reti di imprese e di network di prodotto

PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

Aumentare il tasso di presenza della destinazione nei mercati italiano e straniero attraverso una valorizzazione dei cluster turistici innovando e reingegnerizzando quelli con maggiore potenzialità di crescita

Sviluppare il concetto di Marche regione degli eventi tutto l'anno per favorire la destagionalizzazione.

Politiche individuate

1. **Sviluppo organizzazione turistica regionale:** attuazione nuovo modello organizzativo attraverso **DMO Marche Tourism** e **DMO territoriali**; sviluppo di reti d'impresa e network di prodotto;
2. **Revisione e adeguamento normativa regionale a quella statale e europea;**
3. **Promocommercializzazione** su mercato italiano e straniero della Destinazione Marche attraverso cluster e Network turistici attraverso unico canale di accesso www.turismo.marche.it per **operatori incoming Marche** accreditati alla banca dati regionale e strutture ricettive aderenti al DMS
4. Strategia di destination marketing on line e off line orientata per mercati e target
5. Potenziamento del **Sistema informativo integrato digitale Marche Tourism** in chiave multilingue;
6. Sviluppo strumento fruizione unitaria del territorio (MARCHE TOURISM MULTI CARD)
7. **Sviluppo e revisione modello di accoglienza turistica:** coordinamento degli **uffici turistici territoriali; formazione;** aggiornamento **albi e professioni turistiche;** contributi per riqualificazione **strutture ricettive** per la modernizzazione tecnologica e l'innovazione e **marchi di qualità;** spese per **eventi e attrattori** culturali e territoriali; contributi per Comuni

per la realizzazione delle aree riservate alla sosta e al parcheggio di autocaravan e caravan, allo scopo di incentivare il turismo itinerante – plein air.

8. Sviluppo e revisione software di gestione dei flussi delle presenze/arrivi, comunicazione dei prezzi e miglioramento strumenti di analisi e pianificazione dell' **Osservatorio regionale del Turismo**

Assi di sviluppo

1. Destination Management
2. Destination Marketing

ASSE 1 Destination Management

Il destination management è un campo di studio e di attività che solo recentemente si è affermato come prioritario per la gestione dei territori a vocazione turistica. Con questo asse si intende approfondire, analizzare e favorire il consolidamento di un sistema turistico regionale organico dove la governance pubblica si integri con quella privata. Il fine è trasformare le Marche in una destinazione turistica ancora più nota e di successo nel segno del claim: *#destinazionemarche. The ideal place for a better life*. La misura si propone di orientare sempre di più l'offerta della destinazione segmentata per i sei cluster e in network turistici con una proiezione pluriennale sulla base del Piano dei Prodotti turistici già approvato nel 2014 e rivisto e integrato in questo Piano, stimolando una reingegnerizzazione dei prodotti-destinazione in accordo con i soggetti turistici territoriali con una chiara visione delle esigenze del turista moderno (dal turismo dell'esperienza a quello slow), declinate e diversificate sui vari mercati e su vari target di riferimento.

AZIONI

1. DMO MARCHE TOURISM
2. DMO MARCHE TOURISM E I RAPPORTI CON LA COMMUNITY TERRITORIALE
3. BANCA DATI OPERATORI INCOMING MARCHE
4. SOSTEGNO AGLI OPERATORI INCOMING REGIONE MARCHE ACCREDITATI
5. DMO TERRITORIALI
6. SERVIZI AGLI OPERATORI ACCREDITATI
7. FORMAZIONE
8. SOSTEGNO IMPRESE TURISTICHE
9. RIQUALIFICAZIONE STRUTTURE RICETTIVE
10. MARCHE AIRPORT NODO STRATEGICO PER IL TURISMO

AZIONE 1 DMO MARCHE TOURISM

Il marketing turistico si sta evolvendo verso una sempre maggiore diversificazione dell'offerta per motivazione e target obiettivo. Per rispondere a questa esigenza la Regione Marche agisce come **DMO** e intende favorire l'aggregazione di operatori capaci di offrire servizi e attenzioni al cliente trasversali ai cluster tematici con l'obiettivo di sviluppare strategia di marketing legate alle esperienze territoriali e ai target di riferimento. La Destination Management Organization ha la funzione di guida dell'ecosistema digitale turistico grazie alla sua posizione sovraordinata rispetto ai singoli attori che compongono l'offerta territoriale che, in base ai propri orizzonti particolari, possono mancare di una visione complessiva. La singola struttura o un consorzio territoriale piuttosto che un tour operator, essendo concentrati sul proprio specifico business, hanno scarse capacità di coordinarsi con i diversi

stakeholders territoriali. L'organizzazione turistica pubblica, per le sue specifiche attribuzioni, è invece legittimata a svolgere, almeno in parte, le funzioni di coordinamento della promozione, promocommercializzazione e comunicazione off line e on line della destinazione.

Ecco quindi che i 7 network trasversali ai sei cluster (*Marche in blu, The Genius of Marche, Parchi e natura attiva, Spiritualità e meditazione, Made in marche. Gusto a km. 0 e shopping di qualità e Dolci colline e antichi borghi*), oltre che contraddistinguere le strutture ricettive, sono diventati nel 2015 **sette temi prodotto** allo scopo di posizionare sul mercato specifici prodotti turistici aggregati secondo un'ottica di targettizzazione strategica. I **7 network Family, Cultura, Bike, Trekking, Terme, Benessere, Business e Meeting** rappresentano uno strumento di marketing dei prodotti turistici nei confronti del mercato. Il network Family sarà composto, ad esempio, dagli operatori, strutture ricettive, fornitori di servizi legati all'offerta family. Risulta chiaro che questa impostazione ha l'obiettivo di semplificare per l'utente la lettura e la scelta del territorio, garantendo al loro interno servizi di qualità e offrendo la possibilità agli operatori di essere aggregati dalla DMO in un tema specifico (esempio: bike, family) rispondendo così a una precisa richiesta del turista.

Per il triennio la Regione Marche intende consolidare il ruolo della DMO quale punto di riferimento e centrale strategica di azioni in merito al destination management e destination marketing della Regione Marche in ambito turistico. In una nuova logica web oriented e verso la domanda turistica, la DMO Marche Tourism sarà strutturata e diretta dal Dirigente del settore del Turismo dall'Assessore competente in materia di Turismo o suo delegato e articolata in quattro settori:

1. **Marketing** (comunicazione, cluster e network turistici - con responsabili di prodotto individuati - operatori incoming/ DMO territoriali, in stretto raccordo anche con il settore accoglienza - Info Point - promozione off line e on line, co marketing, PR, ufficio stampa turistico, web, analytics, SEO, campagne speciali)
2. **Accoglienza**-Info point, strutture ricettive, classificazione alberghiera, guide e accompagnatori
3. **Statistica** Osservatorio del Turismo, banca dati strutture ricettive
4. **Amministrazione** gare, risorse umane, stage, progetti e bandi europei, bilancio, aiuti alle imprese, normativa

In merito ai punti 1 e 2 le questioni sono trattate nelle pagine seguenti.

In merito al punto 3 la Regione Marche con la DGR n. 1349 del 27/11/2006 e successive modificazioni e integrazioni, ha costituito l'Osservatorio regionale del Turismo ai sensi dell'articolo 4 della Legge Regionale 9/2006, approvando le relative modalità di funzionamento e di organizzazione. Nel 2014 è stata avviata una procedura per l'acquisizione di un nuovo software per la rilevazione delle presenze integrata alla comunicazione delle persone alle Questure, che permetterà ai titolari e/o gestori delle stesse, di comunicare una volta sola i dati relativi agli alloggiati nella regione. Tra le funzionalità di questo software è prevista la possibilità di comunicare i prezzi, di ricevere ed elaborare da parte del gestore direttamente statistiche sui flussi di provenienza, oltre a fornire a livello regionale una situazione sui dati turistici in tempo reale direttamente dai gestori delle strutture. Tale software va a completare le funzionalità del sistema informativo ISTRICE che resta il sistema gestionale di riferimento per la gestione dell'Osservatorio al Turismo.

In merito al punto 4 la Regione Marche nel prossimo triennio provvederà alla revisione della L.R. 9/2006 adeguando le norme alle normative comunitarie e statali nonché alla modifica del Titolo V della Costituzione una volta approvata la legge tuttora in discussione in Parlamento.

AZIONE 2 DMO MARCHE TOURISM E I RAPPORTI CON LA COMMUNITY TERRITORIALE

Nel 2016-2018 obiettivo della Regione è quello di favorire la condivisione della politica turistica regionale con gli operatori e far nascere e consolidare una vera *Community territoriale Marche*

Tourism. Lo scopo è condividere tutte le attività della Regione Marche in materia di turismo e marketing della destinazione attraverso corsi, seminari, laboratori.

Obiettivi

- Avviare un processo di integrazione strategica
- Ottimizzare i risultati di marketing orientandoli alla strategia comune regionale
- Evitare dispersione di risorse ed energie e la nascita di conflitti interni

In particolare si segnala l'esigenza di organizzare tramite tavoli tecnici incontri periodici con:

- Regione Marche- Assessorato all'Agricoltura, Ambiente, Cultura – tavoli regionali periodici
- i soggetti istituzionali del settore Turismo attraverso il Tavolo istituzionale delle associazioni di categoria
- i network turistici e gli operatori OTIM e CATIM accreditati attraverso: Tavoli tecnici Network; tavolo tecnico Operatori Incoming OTIM; Tavolo tecnico operatori incoming CATIM
- Comuni, GAL, Parchi/riserve/ CEA, Comunità Montane - Tavolo tecnico territoriale Cluster Parchi e natura attiva
- Info Point diffusi-Tavolo dell'accoglienza
- Comuni Bandiera Arancione Borghi più Belli d'Italia, Città dell'Olio- Tavolo tecnico territoriale comuni certificati cluster Dolci Colline e antichi borghi
- Comuni Bandiera Blu – tavolo tecnico cluster Mare. Marche in blu
- Soggetti dello spettacolo, cinema cultura operanti nelle Marche-Tavolo tecnico cluster Cultura
- Soggetti settore enogastronomico – Associazione Produttori di vini e altri prodotti, progetto Brand Marche
- Soggetti area religiosa, Conferenza Episcopale Marchigiana- Tavolo tecnico Cluster Spiritualità e meditazione

Azione 3 BANCA DATI OPERATORI INCOMING MARCHE

Le attività degli operatori incoming Marche (OTIM e CATIM) dovranno anche in futuro essere coordinate, calendarizzate e uniformate dal punto di vista della comunicazione e del coordinamento con la Regione Marche, per continuare ad attuare la partnership pubblico-privata in corso. L'iscrizione alla banca dati regionale sarà ancora la condizione necessaria per inserire pacchetti nel DMS e per partecipare a fiere e workshop organizzati dalla Regione in Italia e all'estero. Gli iscritti hanno l'obbligo di utilizzare il layout grafico forniti dalla Regione Marche al fine di uniformare il proprio messaggio a quello complessivo del brand Marche. Gli iscritti hanno anche l'obbligo di utilizzare nei pacchetti proposti solo strutture aderenti al DMS regionale e, nel caso di pacchetti/offerti per target come bike o trekking, strutture che hanno aderito ai relativi network turistici. L'offerta degli Operatori Incoming iscritti dovrà avere un'impostazione più marcatamente orientata alla realizzazione e commercializzazione di pacchetti articolati in prodotti/cluster e commercializzabili on line e più attenta alle attività promozionali connesse da condividere con la Regione Marche attraverso una calendarizzazione almeno semestrale.

Lo stretto rapporto tra DMO Marche Tourism e gli operatori incoming Marche significa:

- Coordinare e integrare il settore privato con quello pubblico
- Fornire agli operatori della Regione un punto di riferimento istituzionale
- Migliorare il valore aggiunto dell'offerta turistica regionale
- Mantenere alto livello di conoscenza dei prodotti e dei trend per innovare l'offerta

La banca dati potrà essere implementata da reti di impresa turistiche regolarmente riconosciute.

AZIONE 4 SOSTEGNO AGLI OPERATORI INCOMING REGIONE MARCHE ACCREDITATI

La Regione intende garantire il suo appoggio agli operatori del settore accreditati attivando incentivi in particolare per l'utilizzo di sistemi di booking on line, promozione web, co-marketing, previa condivisione di programmi attuativi (educational tour, press trips), al fine di garantire all'esterno l'immagine unica e coordinata del brand Marche. I criteri e le modalità per la concessione dei

contributi saranno stabiliti dalla Giunta Regionale, con apposita deliberazione. Sul portale www.turismo.marche.it si darà maggiore spazio alla promocommercializzazione, favorendo i canali di vendita della Regione: da una parte sarà valorizzata la presenza dei Operatori incoming Marche regolarmente iscritti alla banca dati regionale; dall'altra, attraverso l'utilizzo del DMS della Regione Marche, gli operatori e le strutture ricettive continueranno a usufruire all'interno del portale di uno spazio dedicato per la vendita del territorio con schede informative multilingue e tematizzate per cluster e network turistici. Questa azione pone pertanto come obiettivo la definizione di un programma di supporto per la dinamizzazione imprenditoriale, in grado di fornire strumenti di sostegno e incentivazione alla creazione di un'offerta turistica nuova e in linea con l'evoluzione del mercato, di migliorare gli investimenti e il funzionamento di progetti imprenditoriali, nell'ottica di collaborazioni pubblico-private, anche con stakeholder nazionali ed internazionali.

Nel triennio particolare attenzione sarà destinata al sostegno non solo dei singoli operatori ma anche di reti di imprese o network tematici, dove gli iscritti a OTIM potranno aggregarsi liberamente per proporre progetti di promocommercializzazione tematici, articolati nei sei cluster regionali.

In cambio del sostegno e assistenza agli operatori, la DMO Marche Tourism richiede:

- Programmazione annuale operativa dei servizi agli operatori
- Misurazione dei risultati ottenuti (numero pacchetti visualizzati, numero mail di informazioni su pacchetti, eventuali pacchetti venduti, contratti firmati)

AZIONE 5 DMO TERRITORIALI

Con l'avvio del DMS regionale sono stati coinvolti i gestori delle strutture ricettive che attraverso corsi formativi svolti nelle cinque province delle Marche e workshop realizzati nell'ambito del progetto Regione Marche / GAL hanno iniziato a utilizzare la piattaforma per valorizzare le informazioni, i servizi e i prezzi delle loro strutture anche in lingua inglese. Particolare attenzione è stata data anche all'inserimento da parte dei gestori delle offerte che correlate alle iniziative pubbliche hanno portato un aumento di visitatori sia sul portale regionale del turismo, sia sui siti delle iniziative che sui siti dei singoli operatori.

Oltre a continuare a garantire la presenza e promozione delle singole strutture ricettive on line, la Regione Marche intende favorire nel triennio la creazione di un sistema di Network turistici come motore innovativo della strategia di destination management unitamente al consolidamento del sistema di partenariato pubblico-privato tra Regione Marche e operatori incoming Marche (OTIM e CATIM). La misura mira infatti a incrementare la competitività del sistema di offerta e commercializzazione, creando prodotti turistici tematizzati e riconoscibili dal mercato attraverso:

1. la formula del **network turistico** dove le strutture sono accomunate da uno stesso prodotto turistico (esempio: BIKE, FAMILY, GOLF; BUSINESS etc.)
2. la formula riconosciuta della **rete di impresa**;
3. **DMO territoriali** organizzate in base a principi di destination management e marketing.

Gli obiettivi di ogni struttura sono: creare e commercializzare il prodotto turistico; superare le debolezze unendo imprese con problemi simili; incrementare le vendite di tutto il sistema di offerta.

I Network potranno aggregarsi intorno ai sette disciplinari regionali proposti cui si potranno aggiungere nel triennio il network wedding, gusto e golf, che saranno disciplinati con apposita deliberazione. La Giunta regionale potrà stabilire modalità e criteri sia per riconoscere le DMO che per attivare modalità di collaborazione con la DMO Marche Tourism.

AZIONE 6 SERVIZI AGLI OPERATORI ACCREDITATI

La strategia del triennio in materia di Turismo si baserà, più che in passato, sulla collaborazione tra la Regione Marche e i soggetti accreditati al fine di condividere le strategie, ottimizzare e razionalizzare gli investimenti anche in un'ottica trasversale (fondi europei di vari settori). A questi si aggiungeranno le DMO territoriali una volta avviate e strutturate.

La DMO Marche Tourism in questa ottica mira a diventare il soggetto di supporto, coordinamento e assistenza per gli operatori turistici e soprattutto per le reti e i network esistenti. In questo processo saranno coinvolti tutti i Comuni intesi come enti gestori e facilitatori delle risorse ed attrattive turistiche sulle quali si incentra l'offerta turistica. L'obiettivo è attuare una sinergia in merito a:

- gestione dei finanziamenti statali, regionali, europei
- condivisione delle strategie di prodotto, mercati, target e commercializzazione e della strategia di destination marketing
- supporto operativo nella realizzazione di iniziative di rete
- attività di commercializzazione da parte dei network verso il mercato
- sensibilizzare gli enti pubblici, i privati ma anche i cittadini alla collaborazione

AZIONE 7 FORMAZIONE

Una delle problematiche esistenti fra gli operatori delle Marche è la mancanza di conoscenza della realtà dei mercati, del loro funzionamento, del trend della domanda e dei meccanismi di promocommercializzazione. La difficoltà che la Regione sta incontrando per posizionare la destinazione deriva dal fatto che gli operatori non riescono, per mancanza di conoscenza, a sfruttare gli sforzi fatti dalle istituzioni. Il tessuto turistico delle Marche presenta, da un lato, imprenditori e operatori dalla pluriennale esperienza che operano da anni in destinazioni rinomate. Dall'altro, operatori con minore esperienza che hanno avuto un minore confronto con il mercato e una scarsa visione strategica. Al fine di facilitare la crescita professionale degli operatori, si ritiene utile organizzare dei momenti di confronto, delle vere e proprie riunioni di lavoro alle quali invitare gli operatori marchigiani, i responsabili del settore associazionistico e i professionisti del settore, unitamente al personale della Regione dedicato alla promozione.

Occorre pertanto sostenere la formazione in materia turistica come strumento per potenziare lo sviluppo del settore e per competere a livello internazionale in maniera efficace.

Nel Triennio la Regione Marche intende:

- favorire l'aggiornamento in materia di marketing del personale interno;
- accompagnare la formazione di nuove figure professionali destinate nei settori della promocommercializzazione, accoglienza turistica, strutture ricettive;
- accompagnare e favorire la condivisione della politica turistica regionale, attraverso incontri, seminari informativi e formativi.

La Regione Marche può partecipare a corsi di formazione dedicati agli operatori turistici che vogliono acquisire competenze specifiche sul turismo e, in particolare, sul mercato e sull'offerta turistica organizzati da soggetti pubblici o privati, previa sottoscrizione di intese formali contenenti finalità, programmi e metodologie dei corsi.

AZIONE 8 SOSTEGNO E RIQUALIFICAZIONE IMPRESE TURISTICHE

Sulla scia dei risultati raggiunti dalla Regione Marche, per il sostegno alla piccola e media impresa turistica nel settore della qualificazione delle strutture ricettive, dove negli ultimi cinque anni sono stati concessi ed erogati contributi, in conto interessi e conto capitale, per un importo di 12 milioni di euro a oltre 200 ditte che hanno attivato investimenti di 140 milioni di euro finalizzati al miglioramento di alberghi, country-house, campeggi, stabilimenti balneari, nel triennio l'obiettivo è finalizzare i contributi all'innovazione dei servizi verso il cliente finale. In questa ottica si allocano i fondi europei dell'asse 3 destinati esclusivamente alla riqualificazione e all'ampliamento finalizzato al raggiungimento di standard di qualità più elevati, anche in relazione all'efficientamento energetico e in generale al miglioramento tecnologico delle strutture ricettive (fondi POR FESR 2014 2020) integrate con le misure previste per gli agriturismi (fondi POR FEASR 2014 2020). In particolare la Regione, anche tramite fondi europei, intende sostenere spese finalizzate non solo all'innovazione tecnologica compreso il booking on line, ma anche all'adesione delle strutture ai network turistici

approvati nella programmazione di settore e a quelli che saranno oggetto di appositi disciplinari (golf, wedding, gusto). Promuovere la competitività delle piccole e medie imprese anche nel settore del turismo rappresenta un fattore di crescita e sviluppo da cui non si può prescindere. In particolare, il miglioramento delle strutture ricettive attraverso interventi finalizzati alla qualità, alla sostenibilità, all'efficienza energetica e alla innovazione tecnologica (esempio: allestimento del WI-FI) costituisce uno degli obiettivi che la Regione Marche vuole perseguire per migliorare la propria offerta di servizi turistici. Sulla base di questa premessa, la Regione Marche intende continuare nella sua azione di sostegno alla piccola e media impresa turistica per la qualificazione del patrimonio ricettivo regionale incoraggiando, in particolare, gli operatori che dimostrano di credere nelle proprie capacità di investire e rinnovarsi. Alla luce di quanto sopra è necessario individuare adeguate risorse nell'ambito della nuova programmazione dei fondi POR-FESR 2014-2020 per raggiungere gli obiettivi di cui sopra, tenendo conto che il turismo rappresenta, rispetto alla precedente Programmazione, un settore trainante e un autentico volano dell'economia regionale. Anche nel 2015 si procederà con il confronto tra Regione Marche, Banche e Associazioni di categoria per monitorare l'accesso al credito e per individuare, di volta in volta, procedure idonee ed immediate per l'erogazione dei finanziamenti. L'esigenza di una fattiva concertazione e di una comune verifica sull'andamento del credito, è fortemente avvertita dal tessuto produttivo ed in particolare dalla piccola e media impresa. La Regione Marche nel prossimo triennio provvederà alla revisione della L.R. 9/2006 adeguando le norme alle normative comunitarie e statali nonché alla modifica del Titolo V della Costituzione una volta approvata la legge tuttora in discussione in Parlamento.

Marchio di qualità – qualità italiana – Regione Marche

La Regione Marche e l'Unioncamere regionale hanno stretto accordi di collaborazione in tema di Marchio di qualità delle strutture ricettive, dei ristoranti e degli stabilimenti balneari sottoscrivendo un apposito Protocollo e avvalendosi della competenza dell'ISNART. Visto il successo ottenuto dall'iniziativa, che ha fin qui coinvolto circa 350 aziende con l'assegnazione di 300 marchi alle strutture meritevoli, si ritiene opportuno continuare nel rapporto di collaborazione avviato.

AZIONE 9 SOSTEGNO OPERATORI DEL TURISMO PER FONDI EUROPEI

Il turismo rappresenta per la Regione un settore strategico. E' stato creato un tavolo di coordinamento tecnico intersettoriale regionale per garantire la maggiore razionalizzazione e condivisione delle politiche di utilizzo dei fondi europei della programmazione 2014-2020.

Il sostegno per le politiche del turismo può avvenire su due linee differenti ma complementari:

- la politica di coesione e le risorse strutturali assegnate alla Regione;
- le possibilità offerte dalla Cooperazione Territoriale Regionale Europea e dai Programmi tematici della gestione diretta dell'Unione Europea.

Sul fronte della Politica di Coesione, il presente Piano si integra all'interno della Smart Specialization Strategy adottata dalla Regione per il periodo 2014-2020. Questo rafforzerà la possibilità di utilizzare le risorse della politica di coesione (FESR -Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, FEASR Fondo Europeo per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale) per sostenere lo sviluppo competitivo del sistema delle micro e piccole imprese della filiera turistica, in attuazione all'obiettivo tematico 3 "competitività delle imprese". Per la qualificazione del capitale umano, le risorse del FSE-Fondo Sociale Europeo potranno essere in parte utilizzate per la formazione del personale delle imprese della filiera e/o per l'attivazione di percorsi di sostegno alla creazione di nuove imprese del settore, con un alto potenziale di competenza, creatività, innovazione, in relazione alle priorità dei 4 obiettivi tematici afferenti al FSE su cui la Regione deciderà di concentrare azioni e risorse.

Molte misure del POR FEASR e del POR FSE della Regione Marche sono relative al turismo e hanno come scopo il sostegno ai territori nell'ambito della **Strategia nazionale Aree interne**. In particolare la zona interessata ai fondi del turismo e della cultura è l'area prototipale Regione Marche **Appennino Basso Pesarese Anconetano** (Acqualagna, Apecchio, Cagli, Cantiano, Piobbico, Frontone, Serra Sant'Abbondio, Pergola, Arcevia, Sassoferrato). Le schede del POR FESR sono in

corso di approvazione; sono già disponibili invece le misure del POR FEASR (vedi FOCUS sottostante) che possono da subito costituire una base di partenza per operare e elaborare progetti mirati.

Per quanto attiene la **Cooperazione Territoriale Regionale Europea**, come descritto nella Posizione della Conferenza delle Regioni: "I programmi CTE, per le loro caratteristiche peculiari, si prestano a creare le condizioni per una integrazione di diversi strumenti e la attivazione di percorsi innovativi maggiormente legati al territorio. Iniziative progettuali CTE in atto o già concluse, nell'ambito di diversi settori, hanno condotto a risultati da valorizzare e capitalizzare nel prossimo periodo di programmazione in un'ottica di mainstream e di collegamento con altri Programmi a gestione diretta finanziati dall'UE (Horizon 2020, COSME, LIFE, Creative Europe, Cambiamento e Innovazione Sociale e altri). La programmazione per la nuova politica di coesione, così come declinata nella proposta di Quadro Strategico Comune, prevede la possibilità di realizzare nuovi strumenti per lo sviluppo territoriale integrato (Integrated Territorial Investment – ITI, Community-led Local Development – CLLD, Joint Action Plan – JAP) attraverso l'utilizzo congiunto dei Fondi a finalità strutturale. Quanto sopra ben si integra con la strategia e la visione del Presente Piano e con la messa in atto di nuovi strumenti in grado di favorire lo **Sviluppo Territoriale Integrato** e rafforzare l'approccio **Community – led**. Un cenno infine, oltre che alla Cooperazione Territoriale Regionale, alle possibilità offerte da programmi connessi alla predisposizione, valorizzazione e circuitazione di **pacchetti turistici caratterizzati da sostenibilità, individuazione di pubblici target vulnerabili o svantaggiati**, oltre che alla valorizzazione di **circuiti culturali** che abbiano una attrattività europea e che siano connettabili con offerte analoghe di altri paesi. Su questo fronte, ci si cimenterà nella proposizione e/o partecipazione di candidature a valere su iniziative specifiche promosse dalla Direzione Generale Imprese della Commissione Europea.

FOCUS FONDI POR FESR

ASSE 3 - PROMUOVERE LA COMPETITIVITÀ DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

| | | |
|----------------|--|--|
| € 6.003.142,00 | Azione 8.1 integrazione tra imprese delle filieri culturali, turistiche , creative e dello spettacolo, e delle filiere dei prodotti tradizionali e tipici | Gestito da PF Cultura ; beneficiari imprese |
| € 2.216.000,00 | Azione 8.2 - Sostegno alla competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche, attraverso interventi di qualificazione dell'offerta e innovazione di prodotto/servizio, strategica e organizzativa | Gestito da Pf Turismo . Beneficiari: strutture ricettive (no agriturismi e b & b). Importo totale misura: 67.812.424, 00 € . |
| €2.500.000, 00 | Azione 8.3 riposizionamento competitivo e adattamento al mercato (diffusione ICT) | Beneficiari sono imprese e reti di imprese stimolate ad adottare ICT e digitale; previste ricadute e connessioni con il turismo |

ASSE 6 TUTELARE L'AMBIENTE E PROMUOVERE L'USO EFFICIENTE DELLE RISORSE

| | | |
|-------------|---|--|
| € 9.859.990 | Azione 16.1 - Interventi per la tutela, la valorizzazione e la messa in rete del patrimonio culturale, materiale e immateriale, nelle aree di attrazione di rilevanza strategica tale da consolidare e promuovere processi di sviluppo | Gestito da PF Cultura ; beneficiari: enti pubblici: interventi diretti di recupero, rifunzionalizzazione e gestione di beni e luoghi della cultura in 5 aree di attrazione di rilevanza strategica individuate nel piano di settore della cultura nonchè in aree interne ed ITI urbani (in relazione all'incidenza delle richieste). Sinergie con |
|-------------|---|--|

| | | |
|-----------------|--|--|
| | | turismo per promozione nuovi attrattori |
| € 1.232.498,00 | 16.2- Sostegno alla diffusione della conoscenza e alla fruizione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, attraverso la creazione di servizi e/o sistemi innovativi e l'utilizzo di tecnologie avanzate | Gestito da PF Cultura. Utile per il turismo perché si tratta di fondi per prodotti e servizi ICT con beneficiari ENTI PUBBLICI. |
| € 21.532.476,00 | Azione 17.1 - Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche | Gestito da Pf Turismo. I fondi sono suddivisi in € 8.612.990,00 per i "beni turistici" ed € 12.919.486,00 per i "servizi turistici". |

FOCUS FONDI POR – FEASR

Gestione: Regione Marche- Servizio Agricoltura

Fondo agricolo europeo per lo sviluppo rurale

Piano di Sviluppo rurale 2014-2020 DGR 660 del 07/08/2015; DA n. 3 del 15/09/2015

TOTALE: € 538 mln

MISURA 06 SVILUPPO DELLE AZIENDE AGRICOLE E DELLE IMPRESE SOTTOMISURE CONNESSE DIRETTAMENTE O INDIRETTAMENTE CON IL TURISMO

| Misura | Azione | Descrizione | Comuni e aree interessate |
|---|--|---|---|
| 6.4 - Sostegno a investimenti nella creazione e nello sviluppo di attività extra-agricole OPERAZIONE A) | Azione 1 – Agriturismo sviluppo di attività non agricole nel settore dell'agriturismo | Investimenti nell'azienda agricola volti a qualificare l'offerta turistica finalizzata ad ottenere un aumento della qualità dei servizi offerti ed un miglioramento della capacità delle aziende di aumentare il numero degli ospiti e la loro permanenza; Investimenti nell'azienda agricola finalizzati ad arricchire la proposta di ospitalità rurale con particolare riguardo alla conoscenza sotto il profilo turistico, del mondo agricolo e del territorio rurale, proponendo la scoperta e la riscoperta della cultura enogastronomica | Si applica ai comuni ricompresi nelle aree D, C3, C2, C1 (vedi sotto) all'area A (comuni di Pesaro, Ancona e Ascoli Piceno) è riservato al massimo il 10% del totale previsto per questa azione |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | <p>regionale, delle bellezze ambientali del territorio, del patrimonio storico ed architettonico locale.</p> <p>BENEFICIARI: <i>Agriturismi</i></p> <p>NOTE Connessione con il turismo per promozione cluster Dolci colline e antichi borghi e Network turistici legati alla vacanza di tipo rurale (bike, trekking)</p> | |
| <p>6.4 – Sostegno a investimenti nella creazione e nello sviluppo di attività extra- agricole OPERAZIONE B)</p> | <p>Azione 2 – Servizi alla popolazione ed alle imprese Sviluppo di attività non agricole nel settore dei servizi alla popolazione ed alle imprese, nell'ambito di PROGETTI INTEGRATI LOCALI</p> | <p>Il presente intervento sostiene gli investimenti finalizzati alla creazione e allo sviluppo delle attività e dei servizi che possono consentire una implementazione efficace e duratura degli investimenti nell'ambito di Progetti Integrati Locali (PIL). Potranno essere finanziati investimenti finalizzati alla creazione e allo sviluppo di imprese in grado di fornire i seguenti servizi, nel rispetto dei requisiti previsti dalle specifiche leggi di settore:</p> <p>a. Servizi nel settore dell'accoglienza e del turismo finalizzati a migliorare la qualità delle strutture turistiche delle aree rurali, ad aumentarne le tipologie di offerta, a diversificare le forme di ospitalità sul territorio;</p> | <p>Comuni dell'Area C1:</p> <p>PU: Cartoceto, Fano, Gabicce Mare, Gradara, Mondolfo, Montelabbate, Tavullia, Vallefoglia</p> <p>AN: Agugliano, Camerano, Camerata Picena, Castelfidardo, Chiaravalle, Falconara Marittima, Jesi, Loreto, Monsano, Montemarciano, Monte San Vito, Numana, Offagna, Osimo, Polverigi, Senigallia, Sirolo</p> <p>MC: Civitanova Marche, Macerata, Montecosaro, Montelupone, Monte San Giusto, Morrovalle, Porto Recanati, Potenza Picena, Recanati.</p> <p>FM: Montegranaro, Monte San Pietrangeli, Monte Urano, Pedaso, Porto San Giorgio, Porto Sant'Elpidio, Sant'Elpidio a mare</p> <p>AP: Castel di Lama, Colli del Tronto,</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>b. Servizi di guida ed informazione finalizzati alla fruibilità di musei, beni culturali e spazi espositivi, tramite la presenza di personale specializzato in grado di garantire l'apertura dei beni e fornire le informazioni necessarie, compresa la possibilità di elaborare attività didattiche ed educative per adulti e bambini;</p> <p>c. Servizi di guida ed accompagnamento nella visita turistica di beni paesaggistici, riserve, parchi ed altri elementi naturali rilevati a livello nazionale o locale, compresa la possibilità di elaborare attività didattiche ed educative per adulti e bambini;</p> <p>d. Servizi di digitalizzazione e informatizzazione dedicati ai beni storici, culturali, naturali e paesaggistici per una migliore conoscenza del patrimonio dell'area di interesse dei PIL e come supporto alle attività di guida ed informazione;</p> <p>e. Servizi per allestimenti di esposizioni e performances nelle arti teatrali, visive, musicali, ecc.</p> <p>f. Servizi sociali e assistenziali come le attività di riabilitazione e integrazione sociale rivolte</p> | <p>Folignano, Grottammare, Maltignano, Monsampolo del Tronto, Monteprandone, San Benedetto del Tronto, Spinetoli</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>prevalentemente ad anziani e soggetti con disabilità, ma anche ad altri soggetti con situazione di svantaggio;</p> <p>g. Servizi educativi e didattici per attività ludiche e di aggregazione destinati a diverse fasce di età e di formazione;</p> <p>h. Servizi innovativi inerenti le attività informatiche e le tecnologie di informazione e comunicazione a supporto della popolazione e delle imprese sul territorio.</p> <p>BENEFICIARI: Micro imprese nelle aree rurali della Regione Marche classificate come aree C1. Aiuti in conto capitale o conto interesse.</p> | |
|--|--|---|--|

