

Relazione della III Commissione permanente

ATTIVITA' PRODUTTIVE; PROBLEMI DEL LAVORO; EMIGRAZIONE; AGRICOLTURA E FORESTE;
COOPERAZIONE; INDUSTRIA; ARTIGIANATO; COMMERCIO;
TURISMO E INDUSTRIA ALBERGHIERA; ACQUE MINERALI E TERMALI; FORMAZIONE PROFESSIONALE; CACCIA E PESCA

(Seduta del 23 febbraio 2011)

Relatore di maggioranza: FABIO BADIALI
Relatore di minoranza: ERMINIO MARINELLI

sulla proposta di atto amministrativo n. 20/10

a iniziativa della Giunta regionale

presentata in data 6 dicembre 2010

PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA - ANNO 2011

RELAZIONE ORALE

**PARERE ESPRESSO DALLA II COMMISSIONE ASSEMBLEARE PERMANENTE
AI SENSI DELL'ARTICOLO 22 DELLO STATUTO**

(Seduta del 15 febbraio 2011)

La seconda Commissione assembleare permanente nella seduta dell'11 febbraio 2011 esaminato il testo della proposta di atto amministrativo n. 20/2010 avente ad oggetto "Programma di promozione turistica - anno 2011" già esaminato in sede referente dalla terza Commissione nella seduta del 12 gennaio 2011;

esprime parere favorevole a condizione che siano introdotte le seguenti modifiche:

1) nella parte dispositiva sia aggiunto il seguente punto:

"Alle spese derivanti dal presente atto per un importo complessivo di euro 10.128.063,68 si fa fronte:

- a) mediante quota parte degli stanziamenti iscritti nelle UPB indicate nella tabella A allegata che fa parte integrante del presente atto;
- b) eventuale assegnazioni statali per il settore di riferimento.

2) La tabella contenente le risorse finanziarie del Programma di promozione turistica sia sostituita dalla tabella A allegata al presente parere.

Il Presidente della Commissione
Dino Latini

TABELLA A

QUADRO DELLE RISORSE FINANZIARIE

| UPB | DESCRIZIONE | IMPORTO |
|-------|--|----------------------|
| 20813 | RATE CONTRIBUTI PLURIENNALI PER INVESTIMENTO | 572.064,13 |
| 20821 | FONDO PRIORITA' - CORRENTE | 1.000.000,00 |
| 20822 | FONDO PRIORITA' - INVESTIMENTO | 3.000.000,00 |
| 31605 | PROMOZIONE – CORRENTE | 1.589.815,45 |
| 31801 | ORGANIZZAZIONE TURISTICA – CORRENTE | 1.186.152,22 |
| 31804 | SVILUPPO DELLA RICETTIVITA' – INVESTIMENTO | 2.780.031,88 |
| | TOTALE | 10.128.063,68 |

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

(Seduta del 28 gennaio 2011)

Il Consiglio delle autonomie locali nella seduta del 28 gennaio 2011 ha esaminato la proposta di atto amministrativo n. 20/10 avente ad oggetto "Programma di promozione turistica - anno 2011";

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

Udita la proposta del relatore Francesco Cavaliere, delegato dal Sindaco di Fano, Stefano Aguzzi;

Vista la relazione di cui all'Allegato A, facente parte integrante del presente atto;

Ritenuto per i motivi espressi nell'allegato suddetto di dover deliberare in merito;

Visto l'articolo 18 del Regolamento interno del CAL;

esprime parere favorevole

sulla proposta di atto amministrativo in oggetto a condizione che sia soppresso il brand "Marche di Charme" redistribuendo le risorse finanziarie ad esso destinate sulle altre iniziative e con l'osservazione che venga istituito un nuovo tavolo di concertazione ai fini della redistribuzione delle risorse finanziarie.

La Presidente
Patrizia Casagrande Esposto

ALLEGATO A

RELAZIONE

Si propone di esprimere parere favorevole sul documento di programmazione 2011 nella parte relativa all'analisi del mercato ma contrario alla previsione del brand "Marche di Charme", privilegiando la continuità e il consolidamento del brand "Marche. Le scoprirai all'infinito" e conseguentemente con la prescrizione di cassare dal documento di programmazione il brand "Marche di Charme".

Conseguentemente si propone la redistribuzione delle risorse finanziarie destinate al brand "Marche di Charme" su altri capitoli, da individuare, tenendo conto di quanto emerso nella discussione in sede di Consiglio delle autonomie locali in cui è stata richiesta ed approvata la richiesta di un nuovo tavolo di concertazione.

