

❑ Interrogazione n. 354

presentata in data 6 febbraio 2017

ad iniziativa del Consigliere Fabbri

“Rilancio turistico della regione e verifica dell’efficacia dell’operato di Social Media Team Marche”

a risposta orale urgente

Premesso che:

- la Regione Marche ha costituito la Fondazione Marche Cultura per esercitare attività culturali legate al cinema, alla tutela della tradizione e alla promozione turistica sul web della regione;

Viste:

- la Delibera 319/2016 ad oggetto: L.R. 30/2015. Approvazione nuovo testo dello statuto della Fondazione Marche Cultura;
- Delibera 979/2016 ad oggetto: Approvazione Schema di Convenzione con la Fondazione Marche Cultura per la disciplina dell’esercizio delle funzioni ordinarie e adozione degli indirizzi e delle direttive;
- Il Decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33 “Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni;
- Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.

Constatato che:

- La fondazione è composta dalle seguenti 4 sezioni operative:
 - Fondazione Marche Cinema Multimedia che promuove il patrimonio, i valori e la cultura della regione Marche interpretati attraverso le moderne forme di comunicazione offerte dal cinema e nuovi media; attivando virtuose collaborazioni tra soggetti pubblici e privati, investe risorse in progetti che valorizzano l’immagine e l’identità culturale del territorio.
 - Marche Film Commission che si occupa del coordinamento delle attività cinematografiche sul territorio; attraverso la valorizzazione delle location, sostiene la produttività locale, anche in termini di occupazione nell’industria audiovisiva, e l’intera filiera di opportunità turistiche, cine-turistiche e culturali.
 - Marche Beni Culturali e Mediateca che è un sistema di consultazione unitario gestito dalla Fondazione per conto della Regione Marche. Opere d’arte e oggetti della memoria, documenti audiovisivi e tradizione orale, monumenti architettonici e ambiente interpretano l’azione dell’uomo nel tempo, producendo nuovi beni e nuovi paesaggi.
 - Social Media Team Marche che ha il compito di comunicare e promuovere il turismo della Regione Marche attraverso l’uso dei Social Network e la gestione del blog: www.destinazionemarche.it.

Rilevato che:

- Il gruppo Social Media Team Marche gestisce tramite i vari social network il marchio promozionale MARCHE TOURISM che costituisce il titolo alle suddette pagine social;
- I bilanci della stessa Fondazione per gli anni dal 2013 sino 2016 sono visionabili come da legge sulla trasparenza sul sito della suddetta Fondazione e il bilancio previsionale 2016 mostra oneri per 455.000€, mentre il bilancio consuntivo del 2015 per 858.600€.

Appreso che:

- su alcuni mezzi di informazione (es. Resto del Carlino del 28 gennaio 2017), MARCHE TOURISM avrebbe avuto un enorme gradimento nei social network riconducibile a persone provenienti dall’ India (con 70.000 consensi), Bangladesch ed altri paesi esotici, tutti paesi fuori target turistico per la nostra regione, a fronte di soli 500-800 consensi di gradimento provenienti da altri paesi europei e 1000 provenienti dagli USA.

Considerato che:

- La repentina innovazione nel mondo del webmarketing sui social network ha creato anche società che usano pratiche atte a gonfiare tramite strattagemmi alcune metriche, fra queste in particolare il numero dei follower, cioè degli utenti che diventano “fans” di una determinata pagina; questa metrica ha lo scopo di evidenziare il presunto buon lavoro svolto nell’attività di promozione, mentre nel caso in questione il parametro sembrerebbe gonfiato artificialmente con il ricorso a tecniche informatiche.

Ritenuto che:

- La Regione abbia il compito di promuovere il turismo nelle nostre terre, sia per interessi economici che culturali, anche considerando il particolare momento di crisi dovuto agli eventi sismici di questi mesi;
- La promozione turistica non possa avvenire utilizzando strattagemmi, basati su discutibili pratiche informatiche, che suggeriscono informazioni solo parzialmente veritiere, e che in ultima analisi minano la credibilità dell’intero sistema di promozione regionale;
- Sul fronte dei bilanci le risorse economiche debbano essere sempre misurate, controllate e valutate rispetto alle finalità da raggiungere.

INTERROGA

il Presidente della Giunta e l’Assessore competente per sapere:

1. se intenda verificare la veridicità del gradimento riscontrato sui social network delle pagine di promozione turistica regionale, dal punto di vista quantitativo e della distribuzione geografica, atenzionando i bassi indici di gradimento da parte dei fans di nazionalità europea;
2. se ritenga che il servizio fornito dalla Fondazione Culturale Marche sia commisurato all’ investimento fatto dalla regione verso la stessa per l’anno 2015, confrontandolo con il più modesto investimento dell’anno 2016;
3. quali azioni intenda intraprendere per rilanciare l’immagine turistica regionale, gravemente danneggiata dalla risonanza avuta sui media dagli eventi sismici degli ultimi mesi.