**MISURA 07 SERVIZI DI BASE E RINNOVAMENTO DEI VILLAGGI NELLE ZONE RURALI
SOTTOMISURE CONNESSE DIRETTAMENTE O INDIRETTAMENTE CON IL TURISMO**

| Misura | Azione | Descrizione | Comuni e aree interessate |
|--------------------|---|---|---|
| 7.2 Centri storici | Riuso e riqualificazione dei centri storici (sotto azione a) creazione di micro reti di distribuzione di energia da calore generati da biomassa locale (sottoazione b) | Interventi volti al riuso ed alla riqualificazione dei centri storici relativi a Comuni collinari e montani con popolazione inferiore a cinquemila abitanti, aventi caratteristiche di pregio sotto il profilo storico-architettonico, nonché di borghi rurali , cioè di nuclei abitati di antico impianto con popolazione censuaria di riferimento inferiore a 700 abitanti. Aiuto in conto capitale. Sono beneficiari: Comuni ricadenti nelle aree C1 ("aree rurali intermedie industrializzate") | Comuni Aree interne: 1. Area Basso Appennino Pesarese e Anconetano (Acqualagna, Apecchio, Cagli, Cantiano, Piobbico, Frontone, Serra Sant'Abbondio, Pergola, Arcevia, Sassoferrato) 2. Area Macerata (Acquacanina, Bolognola, Castelsantangelo sul Nera, Fiastra, Fiordimonte, Monte Cavallo, Muccia, Pievebovigliana, Pieve Torina, Serravalle di Chienti, Ussita, Visso, Cessapalombo, Gualdo, Monte San Martino, Penna San Giovanni, San Ginesio, Sant'Angelo in Pontano, |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | <p>NOTE La riqualificazione dei borghi è connessa al cluster Dolci colline e antichi borghi e Network turistici legati alla vacanza di tipo rurale (bike, trekking)</p> | <p>Sarnano) 3. Area Ascoli Piceno (Comunanza, Force, Montedinove, Montemonaco, Rotella, Acquasanta Terme, Arquata del Tronto, Castignano, Montegallo, Palmiano, Roccafluvione, Carassai, Cossignano, Montalto delle Marche, Offida)</p> |
| 7.4 Servizi locali di base e infrastrutture | Investimenti nella creazione, miglioramento o ampliamento di servizi locali di base e infrastrutture | <p>- Creazione e recupero ristrutturazione e allestimento di strutture per centri sociali e per l'erogazione di servizi sociali; - recupero, ristrutturazione e allestimento di strutture per le erogazioni di servizi educativi al di fuori dell'obbligo scolastico e di servizi per la cura dei soggetti anziani, compresi progetti per l'invecchiamento attivo; - creazione e recupero, ristrutturazione e allestimento di strutture da destinare alle attività di tempo libero (piscine, palestre, percorsi salute ecc.) Sono beneficiari: Enti locali, enti di diritto pubblico e loro associazioni; Cooperative di comunità.</p> <p>NOTE Connessione indiretta con il Turismo per miglioramento qualità di vita delle comunità locali</p> | <p>Comuni Aree interne: 1. Area Basso Appennino Pesarese e Anconetano (Acqualagna, Apecchio, Cagli, Cantiano, Piobbico, Frontone, Serra Sant'Abbondio, Pergola, Arcevia, Sassoferrato) 2. Area Macerata (Acquacanina, Bolognola, Castelsantangelo sul Nera, Fiastra, Fiordimonte, Monte Cavallo, Muccia, Pievebovigliana, Pieve Torina, Serravalle di Chienti, Ussita, Visso, Cessapalombo, Gualdo, Monte San Martino, Penna San Giovanni, San Ginesio, Sant'Angelo in Pontano, Sarnano) 3. Area Ascoli Piceno (Comunanza, Force, Montedinove, Montemonaco, Rotella, Acquasanta Terme, Arquata del Tronto, Castignano, Montegallo, Palmiano, Roccafluvione, Carassai, Cossignano, Montalto delle Marche, Offida)</p> |
| 7.5 Infrastrutture e ricreative per uso pubblico, informazioni turistiche, infrastrutture | La Sottomisura punta a incrementare ed a far conoscere le offerte turistiche delle aree interne. | <p>Operazioni ammissibili: - organizzazione di percorsi turistici e di aree di sosta comprensivi di segnaletica; - realizzazione o ripristino di infrastrutture ricreative, costruzione di rifugi e impianti di sicurezza; - la costruzione e l'ammodernamento di uffici d'informazione turistica e dei</p> | <p>Comuni Aree interne: 1. Area Basso Appennino Pesarese e Anconetano (Acqualagna, Apecchio, Cagli, Cantiano, Piobbico, Frontone, Serra Sant'Abbondio, Pergola, Arcevia, Sassoferrato) 2. Area Macerata (Acquacanina, Bolognola, Castelsantangelo sul</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | <p>centri visita di aree protette. Aiuto in conto capitale. Sono beneficiari: Enti locali, enti di diritto pubblico, pro loco. NOTE Connessione diretta on il turismo per promozione cluster Dolci colline e antichi borghi, Parchi e natura attiva e Network turistici legati alla vacanza di tipo rurale (bike, trekking)</p> | <p>Nera, Fiastra, Fiordimonte, Monte Cavallo, Muccia, Pievebovigliana, Pieve Torina, Serravalle di Chienti, Ussita, Visso, Cessapalombo, Gualdo, Monte San Martino, Penna San Giovanni, San Ginesio, Sant'Angelo in Pontano, Sarnano)</p> <p>3. Area Ascoli Piceno (Comunanza, Force, Montedinove, Montemonaco, Rotella, Acquasanta Terme, Arquata del Tronto, Castignano, Montegalfo, Palmiano, Roccafluvione, Carassai, Cossignano, Montalto delle Marche, Offida)</p> |
| <p>7.6 (quota parte) Patrimonio culturale e naturale delle aree rurali</p> | <p>La Sottomisura sostiene studi/investimenti relativi alla manutenzione, al restauro e alla riqualificazione del patrimonio culturale e naturale dei villaggi, del paesaggio rurale e dei siti ad alto valore naturalistico, compresi gli aspetti socioeconomici di tali attività, nonché azioni di sensibilizzazione in materia di ambiente.</p> | <p>Operazioni ammissibili: - Studi di fattibilità per l'organizzazione di percorsi tematici in relazione ad aree o siti di rilevante interesse ambientale, storico-paesaggistico anche per la presenza di beni culturali o di elementi della tradizione di determinate aree, nonché di sentieri di interesse regionale di cui alla DGR 946/2012; - interventi strutturali di recupero, restauro e riqualificazione del patrimonio culturale e dei beni paesaggistici di cui al D. Lgs n. 42/2004; - interventi di ricostituzione del tracciato, apposizione della segnaletica prevista dalla L.R. n. 2/2010, ai fini della valorizzazione della rete escursionistica della Regione Marche; - attività di informazione e sensibilizzazione sia in riferimento a percorsi tematici dei beni culturali che delle aree protette che ai beni naturali in termini di funzionalità ecologica e di servizi ecosistemici offerti (NB tra cui</p> | <p>Ammissibile tutto il territorio regionale con priorità per i comuni ricadenti nell'area D e C3</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>creazione di ecomusei). Sono beneficiari: Enti locali, soggetti di diritto pubblico, Enti Parco e gestori di Riserve Naturali, fondazioni e associazioni senza scopo di lucro e soggetti di diritto privato impegnati nel settore della cultura e delle tradizioni.</p> | |
|--|--|--|--|

MISURA 16 COOPERAZIONE

SOTTOMISURE CONNESSE DIRETTAMENTE O INDIRETTAMENTE CON IL TURISMO E CULTURA

| Misura | Azione | Descrizione | Comuni e aree interessate |
|---|---|--|---------------------------|
| 16.3 - Cooperazione tra piccoli operatori per organizzare processi di lavoro in comune e condividere impianti e risorse, nonché per lo sviluppo/commercializzazione del turismo | Sostegno per attività di promocommercializzazione e sviluppo di associazioni di piccoli operatori turistici | <p>La sottomisura favorisce lo sviluppo di associazioni di piccoli operatori locali nelle aree rurali nel settore del turismo, dell'agriturismo, delle fattorie didattiche, finalizzate al miglioramento ed alla specializzazione del prodotto/servizio offerto tramite l'organizzazione di processi di lavori in comune e la condivisione di impianti e risorse, nonché alla loro promozione e commercializzazione.</p> <p>NOTE Necessaria in fase di progettazione la connessione con il turismo e le strategie di promocommercializzazione regionale ivi non specificate per promozione cluster Dolci colline e antichi borghi e Network turistici legati alla vacanza di tipo rurale (bike, trekking)</p> | Tutta la Regione Marche |

MISURA 19 SOSTEGNO ALLA SVILUPPO LOCALE LEADER

Si tratta di fondi **60,5 mln di euro** destinati ai GAL per progetti sulla base di **Piani di Sviluppo locale** che a breve saranno redatti e presentati alla Regione Marche. I GAL lavorano su ambiti tematici molti dei quali **direttamente connessi** con il **turismo e la cultura**. Vista l'esperienza degli anni precedenti sarebbe bene da subito avviare tavoli di confronto in modo tale che i PSL che saranno redatti **siano conformi con le strategie regionali in materia di turismo**. I Gal insistono sulle aree dell'entroterra.

GAL requisiti per la costituzione:

- Partenariati locali composti dai soggetti rappresentativi delle parti economiche e sociali del territorio sia pubblici che privati, nei quali, a livello decisionale, né le autorità pubbliche, né alcun singolo gruppo di imprese rappresentano più del 49% degli aventi diritto al voto;
- Garantiscano la formale adesione al partner iato dei Comuni del territorio candidato, in modo da garantire il rispetto dei seguenti parametri:
 - o Il numero di abitanti dei Comuni aderenti raggiungano almeno 40.000 abitanti e non superino 150.000 abitanti (ultimo censimento ISTAT);
 - o I territori dei suddetti Comuni costituiscano un'area contigua, senza soluzione di continuità

Ciascun comune può aderire con il proprio territorio ad un solo GAL.

Comuni dell'Area C1:

PU: Cartoceto, Fano, Gabicce Mare, Gradara, Mondolfo, Montelabbate, Tavullia, Vallefoglia

AN: Agugliano, Camerano, Camerata Picena, Castelfidardo, Chiaravalle, Falconara Marittima, Jesi, Loreto, Monsano, Montemarciano, Monte San Vito, Numana, Offagna, Osimo, Polverigi, Senigallia, Sirolo

MC: Civitanova Marche, Macerata, Montecosaro, Montelupone, Monte San Giusto, Morrovalle, Porto Recanati, Potenza Picena, Recanati.

FM: Montegranaro, Monte San Pietrangeli, Monte Urano, Pedaso, Porto San Giorgio, Porto Sant'Elpidio, Sant'Elpidio a mare

AP: Castel di Lama, Colli del Tronto, Folignano, Grottammare, Maltignano, Monsampolo del Tronto, Montepandone, San Benedetto del Tronto, Spinetoli

Comuni dell'Area C2:

PU: Barchi, Fratte Rosa, Isola del Piano, Mombaroccio, Mondavio, Monteciccardo, Montefelcino, Montemaggiore sul Metauro, Monte Porzio, Orciano di Pesaro, Piagge, Saltara, San Costanzo, San Giorgio di Pesaro, San Lorenzo in Campo, Serrungarina.

AN: Barbara, Belvedere Ostrense, Castelbellino, Castelleone di Suasa, Castelplanio, Corinaldo, Cupramontana, Filottrano, Maiolati Spontini, Mergo, Montecarotto, Monte Roberto, Morro d'Alba, Ostra, Ostra Vetere, Poggio San Marcello, Rosora, San Marcello, San Paolo di Jesi, Santa Maria Nuova, serra de' Conti, Staffolo, Trecastelli.

MC: Appignano, Belfiore del Chienti, Castelraimondo, Colmurano, Corridonia, Gagliole, Gualdo, Loro Piceno, Matelica, Mogliano, Montecassiano, Montefano, Monte San Martino, Penna San Giovanni, Petriolo, Pollenza, Ripe San Ginesio, San Ginesio, San Severino Marche, Sant'Angelo in Pontano, Tolentino, Treia, Urbisaglia.

FM: Altidona, Belmonte Piceno, Campofilone, Falerone, Fermo, Francavilla d'Ete, Grottazzolina, Lapedona, Magliano di Tenna, Massa Fermana, Monsampietro Morico, Montappone, Monte Giberto, Montegiorgio, Monteleone di Fermo, Monte Rinaldo, Monte Rubbiano, Monte Vidon Combatte, Monte Vidon Corrado, Montottone, Moresco, Ortezzano, Petritoli, Ponzano di Fermo, Rapagnano, Servigliano, Torre San Patrizio

AP: Acquaviva Picena, Carassai, Castorano, Cossignano, Cupra Marittima, Massignano, Montalto delle Marche, Montefiore dell’Aso, Offida, Ripatransone.

Comuni dell’Area C3:

PU: Acqualagna, Auditore, Fermignano, Fossombrone, Frontino, Lunano, Macerata Feltria, Mercatino Conca, Monte Cerignone, Monte Grimano, Peglio, Pergola, Petriano, Piandimeleto, Pietrarubbia, Sassocorvaro, Sassofeltrio, Tavoleto, Urbania, Urbino.

AN: /

MC: Apiro, Caldarola, Camerino, Camporotondo di Fiastra, Cingoli, Poggio San Vicino, Serrapetrona.

FM: Amandola, Montefalcone Appennino, Montelparo, Santa Vittoria in Matenano, Smerillo.

AP: Appignano del Tronto, Castignano, Force, Montedinove, Palmiano, Rotella, Venarotta.

Comuni dell’Area D:

PU: Apecchio, Belforte all’Isauro, Borgo Pace, Cagli, Cantiano, Carpegna, Frontone, Mercatello sul Metauro, Montecopiolo, Piobbico, Sant’Angelo in Vado, Serra Sant’Abbondio,

AN: Arcevia, Cerreto D’Esi, Fabriano, Genga, Sassoferrato

MC: Acquacarina, Bolognola, Castelsantagelo sul Nera, Cessapalombo, Esanatoglia, Fiastra, Fiordimonte, Fiuminata, Monte Cavallo, Muccia, Pievebovigliana, Pieve Torina, Pioraco, Sarnano, Sefro, Ussita, Visso.

FM: Montefortino.

AP: Acquasanta Terme, Arquata del Tronto, Comunanza, Montegallo, Montemonaco, Roccafluvione.

Le Marche e la regione Adriatico-Ionica

L’istituzione della IAI intende rafforzare la cooperazione regionale al fine di promuovere e sviluppare rapporti politici, economici e sociali tra i Paesi che si affacciano sui mari Adriatico e Ionio, molti dei quali candidati ad entrare nell’Unione Europea. La sua costituzione contribuirà a stabilire relazioni più intense ed immediate tra l’Unione Europea e i Paesi della Regione Balcanica, accompagnandoli verso l’integrazione e lo sviluppo dell’area di riferimento come destinazione turistica integrata, nonché a fare leva su offerta, ricchezza, varietà e complementarietà delle risorse naturali, storiche, culturali dei Paesi IAI. L’obiettivo principale della Macroregione è quello di promuovere il benessere economico e sociale della regione Adriatico-Ionica attraverso la crescita e la creazione di posti di lavoro, migliorando la sua attrattività, competitività e connettività, preservandone, al contempo, l’ambiente e garantendo ecosistemi marini e costieri sani e in equilibrio. Rispetto ai quattro assi tematici che costituiscono il Piano d’azione (economia blu, infrastrutture materiali e immateriali, qualità ambientale, turismo sostenibile) e alle due priorità trasversali (ricerca, innovazione, sviluppo PMI e capacity building), la prospettiva, d’ora in avanti, non sarà solo la sommatoria dei progetti di cui i Paesi e le regioni dispongono, ma riguarderà una visione strategica da costruire, sia in termini di scelte politiche sia di soluzioni tecniche. Rispetto ai quattro assi tematici particolare attenzione sarà riservata al quarto ovvero: **Turismo sostenibile** con l’obiettivo dell’ aumento dell’attrattività turistica della Macroregione, supportando lo sviluppo sostenibile del turismo costiero, marittimo dell’entroterra, la riduzione della stagionalità della domanda, la limitazione dell’impatto ambientale e la promozione di un brand comune (Adrion).

Le Marche e l'Internazionalizzazione: le sinergie con il turismo

Le Marche sono state la prima Regione italiana a dotarsi di una normativa in materia, la L.R. n. 30/2008 "Disciplina delle attività regionali in materia di commercio estero, promozione economica ed internazionalizzazione delle imprese e del sistema territoriale", che ha definito una vera e propria architettura di sistema, orientando la programmazione regionale ed i livelli di cooperazione dei molti soggetti coinvolti. L'attività della Regione in materia di internazionalizzazione è attuata per favorire la presenza attiva su nuovi mercati, oltre che nei Paesi dove già opera in modo strutturato e dove ha acquisito una forte credibilità internazionale. La strategia utilizzata nelle Marche per far fronte alla crisi è stata quella di presentarsi "compatti e uniti", con una forte relazione tra tutti i soggetti dello sviluppo che ha coinvolto categorie sociali ed economiche, il sistema camerale ed il sistema del credito. Alla Regione Marche è stata affidata, e confermata nel 2015, nell'ambito della Conferenza Stato-Regioni la responsabilità del coordinamento delle Regioni italiane nei settori delle attività produttive e dell'internazionalizzazione: delega questa, che ha consentito di sviluppare un ruolo di forte spinta delle attività verso l'estero realizzate in stretto collegamento con il livello istituzionale superiore. Le attività nel settore dell'Internazionalizzazione costituiscono un'ottima occasione per promuovere le eccellenze del territorio e integrare l'offerta in materia economica, a quella dell'ambiente, della cultura, della qualità della vita. Tale strategia è suffragata dai positivi riscontri ottenuti durante eventi promozionali di rilievo nei quali il "Sistema Italia" e, in particolare, il "Sistema Marche", hanno avuto l'occasione di presentare con successo l'intera gamma dei propri "prodotti": manifatturieri, turistici, culturali, enogastronomici, suscitando l'interesse degli operatori internazionali. Basti citare il progetto Padre Matteo Ricci, ideato e realizzato nel segno della cultura, ha aperto le porte della Cina ad ulteriori inserimenti economici delle nostre imprese, così come l'uso sapiente e mirato della campagna promozionale con Dustin Hoffman ha comportato un innegabile accrescimento della percezione complessiva del brand Marche.

AZIONE 10 RAPPORTI CON MARCHE AIRPORT

Uno degli obiettivi del presente Piano è il sostegno alla strategia di individuazione di nuove tratte verso i mercati ritenuti strategici o prioritari che scaturiranno in seguito all'analisi sui mercati indicati come interessanti per la crescita del turismo delle Marche. È necessario che le strategie della DMO Marche Tourism vengano condivise con Marche Airport con l'obiettivo di introdurre sempre di più dei collegamenti aerei che tengano conto dei mercati obiettivo individuati ~~e di promuovere attraverso l'organizzazione turistica regionale i voli previsti dalla nuova società di gestione di Marche Airport, acquistata nel 2015 per una quota del 53% dalla multinazionale russa Novaport.~~ La collaborazione tra Marche Airport e il sistema turistico della DMO Marche Tourism dovrà basarsi sui principi di conseguimento di obiettivi comuni e di reciproco supporto delle strategie turistiche (perché l'Aeroporto è un strumento operativo del sistema destinazione Marche).

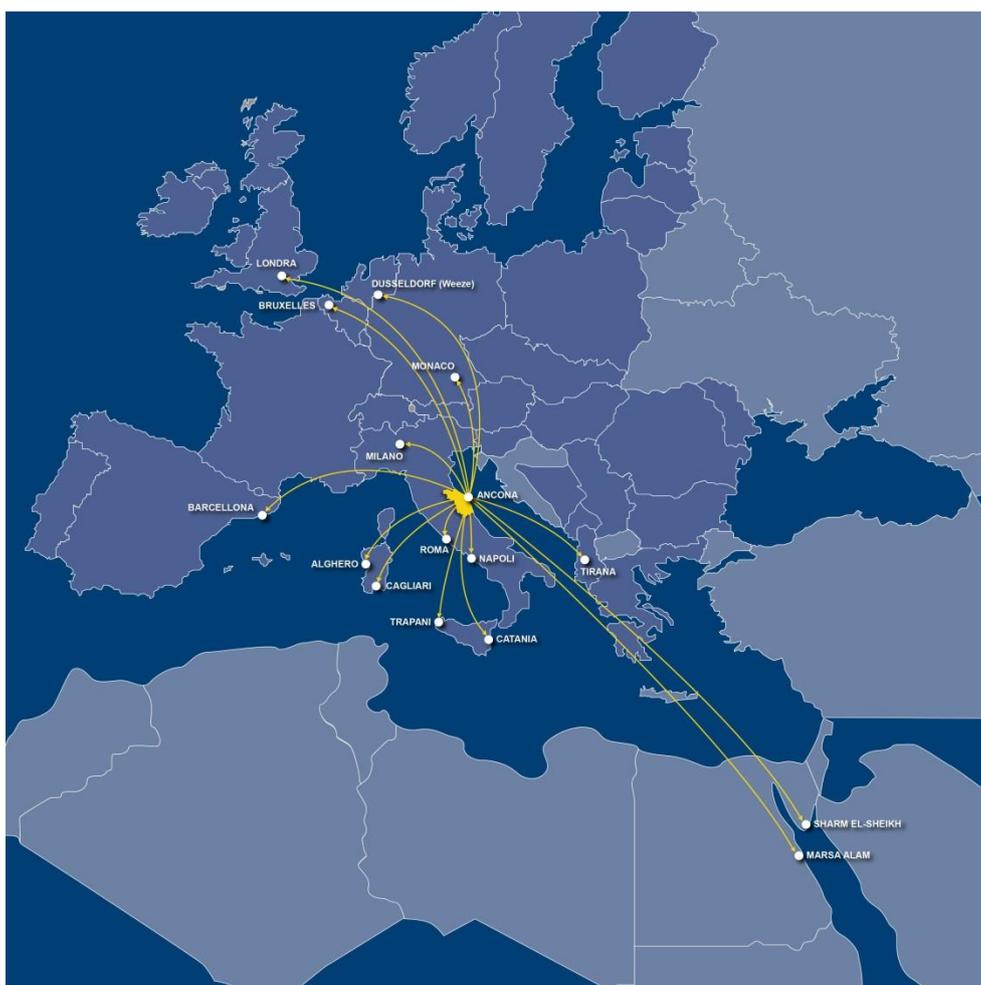
E' conseguenziale che una vera penetrazione nel mercato estero non può fare a meno di tre elementi fondamentali:

1. apertura dei voli di linea e charter e low cost;
2. promozione nei territori esteri dove principalmente saranno attivati collegamenti aerei verso l'Aeroporto delle Marche;
3. organizzazione di transfert dall'Aeroporto delle Marche verso le località di villeggiatura.

Oltre a stabilizzare e consolidare voli già esistenti è necessario operare perché vengano attivati nuovi voli sia di linea che charter. Si ritiene fondamentale il rapporto di collaborazione e di co marketing con la società Aerdorica, stante la sua esperienza nel settore e considerando il fatto che Aerdorica spa gestisce l'unico scalo aeroportuale regionale. La società Aerdorica pertanto si attiverà a gestire i rapporti commerciali di co-marketing a sostegno delle operazioni di promozione, comunicazione e organizzazione finalizzate all'apertura dei collegamenti aerei con le destinazioni dei mercati esteri individuati. Utile per le azioni promozionali sono i dati sul traffico che registrano un costante aumento dal 2013 a oggi dei passeggeri in volo da e per Londra. Il

traffico complessivo dei voli charter è positivo grazie all'introduzione da Maggio 2013 del volo annuale per Mosca e del volo per Helsinki nella stagione autunnale. Nel 2014 complessivamente i charter registrano un valore positivo del +148,6% in termini di passeggeri e del +62,6% nei movimenti, principalmente grazie ai voli charter per la Russia che dovevano essere operati dall'Aeroporto di Rimini. Una spinta sostanziale viene inoltre dal volo charter dalla Scandinavia.

MAPPA DEI VOLI - Settembre 2015



Asse 2 Destination Marketing

Analisi

La strategia di destination marketing attuata dalla DMO Marche Tourism ha posizionato le Marche turistiche anno dopo anno, progressivamente, sempre più riconoscibili come meta di eccellenza. Un lavoro non facile, viste le destinazioni concorrenziali in Italia e nel Mediterraneo che hanno a disposizione budget per la comunicazione molto maggiori. Un lavoro organizzato in modo capillare, dove l'ambito del destination marketing, della comunicazione del brand off line e on line è dal 2014 ancora di più strettamente correlato alla promozione dell'offerta turistica, ai cluster e alla promocommercializzazione.

Obiettivi generali di destination marketing

L'obiettivo principale è il consolidamento del brand, l'aumento di visibilità della destinazione, l'ideazione e lo sviluppo una strategia di comunicazione che integri strumenti tradizionali a quelli più innovativi al fine di favorire l'aumento di turisti. Contemporaneamente la Regione intende perseguire l'obiettivo di incrementare l'attrattività del territorio, la competitività imprenditoriale quale sistema integrato e coerente con le azioni di marketing e l'orientamento al mercato che dovrà rappresentare un obiettivo permanente. Le linee operative della Regione dovranno pertanto essere orientate a:

- mirare ad un forte posizionamento nazionale e internazionale, mantenendo una definita identità di destinazione attraverso un messaggio unico e integrato;
- intraprendere azioni di sostegno al brand che valorizzino la presenza online della destinazione, sviluppando sempre di più una strategia specifica verso i mercati target, con particolare riferimento ai nativi digitali e attuando politiche di costante miglioramento del posizionamento e dei contenuti del sito turistico istituzionale (piattaforma DMS);
- orientare la promozione della destinazione segmentata per cluster verso il cliente finale. L'orientamento al mercato rappresenterà quindi un'attrattività permanente che la Regione Marche realizzerà in maniera costante nel tempo;
- implementare il Piano dei Prodotti Turistici della Regione Marche, attivando anche nuovi prodotti turistici e consolidare quelli esistenti, in particolare stimolando una reingegnerizzazione dei prodotti-destinazione maturi (mare);
- far conoscere le Marche come destinazione turistica di eccellenza e di qualità attraverso l'intensificazione dei rapporti con T.O., AdV e compagnie aeree per aumentare i canali di vendita organizzati su tutti i mercati di riferimento;
- sviluppare le quote del mercato turistico dei paesi europei (area tedesca, anglosassone, scandinava, Fiandre), dell'Est Europa, in particolare Russia, Polonia, Repubblica Ceca e extraeuropea (Stati Uniti, Cina);
- favorire il movimento turistico tutto l'anno e la destagionalizzazione sia attraverso la strutturazione di prodotti fruibili in più fasi dell'anno, l'aumento di competitività dell'offerta delle aree interne e la creazione di pacchetti e soggiorni legati ad eventi di sistema e territoriali;
- supportare la promo commercializzazione e lo sviluppo di contenuti informativi multilingua riguardo le proposte turistiche e le offerte degli operatori del territorio, stimolandoli a sfruttare maggiormente le potenzialità offerte dal DMS e BOOKING ON LINE regionale quale sistema unitario di accesso al prodotto MARCHE;
- accompagnare e favorire la condivisione della politica turistica regionale, della comunicazione e del web marketing con la Community territoriale Marche;

- fornire assistenza tecnica agli operatori e coordinarli affinché costruiscano proposte e offerte commerciali unitarie e integrate al destination marketing regionale;
- progettare e gestire con cura l'organizzazione di fam trip e workshop professionali e di alta qualità;
- identificare gli intermediari realmente interessati e potenzialmente adatti all'offerta regionale quali punto di riferimento per tutti i soggetti che intendono investire nelle Marche;
- valutare e misurare i risultati e le opinioni degli ospiti;
- identificare i segmenti di domanda che massimizzano il ritorno degli sforzi messi in campo;
- utilizzare media e canali distributivi idonei a promuovere eventi, offerte e pacchetti. La comunicazione, quindi, non interesserà solamente i canali tradizionali ma dovrà contagiare anche le promozioni B2C, le azioni di co-marketing e co-branding, la promozione nelle fiere ma anche le presentazioni B2B e i workshop.

A integrazione delle linee attuative, il piano punterà su una strategia di branding che intende dare rilevanza alla comunicazione e promozione della destinazione attraverso i Social Media e al posizionamento naturale nonché mirare allo sviluppo e rafforzamento della campagna di comunicazione *#destinazionemarche. The ideal place for a better life*. In termini di nuove tecnologie, pertanto, la comunicazione della Regione Marche in ambito turistico avrà come punto focale internet e strumenti come l'email marketing e il web 2.0. Infine obiettivo strategico è supportare la promocommercializzazione e lo sviluppo di contenuti informativi riguardo alle proposte turistiche e le offerte degli operatori del territorio attraverso l'individuazione e strutturazione di cluster di offerta tematici e il rafforzamento della promocommercializzazione online che faciliti l'accessibilità al mercato delle Marche (DMS - Sistema di Gestione di Destinazione).

La strategia di destination marketing

La strategia di Marketing 2016-2018 mira a proseguire sul modello di destinazione avviato, sintesi di attività di promocommercializzazione sulla base del piano prodotti e di comunicazione off line e on line, con particolare riferimento alle strategie di web e social media marketing, curando il contatto diretto con il cliente in rete e orientando la scelta di vacanza nelle Marche grazie al content marketing. È necessario infatti tenere conto che l'83% dei turisti per scegliere la propria vacanza cercano in rete le informazioni necessarie e utilizzano i portali di destinazione, quelli di informazione turistica e i social media. Di conseguenza, il destination marketing deve prevedere una strategia sia online sia offline che converga, come fatto in questi anni, verso il portale www.turismo.marche.it porta d'accesso per convincere il turista, al fine di influenzare la sua scelta e portarlo alla decisione finale. Seguendo questa strategia, il modello di marketing deve essere ancora quello di marketing mix, strutturato in modo tale da accompagnare in modo attivo ed efficace il turista durante l'intero ciclo di relazione con la destinazione, ovvero nelle fasi dell'ispirazione, della ricerca, del convincimento, della decisione, della prenotazione e pianificazione del viaggio e della permanenza e anche, in ultima istanza, del ricordo e della condivisione.

Strategia di Destination Branding

In ambito turistico il concetto di brand non viene enfatizzato come in altri settori ma risulta comunque essere fondamentale. Per sviluppare una strategia vincente di branding è necessario svolgere delle azioni sia per quanto riguarda l'ambito interno alla destinazione, attraverso la creazione e la gestione dell'identità della marca *Marche* (brand identity) e di sistemi di comunicazione interna e di coordinamento degli attori, sia per quello che riguarda le azioni rivolte all'esterno, e quindi al mercato, quali la creazione di un'immagine coordinata ed omogenea nonché la predisposizione e il coordinamento degli strumenti di comunicazione e promocommercializzazione per creare così valore aggiunto. Nel mercato turistico un'organizzazione coerente degli strumenti di comunicazione

all'interno di una più ampia strategia di branding consente di proporre un'immagine distintiva di una destinazione e una relazione forte con il proprio target di riferimento. Sarà quindi necessario identificare, creare e seguire attentamente un unico indirizzo grafico in tutta la comunicazione e promozione, attraverso la creazione del manuale di immagine e di utilizzo del brand Marche. Su questa direzione la Regione Marche sta già predisponendo gli strumenti che saranno utilizzati fin dal 2015 per utilizzare il pay off *#destinazionemarche: the ideal place for a better life* che non sarà solo il claim della Regione Marche ma di tutti gli attori pubblici e privati accreditati del Sistema turistico regionale, ivi inclusi le progettualità territoriali che emergeranno sul fronte dell'utilizzo delle risorse POR FEASR e POR FESR. off *#destinazionemarche: the ideal place for a better life* costituirà il visual concept generale sulla base del quale saranno declinate e articolate le campagne di comunicazione mirate per cluster, network turistici e aree territoriali (vedi aree GAL che corrispondono alle zone rurali e appenniniche).

Le linee strategiche di Destination Marketing si traducono nelle seguenti azioni:

1. PIANO DEI CLUSTER E PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE
2. SISTEMA DI ACCOGLIENZA
3. MARKETING
4. ATTIVITA' PROMOZIONALI
5. COMUNICAZIONE
6. SISTEMA DIGITALE INTEGRATO DESTINAZIONE MARCHE

AZIONE 1 PIANO DEI CLUSTER E PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

La scelta dei prodotti è il culmine della strategia di posizionamento perché consente di dare centralità agli elementi del prodotto che si desidera "depositare" nella mente del turista per stimolarlo in maniera efficace. Tali elementi non sono necessariamente materiali. Il mare, ad esempio, è un tema tipicamente "materiale" che ingloba nell'elemento geografico il concetto di vacanza. Ma si possono trovare fattori dell'offerta, pur non legati ad uno specifico elemento fisico, non meno forti e concreti come ad esempio "lo stile di vita e la cultura rurale". La scelta dei prodotti turistici, quindi, comporta la creazione di una gerarchia della comunicazione in cui si scelgono, fra i tanti, i temi dell'offerta che dovranno rappresentare le Marche nel mercato turistico dei prossimi anni.

Il modo di proporre i prodotti turistici al mercato è cambiato profondamente con la diffusione del web e dei social network. L'approccio tradizionale poggiava sull'intermediario che confezionava gli elementi strategici della vacanza e li proponeva al pubblico all'interno di un catalogo (come il prodotto pronto sullo scaffale del supermercato). La logica orientata al web invece propone un'idea di vacanza a cui si collegano senza struttura preordinata una nuvola di elementi coerenti con essa. Il turista tende quindi a scegliere autonomamente e assemblare liberamente la propria personale vacanza. Tale autonoma personalizzazione allontana il turista potenziale da una logica di "prodotto-elenco" (i borghi, l'enogastronomia, i musei, ecc.) basati sull'idea dell'itinerario monotematico, e lo avvicina ad una logica di rete in cui tutti gli elementi coerenti con la sua idea di vacanza sono proposti all'interno di una "mappa virtuale" da cui il turista liberamente seleziona gli elementi per confezionare il proprio personale itinerario di vacanza. Quanto appena esposto consente di ricondurre la complessa offerta turistica delle Marche ad un numero più limitato e meno dispersivo di prodotti, con il vantaggio di rendere più efficace il posizionamento della destinazione (il "deposito" nella mente del turista potenziale) e la relativa promozione.

Si ricorda che un prodotto turistico è definito come la proposta al mercato di un insieme coordinato ed omogeneo di:

- 1) risorse primarie, che costituiscono la motivazione del viaggio da parte del turista ed il tema della sua vacanza (il mare, le risorse culturali, le risorse naturalistiche, ecc.)
- 2) servizi turistici, che consentono ed arricchiscono la fruizione delle risorse primarie (strutture ricettive, ristoranti, guide turistiche, ecc.)