PARERE ESPRESSO
DAL CONSIGLIO REGIONALE DELL'ECONOMIA E DEL LAVORO
AI SENSI DELL'ARTICOLO 4, COMMA 1, DELLA LEGGE REGIONALE 15/2008

(Seduta dell'8 febbraio 2011)

Il Consiglio regionale dell'economia e del lavoro nella seduta dell'8 febbraio 2011 ha esaminato il testo della proposta di atto amministrativo n. 20/10 avente ad oggetto "Programma di promozione turistica - anno 2011";

Visto l'articolo 8 della l.r. 15/2008;

Udita la proposta del relatore Massimiliano Polacco delegato dal Presidente Confcommercio - Imprese per l'Italia Marche Iginio Cacciatori;

Vista la relazione di cui all'allegato A) facente parte integrante del presente atto;

Visto gli articoli 14 e 16 del Regolamento interno del CREL;

esprime parere favorevole

con le seguenti osservazioni:

1) Punto 4. Governance del Sistema

- Il Turismo nella governance regionale -

Ambiente: sarebbe opportuno aggiungere la salvaguardia dell'ambiente anche attraverso il contrasto di iniziative che rischiano di deturpare il territorio regionale (per esempio l'installazione di impianti fotovoltaici);

Enogastronomia: sarebbe necessario sviluppare azioni in sinergia con l'agricoltura finalizzate al riconoscimento e alla valorizzazione dei prodotti regionali.

2) Asse 9: si ritiene importante indicare nelle province, in cui non sono stati riconosciuti i sistemi turistici locali, la presenza vincolante delle associazioni di categoria rappresentative del comparto turistico per la presentazione dei progetti da parte dei soggetti pubblici e privati.

Il Presidente
Graziano Fioretti

ALLEGATO A

RELAZIONE

In premessa, vogliamo partire da quanto riportato a pag. 10 della proposta all'oggetto "La percezione delle Marche nella stampa nazionale ed estera: il cambio di rotta del 2010", dove vengono elencati i numerosi successi in termini di comunicazione e di percezione della nostra regione in Italia e all'estero grazie ai mirati interventi promozionali ed alle efficaci campagne di comunicazione.

Crediamo che i consolidati risultati dell'"Infinito Marche" non vadano persi ma che rimangano come punto di partenza per un rafforzamento del messaggio con eventuali implementazioni del brand Marche.

In tale contesto valutiamo molto positivamente i recenti interventi del Governatore Spacca nel confermare lo slogan e lo spot promozionale lanciato nel 2010 con Dustin Hoffman e ci auspichiamo pertanto che un importante investimento venga confermato in tal senso anche nel piano promozionale turistico 2011.

Si è trattato infatti, di un investimento che ha dato importanti frutti, ed è giusto che venga confermato cercando efficaci interazioni con ulteriori messaggi promozionali identificativi dei numerosi "turismi" che la nostra regione sa offrire.

Inoltre, facendo riferimento alle comuni nozioni di marketing, crediamo che un messaggio promozionale vincente debba contenere un'"idea precisa" e debba essere proposto sui mercati con una continuità temporale.

Riteniamo pertanto eccessivo destinare ingenti risorse economiche su un nuovo messaggio promozionale privo di una propria maturazione storica che rischierebbe di non essere ben compreso dai nostri mercati di riferimento.

Cercando di analizzare nel dettaglio i principali aspetti del piano veniamo ad esprimere quanto segue:

GOVERNANCE

Ottimizzare lo sforzo promo-commerciale significa anche non disperdere le risorse disponibili in centinaia di rivoli di spesa e va dato atto alla Regione di aver bene operato in questi anni proprio per eliminare questo tipo di carenze.

Riteniamo che alla Regione spetti l'indispensabile lavoro di definizione della strategia di sviluppo del settore in maniera condivisa con i principali attori pubblici e privati del territorio e che a questa debba fare carico la definizione della strategia promozionale del territorio.

Per la gestione degli ulteriori fattori di sviluppo del turismo regionale, crediamo che si debba operare, invece, concentrando gli sforzi in pochi e ben organizzati centri decisionali, operanti in stretta sinergia tra pubblico e privato.

QUALIFICAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE

Anche se inserito nell'Asse 10 della proposta, vogliamo evidenziare in principio la rilevanza di questa tematica.