Ciascuno dei sei prodotti presentati di seguito – ed approfonditi nelle schede-prodotto dei capitoli successivi - si distingue dunque per un tema forte che risponde all'idea di vacanza del turista e che rappresenta al meglio la Destinazione Marche e le sue eccellenze:

- *Mare. Le Marche in blu*

- *Dolci colline e antichi borghi*
- *Parchi e natura attiva*
- *Cultura. The Genius of Marche*
- *Spiritualità e meditazione*
- *Made in Marche. Gusto a Km. 0 e shopping di qualità*

MARE. LE MARCHE IN BLU

Il Cluster Mare rappresenta storicamente il motore dello sviluppo turistico della Regione Marche. Si tratta di un prodotto ormai maturo come evidenziato anche nel precedente Piano Triennale del Turismo che merita e necessita di conquistare nuova clientela offrendo servizi più targettizzati.

Il mare è il prodotto forte della destinazione Italia: tuttavia negli ultimi 10 anni mostra i segni di un prodotto molto avanti nella fase di maturità. Come insegna il marketing, se da un lato l'arrivo di questa fase è inevitabile, non altrettanto lo sono le conseguenze sul mercato turistico. Infatti, ad ogni fase di declino, accorte politiche di innovazione del prodotto e di conseguente promozione possono innescare il processo di rivitalizzazione. Tuttavia il processo innovativo non può essere forzato oltre la capacità degli operatori di stare dietro a tale strategia. Le resistenze sono molte, sia di natura culturale (abbandonare il modello di vacanza noto per quello ignoto), sia di natura soggettiva (il declino non colpisce tutti gli operatori contemporaneamente, pertanto la spinta all'innovazione è meno forte in assenza del pressing del calo di domanda). Per questo nella proposta mare sarà presente sia l'offerta tradizionale – relax, sia la nuova proposta che si basa su un processo già in atto in maniera spontanea, ossia quello di proporre il connubio mare-sport. Il mare relax richiama alla vacanza tradizionale fatta di lunghe permanenze e pochi servizi: il mare è vissuto come un salotto per gli adulti e un'area giochi per i bambini, e si rivolge a turisti che ricercano solo relax e possibilmente costi contenuti in formula tutto compreso. Il mare sport si rivolge a coloro che cercano nella vacanza il momento per svolgere le attività – all'aria aperta e a contatto con la natura - che durante l'anno sono precluse per la mancanza di tempo e di servizi. La vacanza al mare è l'occasione per sperimentare tante attività sportive legate al mare o da svolgere in prossimità del mare: per il target Famiglie è essenziale assicurare ai genitori la certezza che i figli abbiano a disposizione strutture e servizi sicuri, con istruttori sportivi e animatori professionali. Le permanenze sono relativamente più brevi rispetto al mare relax, ma il turista ha una propensione alla spesa maggiore.

Il turismo balneare, che nelle Marche vanta una solida tradizione, rappresenta una delle punte di diamante dell'offerta complessiva della Regione: 180 km di costa, 26 località che si affacciano sul Mar Adriatico attrezzate per vacanze, 9 porti turistici. Ma la Regione Marche può vantare anche 17 Bandiere Blu, posizionandosi tra le prime in campo nazionale e confermandosi tra le Regioni italiane con il mare più bello e pulito, premiato anche nella stampa di settore. Come avviene per le Bandiere Arancioni e i Borghi più belli d'Italia, anche la rete dei Comuni Bandiera Blu sarà valorizzata e promossa come prodotto specifico e di eccellenza nell'ambito dell'offerta balneare. Questo prestigioso riconoscimento premia il lavoro della Regione, degli Enti locali e degli operatori nella tutela dell'ambiente, nell'offerta di servizi sempre più diversificati e rispondenti alle esigenze dei turisti, nella valorizzazione di un patrimonio di inestimabile valore come la costa. Da questi presupposti nasce l'attenzione della Regione per la valorizzazione del turismo balneare e delle attività che vi gravitano; attività che purtroppo debbono registrare non solo le difficoltà di una crisi economica che si ripercuote sui consumi in generale e quindi anche sul turismo, ma anche una contrazione della domanda dovuta principalmente all'affacciarsi di nuovi competitors sui mercati nazionali e internazionali.

Focus Triennio Mare. Le Marche in blu

Uno degli assi su cui la DMO Marche Tourism punta per agevolare questo cambio di passo, è l'integrazione con altri prodotti turistici per favorire la destagionalizzazione e aumentare anche in alta stagione il tasso di competitività di questo cluster. In particolare saranno oggetto di attività promozionali proposte di vacanza per famiglie e giovani integrate con servizi legati alla conoscenza dei Parchi e delle Riserve sul mare; proposte di vacanza che abbinano il soggiorno al mare con escursioni in città d'arte o visite in luoghi della cultura, dai musei ai borghi alti sul mare; proposte legate a festival e eventi musicali in grado di trasmettere un'immagine del mare delle Marche come meta di relax ma anche di divertimento non fine a sé stesso ma ricco di contenuti e nel contempo in linea con le esigenze delle giovani generazioni; per questo motivo nei 17 Comuni certificati Bandiera Blu verranno organizzati, sulla base delle risorse disponibili, workshop, educational tour e press tour sia a livello nazionale che internazionale. Le attività promo-commerciali prevedono azioni sul mercato italiano ed estero accompagnate da una campagna di web marketing. In programma anche azioni media con travel blogger e stampa specializzata estera.

Focus Mare nel Triennio con il Network Family

Il "network Family" è dedicato al turismo per famiglie ed in particolare all'accoglienza dei bambini sulla base del disciplinare di standard qualitativi attraverso il quale "certificare" il prodotto turistico "Family" nelle strutture ricettive, ristorative e balneari. L'azione è orientata allo sviluppo di un'offerta turistica specializzata e certificata, in grado di attrarre una domanda esigente e sensibile alla qualità delle prestazioni. Il progetto sarà completato da una programmazione promocommerciale specifica, condivisa con gli operatori, con attività di campagna media diretta al consumatore finale in primis sul mercato domestico e nei paesi di lingua tedesca, educational tour e press trip per la stampa specializzata online e offline. I mercati obiettivo del progetto Family: Italia e mercati esteri europei (tradizionali storici, stabili con indici di crescita, di prospettiva e da riconquistare). Il disciplinare per gli stabilimenti balneari family completa i servizi strategici per la famiglia ed è rivolto agli stabilimenti balneari. Infatti, il prodotto Mare è quello sicuramente più coinvolto nell'accoglienza di famiglie. Anche in questo caso l'attenzione alla famiglia riguarda soprattutto arredi, accessori e servizi, e non coinvolge la dimensione strutturale degli stabilimenti. Questa scelta consente di avviare il processo in maniera rispondente ai bisogni del target, ma estendendo al massimo il potenziale coinvolgimento degli stabilimenti in esercizio. Nel Triennio gli operatori delle strutture ricettive, dei ristoranti e degli stabilimenti balneari saranno sensibilizzati in modo diretto per avere il maggior numero di adesioni al network e presentarsi sui mercati 2016/2017/2018 come Marche regione per famiglie in modo ancora più forte e riconoscibile. Il Network family è trasversale ai cluster ma il Mare è sicuramente il settore di applicazione migliore.

| CLUSTER LE MARCHE IN BLU (MARE) | |
|--|--|
| Prodotto/ offerte | <p>Spiaggia/ mare/ relax unito a sport, wellness, enogastronomia</p> <p>1 RISORSE PRIMARIE</p> <p>Spiagge (sabbia, sabbia e ghiaia, coste alte)</p> <p>Itinerari bike e piste ciclabili</p> <p>Itinerari trekking e piste pedonali</p> <p>Parchi e riserve sul mare</p> <p>Parchi divertimento e acquatici</p> <p>Centri storici e borghi alti sul mare dei Comuni litoranei</p> <p>Eventi internazionali</p> <p>2 SERVIZI e OPERATORI</p> <p>Strutture alberghiere ed extralberghiere che hanno aderito ai disciplinari di qualità (in particolare Family)</p> <p>Ristoranti riconosciuti dalla Guida Michelin e dal Gambero Rosso e altre guide autorevoli</p> <p>Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno aderito ai disciplinari di qualità (in particolare Family)</p> <p>Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno il marchio Ospitalità Italiana</p> <p>Stabilimenti balneari che hanno aderito ai disciplinari di qualità (in particolare</p> |

| | |
|-----------------------------|--|
| | <p>Family) Locali storici riconosciuti dalla Regione Marche</p> <p>Centri sportivi: surf / windsurf / kitesurf, sci nautico, vela, diving, pesca, centri noleggio bici / bike sharing, noleggio barche, golf, tennis, maneggio Porti turistici Club Nautici Escursioni in mare (traghetti, navi) e su richiesta Attività ludiche per bambini Giardini pubblici con parco giochi e animazioni serali Noleggi per sport d'acqua Guide per escursioni a piedi / bici Punti-vendita diretti dei grandi marchi della manifattura marchigiana ("dal produttore al consumatore"): Outlet grandi marche della moda marchigiana (mono-marca o pluri-marca) Prodotti agro-alimentari tradizionali e relativi punti-vendita diretti dei produttori agro-alimentari tradizionali ("dal produttore al consumatore") Prodotti di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Servizi per trasporto pubblico e privato Strutture ricettive extralberghiere ed alberghiere (3-4-5 stelle) dotate di sale convegni e meeting room Centri congressi Teatri storici ad uso congressuale Convention bureau</p> <p>Network di servizi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bike 2. trekking 3. family 4. benessere 5. business 6. meeting |
| Destinatari | <p>TARGET PRIMARI (per gruppo, età e provenienza)</p> <p>Famiglie con bambini/ragazzi Coppie Gruppi di amici Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni</p> |
| Concept | <p>Le Marche in blu: 180 chilometri di relax e sport all'aria aperta</p> <p>Immagine da trasmettere: Le spiagge ampie, sicure e pulite; il mare e la vacanza attiva; oltre la spiaggia, i centri storici e a pochi chilometri le colline. Una vacanza rilassante</p> <p>Benefici ricercati: Contatto con la natura (mare/parchi) Relax Attività sportive Sicurezza e servizi per i bambini Divertimento/eventi Visite ai centri storici delle località di mare e shopping</p> |
| Territori | Comuni e località della costa; 17 bandiere blu |
| Fattori di differenziazione | 17 bandiere blu Riviera e Parco del Conero |

| | |
|--|--|
| | Riviera delle Palme Riviera delle colline e Parco Regionale Colle San Bartolo |
| Sostegno alla promocommercializzazione | Proposte vacanze integrate con gli eventi; sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; blog tour per famiglie; sostegno e incentivi per soggiorni; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line. |
| Mercati | Italia – Lombardia, Veneto, Piemonte, Lazio, Emilia Romagna. Europa: Germania, Austria, Repubblica Ceca, mercato scandinavo, Belgio, Svizzera, Russia; Inghilterra. Extra UE: Russia |
| Materiali promozionali | Brochure to consumer <i>Marche in blu</i> in lingua italiana, inglese, tedesco, russo; sito del turismo (pagine web dedicate in italiano, inglese, tedesco, russo, spagnolo, portoghese, cinese, polacco, olandese francese); brochure to consumer <i>Marche Geographic</i> ; app per smartphone multilingue <i>Marche in Blu</i> per Apple e Android; video tematico. |
| Comunicazione | Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, femminili tempo libero; dossier tematici su riviste specializzate su estero. Web e social media marketing nel mercato russo, tedesco, austriaco, svizzero; promozione pacchetti e offerte iscritti banca dati OTIM e CATIM E-mail marketing: Newsletter Marche Turismo mensile; newsletter per mailing list operatori italiani e stranieri in italiano, inglese e russo |
| Eventi | Eventi di sistema: <i>Marche in blu-Festa delle Bandiere Blu delle Marche; La Notte rosa.</i> Eventi nel territorio: <i>Caterraduno, Summer Jamboree e Pane Nostrum- Senigallia; Mezzanotte Bianca dei bambini/ Popsophia/ ROF, Pesaro; Festival del Brodetto: Fano, Porto Recanati, Porto S. Giorgio; Anghiò-S. Benedetto del Tronto</i> Eventi disponibili su eventi.turismo.marche.it |
| Soggetti coinvolti per attività promozionali | OPERATORI OTIM e CATIM; Associazione Gusta il Blu; Associazione Bandiere Blu; Enti locali; <u>Gruppi di azione locale nel settore della pesca, ai sensi del regolamento UE n. 508/2014.</u> |

CULTURA. THE GENIUS OF MARCHE

Gli ultimi anni hanno registrato l'intensificarsi delle iniziative finalizzate a valorizzare il patrimonio culturale attraverso forme organizzate di promozione turistica. Se in passato, il settore culturale tendeva a sminuire l'importanza del turismo considerandolo una sorta di effetto secondario, oggi si assiste ad una più diffusa e matura consapevolezza tra gli operatori della cultura circa la necessità di costruire alleanze con i professionisti del turismo.

Nel contempo l'interesse e il movimento verso iniziative culturali e città d'arte è costantemente in crescita nei cittadini italiani, così come si registra un incremento proveniente dal turismo di paesi emergenti. In entrambi i casi avanza e si consolida la ricerca dell'autenticità dell'esperienza turistica, che si esprime nel desiderio di forme di vacanza che permettano di incontrare l'identità dei luoghi, di conoscerne la storia, le tradizioni, l'arte alla ricerca dell'atmosfera più che di un elemento specifico. Dunque non solo opere d'arte e architettoniche, ma anche tradizioni, gastronomia, artigianato e quell'insieme di elementi socio-culturali che caratterizzano un'area. In generale cambia l'idea di "cultura" e cambiano i modelli di consumo del turismo culturale, che vedono un consumatore "attivo", digitale, cosmopolita, ma al contempo fortemente attento alla dimensione local, alla ricerca della tradizione, che non escluda innovazione.

La tendenza del turismo moderno a prediligere una vacanza "esperienziale" ci suggeriscono che all'interno della singola «giornata culturale» convergono vari interessi spesso molto vicini fra loro e che si possono racchiudere nel concetto: "vivi la cultura marchigiana a 360°". Si ritiene dunque necessario presentare al mercato un prodotto culturale che risulti più accattivante grazie ad una "massa critica" di risorse che identificano la cultura del territorio e che riescono ad attrarre in maniera più efficace il turista moderno, web-oriented, ed autonomo nella scelta della destinazione e nella costruzione del percorso di esplorazione.

La "massa critica della cultura" delle Marche

239 comuni a dimensione d'uomo svelano una regione che si contraddistingue per la rara bellezza che l'ha resa terra di poeti, artisti e musicisti, ispirando Giacomo Leopardi, Raffaello da Urbino, Gentile da Fabriano, Bramante, Federico Barocci, Gioachino Rossini, Giovan Battista Pergolesi, Gaspare Spontini, Padre Matteo Ricci, che qui sono nati. Le Marche sono un museo diffuso, una rete di città d'arte e borghi storici incastonati in un mare di colline coltivate, che si affacciano su vallate che vanno dal mare all'Appennino, dove sono conservati capolavori di Raffaello, Piero della Francesca e Lorenzo Lotto, P.P. Rubens e Tiziano, teatri storici, strade e anfiteatri romani, librerie storiche, botteghe artigiane, luoghi sacri eredi di una secolare tradizione di spiritualità. Una regione che offre un cartellone culturale ricco di manifestazioni note come il Rossini Opera Festival a Pesaro, lo Sferisterio Opera Festival a Macerata e a Jesi una serie di eventi dedicati a uno dei suoi figli più illustri, Giovan Battista Pergolesi (Jesi, 1710-Pozzuoli 1736), che con la sua musica influenzò Bach e Mozart. Accanto a musei, biblioteche, archivi e teatri, il patrimonio culturale è ricco di beni monumentali religiosi: abbazie, monasteri, chiese sono distribuite in tutto il territorio. Dall'edilizia religiosa a quella civile: le Marche infatti sono ricche di castelli, centri murati, fortezze che raccontano un passato glorioso, vivace, i cui tratti salienti si sono mantenuti intatti in tutti i Comuni. Urbino, una delle capitali del Rinascimento dove il duca Federico da Montefeltro volle realizzare il Palazzo ducale, dimora principesca tra le più belle d'Europa, è città UNESCO. Loreto è sede di uno dei santuari mariani più celebri d'Europa e nel contempo è ricca di opere d'arte. Ascoli Piceno è una città medievale tra le più belle d'Italia, con le sue torri e i palazzi in travertino. Fabriano è la città dell'ingegno e dell'arte, nota per la fabbricazione della carta, per i natali che diede a Gentile da Fabriano, protagonista del Gotico Internazionale, ricca di testimonianze del periodo medievale, città d'arte tra le più suggestive del Centro Italia. Le Marche sono quindi una regione dove la cultura è a monte della catena del valore perchè, avendo antiche radici, è stata interiorizzata nel "modus

operandi”, nello stile di vita, nei prodotti finali del tessuto economico regionale. Le Marche, infatti, sono una regione millenaria e nel contempo di grande modernità e innovazione; una regione “open to change” ma nel contempo legata ai propri valori e tradizioni da cui continua a trarre nuove ispirazioni; una regione in cui la qualità della vita e dell’ambiente la rendono la terra in Italia dove si vive più a lungo; una regione in cui la connessione storica tra cultura e civiltà del fare, arte e ingegno, creatività e artigianato, ha fatto del Made in Marche un sistema riconoscibile a livello mondiale. Proprio a partire da Leopardi, che è stato il protagonista della consacrazione della regione agli occhi dell’opinione pubblica come terra da scoprire (grazie anche allo spot interpretato da Dustin Hoffman che leggeva l’Infinito), gli eventi dedicati alla cultura saranno oggetto di attenzione specifica e di promozione ai massimi livelli. I festival della lirica sono una solida consuetudine nelle Marche, con le storiche rassegne di Macerata, Pesaro e Jesi, allestite in luoghi carichi di suggestione che registrano ogni anno un grande successo di pubblico e di critica, anche a livello internazionale. L’antica disciplina della danza, nelle sue più raffinate e innovative interpretazioni, è invece la protagonista assoluta della rassegna Civitanova Danza dedicata al maestro Enrico Cecchetti che si svolge a Civitanova Marche (MC). Tra gli eventi dedicati al teatro spicca la rassegna teatrale TAU, Teatri antichi Uniti che proporrà allestimenti di opere della letteratura teatrale antica, greca e romana, in affascinanti luoghi di interesse archeologico delle Marche. E’ dedicata invece ai più piccini la manifestazione di Teatro ragazzi Teatri del mondo che vede ogni estate l’allestimento di un programma di incontri, mostre, eventi, animazioni, editoria, cinema a Porto Sant’Elpidio (FM); Serra San Quirico, in provincia di Ancona, paese medioevale inserito nelle colline marchigiane, ospita invece il Paese dei Balocchi, evento ludico interamente dedicato ai bambini e alle loro famiglie. A fine agosto e inizio settembre si svolge ad Ancona il Festival Internazionale Adriatico Mediterraneo. Accanto a questa offerta spicca quella dei festival multidisciplinari come Popsophia, Futura, le Parole della Montagna, il Festival dell’Appennino, della musica contemporanea: da Musicultura di Macerata al circuito Jazz Marche Jazz Network con appuntamenti di altissimo livello – e del cinema: si svolge infatti nelle Marche la Mostra del Nuovo Cinema di Pesaro, il festival del Cinema più importante in Italia dopo quello di Venezia.

Focus Cultura nel Triennio

Attraverso il cluster *Cultura. The Genius of Marche* si intende potenziare e valorizzare le città d’arte, i grandi itinerari del Rinascimento, della musica e identificare e coordinare eventi culturali di caratura internazionale. L’arte infatti non è solo un fortissimo elemento di attrattiva per la regione – basti pensare ai luoghi di Piero della Francesca Bramante, Raffaello e Federico Barocci; Lorenzo Lotto, Carlo Crivelli, Francesco di Giorgio Martini - ma può e deve anche trasformarsi in uno strumento comunicativo e quindi interpretare i valori dei territori e a trasformarli in produzioni in supporto all’advertising classico.

Analogamente la Grande Musica può diventare un fortissimo elemento di attrattiva, in grado di scardinare le consuete rotte turistiche, destagionalizzando l’offerta e la domanda.

Un altro elemento di eccellenza per l’orgoglio italiano e marchigiano (terra di Pergolesi, Rossini e Spontini), visto che l’Italia è la meta preferita dai turisti musicali.

Per tutti questi motivi la Regione ha inserito il disciplinare Cultura tra quelli che le strutture ricettive possono adottare per offrire ai turisti un servizio dall’alto valore aggiunto in chiave di promozione culturale. Le attività che saranno svolte per il cluster siano esse di comunicazione e/o promocommercializzazione, avranno come riferimento i mercati italiani ed esteri, in particolare quelli a lungo raggio, dove sono presenti nuovi target group di clientela particolarmente attratti e interessati all’arte, alle eccellenze musicali e al patrimonio lirico-teatrale delle Marche.

La Marche Tourism Marche Card potrà essere il nuovo strumento privilegiato per accedere e fruire il patrimonio e la cultura delle Marche.

Focus Cineturismo

Le Marche sono sempre più apprezzate dal mondo del cinema per le straordinarie evidenze paesaggistiche, ambientali e culturali e per la qualificata accoglienza degli operatori economici e del turismo. Per questo motivo sono sempre più numerose le case di produzione nazionali che scelgono le Marche quale location per opere audiovisive: da lungometraggi, a documentari, da fiction tv a web

serie e video musicali. Questa attività, fino ad oggi episodica e spontanea, ha tuttavia già generato un indotto economico diretto in termini di ricaduta nel territorio pari mediamente a oltre il 150% dei contributi ricevuti per spese di soggiorno, impiego di maestranze qualificate e servizi; ma soprattutto sono stimabili interessanti risultati in termini di visibilità, promozione del territorio e aumento della brand reputation della regione. Obiettivo strategico del Triennio è quindi far conoscere il territorio e le sue principali risorse culturali e naturali al fine di attrarre le produzioni audiovisive nazionali ed internazionali e promuovere le Marche come destinazione turistica e rendere strutturale un'attività di promozione delle Marche come set di produzioni cine audiovisive italiane e internazionali con la finalità di attrarre flussi turistici attraverso la riconoscibilità delle location regionali e la capacità evocativa delle risorse culturali e paesaggistiche.

Le attività previste in questa azione danno concreta attuazione alla strategia della Regione di utilizzare i più moderni e innovativi strumenti della comunicazione per coinvolgere l'intero territorio e i diversi soggetti pubblici e privati che concorrono allo sviluppo del turismo. Infatti le iniziative programmate dalla Regione sono funzionali ad un apporto integrativo di capitali privati e investimenti pubblici che potranno concorrere a realizzare la linea di indirizzo regionale e al tempo stesso partecipare alla realizzazione dei prodotti cineaudiovisivi.

Anche l'esperienza maturata nelle Marche e anche nelle altre Regioni italiane a questo riguardo conferma un dato indiscutibile: in presenza di film e serie TV affidabili sotto il profilo autoriale e produttivo, con garanzie di distribuzione nazionale ed internazionale e cast di assoluto rilievo e notorietà, opportunamente gestiti dalle film commission di riferimento, i risultati per il territorio e per gli investitori interessati e gli stakeholder coinvolti, sono più che soddisfacenti e di lungo periodo, in termini sia d'indotto indiretto d'immagine che di ricaduta diretta sul territorio, per il periodo di permanenza della troupe. Le attività potranno riguardare la Promozione del territorio attraverso l'organizzazione di eventi e appuntamenti nella Regione Marche e la partecipazione a manifestazioni di settore in Italia e all'estero finalizzati a far conoscere le Marche come set cinematografico; sostegno alle produzioni nazionali e internazionali; sostegno alle imprese di produzione di opere audiovisive attraverso lo strumento del cash rebate, che prevede un rimborso in percentuale delle spese considerate ammissibili, sostenute nel territorio regionale per la produzione di opere che valorizzino la Regione Marche.

Cultura. The Genius of Marche – Focus Città d' arte e rievocazioni storiche

Novità del triennio sarà puntare più marcatamente sul tema vacanza **short break** nelle città d'arte delle Marche che offrono musei, teatri, spettacoli, monumenti, attrazioni, manifestazioni carnevalesche, itinerari territoriali funzionali all'organizzazione di pacchetti e offerte week end da promuovere sul mercato in modo più netto e riconoscibile rispetto a prima, in riferimento anche al concept città d'arte/ Marche/ musei/ italian lifestyle e benessere.

Il tema è dedicato alla promozione e alla commercializzazione di prodotti e offerte city break. Questo raggruppamento intende coinvolgere operatori turistici, operatori di animazione ed esercizi commerciali di vario genere (shopping, caffè e bar, locali ecc.) per creare un'offerta utile anche fuori la stagione estiva, favorire vacanze brevi nelle città d'arte e luoghi della cultura del territorio. In particolare il network Cultura può diventare il punto di riferimento di questo nuovo prodotto.

In quest'ottica una novità è rappresentata dal nuovo corso impresso ai musei statali dal Mibact che vede coinvolte le Marche con il polo museale regionale che ha il suo punto di riferimento a Urbino sede della Galleria Nazionale delle Marche: le mostre e il tour dei grandi musei della Marche arricchirà l'offerta del cluster.

Nuovi itinerari tematici Marche. Il museo dei musei

Federico II e le Marche. Nel 2016 è prevista l'apertura a Jesi del Museo virtuale di Federico II, il grande imperatore che qui nacque nel 1194. Per l'occasione saranno realizzati itinerari tematici dedicati a scoprire il lato forse meno noto ma uno dei più affascinanti delle Marche, per mettere in luce monumenti, abbazie, palazzi, castelli che ancora oggi raccontano il fiero Medio Evo di questa regione.

- Dante Alighieri e le Marche – In riferimento anche al tema sopracitato, il triennio sarà l'occasione per lanciare, unico nel suo genere in Italia, il tour dei luoghi danteschi nelle Marche.
- Giotto e i giotteschi: itinerari nelle Marche dal Montefeltro a Tolentino
- Il Gotico Internazionale nelle Marche: San Severino Marche; Fermo; Urbino; Fabriano
- Terre di Piero (progetto interregionale con regioni Emilia Romagna, Umbria e Marche)
- I Della Robbia ad Arcevia e nelle Marche
- Federico Barocci a Urbino e nel territorio
- Marche Cinema. Grand tour leopardiano
- Marche Cinema. I luoghi dei grandi film
- Città Unesco delle Marche - Il progetto di valorizzazione delle eccellenze (cultura, arte ed enogastronomia delle città di Urbino e di Fabriano) ha lo scopo di mantenere alta l'attenzione e la progettualità sul tema Patrimonio UNESCO e nel contempo di rafforzare le sinergie territoriali strategiche tra le due città: la prima riconosciuta Patrimonio Storico UNESCO, la seconda insignita del titolo di Città Creativa anche in connessione con le opportunità che saranno generate dall'eventuale incarico di ospitare il Forum mondiale delle Città Creative UNESCO nel 2017.
- I luoghi del Contemporaneo
- Progetti interregionali - La Salaria: un itinerario storico, culturale e religioso per il turismo

Focus Cultura con il network turistico

La struttura ricettiva della cultura ha una funzione strategica nel successo dei prodotti turistici che valorizzano gli aspetti culturali delle Marche. Si tratta di un disciplinare totalmente nuovo semplicemente perché in nessuna realtà turistica italiana conosciuta è stata ancora concepita questa specializzazione. Sebbene possa apparire paradossale in una Nazione che dice di scommettere sul turismo culturale come punta di diamante della sua offerta, non si tiene mai conto della funzione strategica della struttura ricettiva nel veicolare contenuti e reputazione di un territorio. La funzione della struttura ricettiva della cultura emerge chiaramente dai servizi di base che si impegna a fornire: essa diviene il "mediatore culturale" fra il visitatore (soprattutto se straniero) e il territorio. Questa funzione è strategica perché nessun servizio informazioni di dimensione regionale, per quanto completo, potrà mai conoscere e illustrare, ad esempio, la miriade di micro-eventi di interesse per i turisti (piccole sagre, feste paesane, iniziative culturali di rilevanza locale, ecc.). Tuttavia, proprio in questi micro-eventi spesso si ritrova l'autenticità della vita dei residenti e la possibilità di entrare realmente in contatto con la cultura del luogo. Questi contenuti sono oggi considerati la nuova frontiera della proposta di vacanza. La struttura ricettiva della cultura quindi fornisce un servizio fondamentale per l'esperienza di soggiorno del turista culturale, il quale, altrimenti, si troverebbe a conoscere solo gli aspetti più strutturati (e standardizzati) della cultura: beni monumentali, musei, grandi eventi, ecc. Nel Triennio gli operatori delle strutture ricettive saranno sensibilizzati in modo diretto per avere il maggior numero di adesioni al network e presentarsi sul mercati 2016/2017/2018 come Marche regione della Cultura e dell'accoglienza in chiave culturale in modo ancora più forte e riconoscibile.

| CLUSTER THE GENIUS OF MARCHE | |
|-------------------------------------|---|
| Prodotto/ offerte | 1) RISORSE PRIMARIE Città d'arte Borghi storici, castelli e ville diffusi |

| | |
|--------------------|--|
| | <p>Luoghi della spiritualità e della meditazione (monasteri / abbazie / santuari) e relativi musei/mostre Parchi aree e musei archeologici integrati Mostre e Musei Eventi artistici (musica, cinema, teatro, danza, arti figurative, ecc.) Itinerari culturali tematici</p> <p>2) SERVIZI E OPERATORI Strutture alberghiere ed extralberghiere che hanno aderito ai disciplinari di qualità in particolare Cultura Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno aderito ai disciplinari di qualità Locali e caffè storici (certificati Regione Marche) Guide per escursioni a piedi / bici Trekking urbano Bike tour della cultura Cammini dell'arte Tour per bambini Guide culturali e storico artistiche in forma singola e associata Cooperative/ società/ associazioni per la gestione e servizi beni e attività culturali e didattiche per turisti famiglie adulti bambini scuole</p> <p>Prodotti agro-alimentari tradizionali e relativi punti-vendita diretti dei produttori agro-alimentari tradizionali ("dal produttore al consumatore") Prodotti di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Stabilimenti termali SPA/centri benessere (con o senza struttura ricettiva) con dotazione minima di: sauna e bagno turco; trattamenti manuali e/o estetici; idromassaggio interno riscaldato; piscina interna riscaldata Strutture ricettive extralberghiere ed alberghiere (3-4-5 stelle) dotate di sale convegni e meeting room Centri congressi Teatri storici ad uso congressuale Convention bureau</p> <p>Network turistici</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bike 2. trekking 3. family 4. cultura 5. benessere 6. meeting |
| <p>Destinatari</p> | <p>Famiglie con bambini/ragazzi Coppie Gruppi Scuole</p> <p>Età scolare 6 – 17 anni Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni</p> |
| <p>Concept</p> | <p>Cultura in tour: vivere ed esplorare la cultura diffusa del territorio.</p> |

| | |
|--|--|
| Territori | Città capoluogo; comuni. |
| Sostegno alla promocommercializzazione | Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; sostegno e incentivi per soggiorni che utilizzano strutture che hanno aderito ai disciplinari di qualità in particolare Cultura; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line. Partecipazione a fiere generiche e specialistiche (Fiera del Libro); fiere e eventi dedicati al cineturismo e alla promozione delle Marche come set cinematografico Coinvolgimento soggetti accreditati dal Sistema Cultura in attività promozionali. |
| Fattori di differenziazione | <p>Patrimonio culturale diffuso di fama internazionale: I Piceni, popolo d'Europa; Archeologia celtica; Archeologia romana dagli archi di Traiano e di Fano ai Bronzi Dorati di Pergola; Le Marche terra di Federico II; Giotto e i giotteschi nelle Marche; da Allegretto Nuzi a Gentile da Fabriano; Jacopo e Lorenzo Salimbeni; Piero della Francesca; la scuola di Camerino nel '400; Raffaello e Bramante; Federico Barocci; 70 teatri storici; 15 librerie storiche; Lorenzo Lotto; Carlo Crivelli e i crivelleschi; Grand Tour Leopardiano; Dante e le Marche; Federico II e il MedioEvo; G. B. Pergolesi; G. Rossini; G. Spontini</p> <p>Città d'arte - Urbino patrimonio UNESCO; Fabriano, città creativa UNESCO; Loreto; Macerata; Pesaro; Ancona; Fano; Fermo; Ascoli Piceno; Jesi; Tolentino; S. Severino Marche; Camerino; Urbania; Ripatransone; Offida; Fossombrone; Osimo; Senigallia; Recanati e i luoghi di Giacomo Leopardi.</p> <p>Marche per famiglie: musei per bambini; festival del teatro; corsi di teatro estivi; didattica museale per bambini e ragazzi.</p> <p>Borghi medievali e città d'arte, teatri storici, architettura sacra e spiritualità, 22 Borghi più belli d'Italia, 19 bandiere arancioni.</p> <p>Santuario di Loreto; Basilica di S. Nicola da Tolentino; Abbazie delle Marche; Itinerari francescani; luoghi e case museo di Santi, Beati e Papi delle Marche.</p> <p><i>The Genius of Marche</i>: cartellone unico degli eventi</p> <p>Immagine da trasmettere: Cultura in tour. La cultura nelle Marche è ovunque: esplora il territorio per scoprire la Regione di Raffaello e Bramante, di Gentile da Fabriano e Federico Barocci, dei borghi, dei castelli e delle testimonianze diffuse della sua storia e dei suoi artisti.</p> <p>Benefici ricercati:</p> <ul style="list-style-type: none"> - immergersi nella cultura marchigiana, intesa come "stile di vita" - la scoperta del territorio attraverso la conoscenza e la fruizione delle risorse storiche ed artistiche, degli eventi musicali, artistici e folcloristici - informalità, libertà di esplorazione, piacere dei sensi, vivere "lentamente" |
| Mercati | Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto, Piemonte Estero: Olanda, Germania, Francia, UK, Belgio, Russia, Svezia, USA, Cina; Giappone; Corea |
| Materiali promozionali | Brochure <i>Cultura. The Genius of Marche</i> multilingue con Città d'arte e proposte di short break integrate con gli eventi; itinerari tematici e cammini dell'arte; i grandi musei delle Marche; brochure <i>Guida ai Musei</i> multilingue; i grandi eventi della cultura; pagine web dedicate sito del turismo; portale dei musei e della cultura; brochure per attività B2C- <u>brochure dedicate al turismo scolastico</u> |
| Comunicazione | Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, tempo libero, settimanali, Web e social Media marketing; e-mail marketing; newsletter. |
| Eventi proposti dal territorio | Grand Tour Musei, Grand Tour Cultura; Festival della Lirica; festival |

| | |
|--|---|
| | multidisciplinari; eventi estivi; stagioni lirica e teatrali autunno/ inverno (destagionalizzazione); mostre |
| Soggetti coinvolti per attività promozionali | Operatori OTIM e CATIM; Associazione Sferisterio; Fondazione Rossini Opera Festival; Fondazione Pergolesi Spontini; Consorzio Marche Spettacolo; AMAT; Associazioni e consorzi riconosciuti dalla Regione Marche nel settore cultura; enti locali |

DOLCI COLLINE E ANTICHI BORGHI

La diffusione di forme di turismo alternative a quelle classiche che privilegiano la scoperta dell'entroterra con i suoi antichi Comuni, le sue località, le sue ricchezze culturali e ambientali costituisce un obiettivo importante della politica turistica regionale. Visitare l'entroterra marchigiano non è soltanto un'occasione per godersi una vacanza rilassante nella pace di verdi colline, quanto una sorta di arricchimento interiore e culturale determinato dall'incontro con opere d'arte, vicende storiche e memorie letterarie. Questa armoniosa fusione di storia, arte, natura, si integra e si armonizza con la bellezza della costa in un unicum che può coinvolgere e affascinare il turista, in grado di scegliere tra le mete proposte quelle che meglio soddisfano i suoi interessi e le sue aspettative. Va ricordato che il tema in assoluto più ricercato nel sito del Turismo è proprio quello dei borghi: la Regione Marche vuole, pertanto, continuare la campagna di informazione e di pubblicizzazione dei vari segmenti che costituiscono l'offerta del turismo rurale e all'aria aperta sia attraverso i tradizionali canali della depliantistica tematica, sia intensificando la presenza nel web ai vari livelli. Dal punto di vista del miglioramento della ricettività turistica incominciano a delinearsi i positivi risultati dell'attività di sostegno ed incentivazione portata avanti, in questi anni, dalla stessa Regione con la concessione di contributi finalizzati all'ampliamento, ristrutturazione ed adeguamento in favore di quelle strutture ricettive come le country-house che costituiscono una rete di accoglienza di qualità sul territorio che deve essere adeguatamente supportata. Si può senz'altro affermare che le forme di turismo al di fuori degli schemi tradizionali come quelle accennate trovano ormai nella Regione Marche, maggiori e convenienti motivazioni per una vacanza ricca di emozioni e accompagnata dalla squisita ospitalità della sua gente: un autentico attrattore per nuovi e consistenti flussi turistici provenienti in particolare dall'estero. Il prodotto "Collina" può essere considerato il motore per la crescita dei prossimi anni dell'industria turistica delle Marche: una valutazione utile anche in vista dell'attuazione del POR FEASR 2014 2020 e della nuova strategia territoriale LEADER con i GAL, che riguarda proprio l'entroterra delle Marche e la fascia collinare e pedemontana, dove sono concentrati la maggior parte dei borghi della regione. Esso comprende due prodotti in forte crescita a livello nazionale: turismo culturale e turismo rurale. Se infatti, dal punto di vista del "peso" complessivo, cultura e ruralità sono motivazioni che riguardano complessivamente il 28,6% delle presenze in Italia (XVIII Rapporto sul turismo italiano, Mercury), prendendo in considerazione gli anni 2000 il contributo di questi prodotti alla crescita del turismo italiano è stato pari a quasi la metà dell'incremento totale. Si può quindi ipotizzare una diversa posizione nel "ciclo di vita" di questi prodotti rispetto al mare: i primi sono nella fase di piena espansione, il secondo si trova nella situazione di maturità (in prossimità del bivio fra declino e rivitalizzazione). Il vissuto di tutti e, soprattutto, la tendenza del turismo moderno a prediligere una vacanza "esperienziale" ci suggeriscono che all'interno della singola «giornata in collina» convergono vari interessi spesso molto vicini fra loro e che si possono racchiudere nel concetto: "vivi la cultura rurale marchigiana a 360°". Infatti, la cultura risiede nei monumenti, nel paesaggio, nella gastronomia, nei musei, nei prodotti artigianali ecc. Si ritiene dunque necessario presentare al mercato un prodotto culturale che risulti più accattivante grazie ad una "massa critica" di risorse che identificano la cultura rurale del territorio collinare. Da questo punto di vista, la collina è il luogo in cui il concetto del "buon vivere marchigiano" e il "vivere borghigiano" – utilizzato come concept dalla Regione Marche per EXPO 2015 - trova la sua manifestazione più completa. In quest'area si concentrano infatti tutti gli elementi strategici per questo prodotto: in primis il paesaggio collinare (forse uno dei fattori che più incide sull'immagine che i turisti hanno delle Marche), poi l'architettura dei borghi, i luoghi sacri e la spiritualità, l'enogastronomia, le tradizioni e il folclore, le abilità artigianali e manifatturiere, temi forti che attraggono in maniera più efficace il turista moderno, web-oriented, ed autonomo nella scelta della destinazione e nella costruzione del percorso di esplorazione.

La massa critica: la concentrazione di borghi, feste e prodotti del gusto itinerari dello shopping e artigianato

La promozione delle eccellenze agroalimentari insieme agli eventi collegati, di cui molti di livello nazionale, la realizzazione di percorsi enogastronomici, la salvaguardia della tradizione gastronomica del territorio, costituiscono i principali obiettivi per offrire un prodotto “speciale” e quindi competitivo al fine di intercettare nuovi e più consistenti flussi turistici che interessino l’entroterra collinare. La Regione Marche vanta una varietà e bontà di eccellenze gastronomiche, nonché una produzione enologica di qualità, in grado di esaltare colori, sapori ed aromi. Questa straordinaria “esuberanza” rende possibile una mappatura dei nostri territori declinata per ricette, ingredienti e prodotti locali, consentendo la messa in rete di itinerari tematici anche a livello interregionale. Salvaguardare l’autenticità della “tavola” significa anche immetterla nei circuiti culturali del territorio marchigiano realizzando una sinergia tra cibo, tradizioni, storia e arte. Si determina un connubio tra la visita a musei, mostre e centri storici e la possibilità di apprezzare gli itinerari del gusto. La qualità del territorio è, quindi, il fattore principale nella scelta della meta di viaggio. Il forte legame tra identità territoriale e prodotti della filiera enogastronomica diventa così un fattore caratterizzante dell’offerta turistica, trasformandosi in un valido strumento di promozione. La collina marchigiana è una terra ricca di storia, di cultura e di bellezze naturali, ma anche terra di antiche tradizioni manifatturiere ed artigianali, oggi famose in tutto il mondo. Infatti proprio nelle Marche si realizzano molti dei prodotti più noti e prestigiosi del made in Italy. È infatti unica l’opportunità di fare shopping, dove poter trovare capi di qualità, come le pregiate scarpe italiane, gli abiti griffati e tanti altri prodotti del made in Italy, a prezzi da vero affare, per tutto l’anno. Lo shopping nelle Marche non è solo legato alle grandi griffe ma include anche le lavorazioni artigianali di lunga e antica tradizione, che il visitatore può scoprire anche grazie a numerosi musei dedicati. Tra queste sicuramente si annovera la lavorazione della pelle, la produzione della carta di Fabriano, dove ha sede il Museo della Carta e Filigrana, la produzione delle terrecotte e della maiolica di Urbino, Urbania, Pesaro ed Ascoli Piceno. Ed ancora la lavorazione del ferro battuto e del rame, il merletto a tombolo di Offida, la produzione di tappeti rustici in lana e la lavorazione del mobile nel Pesarese, la pratica del restauro del mobile antico, la produzione di strumenti musicali (come le celebri fisarmoniche di Castelfidardo). Nel Maceratese è diffusa la lavorazione del giunco, vimini e bambù; nel Fermano si producono rinomati cappelli; da Pesaro a Cagli, da Loreto a Recanati si intagliano invece pipe in legno. Da non dimenticare l’antica tradizione della lavorazione della pietra, dal travertino di Ascoli Piceno alla tradizione degli scalpellini di S. Ippolito. Non ultimo, le Marche vantano una consolidata tradizione del restauro del libro antico, in particolar modo la città di Urbino, dove è presente una scuola nota a livello nazionale.

Marche tour con il plein air

Le Marche vantano in Italia la maggiore capacità di attirare camperisti e turisti che amano le vacanze all’aria aperta. Il loro punto di forza sono l’attrattività e la presenza di strutture ricettive di qualità per questa tipologia di turismo. Lo certifica il Rapporto nazionale sul turismo en plein air 2015, realizzato da Apc (Associazione produttori caravan e camper). È stato redatto sulla base dei risultati del primo Osservatorio sul turismo in camper e all’aria aperta, realizzato in collaborazione con il Ciset (Centro internazionale di studi sull’economia turistica dell’Università Ca’ Frascari di Venezia) per monitorare l’attenzione dei territori nei confronti del comparto. Dallo studio emerge che le regioni con la più elevata capacità di attrarre camperisti e turisti en plein air sono le Marche. Le Marche primeggiano anche per la ricettività. Inoltre, ottengono i risultati migliori in base a tutti gli indicatori dell’indagine Ciset: è il territorio che ha investito e creduto di più nel settore.

Focus Borghi del Triennio

Si intende proseguire e consolidare il presente cluster e il sostegno, in particolare, ai due club di prodotto attivi in questo settore ovvero le *Bandiere Arancioni* e i *Borghi più belli d’Italia* che nel 2014 si sono arricchiti di tre nuovi borghi e che nelle Marche il 10 e 11 Aprile 2015 hanno organizzato l’Assemblea nazionale (Corinaldo e Mondavio). L’obiettivo prioritario è quello di raggiungere i diversi target di turisti interessati a scoprire il territorio marchigiano inteso come sintesi tra paesaggio, natura, cultura e tradizione. Sul fronte dei Borghi più Belli d’Italia, la Regione Marche

intende ulteriormente valorizzare la “rete” che si è costituita intorno ai 22 Borghi riconosciuti e certificati attraverso attività promozionali in Italia e all'estero, organizzazione di press tour. Legato a questo cluster è anche il calendario degli eventi delle Rievocazioni storiche che si svolgono nelle Marche ogni anno.

Le attività promo-commerciali prevedono azioni sul mercato italiano ed estero accompagnate da una campagna di web marketing. In programma anche azioni media con travel blogger e stampa specializzata estera.

Marche romantiche. Si tratta di un tema vacanza innovativo che ha nelle Marche una location ideale grazie al forte legame del territorio con l'amore nelle sue varie sfaccettature: la passione di Paolo e Francesca a Gradara, simbolo dei castelli e dei borghi delle Marche; i sudati amori di Giacomo Leopardi a Recanati; il felice matrimonio tra Gaspare Spontini e Celeste Erard a Maiolati Spontini; la forte personalità della Sibilla ammalatrice e il tema della Grande Madre che anima i Monti Sibillini e da lì scende in Adriatico; le leggende diffuse ovunque di amori sfortunati e di amanti. Un tema forte che può fare da traino anche alla crescente diffusione dei matrimoni fiabeschi in castelli, borghi, dimore di charme. Ecco quindi che il tema è dedicato alla visita e al soggiorno presso strutture ricettive B&B, agriturismo, castelli e dimore storiche che vorranno aderire al nuovo network. Lo scopo è quello di riunire operatori di ricettività, ristorazione e servizi – previa definizione standard di qualità per la ricettività, per la ristorazione e per i servizi complementari – in un network legato alla qualità e unicità dell'esperienza romantica da vivere nelle Marche.

Marche romantiche/ Weeding Network

Può il wedding rappresentare una risorsa per il turismo in Italia e nelle MARCHE? La risposta è sì, a giudicare dalle sempre più numerose coppie che dall'estero si recano nel Belpaese per lo scambio delle fedi. Si tratta di una nicchia di grande interesse che chiama in causa gran parte del mondo della piccola e media impresa e dell'artigianato: da chi offre location alla ristorazione, dalla ricettività alla fotografia e all'immagine, dai servizi alla persona (parrucchieri, estetiste, ecc.) all'organizzazione dei viaggi, dall'allestimento al noleggio dei trasporti. Sulla base di una recente mappatura dell'offerta turistica marchigiana (residenze d'epoca e non che offrono il prodotto wedding; città d'arte e luoghi storici come la Rotonda di Senigallia, Palazzo Pianetti a Jesi, Oratorio della Carità a Fabriano) e delle agenzie italiane ed estere che organizzano matrimoni nelle Marche, la Regione ritiene di promuovere mirate attività per far incontrare domanda e offerta. Il tutto però deve coniugarsi con servizi e strutture all'avanguardia, ricche di comfort e in grado di venire incontro a qualsiasi tipo di esigenza. Questo significa che iniziative di questo genere devono essere promosse con un'intensa attività di marketing affiancata da un importante lavoro di formazione nei confronti degli operatori, affinché siano preparati ad affrontare questa nuova sfida.

Natale Marche rete di mercatini, presepi e eventi legati al Natale.

Da alcuni anni nelle Marche, si è sviluppata una rete di città e borghi che in occasione del periodo natalizio, già a partire da fine novembre, organizza mercatini natalizi suggestivi, presepi meccanici e viventi, eventi di vario genere legati al tema del Natale. Questa particolare offerta turistica è stata capace di muovere considerevoli flussi di turisti che hanno individuato in questo sistema organizzato una valida alternativa al Trentino. Questa realtà di fatto sul tema del Natale si presenta come l'unica offerta turistica organizzata del centro Italia nel mese di dicembre.

| CLUSTER DOLCI COLLINE E ANTICHI BORGHI (campagna/plein air) | |
|--|--|
| SCHEDA AZIONI | |
| Prodotto/ offerte | 1) RISORSE PRIMARIE Città d'arte, borghi medievali, castelli e ville, teatri storici Luoghi della spiritualità e della meditazione (monasteri /abbazie /santuari) e relativi musei/mostre Altri luoghi sacri ad alto valore storico-artistico e relativi musei/mostre Aree archeologiche |

| | |
|-------------|---|
| | <p>Eventi Sagre locali Mostre e Musei Eventi Itinerari tematici Itinerari bike e trekking Itinerari slow Prodotti agro-alimentari tradizionali e relativi musei Eventi enogastronomici Strade del vino e Itinerari del gusto Prodotti artigianali tradizionali e relativi musei</p> <p>2) SERVIZI Strutture alberghiere ed extralberghiere</p> <p>Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali Locali storici Noleggio biciclette / mountain bike Guide culturali Guide per escursioni a piedi / bici Prodotti agro-alimentari tradizionali e relativi punti-vendita diretti (“dal produttore al consumatore”) Prodotti di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti (“dal produttore al consumatore”) Outlet grandi marche della moda marchigiana (mono-marca o pluri-marca) Punti-vendita diretti dei grandi marchi della manifattura marchigiana (“dal produttore al consumatore”) Stabilimenti termali SPA/centri benessere (con o senza struttura ricettiva) con dotazione minima di: sauna e bagno turco; trattamenti manuali e/o estetici; idromassaggio interno riscaldato; piscina interna riscaldata Strutture ricettive extralberghiere ed alberghiere (3-4-5 stelle) dotate di sale convegni e meeting room Centri congressi Teatri storici ad uso congressuale Dimore storiche e ville per segmento wedding Convention bureau Agenzie / t.o. locali incoming</p> <p>Network turistici</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bike 2. trekking 3. family 4. cultura 5. benessere 6. meeting |
| Destinatari | <p>Famiglie con bambini/ragazzi Coppie Gruppi di amici</p> <p>Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni</p> |

| | |
|--|--|
| Concept | <p>Concept: In un paesaggio da ricordare, scopri la cultura dell'entroterra e i piaceri del buon vivere marchigiano e del vivere borghigiano Le Marche scenario romantico per matrimoni e cerimonie private</p> <p>Immagine da trasmettere: Le dolci colline marchigiane sono la cornice di uno stile di vita fatto di piccoli borghi medievali, sapori tradizionali, antichi mestieri, persone semplici ed accoglienti: una pausa rigenerante lontano dallo stress, alla ricerca dei veri piaceri della vita.</p> <p>Benefici ricercati:</p> <ul style="list-style-type: none"> - staccare dallo stress e dalla banalizzazione del quotidiano - immergersi nella cultura rurale marchigiana, intesa come "stile di vita" - informalità, libertà, piacere dei sensi, vivere "lentamente" |
| Territori | Comuni dell'entroterra; aree GAL; Bandiere verdi; Bandiere Arancioni; Borghi più Belli d'Italia; Borghi autentici |
| Fattori di differenziazione | <p>Il vero fattore di differenziazione non si riferisce ad un numero limitato di beni ma alla concentrazione di una notevole "massa critica" di risorse inserite nel quadro di un paesaggio – quello collinare – che caratterizza fortemente la destinazione Marche e nel contesto della qualità della vita che caratterizza tutt'ora la vita nei borghi, come espresso anche nel concept visivo con cui la Regione Marche si è rappresentata a EXPO 2015:</p> <ul style="list-style-type: none"> • il paesaggio collinare • I ritmi del vivere borghigiano • borghi medievali e città d'arte, teatri storici, architettura sacra e spiritualità, 22 Borghi più belli d'Italia, 19 bandiere arancioni, itinerari ed eventi culturali; • vini DOC e DOCG, prodotti tradizionali agro-alimentari DOP e IGP, presidi slow food, birrifici artigianali nei comuni aderenti all'Associazione Nazionale Città della Birra, ristorazione di eccellenza (66 strutture citate nelle Guide Michelin, Gambero rosso, L'Espresso), eventi enogastronomici, musei ed itinerari del gusto; • la cultura del lavoro e della creatività marchigiana: botteghe e prodotti dell'artigianato tradizionale (su tutti calzature, cappelli, ceramica, strumenti musicali, carta), musei ed eventi dedicati all'artigianato, i prodotti della manifattura marchigiana e gli outlet dei grandi marchi riconosciuti nel mondo. |
| Sostegno alla promocommercializzazione | Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; sostegno e incentivi per soggiorni; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line. |
| Mercati | Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto, Piemonte Estero: Olanda, Germania, Austria, Svizzera, Francia, UK, Belgio, Russia, Svezia, Spagna, USA, Cina, Giappone; Corea; Brasile |
| Materiali promozionali | Brochure <i>Dolci colline e antichi borghi</i> in lingua italiana, inglese, tedesco; sito del turismo (pagine web dedicate in italiano inglese tedesco russo spagnolo portoghese cinese polacco olandese francese); brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue per Apple e Android; video tematico; video delle Bandiere Arancioni |
| Comunicazione | Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, tempo libero, settimanali, Web e Social Media marketing; e-mail marketing; newsletter. |
| Eventi proposti dal territorio | Eventi di valorizzazione culturale e enogastronomica a regia regionale: Gusta l'arancione; Festival dell'Appennino, eventi enogastronomici, culturale e sociali nel sito degli Eventi. Nuovi eventi mirati: Mercato del contadino; Mercato delle Erbe del borgo; Mercato dell'artigiano |
| Soggetti coinvolti per attività promozionali | Operatori OTIM e CATIM; GAL; CEA; Parchi; Bandiere Arancioni; Associazione Gusta L'Arancione; Associazione Borghi più Belli d'Italia; Associazione regionale |

| | |
|--|---|
| | Campeggio – A.R.C. delle Marche Confedercampeggio (gestione aree attrezzate); enti locali |
|--|---|

PARCHI E NATURA ATTIVA

Ci troviamo pertanto in presenza di un prodotto con un forte potenziale che vede nelle Marche alcuni poli di particolare capacità attrattiva (su tutti le aree dei Monti Sibillini e del Conero, le Grotte di Frasassi). Il prodotto “Natura” generico rischia di generare confusione nel mercato perché in molte realtà viene inglobato in un complesso di prodotti della stessa famiglia (turismo rurale, cicloturismo, turismo slow, ecc.). Ai fini di un efficace posizionamento la Regione Marche ha ritenuto pertanto necessario caratterizzare la proposta “Natura” mediante il tema forte dei **parchi e delle aree naturalistiche**, enfatizzandone l’alto valore ambientale e didattico. In tale contesto acquista particolare rilevanza per la Regione il turismo scolastico, inteso anche come occasione di contatto del giovane con la “NATURA”, quale risorsa del suo “vivere” e, quindi, momento di arricchimento conoscitivo, culturale, umano e professionale. I Parchi e le Riserve Naturali occupano infatti il 10% della superficie regionale e nei comuni ricadenti in tali aree si registrano arrivi di turisti pari a circa il 40% del totale regionale. Numerosi sono i progetti e gli investimenti nei rispettivi territori, per una serie di interventi che non sono di mera protezione della Natura ma riguardano attività di promozione e valorizzazione territoriale: parchi e riserve sono infatti sempre più catalizzatori di un processo per lo sviluppo sostenibile. Tutti i parchi delle Marche sono certificati secondo i principi della Carta Europea del Turismo Sostenibile. Nei Parchi, nelle Riserve Naturali e nei siti Natura 2000 è ubicato oltre l’80% delle sorgenti idropotabili delle Marche: tali aree garantiscono la qualità e il valore dell’acqua di cui tutti gli abitanti delle Marche usufruiscono. Nelle Marche operano 44 Centri di Educazione Ambientale (CEA) che sono stati organizzati in 8 reti territoriali; in ciascuna di esse sono presenti da 4 ad 8 CEA, oltre ad altre strutture specializzate, come Musei, Centri visita, Aziende (da 15 a 35) che nel loro insieme compongono un’offerta tanto strutturata quanto diversificata. I CEA hanno una capacità di autofinanziamento che raggiunge il 60-70% del totale: occupano mediamente 160 operatori e sono visitati da circa 3.000 scuole l’anno.

Un altro importante esempio delle potenzialità legate alla Green Economy è il sistema dei Percorsi ciclabili ed escursionistici che possono proiettare la Regione in un quadro di riferimento internazionale: in particolare, la Ciclovia dei Parchi dell’Adriatico (CIPA) ed il Grande Itinerario dei Parchi dell’Appennino (GIPA).

Il contesto naturale delle Marche nella sua interezza risulta particolarmente adeguato alla pratica di molti **sport**. La conformazione particolare del territorio, molto articolato e vario, permette di passare nell’arco di poche ore dal mare alla collina fino a raggiungere le pendici delle montagne, offrendo quindi numerose opportunità per praticare la propria disciplina preferita. Nel corso di una giornata è possibile alternare escursioni subacquee, suggestivi percorsi a cavallo o in mountain bike, oppure partecipare a un torneo di beach volley per poi confrontarsi con il free climbing, arrampicati sulle bianche falesie a picco sul mare. Il rapporto tra le Marche e lo sport è molto stretto: in alcune discipline sportive, tra cui il motociclismo, la scherma, il nuoto, il basket, la ginnastica ritmica, la pallavolo, il tennistavolo, le Marche eccellono a livello internazionale con campioni degni dell’oro olimpico, segno dell’impegno sportivo e agonistico di una popolazione tenace abituata a confidare nelle proprie capacità. Si pensi per la scherma a Giovanna Trillini, Valentina Vezzali, l’atleta italiana

che ha vinto più medaglie d'oro alle Olimpiadi di tutti i tempi, a Elisa De Francisca vincitrice dell'Oro olimpico di fioretto individuale e di squadra a Londra 2012; Valentino Rossi, centauro primo italiano a vincere il Mondiale in tre diverse categorie; Roberto Mancini e Massimo Ambrosini campioni nell'ambito del calcio e, nel caso di Mancini, eccellenti allenatori di Football club italiani e stranieri; Filippo Magnini e Simone Ruffini per il nuoto; Gianmarco Tamberi per il salto in alto. E in merito alle squadre regionali, eccellenze come la Lube Macerata campione d'Italia per il volley, la Sutor Premiata Montegranaro, la Scavolini Pesaro (serie A1) e la Fileni BPA Jesi (Lega due) per il basket tengono alto il nome delle Marche in Italia e nel mondo.

Attrezzata per gli sport invernali come lo sci, dove le cime innevate della dorsale appenninica regalano agli appassionati piste di vario genere, durante la stagione invernale è possibile praticare anche lo sci di fondo, sci-escursionismo e lo sci-alpinismo. Quando la stagione invernale volge al termine, una fitta rete di sentieri si apre agli appassionati dell'escursionismo: numerosi sono gli itinerari da percorrere a piedi, a cavallo o in mountain-bike. Per chi desidera soddisfare il proprio bisogno di movimento e la sete di avventura praticando attività ad alto tasso adrenalinico, sono disponibili sport più impegnativi, sia lungo la costa sia nell'interno, quali il volo libero, il volo in deltaplano e le discese in parapendio. Nell'ambito degli sport acquatici i fiumi riservano divertenti sorprese: le acque del Metauro, per esempio, sono ideali per gli appassionati della canoa e del kayak, per tuffarsi in discese da brivido, immersi in una natura mozzafiato. In particolare, il tratto tra la Gola di Frasassi e la Gola della Rossa nei pressi di Genga rappresenta uno dei percorsi più suggestivi e incantevoli dal punto di vista paesaggistico. Uno dei modi più piacevoli per visitare la regione è la bicicletta, perché offre la possibilità di apprezzare, nello stesso tempo, le bellezze naturalistiche e storico-artistiche e di assaporare le specialità enogastronomiche tipiche, praticando la propria attività preferita. Più impegnativi sono i percorsi da mountain bike soprattutto quelli nei dintorni di Acqualagna, nell'alta valle dell'Esino e sul Conero. Tenendo presente tale favorevole situazione, si intende promuovere la rete dei percorsi e dei servizi dedicati a questo particolare segmento turistico.

Meta esemplare per gli amanti del golf che trovano nel curato manto erboso, ricco di piccoli specchi d'acqua, il green perfetto su cui esercitarsi, recentemente, non a caso, sono nati nelle Marche diversi golf club, la cui alta qualità è certificata e controllata periodicamente dalle preposte Commissioni sportive. Inoltre, il paesaggio trasmette una sua intrinseca tranquillità e serenità, favorendo così la concentrazione, elemento fondamentale nella pratica di questo sport. Numerose le possibilità per organizzare divertenti escursioni, in autonomia o accompagnati da un'esperta guida: dai piccoli maneggi presenti negli agriturismi a disposizione di frequentatori occasionali, alle scuole di equitazione che consentono di partecipare anche a corsi qualificati. Le Marche si distinguono per una grande tradizione ippica, di cui sono testimonianza i tre ippodromi presenti nel territorio regionale (San Marone a Civitanova Marche, Martini a Corridonia e San Paolo a Montegiorgio), il documentato Museo della Carrozza di Macerata e il Museo Storico del Trotto di Civitanova Marche, che, sorto accanto alle scuderie dell'ippodromo, ospita cimeli, documenti e trofei ippici.

Come è avvenuto per i GAL, si ritiene di avviare un rapporto di collaborazione anche con i Centri di Educazione Ambientale che costituiscono una articolata rete territoriale, avente funzioni e compiti differenziati. Poiché i Centri, che sono sempre legati ai valori specifici del territorio, svolgono anche attività che attengono alla valorizzazione e alla crescita dell'offerta turistica nei rispettivi ambiti, si ritiene opportuno trovare sinergie per valorizzare ulteriormente le risorse ambientali e culturali locali e trasformarle in "prodotto" in grado di attrarre nuovi e potenziali "turisti-viaggiatori". Ciò avverrà in collaborazione con la P.F. "Sistema delle aree protette, rete escursionistica regionale ed educazione ambientale della Regione Marche". In particolare, si porrà l'attenzione sul turismo scolastico che potrà essere ulteriormente sviluppato, anche con l'apporto delle esperienze e delle professionalità acquisite dai CEA sul territorio di riferimento.

La Regione ha inoltre avviato, in collaborazione con Federparchi nazionale e regione, Unioncamere e la P.F. "Sistema delle aree protette, rete escursionistica regionale ed educazione ambientale" della Regione Marche la definizione di un disciplinare sulla qualità delle strutture ricettive in area Parco come elemento specifico di prodotto per le imprese turistiche che hanno già ottenuto il marchio di qualità "ospitalità italiana". L'obiettivo del progetto è quello di creare un sistema unico di certificazione per le aziende turistiche che offrono beni e servizi, situate nelle aree protette e nei

territori limitrofi. Operativamente il sistema CETS/Qualità nei Parchi delle Marche si tradurrà in un disciplinare tecnico basato sulla metodologia italiana CETS fase II adattato al contesto specifico di ciascuna area protetta. La certificazione contribuirà a rafforzare il dialogo e a creare collaborazioni con le Comunità locali e i soggetti imprenditoriali coinvolti sui temi della sostenibilità, incoraggiando un processo diffuso di miglioramento dell'offerta di qualità del territorio. L'iniziativa è inserita nell'ambito del progetto "Turismo sostenibile e mobilità dolce: verso nuove prospettive di sviluppo per il turismo delle Marche" inoltrata al competente Ministero dell'Ambiente e della Tutela del territorio e del mare, per ottenere il cofinanziamento previsto dalla "Strategia nazionale per la biodiversità. Iniziative di implementazione del turismo sostenibile". Nello stesso progetto è stato previsto il lancio della prima **Notte Verde dei Parchi delle Marche**, animata nell'ultimo fine settimana di agosto per famiglie, bambini, giovani, amanti della natura attiva.

Focus parchi e natura attiva nel Triennio con i network Bike e Trekking

Oltre al tema dei Parchi e del turismo verde, la Regione, considerando il trend di forte espansione del turismo attivo come nuova frontiera del turismo sostenibile, intende continuare a supportare l'integrazione dei diversi "turismi" al fine di valorizzare le eccellenze e peculiarità e sviluppare itinerari turistici anche nei periodi di bassa stagione. Grazie al suo carattere multidimensionale, il turismo attivo ha due vantaggi: il primo è quello di creare flussi turistici lungo l'intero arco dell'anno, il secondo è quello di coinvolgere i territori, non primariamente vocati al turismo, nello sviluppo di una cultura dell'accoglienza, rafforzando così il potenziale di crescita di questo settore. L'obiettivo è quindi quello di promuovere il territorio come destinazione ideale per praticare attività a contatto con la natura e sport a tutti i livelli (soft and family) ma sviluppando un'offerta di attività anche per gli appassionati di discipline più avventurose. Sul fronte del turismo attivo particolare valenza assume nelle Marche il cicloturismo, che sta conquistando una fetta di mercato sempre più vasta, interessata alla vacanza in bicicletta e al gusto di una sana pratica sportiva alla scoperta di territori incontaminati. Tenendo presente tale favorevole situazione, occorre promuovere la rete dei percorsi interregionali e dei servizi dedicati a questo particolare segmento turistico, con l'obiettivo di valorizzare le risorse già esistenti e di sviluppare nuove offerte in ogni periodo dell'anno. In primo luogo quindi la Regione si è adoperata per approvare nel 2014 due disciplinari di qualità per strutture ricettive dedicati al BIKE e al TREKKING per poter promuovere i due rispettivi network tra i vari mercati e target interessati. Nel Triennio gli operatori delle strutture ricettive saranno sensibilizzati in modo diretto per avere il maggior numero di adesioni al network e presentarsi sul mercati 2016/2017/2018 come Marche regione per amanti del Bike e del Trekking e dell'accoglienza in modo ancora più forte e riconoscibile.

Bike

Il Network Bike prende il via nel 2014 al fine di predisporre e mettere a sistema un'offerta diffusa per trasformarla in offerta turistica specializzata per il mondo del cicloturismo internazionale. Come per gli altri Network, questo prodotto è orientato ad una domanda di alta qualità e è definito da un disciplinare sottoscritto dalle strutture ricettive al momento dell'adesione al progetto e integrato con l'offerta di servizi al turista. A tale proposito per ottimizzare il lavoro la Regione intende istituire un tavolo tecnico per selezionare tutti i soggetti pubblici e privati in grado di offrire un prodotto di qualità. Il piano degli interventi prevede la realizzazione di attività di comunicazione con una guida pratica agli itinerari del territorio, educational tour individuali e di gruppo con media e tour operator del settore ed workshop affiancati da una mirata attività di comunicazione nei siti e blog specializzati. I mercati obiettivo saranno oltre ai tradizionali mercati europei (storici ed in sviluppo) quelli a lungo raggio (Australia, Brasile, USA, Canada). In questo contesto va sottolineato l'impegno della Regione Marche per finanziare i "Bike Hotel" al fine di implementare i servizi e l'assistenza dedicati in relazione ad un mercato, quello cicloturistico, che sta conquistando una fetta di mercato sempre più vasta. Sono infatti in costante aumento le persone che scelgono la vacanza in bicicletta, associando a questa sana pratica sportiva la scoperta di bellezze naturalistiche, luoghi d'arte, di cultura, fede,

tradizioni ed enogastronomia. Nell'ambito dei progetti europei POR FESR 2014 2020 il cicloturismo è oggetto di una scheda ad hoc.

Dopo la guida del cicloturismo in lingua italiana e inglese, i percorsi sono stati mappati sul sito del turismo e presenti anche nelle app; nel triennio verranno realizzate mappe territoriali multilingue.

Trekking

L'escursionismo è una forma di [attività motoria](#) basata sul [camminare](#) nel territorio, sia lungo percorsi ([strade](#), [sentieri](#)), anche variamente attrezzati, che liberamente, al di fuori di percorsi fissi: si tratta di un turismo ecocompatibile che coniuga escursionismo, natura e cultura; è un viaggiare lento tra i profumi e le suggestioni che le valli e le montagne delle Marche sanno offrire, con le sue tradizioni e con il contatto con la gente. Non mancano poi le possibilità per una gustosa sosta enogastronomica e per trovare un'accoglienza di qualità nei numerosi agriturismi. Le Marche sono ricche di circuiti trekking strutturati, curati da amministrazioni locali o da storiche associazioni escursionistiche. Oltre alla fittissima rete di sentieri individuati dalle inconfondibili strisce bianco-rosse del Club Alpino Italiano, comuni a gran parte del territorio nazionale, numerose sono le possibilità di scoprire la regione a piedi. Per questo motivo, tra i disciplinari, approvati, uno è dedicato al trekking, allo scopo di valorizzare le strutture che intendono offrire servizi mirati a questo tipo di turista. Tra i mercati di riferimento su cui la Regione investirà figurano quello tedesco, anglosassone, olandese e scandinavo, particolarmente interessato alla vacanza attiva e che gode di una buona e salda economia grazie al PIL pro capite tra i più alti d'Europa. Il profilo socio-economico del turista rileva una popolazione in grado di viaggiare più volte l'anno, il desiderio di sole e mare e l'interesse culturale.

Nuovi temi sportivi per il Triennio

Nel triennio verranno sostenuti e agevolati anche itinerari, servizi e proposte di promocommercializzazione relativi ad altre discipline sportive utili ad attirare nuovi utenti interessati :

Parchi e natura attiva - Turismo del golf - per strutture ricettive – necessaria la definizione standard di qualità per la ricettività dedicata e per i servizi complementari di alto livello

Parchi e natura attiva - Turismo ippico per strutture ricettive – necessaria la definizione standard di qualità per la ricettività dedicata e per i servizi complementari di alto livello

Parchi e natura attiva - Turismo in moto - per strutture ricettive – necessaria la definizione standard di qualità per la ricettività dedicata e per i servizi complementari di alto livello

Parchi e natura attiva – Turismo Running - per strutture ricettive – necessaria la definizione standard di qualità per la ricettività dedicata e per i servizi complementari di alto livello

Parchi e natura attiva Turismo accessibile per tutti - necessaria la definizione standard di qualità per la ricettività dedicata e per i servizi complementari da realizzarsi in collaborazione con soggetti riconosciuti (Consulta regionale per la Disabilità)

Itinerari slow

Le Marche sono una delle regioni d'Italia maggiormente caratterizzate da borghi, centri rurali autentici, e città d'arte di medio piccole dimensioni. La scoperta dell'entroterra e del suo patrimonio storico urbanistico può quindi rappresentare un elemento di differenziazione dell'offerta e di apertura verso target interessati a questa tipologia di turismo. Lo sviluppo di tale segmento permetterebbe inoltre di rispondere ad una domanda sempre più consistente di turismo sostenibile, in accordo e a sostegno delle culture locali e dell'ambiente. Seppur attualmente non sviluppato come prodotto turistico, il turismo Slow rappresenta tuttavia un segmento con grandi potenzialità.

La strategia proposta prevede quindi di strutturare l'offerta attraverso dotazione di servizi specifici ed informazioni per consentire al visitatore di scoprire in modo "slow" il territorio.

Il prodotto risulta particolarmente innovativo e adatto ai cluster territoriali Marche rurali oltre che al cluster tematico *Parchi e natura attiva e Dolci Colline e Antichi Borghi*.

Eventi sportivi

Le grandi manifestazioni sportive costituiscono un volano importante del turismo regionale: fanno conoscere e apprezzare le eccellenze delle Marche, in ambito nazionale e internazionale. Tali appuntamenti, quindi, diventano un'opportunità di crescita per le città ospitanti e per il territorio circostante, offrendo un contributo importante al rilancio e allo sviluppo dell'economia della Regione. Non sono soltanto un'esaltante competizione sportiva, ma anche una vetrina e un volano per il turismo marchigiano: sono occasioni irripetibili per far conoscere il territorio e le sue eccellenze a delegazioni internazionali, agevolando l'avvio di nuovi scambi nell'ottica dell'internazionalizzazione e della cooperazione tra popoli e culture diverse. La centralità nel panorama internazionale di atleti originari delle Marche protagonisti a livello mondiale in discipline come il motociclismo, il calcio, il nuoto, la scherma, il basket, la ginnastica ritmica, costituiscono motivo di orgoglio ma anche di forte richiamo sia per amanti dello sport che per enti organizzatori di eventi nazionali e internazionali. Lo sport è anche uno strumento di mobilità per tanti giovani che, varcando i confini nazionali, sono animati dalla voglia di incontro e conoscenza. Per tale motivo, la Regione Marche sostiene manifestazioni sportive tra ragazzi dei Paesi facenti parte, tra le altre, anche della Macroregione Adriatico Ionica.

| CLUSTER PARCHI E NATURA ATTIVA | |
|---------------------------------------|--|
| SCHEDA AZIONI | |
| Prodotto/ offerte | <p>1) RISORSE PRIMARIE Parchi nazionali e regionali Aree protette Centri di educazione ambientale Oasi WWF Itinerari naturalistici Fattorie didattiche Ecomusei Centri d'interpretazione del territorio Rifugi di montagna</p> <p>1a) FOCUS INVERNO Sci e sport invernali Rifugi</p> <p>2) SERVIZI OPERATORI AZIENDE Strutture alberghiere ed extralberghiere che hanno aderito ai disciplinari di qualità in particolare family, bike, trekking, cultura Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno aderito ai disciplinari di qualità; Produttori agro-alimentari tradizionali e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Produttori di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Guide naturalistiche Guide CAI Itinerari/escursioni per famiglie con bambini (inverno-neve; estate) Itinerari/ Escursioni senior (inverno-neve; estate) Itinerari RUNNING Trekking tematici Dog trekking Escursioni con istruttori/ bike trainer per famiglie, senior, adulti esperti Escursioni con istruttori/ trakking e nordic walking per famiglie, senior, adulti esperti Itinerari cicloturistici Piste ciclabili Noleggio biciclette/mountain bike</p> |

| | |
|-------------|--|
| | <p>Servizi navetta/ bike shuttle per itinerari a lunga percorrenza per famiglie, senior, adulti esperti Maneggi/escursioni a cavallo per famiglie, senior, adulti esperti Golf Centri/servizi/istruttori/noleggi sport peculiari area marina (sub, vela, ecc.) per famiglie, senior, adulti esperti Centri/servizi sport/istruttori/noleggi peculiari area interna (arrampicata, climbing, speleologia, canoa, kayak, rafting, torrentismo, deltaplano e parapendio, motocross, bird watching, quad e jeep etc.) per famiglie, senior, adulti esperti Impianti di risalita /estate Stabilimenti balneari con servizi di beach volley Campi da tennis outdoor e indoor Piscine Laghi per pesca sportiva Parchi avventura/ divertimento estivi Piste pattinaggio outdoor Bike park Stabilimenti termali Ippovie SPA/centri benessere (con o senza struttura ricettiva) con dotazione minima di: sauna e bagno turco; trattamenti manuali e/o estetici; idromassaggio interno riscaldato; piscina interna riscaldata</p> <p>2° INVERNO Piste da sci Centri/servizi sport invernali Impianti di risalita inverno Spazi per utilizzo slitte e bob Corsi di sci per bambini e adulti Parchi sulla neve Snow bike Ski trekking Sky navetta per trasporto bagagli e transfert Guide e istruttori sport invernali Piste pattinaggio su ghiaccio</p> <p>Network turistici</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bike 2. trekking 3. family 4. cultura 5. benessere |
| Destinatari | <p>Famiglie con bambini/ragazzi Coppie Gruppi di amici Scuole</p> <p>Età scolare 6 – 17 anni Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni</p> |
| Concept | <p>A contatto con la natura fra mare, collina e montagna: lo sport all'aria aperta per il benessere del corpo e della mente. Immagine da trasmettere: La qualità dell'ambiente marchigiano trova la sua massima espressione nei parchi e</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>nelle aree protette, distribuite su tutto il territorio regionale: un viaggio itinerante fra paesaggi incontaminati ed attività all'aria aperta con possibilità di praticare sport estivi e invernali, indoor e outdoor.</p> <p>Benefici ricercati:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trovarsi in un ambiente sano ed incontaminato, dall'alto valore paesaggistico - Conoscere, vedere, toccare con mano la flora e la fauna locale - Svolgere attività all'aria aperta a contatto con la natura |
| Territori | <p>Comuni sedi di Parchi e riserve</p> <p>Comuni dove scorrono fiumi e sono presenti laghi</p> <p>Comuni sedi di terme</p> <p>Comuni sedi di impianti di risalita, bike park, parchi avventura, servizi sportivi di vario genere</p> |
| Fattori di differenziazione | <p>Fattori di differenziazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parco Nazionale dei Monti Sibillini - Parco regionale del Monte Conero - Parco regionale Colle San Bartolo - Grotte di Frasassi |
| Sostegno alla promocommercializzazione | <p>Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; sostegno e incentivi per soggiorni che utilizzino strutture che hanno aderito ai disciplinari di qualità; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line; sostegno per prosecuzione ciclovie esistenti e messa a sistema delle stesse; sostegno per prosecuzione ippovie esistenti e messa a sistema delle stesse; mappe e percorsi urbani.</p> |
| Mercati | <p>Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto</p> <p>Estero: Olanda, Germania, Austria, Francia, Belgio, UK, Svezia, USA</p> |
| Materiali promozionali | <p>Brochure Discovery Marche – <i>Parchi e natura attiva</i> in italiano inglese e tedesco; <i>Guida al cicloturismo</i>; pagine web dedicate nel sito del turismo con indicazioni su sport e servizi connessi; brochure to consumer <i>Marche Geographic</i>; app per smartphone multilingue per Apple e Android; video tematico.</p> |
| Comunicazione | <p>Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, tempo libero, settimanali, Web e social Media marketing; e-mail marketing; newsletter.</p> |
| Eventi | <p>Evento di sistema: <i>Notte verde-Festival dei parchi delle Marche</i>; Festival dell'Appennino; Le Parole della Montagna; eventi cultura e enogastronomici; festival ed eventi nei territori dei parchi</p> |
| Soggetti coinvolti per attività promozionali | <p>Operatori OTIM e CATIM; GAL; CEA; Parchi; Enti locali; CAI; soggetti privati segnalati dalle Province, parchi e CEA che offrono servizi turistici nel settore.</p> |

MADE IN MARCHE

Gusto a KM. 0 e shopping di qualità

Gusto a Km. 0

La promozione delle **eccellenze agroalimentari** insieme agli eventi collegati, di cui molti di livello nazionale, la realizzazione di percorsi enogastronomici, la salvaguardia della tradizione gastronomica del territorio, costituiscono i principali obiettivi per offrire un prodotto “speciale” e quindi competitivo al fine di intercettare nuovi e più consistenti flussi turistici. La Regione Marche vanta una varietà e bontà di eccellenze gastronomiche, nonché una produzione enologica di qualità, in grado di esaltare colori, sapori ed aromi. Questa straordinaria “esuberanza” rende possibile una mappatura dei nostri territori declinata per ricette, ingredienti e prodotti locali, consentendo la messa in rete di itinerari tematici anche a livello interregionale. Il segmento enogastronomico è l'unico a registrare una continua e costante crescita, così come attestato dall'Osservatorio nazionale del turismo, che certifica come negli ultimi anni gli spostamenti degli italiani all'insegna delle tradizioni enogastronomiche siano raddoppiati. L'affermarsi del turismo enogastronomico è complementare allo sviluppo della produzione alimentare di qualità, contribuendo alla crescita della ristorazione e degli esercizi commerciali specializzati, all'incremento dell'attività ricettiva rurale, alla proliferazione di appuntamenti che costituiscono, nel loro insieme, il “volano” dello sviluppo di questo particolare “segmento”. Salvaguardare l'autenticità della “tavola” significa anche immetterla nei circuiti culturali del territorio marchigiano realizzando una sinergia tra cibo, tradizioni, storia e arte. Si determina un connubio tra la visita a musei, mostre e centri storici e la possibilità di apprezzare gli itinerari del gusto. La qualità del territorio è, quindi, il fattore principale nella scelta della meta di viaggio.

Fattori di differenziazione e caratterizzazione della destinazione Marche rispetto al prodotto

Enogastronomia e Alogastronomia :

- Vini regionali DOC e DOCG (“marchi” principali: Verdicchio, Rosso Conero, Rosso Piceno, Lacrima di Morro d'Alba)
- Prodotti tradizionali agro-alimentari DOP e IGP (“marchi” principali: oliva ascolana, ciauscolo)
- Ristorazione di eccellenza
- Birra artigianale e agricola

le zone di produzione dei vini DOC e DOCG, interessano la quasi totalità del territorio, con l'esclusione della zona occidentale della Provincia di Pesaro. Si noti che le zone di produzione vinicole sono caratterizzate dalla presenza di cantine ed enoteche in cui il turista ha la possibilità di degustare ed acquistare non solo i vini, ma anche gli altri prodotti agro-alimentari tradizionali della Regione. Le cantine aperte al pubblico fruibili nel sito del Turismo e nelle app; lo stesso le botteghe del gusto.

A proposito degli altri prodotti agro-alimentari, oltre alle produzioni regionali tradizionali quali tartufo, olio, liquori e distillati, miele, pasta e dolci, le Marche vantano 6 produzioni DOP e 6 produzioni IGP (fra cui sicuramente i più rinomati: ciauscolo ed oliva ascolana), oltre a 6 presidi Slow food.

| | Province di produzione |
|-----------------------------------|------------------------|
| DOP | |
| Olio di Cartoceto | PU |
| Casciotta d'Urbino | PU |
| Prosciutto di Carpegna | PU |
| Oliva Ascolana del Piceno | AP |
| Formaggio di Fossa di Sogliano | Tutte |
| Salamini italiani alla cacciatore | Tutte |
| IGP | |

| | |
|--|----------------|
| Ciauscolo | AN, MC, FM, AP |
| Lenticchia di Castelluccio di Norcia | MC |
| Mortadella Bologna | Tutte |
| Vitellone bianco dell'Appennino Centrale | Tutte |
| Agnello del Centro Italia | Tutte |
| Patata rossa di Colfiorito | MC |
| Presidi Slow Food | |
| Cicerchia di Serra de' Conti | AN |
| Salame di Fabriano | AN |
| Mosciolo Selvatico di Portonovo | AN |
| Lonzino di fico | AN |
| Pecorino dei Monti Sibillini | AP, MC |
| Mele rosa dei Sibillini | AP, FM |

Si è ritenuto interessante, ai fini del nuovo portafoglio-prodotti, indagare il settore della ristorazione di eccellenza quale “rappresentante” del comparto ristorativo regionale, al fine di evidenziare la distribuzione delle strutture all’interno del territorio marchigiano. Si rileva inoltre una importante realtà del settore della ristorazione di qualità. Si tratta delle strutture che hanno ottenuto il Marchio Ospitalità italiana, una certificazione promossa da Isnart - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e dalle Camere di Commercio, in sinergia con la Regione Marche per quanto riguarda il territorio marchigiano. Nel 2015 sono stati censiti 213 strutture tra agriturismi, ristoranti e pizzerie delle Marche dotati di questo marchio.

Da questa analisi si evince come strategico sia per le Marche destinare ampia attenzione al cluster *Made in Marche* in sinergia con l’Assessorato all’Agricoltura e la Programmazione POR FEASR 2014 2020, IMT, Consorzio Vini Piceni e il Progetto Food Brand Marche Città della Birra Associazione nazionale. Il cluster è finalizzato a predisporre un’offerta turistica ad hoc selezionando imprese turistiche che svolgono un’attività di incoming con prevalenza sul segmento del turismo enogastronomico e che sono di conseguenza altamente specializzate e competenti nonché aziende del comparto agricolo e vitivinicolo con punti vendita al pubblico. Il forte legame tra identità territoriale e prodotti della filiera enogastronomica diventa così un fattore caratterizzante dell’offerta turistica, trasformandosi in un valido strumento di promozione. La realizzazione di campagne promozionali dedicate che utilizzano i mezzi e le reti di comunicazione dei grandi vettori aerei e dei Tour Operator specializzati costituiscono la punta di diamante di queste azioni, così come l’organizzazione di educational tour riservati ai rappresentanti dei mass-media di settore. Lo scopo è la creazione di pacchetti e offerte che devono rispondere alle esigenze e ai desideri di consumatori sempre più attenti e assolutamente non conformi - per modelli di consumo, modalità di reperimento informazioni, strumenti di acquisizione di conoscenza e livello di qualità ricercata - ai turisti enogastronomici di qualche anno fa. E’ il fascino dell’autentico che può diventare un vero “attrattore” di nuovi flussi turistici e, quindi, fattore di sviluppo dell’economia locale anche nel momento congiunturale sfavorevole. Al fine di promuovere le Marche in chiave enogastronomica, il cluster è supportato da una pagina Facebook appositamente dedicata agli itinerari e feste del Gusto nelle Marche da anni.

Focus Triennio Made in Marche. Gusto a Km. 0

Si andrà a definire e sviluppare un programma condiviso con gli operatori turistici aderenti articolato in fiere, workshop, eventi promo-commerciali, educational per tour operator e press trip. Il progetto si riferisce ai mercati esteri con particolare riferimento a Russia, UK, Germania, USA/CANADA. Attualmente il sistema digitale integrato Marche Tourism ha messo a punto informazioni su itinerari tematici ma anche “dal produttore al consumatore” in riferimento ai prodotti QM Qualità Marche, vini, botteghe del gusto, prodotti biologici: basta collegarsi al sito del Turismo, scaricare l’app Made in Marche e si può accedere alle informazioni sui punti vendita corredati da schede e informazioni utili x la visita. Nel triennio le informazioni dovranno diventare parte integrante di tour gastronomici collegati a pacchetti e offerte. Sul fronte del marketing, la DMO parteciperà come in passato supportando l’Assessorato all’Agricoltura, alle fiere in Italia e all’estero del settore enogastronomico

per garantire una efficace e unitaria comunicazione del brand e dei suoi prodotti. Strettamente collegato a questa attività è il co-marketing che può essere realizzato in collaborazione con i Consorzi di Produttori di Vino, del Biologico e di prodotti certificati del Made in Marche per rafforzare l'immagine del brand in Italia e nei mercati esteri. Nel Triennio, gli operatori delle strutture ricettive saranno sensibilizzati in modo diretto per avere il maggior numero di adesioni al network Made in Marche per presentarsi sui mercati 2016/2017/2018 come Marche regione meta di turismo enogastronomico unito al turismo dello shopping in modo ancora più forte e riconoscibile.

Il Tartufo come risorsa turistica

Spesso nelle Marche si parla del tartufo in occasione delle Fiere Nazionali del Tartufo Bianco pregiato di Acqualagna, Sant'Angelo in Vado e Pergola e delle altre fiere minori. In realtà intorno al prodotto tartufo si è creata una filiera produttiva che vede numerose aziende marchigiane leader nel mondo nella produzione di prodotti di trasformazione del tartufo, una rete commerciale fatta di botteghe e negozi tipici capaci di commercializzare il tartufo fresco di alta qualità tutto l'anno e una ristorazione di alto livello specializzata nella cucina del prezioso tubero che non può essere non integrata nel sistema turistico Marche. Ogni giorno partono dal nostro territorio corrieri che consegnano il tartufo in Usa, Giappone, Russia etc... E' necessario sviluppare un'offerta turistica di alta fascia per quei turisti appassionati di tartufo che vogliono gustare questo pregiato prodotto fresco direttamente in loco in ristoranti specializzati in un contesto capace di offrire emozioni che coinvolgono anche gli aspetti culturali e naturalistici.

Shopping di qualità

Le Marche sono una Regione in cui la connessione storica tra cultura e civiltà del fare, arte e ingegno, creatività e artigianato, ha reso il "Made in Marche" un sistema riconoscibile a livello mondiale nel settore artigianale e manifatturiero. Le Marche possiedono una caratteristica che le differenzia dalle altre regioni italiane: il "Made in Italy". Gran parte delle calzature e dei prodotti di pelletteria che porta tale marchio, infatti, è prodotta nelle Marche. Questo rende la destinazione Marche un "outlet" diffuso su tutto il territorio che può generare valore aggiunto al settore turistico. Lo shopping dell'outlet, unito a quello dell'artigianato, è un notevole attrattore della vacanza. Oggi viene utilizzato già da molti operatori economici per integrare l'offerta, ma può essere sfruttato anche come prodotto a sé stante. Le proposte di shopping esistenti infatti, diffuse tramite brochure presso alcuni alberghi e su alcuni siti internet, pur seguite dai residenti e non solo, non sempre sono collegate al contesto turistico. Cominciano a nascere proposte organizzate in pacchetti, che però non interagiscono con altri prodotti turistici che potrebbero potenzialmente essere utilizzati. Per questo motivo il cluster unisce al soggiorno a tema gastronomico quello dello shopping nei punti vendita, show room, outlet di qualità riferiti in particolare ai prodotti della calzatura e del fashion compresa l'alta moda maschile e femminile. Da sottolineare inoltre la presenza di botteghe artigianali di prodotti come la carta, la ceramica, gioielli, il rame, cappelli.

Per EXPO 2015 il sito del Turismo e gli strumenti di comunicazione correlati sono stati potenziati in merito a informazioni e strumenti dedicati agli itinerari enogastronomici in chiave esperienziale e allo shopping di qualità. Nel sito del turismo e nelle app sono infatti disponibili punti interessi dedicati agli outlet e showroom aperti al pubblico. Sono inoltre state valutate e messe a punto forme di collaborazione tra enti pubblici e privati finalizzati alla apertura e gestione di Marche Store internazionali (sul modello di quello aperto in Cina a Dalian) con funzioni di presidio non solo commerciale ma anche informativo della destinazione in chiave turistica.

Le strade della Birra

La birra è sempre più una bevanda di tendenza tra gli italiani ed è diventata la bevanda alcolica più bevuta nei pasti fuori casa durante la settimana. Nelle Marche la produzione della birra ha assunto ormai un ruolo importante, numerosi sono i birrifici, artigianali e agricoli, che si sono attrezzati per accogliere i turisti appassionati che desiderano degustare la birra direttamente in azienda. Il progetto "STRADE DELLA BIRRA" nasce dall'esigenza di valorizzare i territori marchigiani a vocazione brassicola, caratterizzati non solo dalla presenza di birrifici artigianali e agricoli ma anche da

attrattive naturalistiche, culturali e storiche particolarmente significative ai fini di creare un'offerta integrata. Si propone di creare appositi percorsi che guidino i beerlovers tramite un'apposita segnaletica, strumenti cartacei e digitali, alla scoperta dei birrifici e dei Comuni marchigiani aderenti all'Associazione nazionale "Città della Birra".

Focus Triennio Made in Marche. Shopping di qualità

Gli obiettivi strategici per il cluster sono il miglioramento e il consolidamento del posizionamento delle Marche come destinazione per il turismo shopping e dell'artigianato; la strutturazione per target dell'offerta; la sua organizzazione affinché possa diventare accessibile ai potenziali turisti e permettere la creazione di un prodotto-destinazione. Per favorire questo percorso la DMO Marche Tourism potrà promuovere azioni di co marketing con i brand del fashion e dell'artigianato artistico per rafforzare l'immagine del brand in Italia e nei mercati esteri e per attivare sinergie anche in occasione di eventi e attività promozionali. Nell'ambito della formazione si segnala l'esigenza di formare personal shopper e figure professionali in grado di accompagnare i turisti nei tour della moda e abbinare a questo la conoscenza dei luoghi della cultura.

Nel Triennio gli operatori delle strutture ricettive saranno sensibilizzati in modo diretto per avere il maggior numero di adesioni al network Business, Meeting e Cultura per presentarsi sul mercati 2016 2017 2018 come Marche regione meta di turismo business - si pensi al flusso legato alle imprese del manifatturiero - unito al turismo dello shopping in modo ancora più forte e riconoscibile.

| CLUSTER MADE IN MARCHE. GUSTO A KM. 0 e SHOPPING DI QUALITA' | |
|---|---|
| SCHEDE AZIONI | |
| Prodotto/ offerte | <p>RISORSE PRIMARIE <i>Made in Marche. Gusto a Km. 0</i> Prodotti agro-alimentari tradizionali e biologici e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Aziende agro-alimentari visitabili Cantine Enotecche Birrifici artigianali <u>e agricoli</u> Musei del gusto e delle produzioni agro-alimentari Eventi enogastronomici nazionali Sagre locali dal forte appeal turistico Eventi artistici Strade del vino Itinerari del gusto- presidi Slow Food, IGP, DOP Locali e Caffè storici</p> <p><i>Made in Marche. Shopping di qualità</i> Prodotti di artigianato tradizionale marchigiano e relativi punti-vendita diretti ("dal produttore al consumatore") Punti-vendita diretti dei grandi marchi della manifattura marchigiana ("dal produttore al consumatore") Outlet grandi marche della moda marchigiana (mono-marca o pluri-marca)</p> <p>SERVIZI OPERATORI AZIENDE Strutture alberghiere ed extralberghiere che includono nell'offerta gadget con prodotti tipici Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali che hanno aderito ai disciplinari di qualità Guide esperte Botteghe del Gusto Mercati pubblici storici coperti (mercati delle erbe) Mercati pubblici all'aperto Fattorie didattiche per bambini Scuole di cucina per grandi e piccoli Cooking experience</p> |

| | |
|-----------------------------|--|
| | <p>Tour tematici con guide esperte Wine trekking – <u>Beer trekking</u> Corsi di degustazione Laboratori del gusto Visita di frantoi Eventi legati alla vendemmia Eventi legati al ciclo del grano Week end tematici Noleggio vetture con o senza autista, navette</p> <p>Stabilimenti termali SPA/centri benessere (con o senza struttura ricettiva) con dotazione minima di: sauna e bagno turco; trattamenti manuali e/o estetici; idromassaggio interno riscaldato; piscina interna riscaldata Strutture ricettive extralberghiere ed alberghiere (3-4-5 stelle) dotate di sale convegni e meeting room Centri congressi Teatri storici ad uso congressuale Convention bureau Operatori OTIM e CATIM</p> <p>Network turistici</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bike 2. trekking 3. family 4. cultura 5. benessere 6. business 7. meeting |
| Destinatari | <p>Coppie Gruppi di amici Famiglie con bambini/ragazzi</p> <p>Giovani 18 – 30 anni Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni</p> |
| Concept | <p>Viaggio esperienziale nelle Marche del gusto: eventi di primavera, autunno, estate; esperienze (caccia al tartufo, visita del mercato ittico di S. Benedetto del Tronto). Itinerari del gusto (MARCHE DOP); Le strade del vino (IMT); I presidi slow food; “Gusta l’arancione”; L’esperienza delle locande storiche (marchio regionale); Le vie e prodotti del marchio QM (marchio regionale Qualità Marche)</p> <p>Viaggio nelle Marche lifestyle: il tour negli outlet di brand globali, nei punti vendita di aziende di qualità, nelle botteghe dell’artigianato. I luoghi del lifestyle: locande storiche, pub, festival, museo e storie di stili.</p> |
| Fattori di differenziazione | <p>Fattori di differenziazione: Enogastronomia → Vini DOC e DOCG; prodotti tradizionali agro-alimentari DOP e IGP; eccellenze come il tartufo presidi slow food, ristorazione di eccellenza (66 strutture citate nelle Guide Michelin, Gambero rosso, L’Espresso), eventi enogastronomici, musei ed itinerari del gusto <u>Alogastronomia (birre artigianali e agricole)</u></p> |

| | |
|--|--|
| | <p>La cultura del lavoro e della creatività marchigiana: →botteghe e prodotti dell'artigianato tradizionale (su tutti calzature, cappelli, ceramica, strumenti musicali, carta), musei ed eventi dedicati all'artigianato, i prodotti della manifattura marchigiana e gli outlet dei grandi marchi riconosciuti nel mondo</p> <p>Immagine da trasmettere: La secolare cultura del lavoro e della creatività marchigiana si traduce in prodotti enogastronomici, artigianali e manifatturieri che costituiscono l'eccellenza marchigiana nota a livello mondiale, la cui conoscenza si integra con quella della cultura de territori</p> <p>Benefici ricercati:</p> <ul style="list-style-type: none"> - degustare ed acquistare prodotti enogastronomici tradizionali e di qualità - il piacere dello shopping alla ricerca di prodotti di eccellenza - l'acquisto e l'esibizione del Made in Italy - scoprire dove e come si producono le eccellenze enogastronomiche, artigianali e manifatturiere marchigiane esportate in tutto il mondo |
| Territori | Comuni e aree riconosciute per prodotti certificati; area di Macerata Civitanova Marche Fermo, Serra del Conti/ Arcevia per lo shopping; comuni e aree di produzioni artigianali (Fabriano, Urbania, Pesaro, Fratterosa, Appignano, Ascoli Piceno). |
| Sostegno alla promocommercializzazione | Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere in Italia e all'estero, workshop; educational; sostegno e incentivi per soggiorni che mirano a pacchettizzare week end con incluso nel prezzo prodotti tipici in omaggio e che utilizzano strutture che hanno aderito ai disciplinari di qualità; utilizzo vettori bus e transfer da e per aeroporto; sostegno operatori incoming per attività promozionali e booking on line |
| Mercati | Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto, Piemonte, Puglia, Campania Estero: Olanda, Germania, Francia, UK, Belgio, Svizzera, Russia, Spagna, Austria, Svezia, USA, Cina , Giappone, Corea, Brasile |
| Materiali promozionali | <i>Brochure Made in Marche. Gusto a Km.0 in lingua italiana e inglese</i> ; nuova guida <i>Made in Marche. Dal produttore al consumatore</i> ; pagine web dedicate sito del turismo; brochure to consumer <i>Marche Geographic</i> ; app per smartphone multilingue per Apple e Android; video tematico |
| Comunicazione | Piano media cartaceo e on line; media relations per articoli su riviste di settore, tempo libero, settimanali, Social Media marketing; e-mail marketing; newsletter. |
| Soggetti coinvolti per attività promozionali | Operatori OTIM e CATIM; Istituti Alberghieri delle Marche; Festival (tartufo, brodetto); IMT (Istituto Marchigiano di Tutela del Vino e loro associati); Consorzio Vini Piceni e loro associati; Progetto Food Brand Marche; produttori di olio, vino, prodotti tipici, botteghe del gusto, produttori biologici, strutture riconosciute marchio QM-tutti dotati di punto vendita al pubblico (dati forniti dal settore Promozione Agroalimentare e Agricoltura); Bandiere Arancioni; Associazione Gusta l'Arancione; Associazione Gusta il Blu; Chef stellati; Ristoranti che hanno il marchio Ospitalità italiana; Ristoranti riconosciuti guide: Gambero Rosso, Slow Food, Il Golosario; Enti locali; outlet di brand delle Marche (fashion, accessori, mobile, artigianato artistico) dotati di punto vendita al pubblico strutturato (dati forniti da settore Internazionalizzazione/promozione) Città della Birra Associazione nazionale. |
| Eventi proposti dal territorio | Fiere del Tartufo, Feste del Vino; Feste dei prodotti del mare (Festival del Brodetto); eventi enogastronomici in calendario. |

SPIRITUALITA' E MEDITAZIONE

Nella terra che accoglie uno dei santuari mariani più noti e visitati al mondo, la Santa Casa di Loreto, con circa 4 milioni di fedeli l'anno, il turismo religioso non può non diventare motivo di sviluppo in chiave turistica, secondo elementi che privilegiano un modello sostenibile della vacanza e del soggiorno in un territorio costellato ovunque dalla presenza di luoghi religiosi.

Visitando la regione ci si trova immersi, infatti, in un ambiente contraddistinto dalla presenza di numerosi eremi, abbazie, grotte, monasteri, luoghi dove i più grandi esponenti della spiritualità delle Marche hanno trovato la sede ideale per vivere intensamente la fede religiosa. Tra i molti primati che le Marche detengono, va annoverato, infatti, anche quello di essere state tra le prime aree geografiche della penisola ad aver accolto il fenomeno del Monachesimo, grazie alla carismatica personalità di S. Benedetto da Norcia: la sua Regola, infatti, prima vera costituzione scritta del Monachesimo, basata sulla dignità del lavoro e sulla santità della preghiera, ha rappresentato l'avvio di un nuovo modello di vita che ha avuto enorme diffusione in Europa, costituendo uno dei pilastri nel processo di formazione della civiltà occidentale. I monasteri e le abbazie nelle Marche sorsero soprattutto lungo le principali vie di comunicazione romane come la Via Flaminia e la Via Salaria, lungo le valli fluviali che dall'Adriatico risalgono verso l'Appennino come le valli dei fiumi Esino, Potenza, Chienti e Metauro. Nel triennio passato in collaborazione con l'ISTAO di Ancona, la Regione ha coordinato un progetto di analisi, mappatura e sviluppo del tema del turismo di meditazione, quale progetto-pilota di turismo esperienziale avente come fulcro i centri monastici e religiosi attivi e potenziali delle Marche, oltre alle strutture da destinare a accogliere il turista alla ricerca di una pausa di riflessione, come l'Eremo di Monte Giove di Fano o quello di Fonte Avellana. La rete della Comunità dei Monasteri è una realtà: <http://monasteridellemarche.it/>

Un rilevanza particolare merita inoltre il tema del francescanesimo nelle Marche, terra intrisa dalla vicenda, dalla figura e dallo spirito di San Francesco d'Assisi. Legate alla figura di San Francesco d'Assisi sia per vicinanza geografica sia per affinità elettiva, le Marche narrano uno straordinario capitolo, fatto di storia, luoghi e itinerari della cultura francescana. Chiese, musei e santuari sono segnalati nel sito turistico regionale e costituiscono una ricca serie di itinerari diffusi nelle varie province della regione, frutto del lavoro realizzato dalla Regione Marche nel 2010 in occasione dell'VIII Centenario della venuta di S. Francesco d'Assisi nelle Marche. Gli itinerari sono consultabili sul sito del Turismo e nella app.

Il prodotto si rivolge a **fedeli e non**, che desiderano allontanarsi dalla massa e dallo stress quotidiano per una pausa alla ricerca di se' stessi e dell'equilibrio con il mondo circostante: una ricarica per lo spirito all'interno di contesti ambientali e paesaggistici da contemplare, monasteri dove soggiornare in tranquillità, luoghi religiosi da visitare. L'obiettivo strategico di questo prodotto consiste nel trasformare l'attuale turista "mordi e fuggi" con motivazioni strettamente religiose (tipicamente il pellegrino che visita il santuario di Loreto e poi se ne va, senza generare un reddito significativo per l'industria turistica locale) in un **turista culturale di più ampio respiro** che scopre il luoghi della spiritualità marchigiana non solo a scopo religioso, ma anche perché mosso da motivazioni collegate da un lato all'introspezione personale, dall'altro all'approfondimento storico e artistico di risorse che hanno nelle Marche antiche radici (sulla necessaria integrazione fra turismo religioso e turismo culturale si veda anche lo studio commissionato dalla Regione "Marche. In viaggio fra antichi e nuovi turismi", 2012, curato da Emilio Becheri per Mercury srl, pag. 210, par. 1.2). Si intende in questo modo rafforzare il "peso" di tale prodotto turistico e favorire la sua fruizione secondo una modalità "tour", che interessi tutto il territorio regionale ed in particolare i Comuni collinari e montani, in cui si concentrano abbazie, monasteri e santuari.

Focus Triennio Spiritualità e meditazione

Lo sviluppo del turismo religioso è strettamente connesso alla valorizzazione del patrimonio culturale e si inserisce negli obiettivi strategici della Regione Marche. La Regione Marche ha opportunamente inserito un cluster riferito al turismo religioso nell'ambito avviando significative azioni di promozione – commercializzazione sui mercati nazionali e internazionali, organizzando eventi, promuovendo una mirata progettualità in collaborazione con le Regioni limitrofe. Ecco perché le Marche intendono strutturare, in maniera sinergica, la variegata e particolare offerta di questo segmento, partendo da un territorio ricco di opportunità, di proposte e progetti già concretamente avviati.

Il Giubileo, la vicinanza con Roma, la presenza della chiesa di S. Salvatore in Lauro (la chiesa dei Marchigiani di Roma) e del Pio Sodalizio dei Piceni, una delle tre chiese Giubilari, fanno delle Marche una meta d'eccellenza. Ecco quindi che tutto ciò comporta un'attenzione speciale per potenziare proposte di itinerari e attività di promocommercializzazioni con Tour Operator italiani e stranieri per far confluire turisti su Loreto e i luoghi della spiritualità marchigiana. In particolare verranno valorizzati gli itinerari religiosi sotto forma di Cammini, di esperienze da effettuare a piedi come in un pellegrinaggio: su questo tema infatti insisterà il Giubileo della Misericordia e il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali. In vista del Giubileo del 2016, Loreto e le Marche assumono pertanto una rilevanza strategica. Loreto è una delle mete dei pellegrini che si recheranno a Roma e per le Marche Loreto sarà la porta d'ingresso del Giubileo e delle Marche spirituali: itinerari lauretani, francescani, benedettini, cistercensi; itinerari nei luoghi dei santi e beati; tour alla scoperta delle Cattedrali e dei musei diocesani; ma anche terra aperta ai pellegrini con Cammini strutturati, l'autentica esperienza on the road che vogliono vivere i giovani. Asse viario importante delle Marche era infatti la Via Lauretana e le sue varianti: dalla Santa Casa di Loreto, meta di pellegrinaggi già dal XV secolo, si continuava l'itinerario romanico lungo la Valle del Chienti, fino alla Basilica di S. Nicola da Tolentino e al cinquecentesco Santuario di Macereto, circondato dalle splendide altezze dei Monti Sibillini.

La Regione ha aderito nel Triennio precedente alla proposta di Enti Locali ed Associazioni varie per riscoprire e valorizzare l'antica "Via Lauretana" per promuovere il turismo culturale, religioso ed ambientale del territorio interessato. Per attuare le prime concrete azioni per il progetto, si è costituito un tavolo operativo che coinvolge la Regione Umbria, gli Enti Locali interessati, le Conferenze Episcopali marchigiana e umbra. Due sono le azioni attivate e che verranno sviluppate: la prima consiste nell'avvio del percorso per arrivare al riconoscimento europeo dei "Cammini Lauretani" così da accrescerne la visibilità sul mercato turistico di settore, nonché attivare i finanziamenti europei disponibili nella programmazione 2014-2020; la seconda fa riferimento a eventi dedicati per presentare il progetto agli attori del territorio. Ad oggi va registrato che i Cammini lauretani sono una realtà sperimentata nel tratto Assisi-Loreto con una guida per il pellegrino e una app (www.camminilauretani.eu).

Loreto può diventare anche il nodo nevralgico del circuito europeo dei grandi santuari mariani. Nel Triennio si intende realizzare sul territorio concreti e percorribili itinerari turistico - religiosi francescani che rendano la Regione Marche competitiva nel settore del turismo religioso. Questo attraverso: il recupero itinerari francescani, studi ed approfondimenti su tracciati (storico culturali, urbanistici, ambientali); progettazione esecutiva e rilevamento GIS; messa in sicurezza tracciati esistenti; progettazione nuovi tracciati; segnaletica; manutenzione; esecuzione di opere strutturali – ristrutturazione monasteri

La Regione Marche intende continuare a valorizzare il lavoro avviato facendo sintesi sui progetti Cammini Lauretani, Itinerari Francescani, sui percorsi di meditazione nei monasteri marchigiani (Rete dei Monasteri <http://monasteridellemarche.it/>) utilizzando il sistema digitale e la app Spiritualità e meditazione disponibile in lingua italiana, inglese e spagnola.

| CLUSTER SPIRITUALITA' E MEDITAZIONE | |
|--|--|
| SCHEDE AZIONI | |
| Prodotto/ offerte | 1) RISORSE PRIMARIE Luoghi della spiritualità e della meditazione (monasteri /abbazie /santuari) e relativi musei/mostre Altri luoghi sacri ad alto valore storico-artistico e relativi musei/mostre Luoghi collegati a santi e a papi e relativi musei/mostre Itinerari tematici collegati al tema della spiritualità |

| | |
|-----------------------------|---|
| | <p>Itinerari collegati alle antiche vie di pellegrinaggio Eventi a tema religioso/folcloristico</p> <p>2) SERVIZI Rete dei Monasteri Strutture di ospitalità religiosa Centri di spiritualità Centri biblici Cammini per pellegrini Itinerari slow Strutture alberghiere ed extralberghiere Ristoranti e trattorie con proposte di piatti tradizionali e vini locali Guide per escursioni a piedi / bici Agenzie / t.o. locali incoming / enti religiosi</p> <p>Network turistici</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bike 2. trekking 3. family 4. cultura |
| Destinatari | <p>Coppie Gruppi organizzati Gruppi di amici Famiglie con bambini/ragazzi</p> <p>Mezza età 31 – 50 anni Maturi 51 – 70 anni</p> |
| Concept | Nella terra della Santa Casa di Loreto e nella culla del monachesimo, una pausa dallo stress quotidiano alla ricerca dell'equilibrio interiore e delle testimonianze di tradizioni secolari. |
| Territori | Loreto; Tolentino; comuni che ospitano musei e case natali di papi, santi e beati; comuni che ospitano abbazie e monasteri |
| Fattori di differenziazione | <p>Fattori di differenziazione: Il Santuario di Loreto e i cammini lauretani da Assisi a Loreto Giubileo: diocesi cattedrali e musei diocesani La secolare tradizione francescana: dall'Eremo di S. Maria in Valdisasso alle tappe del tour di S. Francesco d'Assisi e dei francescani nelle Marche La secolare tradizione monastica: Eremo di Fonte Avellana; Abbazia di S. Maria di Chiaravalle di Fiastra; Rete delle Comunità dei Monasteri La Basilica di S. Nicola di Tolentino Casa natale di S. Maria Goretti e e i luoghi dei santi e beati delle Marche <u>San Giacomo della Marca , percorsi della predicazione</u></p> <p>Immagine da trasmettere: La secolare tradizione monastica unita a contesti ambientali da contemplare regalano al visitatore un'occasione per ricaricare lo spirito, lontano dalla massa e dallo stress della vita quotidiana: una pausa alla ricerca dell'equilibrio interiore e delle testimonianze di una tradizione secolare.</p> <p>Benefici ricercati:</p> <ul style="list-style-type: none"> - staccare dallo stress e dalla banalizzazione del quotidiano - ricercare l'equilibrio interiore, con o senza implicazioni religiose - informalità, libertà di esplorazione, vivere "lentamente" - la scoperta del territorio attraverso la conoscenza delle risorse storiche ed artistiche collegate ai luoghi dello spirito |

| | |
|--|--|
| Sostegno alla promocommercializzazione | Sostegno diretto Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere; incentivazione cataloghi. |
| Mercati | Italia: Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Veneto, Piemonte, Campania, Puglia Esteri: Irlanda, Polonia, Spagna, Francia, Austria, Olanda, Belgio, UK, USA , Argentina e America Latina |
| Materiali promozionali | Brochure <i>Spiritualità e meditazione</i> in lingua italiana, spagnola; pagine web dedicate sito del turismo; brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue per Apple e Android multilingue; video tematico. |
| Comunicazione | Piano media cartaceo e on line; radio; media relations per articoli su riviste di settore, femminili, tempo libero; dossier tematici su riviste specializzate su estero; social Media marketing; e-mail marketing; newsletter |
| Eventi | Giubileo 2016; Feste religiose a Loreto; Pellegrinaggio Macerata Loreto |
| Soggetti coinvolti per attività promozionali | Operatori OTIM e CATIM; Soggetti del Tavolo di coordinamento del Turismo religioso; ISTAO; Comune di Fabriano (capofila Progetto Pievi); Enti locali |

NETWORK BUSINESS & MEETING

Il *mercato business* è spesso trascurato nelle attività di innovazione, nonostante si tratti di un prodotto che più di tutti subisce la concorrenza nazionale e soprattutto internazionale. Il rispetto di standard stringenti è necessario per poter stare su un mercato molto competitivo – ma anche molto redditizio – e che soffre della debolezza della marca Italia associata a questo prodotto. Il Network business presenta una complessità ed un impegno maggiori rispetto ai precedenti proprio per queste motivazioni. E' inoltre differenziato per strutture alberghiere ed extralberghiere. Si segnala in particolare la scelta di escludere gli hotel di categoria inferiore a 3 stelle perché ormai comunemente considerati non adatti al cliente business.

Il *network meeting* si riferisce ai centri congressi, alle sale congressuali ospitate in strutture ricettive e a tutte le altre sale compresi i teatri. La dotazione selezionata deriva dallo studio di diversi disciplinari realizzati per il mondo business e solo in rari casi si è tenuto conto delle dotazioni presenti nel catalogo regionale per eliminare le situazioni che avrebbero escluso un numero troppo elevato di strutture. È il caso, ad esempio, della presenza delle cabine per la traduzione simultanea, dotazione molto importante, ma raramente presente nei centri congressi della Regione Marche. Ovviamente è stato considerato un prerequisito obbligatorio il rispetto della normativa in tema di agibilità, sicurezza ed autorizzazioni. L'offerta esistente diretta al mercato dei congressi ed eventi nelle Marche (MICE: Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) ha potenzialità ma la destinazione non è riconosciuta nel mercato italiano come destinazione MICE.

Focus Triennio Network Business e Meeting

L'obiettivo strategico per il Network Business è sensibilizzare le strutture ricettive minimo 4 stelle verso questo network e costruirne uno dedicato al wedding e presentarsi sui mercati 2016/2017/2018 come Marche regione meta di turismo business - si pensi al flusso legato alle imprese del manifatturiero - unito al turismo dello shopping in modo ancora più forte e riconoscibile, sostenendo tale proposta con azioni di promozione.

L'obiettivo strategico per il Network Meeting è di sensibilizzare le strutture ricettive verso questo network, mantenere le città sedi di grandi centri congressuali come luoghi ideali dove organizzare eventi e congressi, potenziare e diversificare le altre destinazioni mirando a sviluppare anche l'ambito dei piccoli e medi convegni e del team building nei teatri storici della regione, sostenendo tale proposta con azioni di promozione.

| NETWORK BUSINESS & MEETING | |
|---------------------------------------|--|
| Prodotto in via di sviluppo | |
| Prodotto/ offerte | L'offerta business risponde prevalentemente a una domanda di prossimità e domestica (incentive e team building ma in taluni casi come nel segmento emergente nelle Marche (wedding) anche a esigenze di clientela straniera che sceglie l'Italia e le Marche come sede delle nozze. L'offerta congressuale è caratterizzata da strutture d'eccellenza aperte tutto l'anno per conquistare congressi internazionali oltre a meeting aziendali di minore entità; novità la mappatura dei teatri storici (sec. XVIII e XIX) come locations. Prodotto da abbinare a shopping/ wellness/ mare/ cultura/enogastronomia |
| Destinatari | Maturi; Business |
| Territori | Capoluoghi; città d'arte; città e comuni sulla costa; comuni entroterra. |
| Strumenti | Sostegno diretto Sostegno intermediazione italiana e estera; partecipazione a fiere specialistiche come BTC International – Borsa del Turismo Congressuale ; educational; workshop; incentivazione cataloghi. |
| Mercati | Italia – Lombardia, Veneto, Piemonte. Europa: Germania, Austria, Svizzera, mercati scandinavi, Olanda, Gran Bretagna, Francia |
| Materiali promozionali | Brochure <i>Turismo congressuale</i> ; brochure dedicata al turismo business e wedding; pagine web dedicate sito del turismo; brochure to consumer Marche Geographic; app per smartphone multilingue per Apple e Android. |
| Comunicazione | Piano media cartaceo e media relations per articoli su riviste di settore. Social |

| | |
|----------|--|
| | Media marketing; e-mail marketing; newsletter. |
| Soggetti | Strutture ricettive che hanno aderito al disciplinare di qualità business e meeting; strutture adatte a cerimonie wedding; Operatori OTIM e CATIM; Convention Bureau; Centri congressi; Centri fieristici; Produttori e aziende; castelli e residenze; teatri storici; Enti locali |

NETWORK TERME & BENESSERE

Il prodotto termale conosce un periodo di grande difficoltà a livello nazionale. La contrazione delle spese sanitarie per queste prestazioni in Italia e la politica restrittiva di Paesi come la Germania nell'autorizzare prestazioni sanitarie termali all'estero ne hanno determinato una crisi che non sembra avere trovato ancora soluzione. Il nodo della questione riguarda il mancato connubio fra terme e servizi benessere. Le prestazioni del settore benessere (diverse dalle prestazioni meramente curative) non hanno ancora trovato in Italia la necessaria identificazione con le località termale.

Terme

La domanda turistica richiede un continuo adeguamento dell'offerta e una notevole capacità di diversificazione rispetto ai bisogni del turista-consumatore. Le terme sono un prodotto con potenzialità interessanti, ma spesso inespresse. Le località termali delle Marche affrontano una situazione non semplice, resa ancora più difficile dalla crisi economica in atto: la qualificazione, il riposizionamento e l'integrazione con il territorio sono percorsi obbligati per emergere nel panorama nazionale. Ecco perché la Regione Marche vuole prestare particolare attenzione al rilancio del turismo termale consapevole che il binomio Sanità e Turismo può trovare interessanti forme di interazione soprattutto per le eccellenze espresse nei due settori. La Regione Marche, quindi, intende coinvolgere le specifiche realtà sul territorio regionale che operano in questo settore per trasformare la proposta di prestazioni sanitarie riabilitative in una integrata offerta turistica strutturata in veri e propri "pacchetti" in grado di intercettare la domanda nazionale ed internazionale.

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere sono:

- la valorizzazione delle risorse termali della Regione Marche
- la costruzione di una "rete" di stabilimenti nell'ambito del sistema termale "unico"
- la qualificazione dell'offerta turistico-termale per rispondere alle esigenze dei nuovi mercati, - specialmente esteri
- la qualificazione e il miglioramento delle strutture termali e quelle ricettive di supporto.

I risultati che si vogliono raggiungere sono:

- consolidare i flussi di utenza esistenti che praticano trattamenti tradizionali e di benessere termale
- attrarre nuovi utenti e incrementare i flussi turistici, nazionali ed internazionali, con particolare attenzione a quelli emergenti
- attrarre nuovi investimenti privati nelle aree comprendenti territori a vocazione turistico-termale
- potenziare l'immagine turistica della Regione
- destagionalizzare i flussi turistici.

La Regione Marche allo scopo di rendere efficace, trasparente e partecipativa la proposta progettuale ha avviato un percorso collaborativo e propedeutico alla stesura della presente scheda con i rappresentanti degli stabilimenti termali delle Marche partecipanti alla "rete" coordinata dall'Associazione Terme delle Marche.

Benessere

Wellness e Spa sono termini che compaiono ormai di prassi nella descrizione di hotel e strutture ricettive in genere. Il consumatore ricerca dimensioni confortevoli, che sia in viaggio di lavoro, di piacere, per ragioni di svago o culturali. Dalle Spa superlusso alle piccole aree benessere degli hotel tre stelle, si tenta di rispondere alla richiesta emozionale e sensoriale dell'ospite. È stato dimostrato che esiste una significativa coincidenza tra ciò che è soddisfacente dal punto di vista percettivo e ciò che dà benessere dal punto di vista fisico, perché ciò che nutre l'anima nutre anche il corpo. L'offerta diffusa di strutture dotate di Centro Benessere costituisce la base di partenza per unire le forze e proporsi sul mercato con questo network.

Focus Network Terme e Benessere nel Triennio

In attesa di un rilancio del prodotto a livello nazionale, a livello regionale si può avviare un processo di rivitalizzazione che riesca ad attrarre in maniera efficace il target turistico interessato ai servizi "benessere", che come già detto sono trasversali ai diversi prodotti turistici della destinazione Marche. La rivitalizzazione del comparto termale e la valorizzazione a fini turistici del comparto legato al wellness (in decisa crescita negli ultimi anni) si può ottenere con una politica di innovazione che

arricchisca l'offerta turistica regionale grazie allo sviluppo dei servizi benessere disciplinati nei due network turistici adottati dalla Regione Marche nel 2014.

L'obiettivo strategico per il Network è sensibilizzare le terme e le strutture ricettive dotate di Centro Benessere ad aderire verso questo network per presentarsi sul mercati 2016 2017 2018 come Marche regione meta di turismo del benessere in modo ancora più forte e riconoscibile, sostenendo tale proposta con azioni di promozione

| NETWORK TERME E BENESSERE Prodotto in via di sviluppo | |
|---|--|
| Prodotto/ offerte | Offerta termale diffusa nelle Marche unita ai Centri Benessere con strutture d'eccellenza aperte tutto l'anno. Prodotto da abbinare a shopping/cultura/enogastronomia. |
| Destinatari | Maturi; gruppi; anziani |
| Territori | Città e comuni sulla costa e comuni entroterra. |
| Strumenti | Sostegno diretto Sostegno intermediazione italiana e estera; contatti con i CRAL anche di importanti enti stranieri (tedeschi, austriaci etc.); partecipazione a fiere specialistiche; educational; workshop; incentivazione cataloghi. |
| Mercati | Italia – Lombardia, Veneto, Piemonte. Europa: Germania, Austria, Svizzera, mercati scandinavi, Olanda, Gran Bretagna, Francia |
| Materiali promozionali | Pagine web dedicate sito del turismo; brochure to consumer Marche Geographic 2015; app per smartphone multilingue per Apple e Android. |
| Comunicazione | Piano media cartaceo e media relations per articoli su riviste di settore, in Italia e all'estero per intercettare pubblico adulti e terza età. E-mail marketing; newsletter. |
| Soggetti | Strutture ricettive che hanno aderito al disciplinare di qualità; Operatori OTIM e CATIM; Terme e loro associazioni; SPA termali; Enti locali |

MARCHE RURALI

Le risorse di tipo paesaggistico, culturale, rurale, sportivo e naturale della regione dell'entroterra nella fascia collina e soprattutto nell'area dell'Appennino, non risultano ad oggi abbastanza strutturate, a parte alcune aree, per la fruizione turistica. Lo sviluppo del segmento montagna estiva – attraverso la trasformazione delle risorse in prodotti strutturati - permetterebbe ad esempio di intercettare gli attuali trend della domanda, sempre più orientati allo svolgimento di attività all'aria aperta e alla scoperta di una dimensione di autenticità e sostenibilità. La proposta quindi è quella di sviluppare in modo organizzato la fruizione del territorio dell'Appennino attraverso attività di escursioni e percorsi naturalistici nell'entroterra. Nelle Marche esiste un territorio dove cinque dei sei cluster sono presenti: si tratta dell'area montana appenninica e collinare i cui comuni rientrano nell'AREA dei sei GAL operativi. Questo territorio che va dal Piceno al Montefeltro, ingloba: due parchi nazionali, due parchi regionali, riserve; borghi e zone rurali; beni culturali e musei diffusi di altissimo valore. Il territorio beneficia dei finanziamenti LEADER attraverso i PSR regionale. Dal 2015 Regione Marche e i Gruppi di Azione Locale (GAL) hanno iniziato a collaborare nell'ambito della Convenzione stipulata nel 2012, in tema di politiche di sviluppo del turismo e della cultura con particolare riferimento alla definizione unitaria del "Prodotto turistico-culturale integrato Marche". Il progetto mira alla promozione e valorizzazione del comprensorio montano marchigiano dove rientrano i territori dei cinque GAL. Obiettivo del progetto: lo sviluppo di azioni di promocommercializzazione turistica per stimolare ulteriormente l'aggregazione di sistema dei territori per incrementare la quota di ospiti italiani e stranieri, attivando delle specifiche azioni di promozione del prodotto tramite la partecipazione a fiere, workshop, educational tour e campagne media. Nel triennio la collaborazione continuerà sulla base delle ottime premesse avviate nel 2015 e nell'ambito della programmazione LEADER 2014/2020. Per questo motivo le Marche rurali necessitano di un'attenzione come area territoriale prodotto oggetto di politica turistica attiva.

Il prodotto Marche rurali è strutturato nei cinque cluster regionali (con l'esclusione del Mare) e nei sette network turistici approvati dalla Regione Marche, inclusi quelli trattati nel presente Piano triennale.

Gli operatori turistici OTIM e CATIM che ricadono nel territorio o commercializzano il territorio costituiscono lo strumento attuativo dell'offerta turistica. All'interno di questo contesto territoriale sta prendendo forma il progetto pilota della Strategia Nazionale delle Aree Interne che ha come riferimento l'area di 10 Comuni, 41.000 residenti composta da Unione Montana del Catria e Nerone e i comuni di Acqualagna, Apecchio, Cagli, Cantiano, Frontone, Serra S. Abbondio, Piobbico, Arcevia, Pergola, Sassoferrato.

EVENTI e ITINERARI

EVENTI

Le manifestazioni costituiscono un volano importante per il turismo regionale: fanno conoscere e apprezzare le eccellenze delle Marche, in ambito nazionale ed internazionale. Sono appuntamenti che diventano un'opportunità di crescita per le città ospitanti e per il territorio circostante, offrendo un contributo importante non solo al settore del turismo ma anche al rilancio e allo sviluppo dell'economia regionale. I grandi eventi possono agevolare la penetrazione del brand Marche sui nuovi mercati esportando un'immagine dinamica e competitiva della regione in chiave turistica. In particolare gli eventi culturali, di cui è ricca la regione, basti ricordare le innumerevoli mostre di valore e le stagioni musicali di livello internazionale, stanno incentivando la percezione delle Marche come regione di cultura, ricca di città d'arte e di bellezze paesaggistiche. Sono manifestazioni che si articolano sul territorio in modo armonioso e integrato e che costituiscono un "asset" che vede il potenziamento della filiera turismo – ambiente – cultura privilegiando così da una parte la valorizzazione del ricco patrimonio culturale di cui è costellata la regione, dall'altra la realizzazione di veri e propri itinerari finalizzati a rendere l'offerta turistica qualitativa e peculiare. Anche gli eventi sportivi hanno dimostrato, con i numeri, spesso di essere fondamentali per il turismo, perché generano mobilità specialmente nei giovani che varcano i confini nazionali animati dalla voglia di incontrare coetanei con cui condividere l'interesse sportivo, ma al contempo di conoscere culture diverse.

La Regione Marche vanta in questo settore eccellenze di valore internazionale che vanno ulteriormente valorizzate e coinvolte nelle politiche di promozione turistica. In merito alla domanda, gli eventi tuttavia, non sempre rappresentano una "motivazione" di viaggio in sé, sufficiente per convincere il turista a pernottare e prolungare sul territorio la propria permanenza. Per tali ragioni, la strategia propone di trasformare il segmento degli eventi in un sistema di promozione territoriale del tutto "speculare" ai cluster turistici. La strategia di promozione attuale incentrata sugli eventi dovrà essere pertanto valutata alla luce delle effettive ricadute sul territorio, in relazione agli investimenti sostenuti e previa condivisione della strategia di marketing dell'evento, al fine di ottimizzare gli sforzi di promozione in Italia e all'estero dell'evento e del sistema Marche/ destinazione nel complesso, per aumentarne la competitività e rafforzarne il brand.

Per le suddette motivazioni la Regione Marche, nell'ambito delle attività di promozione dei cluster tematici individuati nella programmazione regionale, intende:

1. promuovere i territori attraverso i cluster e progettare eventi legati ai cluster turistici a regia regionale. Sono i grandi eventi di sistema per la realizzazione di iniziative finalizzate alla valorizzazione dei turismi del mare, della cultura, dei borghi, della natura, e dello sport finalizzati a conquistare nuova clientela, soprattutto internazionale, in merito al quale si intende sviluppare una promozione mirata del brand e della destinazione che ne possa garantire ampia visibilità, mettendo a frutto la sinergia in essere tra Regione, Operatori Incoming Marche e il sistema imprese-accoglienza. Sono gli eventi di primo livello.
2. promuovere gli eventi di eccellenza quali ambasciatori del brand Marche e legarli alla promocommercializzazione del prodotto Marche, per favorire la destagionalizzazione e l'aumento di flussi turistici. Sono i grandi eventi della cultura che nel corso dell'anno, specialmente d'estate, attirano migliaia di turisti italiani e stranieri, finalizzati a conquistare nuova clientela, soprattutto internazionale, in merito al quale si intende sviluppare una promozione mirata del brand e della destinazione che ne possa garantire ampia visibilità, mettendo a frutto la sinergia in essere tra Regione, Eventi, Operatori Incoming Marche e il sistema imprese-accoglienza e azioni di marketing condivise. Sono gli eventi di secondo livello.

3. promuovere gli eventi territoriali quali componenti del sistema turistico e realizzare un palinsesto di eventi integrato alla strategia generale di sviluppo turistico, comunque promosso e reso fruibile grazie al portale degli eventi della Regione Marche. Sono gli eventi di terzo livello.

Per i tre tipi di eventi è prevista una comunicazione adeguata – anche adottando un marchio ad hoc – che li differenzi, integrata con la comunicazione del sistema turistico.

Eventi i sistema – primo livello

Giubileo 2015/2016: nell'ambito del cluster *Spiritualità e meditazione*, la Regione Marche promuoverà gli itinerari *Cammini lauretani* e *itinerari francescani*, attraverso collaborazioni con la Conferenza Episcopale marchigiana, gli ordini religiosi. Interverrà anche con eventi di sistema e con misure di sostegno agli operatori per promuovere pacchetti e offerte incentrate sul cluster.

Per promuovere i cluster turistici, la Regione sosterrà eventi di sistema come:

- **Mare. Le Marche in blu**, in occasione della consegna delle Bandiere Blu ai comuni delle Marche-Giugno;
La Notte Rosa della Riviera romagnola e marchigiana luglio;
- **Parchi e natura attiva:** *La Notte Verde. Festival dei parchi delle Marche*, ultimo week end di Agosto
- **Dolci Colline e antichi borghi.** *Le Bandiere arancioni* in occasione della consegna delle Bandiere Arancioni ai comuni delle Marche – Luglio

ITINERARI

Nel Triennio si intende rafforzare il brand Marche attraverso l'ulteriore valorizzazione di prodotti specifici, fortemente attrattivi sia per la qualità che l'innovazione dei servizi offerti. Lo fa individuando sei cluster: Mare, le Marche in blu, Dolci colline e antichi borghi, Parchi e natura attiva, Cultura "The Genius of Marche", Spiritualità e meditazione, Made in Marche.

La ricca e variegata offerta turistica regionale viene così declinata in pochi ma efficaci prodotti con il vantaggio di vedere più competitivo il posizionamento della destinazione turistica e la relativa promozione, nonché di concentrare gli interventi, le azioni e le risorse verso "temi forti" che rappresentano al meglio l'offerta turistica e le sue eccellenze in relazione alle diverse esigenze e richieste del turista. Si intende cioè valorizzare i territori in maniera omogenea e integrata dal punto di vista turistico, attraverso progetti di particolare attrattività e connotati da elementi di qualità, sostenibilità, specificità e innovazione dove verranno privilegiati i percorsi, gli itinerari e gli attrattori che si richiamano ai cluster previsti nella programmazione.

In tale contesto, il "concept" è costituito particolarmente dalla cultura, dall'enogastronomia, dall'artigianato di lunga e antica tradizione e dallo shopping. La cultura del lavoro e della creatività marchigiana con le sue botteghe e laboratori, si traduce in prodotto di qualità che costituisce una vera "eccellenza" nota a livello internazionale, in grado di attrarre nuovi turisti. Particolare attenzione verrà rivolta a prodotti fortemente competitivi sul piano delle nuove tecnologie digitali e della multimedialità con particolare riferimento alle nuove forme di comunicazione virtuale (web-based).

Obiettivi:

- valorizzare una determinata area vocata ai "turismi" di cui si connota l'offerta delle Marche attrezzandola con percorsi e strutture in grado di ottenere l'interesse di turisti, visitatori e gruppi organizzati;
- realizzare progetti nonché organizzare e partecipare ad eventi con lo scopo di promuovere la qualità, la sostenibilità, l'accessibilità, l'innovazione tecnologica dell'offerta turistica;

- attuare iniziative di formazione volta a sviluppare la qualità, la sostenibilità e l'accessibilità nell'ambito del settore turistico;
- sostenere progetti ed iniziative che valorizzeranno itinerari e percorsi connotati da elementi comuni e specifici con particolare riguardo al turismo religioso, all'artigianato tipico di qualità.

TURISMO ACCESSIBILE – SOSTENIBILE

La Regione Marche intende continuare nel percorso avviato incrementando le iniziative e le azioni mirate all'informazione, formazione e promozione delle iniziative connesse al turismo accessibile nell'ambito delle attività regionali di programmazione e di coordinamento. L'accessibilità delle strutture ricettive è un valore aggiunto importante per rendere l'offerta turistica più qualificata e completa in grado di intercettare nuovi flussi turistici ormai non più di nicchia. Le iniziative e le azioni avviate e da avviare nella Regione stanno creando una sensibilità nuova che va intercettata e valorizzata per creare un modello "eticamente" elevato su cui impostare le future politiche di sviluppo. Nel Triennio si intensificheranno le iniziative di informazione e formazione rivolte alle imprese che vogliono essere aggiornate sulle tematiche dell'accoglienza accessibile, nonché apprendere le esperienze già attuate sul campo attraverso il confronto diretto con esperti ed altri operatori di settore. In questa fase a cavallo fra la chiusura di progetti relativi alla programmazione 2007/2013 e l'avvio di quelli riferiti alla nuova 2014/2020, la Regione Marche sta inoltre partecipando a proposte progettuali volte in primo luogo ad esplorare possibili scenari di sviluppo e promozione di tipologie alternative di offerta turistica, riconducibili al cosiddetto *turismo blu* e *turismo verde*, in un quadro di attenzione alla sostenibilità ed accessibilità delle stesse.

La strategia per cluster e per mercati

Per posizionare adeguatamente il brand Marche è necessario stabilire una gerarchizzazione dei mercati turistici mediante una classificazione secondo livelli di priorità: mercati strategici, mercati principali, mercati complementari e mercati di nicchia. Si intendono "mercati strategici" quelli che ad oggi costituiscono la principale fonte di arrivi turistici: si tratta di mercati maturi sui quali concentrare una parte consistente di investimenti, con l'obiettivo di difendere le quote di mercato esistenti. I "mercati principali" sono i mercati con alto potenziale di incremento dei flussi in arrivo. È necessario destinare loro azioni specifiche poiché presentano potenzialità nel breve periodo. I "mercati complementari" sono quelli che rivestono un'importanza secondaria e presentano un potenziale sul medio e lungo periodo. I "mercati di nicchia" sono quelli che attualmente non generano flussi turistici di rilievo ma che, se adeguatamente segmentati, presentano buone potenzialità. Di conseguenza, l'obiettivo è quello di trasformarli in mercati complementari.

Mercati strategici

Italia Germania Olanda Russia

Mercati prioritari

Scandinavia Gran Bretagna Irlanda Svizzera Belgio Francia Austria Polonia Repubblica Ceca e Paesi della Macroregione Adriatico Ionica

Mercati complementari

Stati Uniti, Cina, Brasile, Argentina. Si precisa che l'Argentina nel 2015/2016 assume una rilevanza strategica per il Giubileo 2015/2016

Mercati di nicchia

Giappone, Corea, India, Canada

I segmenti di mercato

I cluster di prodotto e i network turistici sono stati pensati con riferimento ad alcune tipologie di turisti, identificati dall'analisi della domanda di mercato:

1. **le famiglie tradizionali con bambini**
2. **le famiglie dink senza figli** (double income no kids)
3. **le coppie non sposate**
4. **Golden ager**
 - gruppi di amici e /o famiglia allargate
 - i giovani/studenti (vedi Focus)
 - gruppi organizzati, sportivi, terza età
 - le fasce sociali abbienti
 - Business traveller
5. **veterani e pensionati** (nati prima del 1946) indipendentemente dal reddito, orientati al cluster mare ma anche Cultura e Made in Marche;
6. **baby boomer** (i nati tra il 1946 e il 1964), orientati al mare ma anche alla Cultura;
7. **X Generation**, ovvero quella dei quarantenni (x generation, nati tra il 1965 ve il 1979), attratti dalla qualità della vita e dell'ambiente.

Cosa sono:

- **spirito libero** (il turista che vuole conoscere tutto e fare attività nella destinazione, vuole immergersi nella cultura e nelle attività, va in hotel o ristoranti di alta gamma);
- **esploratore culturale** (il turista interessato a conoscere altre culture e mondi che visita il patrimonio, musei, i festival e gli eventi culturali, alloggi in B&B o alloggi minori);
- **ricercatore di esperienze autentiche** (è un turista che prepara ogni dettaglio della sua vacanza, che ama la natura, consapevole dei problemi ambientali e attratto dall'ecoturismo);
- **turista formale** (è un turista che cerca il relax e la semplicità, che viaggia con la famiglia e compra il viaggio e l'alloggio ma il resto pianifica poco);
- **amante della cultura** (è il turista che ama la storia e la cultura, viaggia individualmente o in piccoli gruppi, utilizza servizi di visite guidate);
- **turista slow/dolce** (è il turista che ama i luoghi che già conosce e li sfrutta in modo calmo e rilassato).

8. **Millennials** - Le nuove generazioni, i cosiddetti **Millennials**, quelli nati e cresciuti a cavallo degli anni del boom tecnologico del nuovo millennio, tra gli anni ottanta e i primi anni duemila, sono nativamente in contatto con la tecnologia e continuamente iper-connessi.

Orientandosi ad un target di persone con una capacità di reddito ormai consolidata e che quindi è disposta a spendere per vivere in maniera autentica il territorio, la Regione Marche potrà puntare ad un posizionamento “medio - alto” sul mercato turistico, risultando quindi meno esposta alla concorrenza di alcune località/aree in cui l’offerta è costruita in particolare sul contenimento dei costi della vacanza.

Focus Turista 3.0: Millennials e Generazione Z

Fonte: www.formazioneturismo.com

I social stanno acquisendo una notevole importanza anche sul fronte del turismo 3.0. Quello dei millennials. Parliamo di una fascia d’età che comprende poco meno di **2 miliardi di persone** in tutto il mondo. Come conquistare il Turista 3.0 Millennials? Sulla base dei dati diffusi da Chris Fair, presidente di Resonance Consultancy, all’ultima edizione Bit a Milano, essendo i Millennials praticamente sempre connessi, l’80% è molto sensibile alle recensioni online, il 57% carica foto anche più volte al giorno, mentre il 51% è incollato allo smartphone per commentare o postare aggiornamenti sulla propria vacanza. Quindi dove non arrivano (più) le agenzie di viaggio tradizionali, ci arriva Facebook, Sul più noto social network il 56% dei post degli utenti riguardano i viaggi, mentre il 76% si connette per sapere cosa stanno facendo gli amici in vacanza.

Ma anche la scelta della destinazione e le **prenotazioni** spesso vengono **ispirate da Facebook** (nel 54% dei casi). Inoltre l’88% degli utenti trova utili le informazioni dei propri contatti in fatto di vacanze. Non solo: l’83% ha cliccato almeno per una volta sul simbolo “mi piace” quando nella sua bacheca ha visto un marchio legato al mondo del travel. La letteratura sull’**uso di Facebook in ambito turistico** è molto ampia. Molto importante anche **Instagram**, diventato punto di riferimento per chi cerca un’idea per la vacanza.

Altrettanto importante il social Twitter: per il 30% dei viaggiatori gli **hashtag** diventano inseparabili **compagni di viaggio**. Poiché sanno che, tra un tweet e l’altro, arrivano anche offerte e promozioni speciali da catene alberghiere o da compagnie aeree. E sempre con gli hashtag si cercano consigli di viaggio. Sul fronte della telefonia mobile occorre inoltre tenere presente che non solo gli smartphone vanno in vacanza con i loro proprietari (fondamentali per accedere a Facebook e social vari), ma l’85% di loro ammette che l’anno scorso lo hanno usato per **pianificare le proprie vacanze**, per prenotare una stanza d’albergo (78%) o un volo aereo (77%). Non a caso il 72% di coloro che usano smartphone e tablet ha scaricato almeno un’ **app dedicata ai viaggi**.

Interessante anche un’ulteriore indagine condotta dal network specializzato in viaggi di lusso, Virtuoso, che ha svelato i segreti dei viaggi di lusso nell’ambito della generazione millennials. Anche i Millennials, se accuratamente selezionati, possono diventare degli ottimi clienti: i viaggiatori di età compresa tra i 22 e i 32 anni tendono, sicuramente a servirsi con particolare frequenza delle agenzie online (lo fa l’87% di loro). Ed è anche vero che la loro spesa media quotidiana in trasferta è del 62% inferiore a quella del segmento dei turisti «maturi». Ciononostante, se questi **potenziali clienti** sono approcciati e “coltivati” adeguatamente, si può riuscire a **ridurre sensibilmente tale gap** (fino al 24%). Questi giovani globetrotter, si dimostrano spesso dei clienti più fedeli rispetto a quelli appartenenti ad altre fasce di età. L’analisi di Virtuoso è stata svolta sui comportamenti di acquisto dei turisti del segmento più elevato del mercato sulla base della loro data di nascita. I risultati ottenuti, se da un lato confermano senz’altro delle opinioni diffuse, dall’altro lato approfondiscono anche i motivi alla base di determinati comportamenti, smentendo al contempo alcuni dei luoghi comuni più consolidati.

Come coinvolgere i giovani turisti

Coinvolgere e formare questi giovani turisti, mostrando loro molta pazienza, è perciò la chiave per trasformarli in buoni clienti con itinerari ed **esperienze taylor made** per veri viaggiatori indipendenti. Il marketing turistico deve plasmare le sue proposte a questa generazione dalle voglie sempre mutevoli che abbia alla base la **tecnologia** e i **social network**.

Dietro i Millennials già incalza la **Generazione Z**, composta dai nati dopo il 1995, una **generazione completamente mobile**. Negli States è finita già da un pezzo nel mirino degli esperti di marketing: rappresenta un quarto della popolazione e porta in dote un potenziale d'acquisto pari a 44 miliardi di dollari. Questi ragazzi vanno come i "razzi" sui social, comprano sul web e preferiscono un contatto rapido e diretto con le aziende. È una generazione più esigente e che chiede più attenzione e rispetto. Saper interpretare i gusti e le aspettative della generazione Z, conoscere i **nuovi canali di comunicazione online** che prediligono, significa aver conquistato i clienti di oggi e domani.

Target di riferimento

1. Tour operator e agenzie di viaggio che hanno già una programmazione viaggi verso l'Italia, verso le Marche e che sono alla ricerca di nuove destinazioni/prodotti da lanciare sul proprio mercato nei confronti dei quali la Regione prevede delle misure di co-marketing;
2. Coach operator nazionali e internazionali che programmano l'Italia e/o le Marche
3. Gestori di sistemi di mobilità collettiva (aerea, ferroviaria, stradale);
4. Associazioni ed organizzazioni che si occupano di turismo non convenzionale (associazioni no profit di varia natura/interesse, CRAL aziendali e/o sindacali, scuole/università, ecc.);
5. Turisti indipendenti fedeli, repeater e potenziali;
6. Frequent traveller e viaggiatori business (motivazioni: entertainment, cultura, incontri d'affari, congressi, gare, competizioni, etc.)
7. Opinion leader;
8. Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti);
9. professionisti e pubblicitari, etc.);
10. New media: blogger, vlogger, social community.

Trend di viaggio e #destinazionemarche

Intermodalità, connettività, sostenibilità e lusso: sono le leve per la crescita dell'industria dei viaggi, secondo quanto emerso dal primo *Congresso Annuale sul Turismo* alla Bit 2015 di Milano. Il presidente di Resonance Consulting, Chris Fair, ha presentato il *Tourism and Travel Trends Report 2015*. Ecco alcuni trend di viaggio da conoscere:

- lo **Shopping Safari**: l'86% degli americani amano spendere in vacanza per prodotti tipici ed artigianali. Anche per il 27% dei cinesi costituisce la maggiore spesa in vacanza, privilegiando ancora i marchi di moda internazionali più affermati. Si tratta di dati utili per investire ancora di più nello shopping di qualità MADE IN MARCHE diffuso, che ha come valore l'acquisto di manufatti km. 0
- la **Sharing Economy** applicata al turismo: il 40% dei Millennials usa ad esempio, il servizio di Airbnb per la condivisione di alloggi in tutto il mondo
- la partecipazione diretta ad **eventi sportivi**: lo sport diventa un'esperienza gratificante di viaggio. Basti pensare alle numerose maratone di atletica o al triathlon. Utile per valorizzare ancora di più i numerosi eventi sportivi nella regione e la grande diffusione di sport praticabili

- **Accessible Adventures:** vacanze natura, amate anche dagli over 65 in salute, ovvero la ricerca di un'esperienza lontana dal comfort.
- il **turismo LGBT:** per questo trend di viaggio pensiamo all'incremento del turismo a New York, registrato nell'ultimo periodo per effetto dei matrimoni gay.
- i viaggi legati alla c.d. **Cultura 3.0:** oggi il turista esperienziale è diventato un esploratore sofisticato attratto dal patrimonio intangibile di una destinazione. La cultura popolare e le tradizioni, la provenienza e le modalità di creazione dei prodotti tipici suscitano grande interesse nei turisti di oggi. Anche questo è un elemento di riflessione già sviluppato nel cluster *Cultura. The Genius of Marche*
- i viaggi dedicati ai **brand attraenti:** i parchi Legoland e l'Hersey Chocolate World in Pennsylvania, le attrazioni più importanti al mondo nel loro genere, sono l'esempio lampante di questo tipo di trend. Contano milioni di visitatori annui.
- il fenomeno del **BLEISURE:** novità assoluta nata dall'unione delle parole Business e Leisure. Essa indica la volontà, soprattutto nei giovani viaggiatori o nei turisti di mezza età con famiglia, di unire sempre più una trasferta di lavoro a un viaggio di piacere. Per gli alberghi in città, il trend di viaggio Bleisure costituisce senz'altro una grande opportunità promozionale.

La strategia di promocommercializzazione

Nel triennio la Regione intende continuare a sostenere proposte promo commerciali articolate nei sei **cluster e network turistici** in chiave tuttavia ancora di più esperienziale e motivazionale dove il cluster o network individui offerte per il turista sempre più uniche e accattivanti. L'obiettivo è accrescere la massa critica di strutture ricettive inserite nel DMS e aderenti ai network turistici in modo tale da orientare e incentivare:

- gli operatori CATIM a coinvolgere le strutture associate nel processo di riqualificazione aderendo al DMS ;
- gli operatori OTIM a impostare la loro offerta e strategia commerciale on line e offline attraverso i sei cluster e network regionali per rafforzare il destination branding e il destination marketing;
- gli operatori OTIM a servirsi nei loro pacchetti di strutture presenti nel DMS

e spingere questa offerta targettizzata sul mercato tramite azioni off line e on line.

Ad esempio *Marche Family* intende posizionare la regione come meta di elezione per le vacanze in famiglia. Lo scopo è quello di creare un'offerta coordinata e competitiva di strutture e servizi per la famiglia con bambini per godere delle risorse della destinazione in sicurezza e con la garanzia di tutti i servizi necessari. Il tema *Marche by bike* aggrega tutti gli operatori che forniscono prodotti e servizi dedicati ad appassionati e professionisti di mountain bike e cicloturismo, fornendo loro servizi e supporti adeguati: le strutture possono modulare offerte in questa chiave, il Tour operator può organizzare pacchetti che prevedano tutti i servizi utili e attraenti per questo tipo di turista.

Il tema prodotto *Marche trekking* ha lo scopo di posizionare le Marche come destinazione di turismo "active & slow", ovvero di scoperta del territorio a piedi.

Strategico in quest'ottica risulta il coinvolgimento delle **Associazioni di Categoria** come partner della Regione per illustrare promuovere e favorire specie nelle grandi strutture turistiche della costa (e nei ristoranti e stabilimenti balneari) per il Network turistico Family ad hoc , questo processo che

può avere, tra i vari risultati, anche quello di valorizzare in modo più compatto il prodotto Marche attraverso Marche Tourism, il sistema informativo del turista unico e integrato.

Marche Tourism Card

In linea con la strategia di prodotto e di promocommercializzazione, si propone inoltre di articolare la nuova offerta della *Marche Tourism Card* in base alle differenti e specifiche “motivazioni” di vacanza che la destinazione è in grado di offrire. In questo senso, si intende organizzare l’offerta di sconti e agevolazioni attraverso la creazione di proposte “tematiche” e la realizzazione di uno strumento di fidelizzazione dell’utente valido non solo presso la destinazione (soggiorno presso strutture ricettive) ma anche per acquisti di servizi in loco e online.

L’iniziativa mira a un duplice obiettivo: rafforzare nel turista la percezione di unicità del territorio regionale, sia pure nelle sue varie specificità ed eccellenze e, nel contempo, a promuovere tra gli operatori il senso di appartenenza ad un unico sistema. Non quindi una “solita” *fidelity card* di uno store o di un marchio, ma uno strumento per vivere e quindi capire appieno un territorio di fascino speciale che un turista attento e alla ricerca del bello sa cogliere. La carta potrà essere utilizzata per acquisti presso operatori convenzionati di ogni genere, dallo stabilimento balneare al ristorante, dall’hotel alla country house, dal tour operator alla società di gestione di un museo, dal grande outlet al piccolo negozio di prodotti artigianali, consentendo, oltre ad un particolare sconto riservato, anche l’accumulo di crediti. Dopo la partenza, la *card* rimane dunque “attiva” e operativa per poter tornare e comprendere che la scelta che ha guidato il turista verso questa regione può far nascere un legame che va oltre la comprensione reale, e porta comunque a sentirsi in perfetta sintonia ed empatia con un luogo. La *Marche Tourism Card* prevede un sofisticato processo di monitoraggio degli utilizzi della carta e di gestione complessiva dell’operazione, utile anche per favorire nella percezione dei turisti, l’idea di regione amica e facile da visitare grazie ai servizi integrati in materia di mobilità (autobus, treno, taxi, bus navetta etv), articolati e selezionati in un’unica banca dati consultabile gratuitamente on line. La georeferenziazione dei luoghi e istituti della cultura e degli eventi, frutto della sinergia e del lavoro decennale dei servizi regionali di costruzione di banche dati condivise e interoperabili (eventi.turismo.marche.it; marcheadvisor.turismo.marche.it), costituirà l’altra carta vincente del progetto: il turista potrà infatti scegliere il proprio evento, consultare approfondimenti e decidere come arrivarci. Gli sconti applicati con la Carta costituiranno il benefit finale. La gestione del tutto sarà demandata, se necessario, ad un centro servizi *ad hoc*. Questo progetto, unico nel suo genere, vuole diventare il punto di riferimento di un nuovo modo di “fare sistema” da parte degli operatori, turistici e commerciali in genere, di un territorio. Marche Tourism Card è una chipcard nominativa valida per un anno dall’attivazione con codice utente. Lo scopo è quello di fidelizzare il visitatore mediante offerte tematiche e sconti per prenotazioni effettuate online. Offre sconti ed agevolazioni per visitare attrazioni, effettuare servizi di escursione ed accedere a servizi di trasporto e alla persona.

AZIONE 2 – SISTEMA DI ACCOGLIENZA

L’analisi del sistema di Informazione ed Accoglienza Turistica delle Marche sarà una delle priorità del Piano triennale. Con il superamento delle Province, passando alla Regione le competenze anche in materia di accoglienza turistica, è chiaro che diviene prioritario provvedere a una classificazione e riorganizzazione delle attività e dei punti informativi, anche in supporto al destination marketing regionale.

La Regione Marche è convinta quindi che occorra “ripensare” il ruolo e le funzioni degli Uffici di informazione e accoglienza turistica previsti agli articoli 7 e 75, comma 10 della Legge Regionale 11 Luglio 2006 n. 9, superando gli ormai stereotipi strutturali e organizzativi, peraltro superati dalle moderne esigenze del turista. In sostanza, è necessario promuovere un nuovo “modello” a cui guardare, non solo in chiave istituzionale e pubblica, ma in prospettiva di coinvolgimento di soggetti imprenditoriali (pubblico-privato/ solo privato) che promuovano il territorio nel suo insieme. L’evoluzione dei punti di Informazione ed Accoglienza Turistica quindi oggi riguarda la capacità di offrire ai turisti un servizio costante prima/durante/dopo il viaggio, utilizzando i nuovi strumenti messi a disposizione dalla tecnologia e i canali 2.0, per mettere in relazione e in contatto il territorio con la nuova domanda turistica. Il Punto Informativo deve rappresentare una “porta di accesso” al territorio:

deve risultare quindi accogliente ed attrattivo, in grado di fornire valore aggiunto e qualità alla "experience" del turista. I Centri si devono trasformare in moderni erogatori di servizi per l'accoglienza e nello stesso tempo, anche in "informatori" delle peculiarità dei territori nonché in "fornitori" delle tipicità locali. Le caratteristiche sopra indicate connoteranno anche eventuali uffici ubicati all'estero che si trasformeranno, così, in autentiche vetrine del "Made in Marche". Si creerebbe, in tale contesto, un ambiente in cui accanto alle brochures, possano trovare spazio, in tutte le loro forme, le forti identità locali: dall'enologia alla gastronomia, dall'artigianato artistico alle degustazioni, dal bookshop all'organizzazione di visite guidate. In sostanza, entrando nel "nuovo IAT", si deve avere la sensazione di immergersi nel territorio con i suoi profumi, le sue storie e le sue tradizioni. Prioritaria è la "mappatura" degli "uffici di informazione (IAT)" e del sistema informativo turistico regionale.

Ma è sul piano economico che la collaborazione pubblico-privato può dare concreti risultati, anzi tale scelta si impone di fronte alla crisi finanziaria in cui versano gli Enti Locali e la stessa Regione alle prese con i nuovi e consistenti tagli di bilancio. I nuovi IAT potrebbero essere gestiti in forma imprenditoriale sollevando le Amministrazioni pubbliche da oneri o incombenze: la riqualificazione del sistema dei servizi di accoglienza, informazione ed assistenza, con lo sviluppo di funzioni innovative, quali ad esempio l'informazione on line, la tutela del turista-consumatore, l'introduzione di standard organizzativi e funzionali in grado di offrire un livello di prestazioni omogeneo in ambito regionale, ci potrebbero essere tutte le condizioni per considerare la "rete" IAT come strutture di accoglienza turistica anche sul piano tecnico-professionale, del valore economico e di marketing che effettivamente rivestono fra le moderne forme di promozione sia pubbliche che private. Il ruolo dei sistemi informativi turistici, specialmente se integrati con le azioni di promozione di Enti e imprese, si configura come un servizio indispensabile per il sistema di commercializzazione, oltre che veicolo d'immagine di una località e delle sue politiche di accoglienza. Imprenditori turistici e associazioni di categoria, dovrebbero manifestare un concreto interesse verso le nuove opportunità rappresentate da una "rete di uffici" che svolge funzioni integrative a quelle aziendali di co-marketing, direct-marketing, ecc., quale può diventare la rete dei futuri servizi di informazione-accoglienza e promozione turistica della regione. Infine, vanno sottolineate le positive ricadute sul piano occupazionale. In un momento in cui la disoccupazione, specialmente quella giovanile, registra livelli da record, tali forme e modelli di organizzazione turistica possono creare posti di lavoro preziosi e indispensabili per l'economia locale. La proposta di organizzare una rete di punti IAT 2.0 nel senso sopra citato appare fattibile e ~~includibile~~ da parte della Regione che, espletate le procedure di affidamento ai sensi di legge, potrà demandare anche a soggetti diversi dalla stessa Regione la loro gestione mantenendo il ruolo di coordinamento e omogeneizzazione sul territorio regionale. La Regione continuerà comunque a determinare la tipologia di informazione e di dati che dovranno essere veicolati, al fine di garantire la massima completezza ed omogeneità. I Centri potranno diventare anche il nodo strategico nel territorio di animazione e promozione della politica turistica regionale nei confronti degli operatori: per l'invio dei dati dei flussi, per una maggiore analisi delle presenze, per l'adesione ai disciplinari o la condivisione di strumenti e attività di comunicazione off line e on line. In tutto questo contesto si inquadra l'organizzazione di nuovi spazi nati in occasione di EXPO che possono diventare spazi funzionali per mostre, riunioni e informazioni turistiche:

- Porta Marche Airport- Area Arrivi
- Porta Diamond Center Porto S. Elpidio a Mare - prevedere riallestimento in luogo pubblico
- Presidio territoriale Ancona – Piazza Roma
- Presidio territoriale Abbazia di Fiastra
- Presidio territoriale DATA di Urbino
- Presidio territoriale S. Benedetto del Tronto – Centro Agroalimentare
- Presidio territoriale Living and More Civitanova Marche – prevedere riallestimento in luogo pubblico

Obiettivi:

1. ammodernare i Punti di Informazione turistica sul territorio regionale;

2. organizzare in modo funzionale il sistema di accoglienza del territorio attraverso la riqualificazione dei punti informativi anche in chiave di supporto alla strategia del Piano di Prodotti turistici e al Destination Marketing e kit personalizzati per il turista;
3. rafforzare la presenza e la percezione anche da parte dei residenti del sistema turistico regionale come parte integrante dell'economia dei territori finalizzati alla creazione di Community Network di Marche Tourism;
4. avviare il sistema di comunicazione degli arrivi e presenze turistiche nonchè dei prezzi integrato con la trasmissione dei dati delle Questure;
5. creare un modello che fornisca informazioni ma nello stesso tempo diventi "vetrina del territorio".

Attività:

- ideare un "prototipo" del nuovo "Centro di informazione e valorizzazione territoriale",
- realizzare sul territorio una rete di "Centri" uniforme e integrata;
- sviluppare il partenariato tra soggetti pubblici e privati per la valorizzazione delle tipicità locali;
- incoraggiare forme associative tra giovani per la gestione dei "Centri";
- dotare e attrezzare i "Centri" con nuove e moderne tecnologie informatiche;
- garantire il funzionamento dei "Centri" anche in virtù del fatto che sono i punti di raccolta dei dati utili all'Osservatorio del Turismo.

Si ritiene di classificare i Punti informativi in base alle seguenti tipologie:

- Centro di informazione e valorizzazione territoriale (apertura annuale)
- Info point (apertura stagionale)
- Chioschi informativi (punti mobili sul territorio)
- Centri informativi all'estero, anche in collaborazione con soggetti privati

La loro collocazione oltre a tenere conto della realtà esistente, verrà organizzata in funzione ai flussi turistici e agli attrattori più significativi. Gli orari saranno uguali con rinforzo nei fine settimana e nelle ore serali. La Regione provvederà a dotare il personale di divisa e badge di riconoscimento. Dove possibile l'organizzazione degli spazi dovrà rispondere ai seguenti criteri:

- Area backoffice
- Area accoglienza modulare
- Area interattiva/ totem e wi-fi free
- Area merchandising (se presente)

Dal punto di vista tecnologico il Punto Informativo essendo parte di un "sistema" di accoglienza diffuso sul territorio deve essere connesso con tutto il sistema, come sperimentato in occasione di EXPO 2015 nelle porte e presidi territoriali.

Strategico è anche il ruolo di mediatore degli Info Point verso la community social regionale. Ciascun Punto Informativo deve infatti realizzare specifiche procedure e modalità di comunicazione 2.0:

- Utilizzo social media come canali di *customer care*
- Coinvolgimento residenti nella creazione dei contenuti di comunicazione
- Coinvolgimento visitatori nella promozione prima/durante/ dopo il viaggio
- Utilizzo degli strumenti di geolocalizzazione

I Centri Informativi devono inoltre essere un supporto strategico all'attività di destination marketing. Il personale Info Point deve essere a tutti gli effetti infatti un mediatore tra il turista e il territorio e tra le risorse locali e i canali tecnologici utilizzati dal mercato. È necessario sostenere questi cambiamenti di funzione attraverso precise azioni di innovazione dei ruoli del personale e attraverso l'organizzazione di un'adeguata formazione che metta in condizione gli operatori di essere un punto di riferimento non solo per il turista, ma anche per i tour operator incoming, le strutture ricettive, giornalisti, blogger, Social Media Team regionale.

AZIONE 3 MARKETING

Marketing interno

Co-marketing regione-operatori

La Regione intende garantire il sostegno agli operatori del settore attivando incentivi finalizzati a promuovere l'offerta Marche articolata nei cluster e network di prodotto come descritto nella sezione Destination Management. L'operazione ha una logica anche di co-partecipazione per omogeneizzare gli strumenti visivi e promozionali di tutti i soggetti turistici regionali favorendo il rafforzamento della *destination image* di #destinazionemarche. Si tratta di continuare sulla strada intrapresa in questi anni per veicolare con gli operatori accreditati, strutture ricettive, eventi fieristici dove la Regione Marche era presente, attività in Italia e all'estero non necessariamente turistiche, l'immagine di destinazione Marche e dei cluster turistici.

Marketing interno: imprese Made in Marche

La Regione Marche intende sfruttare il co-marketing e il co-branding anche in maniera trasversale cercando di allacciare contatti di collaborazione anche con aziende non prettamente turistiche ma che risultino essere delle eccellenze del Made in Marche e del Marche Life Style. Il rapporto consente di utilizzare il logo del Brand Marche e persegue lo scopo di aumentare la riconoscibilità della Regione, fornire elementi di ricordo della Regione anche al di fuori del contesto tradizionale, incentivare le collaborazioni intersettoriali per rafforzare le potenzialità turistiche. Il co-branding sarà fondamentale anche per qualificare la Regione della forte identità culturale. Pertanto i grandi personaggi, la storia, i capolavori, gli attori e i soggetti della cultura e il processo di innovazione che va sotto il nome di distretto culturale evoluto saranno parte integrante del messaggio promozionale regionale.

Marketing esterno

Sono le azioni quelle volte a favorire il rilancio diretto dell'attività dell'ente per aumentare il numero dei visitatori ed agevolare la fruizione dell'offerta completa attraverso le seguenti direttrici. Per supportare gli sforzi promozionali e spingere la destinazione Marche nei cataloghi di un numero maggiore di tour operator italiani e stranieri, OLTÀ, vettori aerei, aziende ferroviarie, società crocieristiche che approdano nel porto di Ancona, editoria turistica italiana e straniera specialistica, si prevedono delle azioni di co-marketing e co-branding utili a includere le Marche come nuova destinazione turistica nella loro programmazione attraverso acquisto pagine di catalogo, servizi di comunicazione (mail e newsletter, supporto attività di ufficio stampa), marketing, presentazioni delle Marche a nuovi mercati.

Marketing esterno: tour operator

Questa strategia, in particolare, può risultare utile quando si tratta d'entrare direttamente in nuovi mercati, penetrare in quelli dove è necessario il ruolo di intermediazione dei tour operator (vedi il caso della Russia) o sostenere il complesso processo decisionale finalizzato all'apertura di nuovi voli aerei verso l'Aeroporto di Ancona Falconara nonché alla stabilizzazione e consolidamento di rapporti di co-marketing già in essere.

In particolare il rapporto di collaborazione riguarda i TO italiani ed esteri per la promozione dei territori della regione presso la destinazione dei collegamenti aerei attivati e da attivare, la predisposizione di mirate azioni promozionali e di comunicazione anche all'estero, con particolare riferimento alle località presso le quali i voli verranno definitivamente attivati per i quali verranno stipulati i relativi contratti. La regione potrà effettuare, in base ai mercati esteri di apertura dei voli,

ovvero in mercati esteri ancora non oggetto di nuovi voli, attività di co-marketing e promo commercializzazione direttamente e/o in collaborazione con società, agenzie, TO sia italiani che stranieri, finalizzate alla promozione del nostro territorio e all'incremento di flussi turistici.

Marketing esterno: coach operator, bus operator e turismo associativo

Con questa misura la Regione intende accrescere e qualificare le presenze turistiche attraverso l'incentivazione della domanda, prevedendo l'erogazione di contributi per soggiorni nel territorio regionale favorendo anche la diversificazione e la destagionalizzazione, con modalità diverse secondo i diversi turismi. Gli incentivi saranno determinati in maniera diversa a seconda della tipologia del soggiorno e saranno presi a base i costi sostenuti per noleggio pullman, pedaggio autostradale, acquisto biglietto ferroviario cumulativo, utilizzo di guide turistiche, ingressi a musei, pinacoteche. Sono previsti sostegni ai TO che prevedano l'utilizzo del vettore bus o di altre forme di trasporto e incentivi finalizzati all'abbattimento dei costi per soggiorni di gruppi nelle Marche che saranno determinati sulla base dei viaggi realizzati, dal numero dei partecipanti e dei soggiorni sostenuti. Questi parametri saranno articolati in maniera diversa a seconda dei diversi tipi di "turismi" e della loro specificità (gruppi, eventi culturali, gemellaggi, termale, religioso, scolastico, giovanile e sportivo, congressuale, entroterra, montagna etc.). Saranno concessi inoltre incentivi finanziari a sostegno dei costi di transfers esclusivamente per gruppi di stranieri verso le località turistiche marchigiane dall'aeroporto di Falconara/Ancona e da altri aeroporti nazionali che non distino oltre 300 km della località di soggiorno.

La DMO Marche Tourism intende sostenere questa misura per aumentare il numero dei coach operator aderenti al progetto nei mercati esteri coinvolti. In particolare intende organizzare anche le seguenti formule di co-marketing:

- pubblicazione sugli strumenti di vendita (cartacei o web) del visual della campagna di comunicazione in essere;
- personalizzazione grafica di un bus con immagini, logo e headline della campagna con compartecipazione a quest'attività di comunicazione

Marketing esterno – co marketing e co branding con tour operator esteri

Per sostenere la fidelizzazione dei mercati esteri è necessario incentivare la vendita di soggiorni nelle Marche da parte di importanti Tour Operators esteri. La collaborazione e il co marketing prevede la compartecipazione della Regione Marche alle campagne commerciali dei TO, con l'obiettivo di promuovere e incrementare la notorietà della destinazione Marche. Ancora oggi il consumatore consulta, indipendentemente dal canale di acquisto che utilizzerà, le offerte dei TO "storici" per decidere dove andare in vacanza, visionare le strutture ricettive e farsi un'idea sui prezzi. Nei mercati emergenti, dove il bene di consumo "vacanza" è una novità piuttosto recente, il TO ha un ruolo determinante nel lancio della destinazione turistica e nel posizionamento del prodotto.

AZIONE 4 ATTIVITÀ PROMOZIONALI

Fiere turistiche B2B e B2C

L'attività Fiere e Workshop ha una valenza fortemente strategica per la promo-commercializzazione dell'offerta turistica regionale. La Programmazione della presenza a fiere B2B e B2C generiche per la presentazione complessiva delle Marche come destinazione promuovendo principalmente i cluster sarà supportata dalla valutazione in merito degli operatori incoming accreditati (OTIM e CATIM) e sviluppata anche attraverso forme di collaborazione con i soggetti accreditati. Si conferma l'azione di valorizzazione della destinazione Marche nelle regioni e città sedi di voli diretti con l'Aeroporto di Ancona. Sui mercati esteri si prevede di agire in collaborazione con ENIT, realizzando educational Tour di giornalisti e blogger, newsletter periodiche anche in lingua, workshop BTB, conferenze stampa.

Road show

Programmazione di road show da realizzarsi nei mercati internazionali per la presentazione complessiva delle Marche come destinazione nel cuore dell'Italia, luogo ideale dove trascorrere una vacanza promuovendo principalmente i cluster. In tali occasioni, è possibile prevedere anche delle azioni promozionali collaterali di tipo non convenzionale, dirette a target specifici per il mercato nel quale sono organizzate le singole tappe.

Workshop e sales mission internazionali

Programmazione di sales da parte della DMO Marche Tourism con presentazioni a nuovi TTOO, PCO ed Adv ed internazionali per la presentazione complessiva Marche come destinazione nel cuore dell'Italia, promuovendo principalmente i cluster. Questa azione ha due fasi: la prima di sales mission/presentazioni e una seconda fase che prevede l'organizzazione di workshop mirati. Misura da realizzare in collaborazione con gli operatori incoming Marche accreditati.

Attività promozionali non generiche

Programmazione annuale di promozioni articolate:

- per singolo *cluster* che preveda una serie di azioni promozionali mirate e coordinate off line (fiere generiche e specializzate, road show) e on line;
- per *gruppi tematici di network turistici* (ad es. bike + trekking) o per prodotti singoli comprendente una serie di azioni promozionali tematiche (fiere specializzate anche non turistiche, come ad es. fiere bike).

Per tutte le attività promozionali e di marketing previste nel presente Programma, la Regione si potrà avvalere della collaborazione di Associazioni e Enti legalmente riconosciuti, indicati nelle schede dei cluster e dei network descritti nelle pagine precedenti, in particolare riconducibili alle associazioni di categoria degli operatori turistici OTIM e CATIM Associazioni dei marchi Bandiere Blu, Bandiera Arancioni e Borghi più belli d'Italia.

Materiali promozionali cartacei

Pubblicazioni e materiali di promozione e di accoglienza

Nel triennio precedente Regione Marche ha avviato un'operazione di restyling del materiale turistico che, seppur di ottima qualità, presentava una ridotta utilità a fini promozionali. In questo senso la Regione intende proseguire, declinando attraverso la linea "#destinazionemarche," che detta l'unità grafica e logica della comunicazione del "marchio Marche", nella rivisitazione della politica editoriale nell'ambito turistico. Nel contempo, in vista dell'avvio della nuova strategia di promocommercializzazione e delle azioni dirette al consumatore, sono in programmazione tutta una serie di strumenti di visita con impronta promozionale e comunicativa, utile alle azioni di promozione ipotizzate. Lo scopo è produrre materiali promozionali to consumer multilingue rinnovati nei contenuti e nella grafica in linea con la nuova headline da fruire anche su format digitali online. Infine saranno realizzati il primo manuale di vendita delle marche destinato ai TO italiani e stranieri, in versione

estesa (long version, formato pdf e sintetica). I testi, le immagini e le informazioni tecniche di ogni strumento cartaceo saranno archiviati in data base funzionali alle attività di georeferenziazione della località o attività citata. Come già realizzato, per criteri di sostenibilità e per facilitare la diffusione di questi materiali, si creeranno le versioni digitali scaricabili da internet al sito www.turismo.marche.it nelle varie lingue disponibili; gli stessi materiali saranno distribuiti nei kit digitali personalizzati, destinati sia a TO che alla stampa, italiana e straniera. In occasione di fiere e occasioni istituzionali verranno utilizzati i materiali ancora presenti in magazzino. A sostegno dei nuovi cluster verranno realizzati video e clips di settore in vari formati e multilingue, minisiti (vedi sezione dedicata ai cluster), blog e nuovi canali social. La Regione Marche sosterrà infine, attività di comunicazione per valorizzare il territorio quali, ad esempio, editoria turistica, editoria regionale, materiali promozionali.

Contact Center Regionale – Numero Verde

Nel Triennio sarà rinnovato il servizio di contact center regionale che fornisce assistenza telefonica ai turisti reali e potenziali della Regione Marche in lingua Italiana e in lingua inglese attivo dalle 9:00 alle 23:00 tutti i giorni (festivi inclusi). Il contact center al momento gestisce chiamate dall'Italia attraverso il numero verde 800.222.111, dall'estero in lingua inglese attraverso il 39 071 2133609, attraverso l'indirizzo e-mail numeroverde.turismo@regione.marche.it. Il contact center è attivo tutti i giorni, festivi inclusi, dalle ore 9:00 alle ore 23:00 e risponde in lingua italiana inglese e dal 2015 tedesca.

AZIONE 5 COMUNICAZIONE

Strategia di comunicazione

Le Marche sono una regione diversa dalle altre: una regione che è una “città che scende al mare”, da una felice definizione di Enzo Cucchi, uno degli artisti viventi che qui sono nati e tra i più cosmopoliti; un museo diffuso, un parco naturale e marino con riconoscimenti come le Bandiere Blu, Arancioni e Verdi, un outlet che propone brand spesso globali, una rete di città d'arte e borghi storici incastonati in un mare di colline coltivate, che si affacciano su vallate che vanno dal mare all'Appennino, dove sono conservati capolavori di Piero della Francesca e Lorenzo Lotto, Rubens e Tiziano, teatri e strade romane, botteghe di ceramica, aziende dove vengono lavorati prodotti enogastronomici certificati e di qualità. Una regione dove la cultura è a monte della catena del valore perchè, essendo millenaria, è stata interiorizzata nel modus operandi, nello stile di vita, nei prodotti finali del tessuto economico regionale. Le Marche infatti sono una regione millenaria e nel contempo di grande modernità e innovazione; una regione “open to change” ma nel contempo legata ai propri valori e tradizioni da cui continua a trarre nuove ispirazioni; una regione dove la qualità della vita e dell'ambiente la rendono la terra in Italia dove si vive più a lungo; una regione dove la connessione storica tra cultura e civiltà del fare, arte e ingegno, creatività e artigianato, hanno fatto del Made in Marche un sistema riconoscibile a livello mondiale.

Una regione che più che un turismo è in grado di offrire i turismi, l'ingrediente principale per finalizzare le attività a quella de-stagionalizzazione tanto auspicata; un ingrediente che si articola in tante filiere governate da un unico fattore di coesione: il brand Marche. I recenti studi condotti dagli specialisti di settore (su tutti Isnart – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e AIPMT – Associazione Italiana Professionisti e Manager del Turismo) sono concordi nell'indicare che il turista sia evoluto nel tempo in termini di bisogni ed aspettative quando si reca in un luogo di vacanza. Dunque, prima ancora del motivo principale della presenza nella località turistica, contano elementi legati al **proprio benessere psico-fisico**. Il turista va pertanto inteso, non più come un semplice cliente al quale offrire un pacchetto di offerta turistica, ma come una **persona portatrice di propri bisogni** alla quale offrire un'**esperienza indimenticabile** all'interno della quale l'attrazione turistica diventa uno degli elementi, sempre prevalente, ma non più l'unico.

Le nuove tendenze emergenti del turismo parlano di turisti alla ricerca di esperienze multisensoriali e che vogliono vivere un'emozione. La Regione Marche si è pertanto attivata per realizzare un'immagine nuova, superando il consolidato e fortunato marchio *Marche. Le scoprirai all'infinito* che faccia della regione un prodotto turistico fruibile tutto l'anno, un'immagine che restituisca la percezione di una terra dove si vive bene, dalle radici antiche, misteriose, che aspettano di essere conosciute e nel contempo terra dove si muovono e operano persone, idee, imprese che guardano al futuro e agli scenari più cosmopoliti.

Considerato che le Marche hanno ancora difficoltà ad essere percepite come regione capace di offrire un'offerta turistica complessiva, la Regione intende rafforzare l'immagine turistica e promozionale. L'obiettivo è quello di raggiungere ulteriori ampie fasce di pubblico e vari segmenti di utenza e migliorare le *performances* nel settore turistico vista la sua importanza e valenza economico-produttiva. Va quindi adottata una strategia destinata a intercettare le nuove tendenze del turismo che parlano di marketing esperienziale e una politica di promozione che sia in grado anche di accompagnare all'estero prodotti e aziende interessate a conquistare nuove quote di mercato, facendo in modo che il prodotto Marche sia colto non solo nella sua dimensione economica ma come espressione della civiltà del fare che contraddistingue da sempre il nostro territorio. Sulla base di questa premessa, e al fine di armonizzare e potenziare la comunicazione esterna e la visibilità dei progetti di strategici, la Regione Marche intende continuare a investire per consolidare un sistema regionale di promozione comunicazione coordinato e strutturato. Queste costituiscono le coordinate semantiche di riferimento per l'attuazione di una campagna fortemente improntata su azioni di comunicazione e di promozione attraverso i *new media* che vedranno protagonista il sito web

istituzionale di riferimento quale strumento primario di comunicazione e scambio informazioni con l'utenza.

Le Marche e il suo territorio hanno già un'offerta turistica in grado di soddisfare i bisogni e le aspettative di un turismo moderno, pertanto la strategia che si propone ha lo scopo di valorizzare ulteriormente la ricchezza esistente per:

- fare in modo che il turista abbia le Marche come riferimento importante nella scelta della vacanza
- aumentare il suo tempo di permanenza nel territorio e conseguentemente di incrementare sia il giro di affari per le Marche sia il ritorno economico per gli operatori turistici locali
- offrire ulteriori opportunità per visitare le Marche anche nei periodi dell'anno considerati di bassa stagionalità

L'attività è caratterizzata da un forte accento posto sulla dimensione culturale delle Marche. Non va dimenticato infatti il turismo culturale nella nostra regione è un segmento di importanza strategica: dopo il mare, rappresenta circa il 30 %. Questo grazie anche alla mirata politica regionale di sostegno e promozione ai grandi eventi, mostre e spettacoli che valorizzano il patrimonio culturale, il genius loci e la nostra tradizione teatrale e musicale. La comunicazione di un diverso modo di vivere la permanenza nelle Marche è conseguenza dell'effettiva messa in rete dell'offerta turistica. La complessità dell'offerta turistica delle Marche è stata declinata nel sito web www.turismo.marche.it

Campagna di comunicazione

Nel triennio la Regione Marche ritiene di dover legare la futura campagna pubblicitaria non solo a testimonial come nel passato, che coniughi la sua immagine alle bellezze paesaggistiche, storiche ed architettoniche della regione, ma anche alle USP (Unique Selling Proposition) che non sono altro che le ragioni per le quali il turista dovrebbe comprare le Marche per la sua vacanza, ovvero i prodotti-destinazione Made in Marche.

Gli obiettivi operativi possono essere riassunti nei seguenti punti:

- aumentare la visibilità della campagna promozionale sfruttando i canali internazionali, soprattutto online e il marketing non convenzionale, per aumentare il ritorno economico dell'investimento;
- adottare una visione maggiormente rivolta al mercato e alle sue esigenze cercando di uscire da una visione endogena della destinazione che può limitare il potere della comunicazione;
- sfruttare un approccio liquido e multicanale per la diffusione del materiale pubblicitario sui diversi canali sia offline sia online

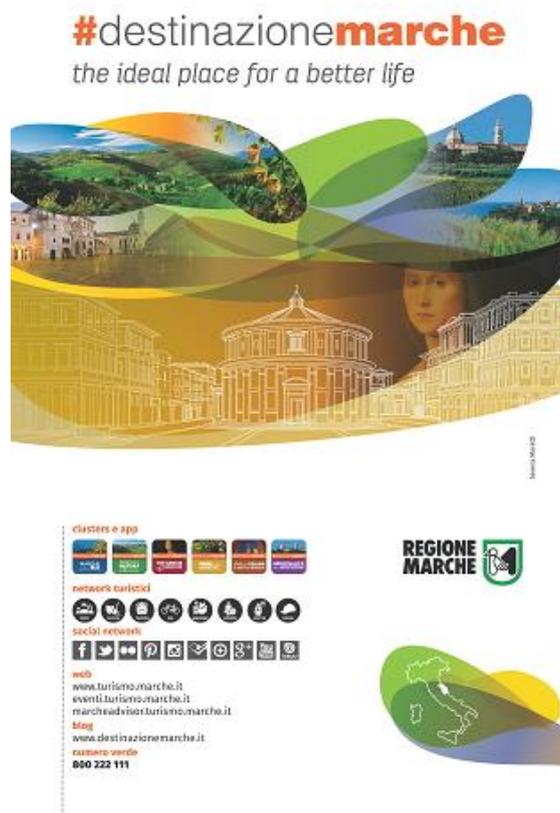
Gli assi strategici dell'evoluzione pubblicitaria saranno:

- Le Marche testimoni di sé stesse. Per aumentare i valori di accoglienza e di autenticità e per avere una maggiore efficacia di comunicazione, la campagna potrebbe essere incentrata sui residenti nella destinazione. Ciò permetterebbe un maggiore dialogo con il territorio e lo sviluppo di un maggiore senso di appartenenza. Il vantaggio di un engagement interno può stimolare i potenziali turisti che si vedono coinvolti in un sistema territoriale come fossero "di casa". Questo può essere lo strumento chiave per virare la destinazione verso la proposta di un turismo esperienziale e emozionale;

- Immagine di destinazione. L'evoluzione della campagna pubblicitaria attuale deve essere improntata verso un aumento della visibilità della destinazione dei suoi cluster/ network in chiave esperienziale e emozionale.

Per aumentare la notorietà e la visibilità del brand Marche, l'obiettivo primario di comunicazione sarà pertanto quello di diffondere un'immagine e un messaggio unico della destinazione su tutti i canali in maniera sinergica, coordinata ed efficace. Per questo motivo la Regione Marche continuerà ad avvalersi dell'immagine codificata in occasione di EXPO 2015 - *#destinazionemarche. The ideal place for a better life* - che ha sedimentato a livello di visual concept e di strumenti off line e on line una brand identity forte, dove i sei cluster sono armonizzati in un'immagine grafica leggera, colorata, che apre la conoscenza del territorio, stimolandone la visita. Il visual concept è a sua volta declinato sui cluster valorizzando i diversi luoghi del territorio attraverso la comunicazione di un'immagine coordinata, in grado di rafforzarne l'identità. In questo senso, è fondamentale sviluppare un'adeguata campagna di comunicazione sui canali web, sfruttando al massimo le potenzialità della rete, attraverso attività istituzionali di web marketing, social media marketing, in un'ottica promocommerciale e innovativa. La comunicazione, quindi, non interesserà solamente i canali tradizionali ma dovrà coinvolgere anche le promozioni B2C, le azioni di co-marketing e co-branding, la promozione alle fiere e le presentazioni B2B e i workshop. Accanto a tutto questo non vanno dimenticati i più tradizionali materiali di comunicazione e promozione, come le brochure e la strutturazione di una campagna pubblicitaria online e offline. La strategia di comunicazione persegue lo scopo di dare rilevanza alla destinazione attraverso l'utilizzo dei Social Media e delle più innovative tecniche di posizionamento naturale online (SEO) per sviluppare e rafforzare l'immagine della destinazione e favorire il posizionamento nel mercato dell'offerta turistica in chiave dei cluster e dei network turistici. In termini di nuove tecnologie, pertanto, la comunicazione della Regione in ambito turistico dovrà avere come punto focale la rete in tutti i suoi aspetti favorendo la creazione di un ecosistema digitale (web, social e mobile) che dialoghi con tutti gli strumenti off line.

L'immagine portante della comunicazione (vedi figura sottostante) sarà declinata in altrettante immagini derivate rappresentative dei cluster, dei network turistici con formule idonee ai vari mercati, target e strumenti di comunicazione, off line e on line, che saranno adottati nell'ecosistema digitale Marche Tourism.



Piano Media

Tradizionalmente la comunicazione si suddivide tra azioni “above the line” - messaggi pubblicitari espliciti, veicolati sui tradizionali canali di advertising offline e più mirate di pubbliche relazioni, ufficio stampa, promozioni, guerrilla materiale istituzionale cartaceo - e comunicazione “below the line”, ovvero azioni di comunicazione che portano il consumatore ad avvicinarsi al prodotto indirettamente, in quanto il messaggio veicolato è nascosto, poco visibile o indiretto, come per esempio attraverso i redazionali e le notizie dei giornali. In tal senso, quindi la strategia di comunicazione prevede la realizzazione sia di attività di comunicazione su larga scala, che coinvolgono i cosiddetti mass media (quindi campagna adv), sia invece azioni marketing e social media utilizzando un approccio multicanale, in modo tale da creare un flusso di comunicazione unico sia online sia offline, diffondendo il materiale pubblicitario sui diversi canali disponibili sia offline (media cartacei, tv e brochure) sia online (sito web, canali social, adv portali).

Secondo questa strategia la destinazione Marche deve costruire un messaggio in grado di trasferire il concetto e il senso di esperienza e di relazione perché di fatto è quello che il mercato attuale ricerca. Come già dettagliato nel Piano Prodotti Turistici, la destinazione Marche deve essere concepita e strutturata per cluster e segmenti di interesse, ossia come una destinazione di destinazioni-prodotto, così come richiede la domanda, e, come tale, va comunicata e posizionata nel mercato.

Dal punto di vista della comunicazione, l’obiettivo strategico che si intende raggiungere è far percepire al mercato le Marche per i suoi attributi, puntando sugli elementi di differenziazione rispetto ai competitor e sul suo valore aggiunto. Ciò che infatti distingue una destinazione dalle altre è proprio la differenziazione, che tecnicamente si chiama “proposta di valore” (value proposition).

L’attuale congiuntura turistica spinge a focalizzare una parte rilevante delle azioni di comunicazione verso i mercati esteri target. La costruzione della comunicazione online attraverso il mix tra le destinazione e le motivazioni di viaggio, determina la necessità di selezionare con ancora maggiore e crescente attenzione i Paesi-obiettivo (Italia) e le Regioni-Obiettivo (estero) su cui concentrare gli

investimenti e le azioni promozionali, attraverso la possibilità di modificare la matrice prodotto/mercato grazie alla modificabilità della versione in lingua nella distribuzione delle informazioni. Particolarmente innovativa è la scelta di sperimentare una diversa presenza su alcuni dei mercati-obiettivo più importanti (Germania, Benelux, Regno Unito, Stati Uniti d'America) volta ad assicurare una maggiore capacità di fare marketing intelligence, relazione con la distribuzione organizzata, relazioni pubbliche. Si intende pertanto sostenere e consolidare una capillare azione pubblicitaria su mass media (comprese le testate on line) in Italia e all'estero con particolare riferimento ai mercati d'interesse ovvero l'area tedesca, l'area anglosassone e belga-olandese e il Nord America e agli stati dove sono presenti collegamenti aerei con le Marche. L'azione nei confronti dei media continuerà grazie all'attività di ufficio stampa e con il sostegno di campagne pubblicitarie mirate, in Italia e all'estero. Si intende incentivare non solo la pianificazione pubblicitaria ma una serie di azioni integrate (marketing on line, invio informazioni tramite banche dati turistiche specializzate; redazione di inserti o brochure tematiche), utili a immettere nel mercato turistico nuovi prodotti e nuovi incentivi per la visita nelle Marche. Nella scelta delle testate su cui pianificare azioni mirate pubblicitarie e di ufficio stampa, la Regione Marche si baserà sia sui dati di fidelizzazione degli utenti (Audipress etc.) che sulla base dei target di riferimento: come per le fiere si intende iniziare a promuovere le Marche in appuntamenti più specialistici, il piano media verrà caratterizzato anche dalla presenza di media di settore (enogastronomico, famiglia, media femminili, media culturali, etc.) ritenuti particolarmente strategici per attirare nuovi segmenti di utenti specifici.

A supporto del Piano Media vanno individuati strumenti di comunicazione e gadgets mirati per i target di mercato e la tipologia di utenza (business e consumer).

Strategia Media e PR

L'attività di comunicazione gestita dalla Regione Marche, un punto di forza per la promozione turistica regionale, ha saputo mantenere alta nel triennio l'attenzione dei media sull'offerta di vacanza della regione rendendola protagonista sui media nazionali lungo tutto l'arco dell'anno. La comunicazione stampa mira infatti a ottenere contributi redazionali scritti da giornalisti generalisti, turistici, trade e di settore enogastronomia, turismo attivo e sport in generale, wellness e MICE su quotidiani, periodici, testate online, emittenti radio e televisive. Per favorire la collaborazione con la stampa verranno ancora organizzati educational, eventi stampa tra cui conferenze stampa e presentazioni, inviati comunicati stampa ed effettuate visite presso le redazioni. Nel triennio la regione intende proseguire le attività di media relations e ufficio stampa offrendo alla stampa italiana ed estera proposte e testi giornalistici multilingue disponibili on line e una banca dati fotografica in continua implementazione nella sezione Destinazione Marche di www.beniculturali.marche.it cui si è recentemente aggiunta quella video grazie al canale You Tube. Per il triennio l'attività sarà integrata con quella prevista dal progetto REGIONE MARCHE/GAL. L'attività svolta dall'ufficio stampa di Marche Turismo può essere così sintetizzata:

a) Cartella stampa istituzionale di tipo turistico

- Elaborazione dei contenuti in chiave turistica che siano in grado di fornire spunti ai media per scrivere articoli sulle Marche, con traduzione multilingue (aggiornamenti)
- Selezione di immagini, video e audio da rendere disponibili ai media e relativa creazione di banca immagini in alta definizione disponibile anche on line

b) Sezione "press" online nel sito del turismo

Aggiornamento di un'area riservata ai giornalisti all'interno del sito www.turismo.marche.it, nella quale saranno caricati i seguenti contenuti:

- Cartella stampa turistica
- Press texts

- Comunicati stampa

c) Newsletter turistica

Redazione, caricamento on line e invio della newsletter turistica rivolta ai media: tradotta anche in inglese e tedesco ed inviata ai giornalisti nazionali e dei principali mercati, ricca di eventi da segnalare abbinati e integrati a proposte turistiche. I contenuti saranno di interesse per i media con idee, spunti di attività ed esperienze da vivere sul territorio, che fungano da suggerimenti alla redazione di articoli.

d) Ufficio stampa

- contatto continuo con le redazioni di quotidiani, periodici e testate televisive e radiofoniche nazionali e dei mercati obiettivo;
- assistenza a giornalisti e inviati speciali per illustrare l'offerta turistica regionale;
- gestione dell'accoglienza, logistica e ospitalità di troupe di giornalisti;
- organizzazione di eventi, conferenze stampa e presentazioni;
- raccolta di informazioni su eventi, notizie, fatti e tendenze delle Marche;
- redazione dei comunicati stampa, note informative e interviste ad hoc per i singoli cluster/prodotti turistici
- monitoraggio media e rassegna stampa on line

Continuerà l'opera di implementazione della banca dati fotografica, questo grazie anche al progetto REGIONE MARCHE/ GAL che prevede una misura ad hoc a tale proposito.

A supporto dell'attività di ufficio stampa, sono previsti press tour di stampa italiana ed estera sulla base di una strategia specifica, in modo che in determinati mercati si proceda con una strategia di presentazione generica della destinazione, mentre in altri si punti sulla presentazione di prodotti specifici (ad esempio il prodotto Parchi e Natura attiva con i GAL che prevedono due press tour ad hoc). Verranno adottati materiali e strumenti adeguati a creare e mantenere un dialogo con i media e a supportarli nelle loro azioni. L'azione sinergica degli strumenti e l'implementazione dei contenuti in materia di promozione è coordinata e diretta dalla Regione Marche e mira a creare un sistema unico e unitario di comunicazione per rafforzare all'esterno una chiara percezione del brand Marche nella sua interezza. Tra i progetti di filiera che verranno coordinati e declinati in modo unitario e condiviso figura il progetto di promozione Regione Marche / GAL, il progetto interregionale Terre del Duca e Terre di Piero.

Per poter espandere tuttavia in modo capillare l'offerta turistica delle Marche si intende avvalersi:

- del proficuo rapporto con ENIT per garantire la copertura, assistenza e collaborazione nei confronti dei media, social media, redazione blog tematici in lingua, web marketing mirato e della gestione di attività promozionali a supporto di fiere, workshop etc.
- di un'agenzia di comunicazione e stampa nei paesi di lingua tedesca (Austria Germania e Svizzera), Regno Unito, USA e Russia, che possa garantire la copertura, assistenza e collaborazione nei confronti dei media, social media, redazione blog tematici in lingua, web marketing mirato e della gestione di attività promozionali a supporto di fiere, workshop etc.

AZIONE 6 SISTEMA DIGITALE INTEGRATO DESTINAZIONE MARCHE

Il Triennio passato è stato cruciale per la Regione Marche: l'istituzione del Social Media Team Marche e l'avvio dei processi per la costituzione dei clusters di prodotto, del DMS e la riorganizzazione del Numero verde del Turismo, hanno aperto la strada alla strutturazione di un network strategico in grado di aggredire il mercato e offrire risposte sempre più concrete alle esigenze del turista. Il network Marche Turismo conquista una presenza sempre più crescente negli spazi digitali, sperimenta quotidianamente nuovi modelli di comunicazione e conversazione in rete sia con l'utenza esterna che con la comunità territoriale, entra in contatto con le esigenze dirette dell'utente-turista intercettandole.

Le Marche hanno realizzato un sistema informativo all'avanguardia in cui la piattaforma denominata "Destinazione Marche" rappresenta la punta di diamante per presentare il sistema turistico marchigiano in modo integrato con tutti i soggetti, pubblici e privati, coinvolti nello specifico comparto. Il mercato turistico è in costante evoluzione e le strategie di web devono prendere in considerazione tali cambiamenti. E' necessario comprendere l'evoluzione del mercato per anticiparlo, prevedere opportune strategie, strumenti ed azioni nelle tre aree del web marketing turistico: presenza, visibilità e reputazione. I nuovi approcci verso l'esperienza turistica da parte dei consumatori, la nascita dei nuovi canali distributivi online e la crescita costante del traffico dai dispositivi mobile stanno rivoluzionando il modo con cui viene comunicata la USP (Unique Selling Proposition) delle destinazioni. E' necessario quindi ancora più che in passato, intercettare la domanda turistica online e convertirla, attraverso la semplificazione del processo di prenotazione grazie all'applicazione dei principi fondamentali dell'usabilità.

Le piattaforme di sviluppo aperte e accessibili sono la chiave per il futuro successo nel settore dei viaggi online, ed essenziali per sfruttare l'opportunità a livello globale per la creazione di applicazioni di viaggio rivoluzionarie. La ricerca dei viaggi è destinata a cambiare e le generazioni future di viaggiatori stanno già dettando le regole per una tecnologia e un'innovazione sempre più on-the-go.

Per il Triennio la DMO Marche Tourism intende consolidare e sviluppare l'"ecosistema digitale" della Regione Marche con il coinvolgimento di una pluralità di soggetti esecutori. Queste le azioni primarie da sostenere:

- Visual concept: individuazione di una web agency che si occupi della immagine coordinata online e del workflow relativo all'esperienza degli utenti, valorizzando il pay off indicato e i contenuti disponibili nelle app regionali e nei portali tematici, in ottica di integrazione informazionale;
- Contenuti e piano editoriale: riorganizzazione dei contenuti editoriali e multimediali necessari all'aggiornamento del portale/portali e redazione della parte dinamica di aggiornamento (copywriting) con marcato orientamento allo story telling;
- Piano digital marketing e socialmedia: costruzione della strategy generale di comunicazione digitale attraverso individuazione della keywords più rilevanti per la SEO, pianificazione SEM. Nell'ambito del piano di comunicazione online occorre tenere presente l'importanza crescente dei social media finalizzato al rafforzamento della brand identity della destinazione. Le finalità della social media strategy sono da individuare nel coinvolgimento degli utenti rispetto alla destinazione, al rafforzamento del sentiment nella conversazione in rete e all'implementazione del traffico diretto al portale regionale.
- Costruzione e gestione della redazione sia per il portale/portali che per il presidio dei social media, con particolare attenzione ai requisiti competenziali dello staff, sia in termini linguistici che di relazione alle conoscenze dei tematismi, delle tecniche di storytelling e dei mercati e target turistici;
- Sviluppo e implementazione banca dati regionale fotografica del Turismo on line all'interno del portale www.beniculturali.marche.it

Il portale www.turismo.marche.it

Il portale web turistico ufficiale riveste una particolare rilevanza perché, secondo le ultime analisi sulla web communication, è a tutti gli effetti componente del brand image territoriale, connotandosi “serviscape” virtuale della destinazione.

In questo contesto si procederà al completamento del sistema informativo attraverso l'ampliamento degli itinerari specifici che legano punti di interesse, eventi e servizi turistici in itinerari pianificati dagli utenti e consigliati della DMO Marche Tourism. Per l'efficienza dei processi di content curation e per la gestione dei contenuti secondo modalità diversificate di distribuzione (siti tematici, social, app mobile, ecc) sarà necessario strutturare le informazioni come banca dati indipendente dal singolo strumento. Questo favorirà anche l'interoperabilità verso altre banche dati regionali, nazionali ed europee nonché le iniziative territoriali legate agli open data nell'ambito dell'Agenda digitale delle Marche, naturalmente per i dati non coperti da privacy o da segreto statistico. Allo stato attuale sono previste solo le lingue Italiano ed inglese ma il sistema dovrà consentire la fruizione anche in: Francese, Tedesco, Russo, Spagnolo, Olandese. Se per queste lingue si prevede un sito strutturato e aggiornato, per le lingue portoghese, cinese, giapponese e polacco si prevede un sito informativo generale.

Il sistema sarà fruibile attraverso internet e i canali informativi del servizio comprese le apps, sulla base dell'analisi dei format già esistenti e tradotti e delle esigenze del Triennio.

Il focus dell'intervento mira alla integrazione con i canali multidevices e multilingua sia per gli aspetti legati al portale del turismo che a tutte le applicazioni e siti satellite.

Gli obiettivi che si vogliono raggiungere sono:

- sviluppo e ammodernamento del DMS con la realizzazione di servizi dedicati alla commercializzazione del prodotto turistico Marche in merito anche alla promozione dei pacchetti e delle offerte dei gestori con attivazione di sistemi di Channel Management in chiave multilingua;
- sviluppo del sistema redazione distribuita degli eventi e dei punti di interesse (multilingua) a tutti i soggetti pubblici e privati della Regione Marche;
- sviluppo della gestione distribuita dei Punti di interesse turistico anche agli uffici turistici comunali, agli uffici IAT e ai soggetti gestori di attrazioni turistiche di interesse regionale;
- sviluppo del sistema informativo del turismo in modalità multicanale, multilingua e multiplatforma;
- realizzazione di sistemi di Widget e Open Data per la condivisione e il riuso dei dati pubblici e per la diffusione degli stessi attraverso i servizi on line.
- sviluppo e potenziamento della redazione del sito e dei servizi offerti dal sito (Booking, sistema eventi, itinerari) con particolare riferimento alle sezioni in Inglese, Francese, Tedesco, Russo, Spagnolo, Olandese;
- aumentare l'offerta di servizi turistici (noleggi, visite guidate, servizi di ristorazione, servizi medici) attraverso la realizzazione di un sistema informatico di accreditamento degli stakeholders e la pubblicazione di servizi offerti in modalità multilingua e multicanale;
- continuare il processo di manutenzione evolutiva del sistema informativo del turismo al fine di garantire la fruibilità e l'accessibilità delle informazioni e dei servizi soprattutto riguardo alle nuove tecnologie che emergeranno nel futuro e lo sviluppo di nuovi servizi che contemplano l'uso delle nuove tecnologie emergenti (Realtà aumentata, Realtà Virtuale, sistemi di posizionamento dell'utente, Accredimento elettronico, ecc.);
- potenziare e sviluppare servizi di integrazione con portali nazionali, europei per garantire l'interoperabilità e la visibilità dei dati e dei servizi turistici;
- migliorare il sistema di alimentazione dei dati sui flussi turistici al fine di agevolare l'inserimento delle presenze da parte dei singoli operatori.

Focus Nuove tecnologie

L'evoluzione delle tecnologie per la realtà Virtuale, lo sviluppo degli ambienti immersivi, le tecnologie di digital signage, l'evoluzione dei wearable devices, lo sviluppo degli smartphone apre scenari nuovi e nuove modalità di promozione del territorio e di analisi degli interessi espressi esplicitamente o implicitamente dai visitatori del territorio regionale. Per lo sviluppo di queste nuove forme di promozione, occorre investire nella realizzazione di nuovi contenuti e servizi al fine di sviluppare il patrimonio informativo digitale e di renderlo utilizzabile con le tecnologie emergenti.

A scopo esemplificativo, ne elenchiamo alcune già state sperimentate nella nostra regione e già presenti sul mercato, ma a livello europeo e mondiale, si prevede che nel prossimo triennio gli "Smart Devices" diventeranno sempre più diffusi e utilizzati tra i consumatori soprattutto nei settori Travel and Entertainment.

Tecnologie per la Realtà Virtuale

Per Expo 2015 sono stati acquisiti 10 visori per la realtà virtuale denominati Oculus Rift (in inglese HMD - Head Mounted Display) strumenti che permettono di immergersi nelle immagini 3d e sferiche relativi a luoghi rappresentativi dei principali cluster turistici territoriali. Tali visori, messi a disposizione dei visitatori dei presidi territoriali di EXPO2015, hanno permesso agli utenti di vivere un'esperienza di visita Virtuale davvero unica. Muovendo la testa e lo sguardo in qualsiasi direzione, una volta indossato l'Oculus, il visitatore ha l'impressione di trovarsi realmente all'interno della città ideale o in una spiaggia, o in una Città d'arte o in un borgo delle Marche.

Per lo sviluppo di queste nuove modalità di fruizione, è stato necessario acquisire e realizzare nuovi contenuti adatti a questo tipo di fruizione. A livello sperimentale sono state acquisite 6 immagini sferiche e realizzata la ricostruzione in 3D della Città Ideale, ma al fine di offrire un panorama completo delle nostre eccellenze, sarebbe indispensabile ampliare il numero delle località e delle eccellenze rappresentate.

Questa tecnologia offre oltre alla navigazione statica la possibilità di una navigazione dinamica e in movimento mediante la realizzazione di video immersivi a 360° al fine di far vivere all'utilizzatore una vera e propria esperienza di "Viaggio Virtuale" nelle Marche.

I Beacons

Molte compagnie aeree stanno aprendo la strada verso iBeacons per migliorare i metodi di ricerca, per inviare messaggi specifici per la localizzazione agli smartphone dei passeggeri, per tenere traccia del personale nell'area gate, per migliorare l'esperienza dei passeggeri premium in aeroporto. Musei e spazi culturali lo stanno utilizzando per offrire ai visitatori un'esperienza digitale completa trasformando le modalità di fruizione delle mostre e degli ambienti. Gli hotel introducono applicazioni che promettono all'ospite un supporto sostitutivo del concierge, con suggerimenti per la cena, lo shopping, le attività, oltre che per il check-in e check-out. Questi sono solo alcuni esempi di tecnologia iBeacon applicabile al settore dei viaggi. Questa tecnologia sta trasformando l'industria dei viaggi e consentirà di tracciare i percorsi, le scelte, gli interessi dei visitatori del nostro territorio.

Wearable Devices

Con la diffusione dei Google Glasses, degli iWatch e di altri device "indossabili" molte applicazioni dedicate al turismo dovranno essere realizzate e riadattate a queste nuove modalità di visualizzazione e di fruizione. Pertanto risulterà necessario rivisitare o realizzare ex novo contenuti e servizi relativi alla informazione e accoglienza turistica del territorio regionale.

Lo sviluppo degli smartphone e del Mobile

L'accesso a tutte le informazioni e ai servizi turistici in mobilità comporta la revisione e la realizzazione di nuove app e nuovi contenuti che consentano l'uso delle tecnologie tipiche degli smartphone di nuova generazione quali la geolocalizzazione, la Realtà Aumentata, i monitor Touch, i sensori di posizione, la fotocamera, l'integrazione nativa con i social network.

Web Marketing

Il Sistema Integrato Digitale di cui la Regione Marche si è dotata (Sito, Blog, Apps e Social) deve oggi essere valorizzato anche attraverso azioni di Web Marketing che ne amplifichino, sviluppino e consolidino la presenza in rete con riferimento non solo al mercato italiano ma ai mercati esteri. E' necessario per questo attivare un Piano di Web Marketing specifico con specifiche campagne di SEM legate al singolo mercato e alla versione in lingua dedicata, al fine di commisurare l'eventuale efficacia di crossmedialità tra azioni offline ed online: una "antenna" con funzioni di ufficio stampa, monitoraggio, comunicazione, lobbying e di organizzazione di eventi di promozione del brand Marche, che curi iniziative mirate di Web e Social Marketing attraverso azioni di Keyword Advertising (Google Adwords) e Digital Advertising orientate ad indicizzare, posizionare e promuovere il Sistema Digitale della Regione e le proposte promocommerciali. Proposte che potranno essere orientate sui cluster, network o eventi del territorio. Per ottenere risultati significativi la DMO Marche Tourism concentrerà sforzi anche sul potenziamento dell'attività SEO (Search Engine Optimization) funzionale al miglioramento della visibilità sui motori di ricerca dei contenuti informativi e promo-commerciali collegati alla destinazione Marche. Gli stessi social network, gestiti dal Social Media Team, per meglio posizionare la loro presenza in rete e amplificare l'ascolto ricevuto, necessitano di azioni di advertising mirate e targettizzate anche per promuoversi su mercati specifici. Il risultato ultimo è quello di favorire la migliore visibilità possibile in Serp sia nei risultati organici che in quelli a pagamento di tutti gli strumenti digitali di cui ci siano ad oggi dotati e accrescere la Reputation e la notorietà del Brand Marche.

Social Media Marketing

"Mobile for breakfast, desktop for lunch and tablets for dinner": così recitava un tweet scritto in occasione di "Marketing, social media and mobile in travel conference" tenuta da Amsterdam il 24-25 Ottobre, 2013 da "Eye for travel". Un tweet che sintetizza tutta l'attenzione che bisogna avere verso la telefonia mobile e il web marketing.

Forte di questi risultati raggiunti, la gran parte delle attività di comunicazione è stata declinata sul web, pur non escludendo l'utilizzo dei canali tradizionali, nei mercati in cui si renda necessario intercettare sempre più e meglio i sentimenti di coloro che utilizzano costantemente la rete per comunicare, per informarsi e per viaggiare. Questa tipologia rappresenta circa il 95% dei cosiddetti nativi digitali, cioè quei soggetti che non hanno mai vissuto in un ambiente privo di rete. Si tratta di utenti che non si fidano di una comunicazione calata dall'alto, come è, in massima parte, quella tradizionale; i loro modelli di comunicazione sono orizzontali; gli influencer sono persone che essi considerano a vario titolo loro pari; i loro canali di informazione sono i siti web e sempre di più i blog, i forum di discussione, i social media. Sono fagocitatori di contenuti video, sempre più spesso utilizzano le piattaforme mobili, si riuniscono in community. Nel Triennio quindi la Regione ha quindi potenziato il marketing on line aprendo la strada a nuove forme di comunicazione con gli utenti. Sono stati aperti venti diversi account su dieci diversi social network: ciò ha permesso un profondo e forte radicamento di #destinazionemarche nella rete e non solo. In ragione di tale attività e del lavoro di sviluppo e di analisi dei social network Marche Tourism, per non perdere la reputazione on line acquisita e per allinearsi ai competitor, è stato aperto il Destination Blog #destinazionemarche (italiano). Promuovere un territorio significa infatti conoscerlo, amarlo e raccontarlo: attraverso i social network è possibile fornire informazioni e risposte in tempo reale, aggiornamenti quotidiani, narrazioni e condivisioni di esperienze dei tanti turismi possibili per rendere protagonista chi visita le Marche. In particolare Facebook diventa sempre più oggetto di appositi Marketing Plan, con i quali si possono raggiungere risultati concreti e misurabili e avvicinare i brand ai nuovi ambienti in cui si svolgono le ricerche, le scelte e gli acquisti delle persone, Web e Social Network inclusi. Utile a questo proposito è il report delle attività di promozione del brand Marche sui canali social e l'analisi dei trend di viaggio riportata in questo Piano nell'ambito dell'AZIONE 1 finalizzata a sostenere l'uso mirato e strategico dei social network in chiave turistica per accrescere la brand reputation della destinazione. Nel Triennio si prevede quindi di continuare a gestire i profili social aperti e a supportare l'attività di gestione con azioni mirate quali:

Attività

- Gestione e sviluppo profili social attivi
- Alfabetizzazione e digitalizzazione del territorio marchigiano
- Advertising social mercati italiani e stranieri
- Photowalk nelle Marche
- Attività live in eventi promozionali Regione Marche
- Blog Tour
- Video virale #giraemarche
- Software e analytics
- Editing video e foto
- Supporto attività di comunicazione cluster e network turistici