È evidente che il nostro futuro turistico si gioca sulla qualità, in questo senso appare opportuno assistere la riqualificazione delle strutture ricettive specialmente in un periodo economicamente così difficile, anche valorizzando il ruolo dei Centri di Assistenza Tecnica autorizzati dalla Giunta regionale, strumenti preziosi per l'assistenza al credito delle PMI del Turismo utilizzando anche la rete regionale dei confidi.

Qualora poi la cosa risulti possibile, sarebbe opportuno attivare sinergie ed indurre percorsi collaborativi tra il mondo bancario e la Regione Marche, questo al fine di assistere e sostenere sia lo sforzo economico di quegli operatori che ambissero passare dallo status di affittuari allo status di proprietari delle strutture ricettive che gestiscono, sia di coloro che, in qualità di eredi, volessero rilevare quote di proprietà, sostenendo quindi anche un passaggio generazionale, utile ad agevolare anche un percorso certo di riqualificazione di molte strutture ricettive.

In questo ambito ci preme sottolineare come grazie ad una efficace collaborazione tra categorie ed ente Regione che ben ha saputo intercettare importanti risorse economiche comunitarie, si è intrapreso da alcuni anni un cammino che ha portato alla riqualificazione di centinaia di imprese turistiche, auspicandoci pertanto che tale percorso possa essere riproposto e rafforzato.

Una priorità in ambito di riqualificazione delle imprese turistiche, anche in riferimento alle procedure amministrative e burocratiche, potrebbe essere garantita a progetti integrati presentati da più imprese confinanti operanti in territori ad alta densità di presenza di imprese turistiche.

MERCATI DI RIFERIMENTO

Le preziose analisi dell'osservatorio turistico regionale ci hanno fornito un quadro esaustivo su quelle che sono le attuali tendenze e risultanze dei flussi turistici registrati nel territorio regionale.

I dati elaborati ci dicono che oltre l'80% delle presenze turistiche viene garantito da turisti italiani e questo è già sufficiente a capire come si debba continuare a approfondire il massimo sforzo promo-commerciale verso un mercato interno che vede regioni come la Lombardia, il Lazio, l'Emilia Romagna, il Veneto e il Piemonte tra quelle maggiormente interessate al nostro prodotto turistico.

Per quanto concerne l'estero crediamo fortemente che il mercato europeo, con particolare riferimento all'area settentrionale del nostro continente, debba rappresentare un "caposaldo" della nostra attività di promo-commercializzazione.

Ciò non toglie che grandi eventi (vedi Matteo Ricci per il mercato cinese) e importanti relazioni favorite da Associazioni di Categoria del nostro territorio (vedi AARP per il mercato americano) debbano continuare ad essere monitorate e sviluppate per sondare anche quei mercati a noi più lontani.

In tal senso nella proposta in discussione abbiamo trovato una rispondenza di fatto delle azioni programmate con gli auspici sopra riportati.

IL TURISMO NELLA GOVERNANCE REGIONALE

Riteniamo ben impostata la proposta nell'analisi e nella definizione dei vari "turismi" che la Regione intende sviluppare (pag. 24 e seguenti).

Nel dettaglio veniamo a sottolineare:

Ambiente: crediamo che vadano valorizzate le numerose eccellenze del territorio rappresentate dalle aree protette e ad alto valore naturalistico; in tal senso andrebbe garantita una particolare attenzione al nostro entroterra regionale, in grado di essere complementare alla predominante offerta

turistica e ricettiva prettamente balneare e andrebbe contrastata ogni iniziativa che potrebbe deturpare il territorio regionale come, ad esempio, l'installazione di impianti fotovoltaici.

Cultura: importante è la correlazione ipotizzata tra iniziative culturali e religiose, anche in rapporto al prossimo Congresso Eucaristico Nazionale. Valorizzare patrimoni come Urbino e Loreto possono servire a creare un volano per tutto il territorio regionale. In questi settori, le esperienze maturate insegnano come la politica di grandi eventi (vedi ad esempio la mostra di Raffaello) se ben coordinati e soprattutto promozionati possono garantire risultati esaltanti.

Sport: i grandi eventi sportivi che in questi anni si stanno tenendo in varie località regionali hanno dimostrato come anche questo "filone" possa garantire ottime soddisfazioni e presenze turistiche soprattutto in quei periodi di bassa stagione. Crediamo che tali eventi vadano ulteriormente sostenuti anche con apposite misure finanziarie all'interno del piano promozionale. Come ultima annotazione, sempre per cercare di coinvolgere il territorio nella sua interezza, auspichiamo un intervento per valorizzare anche quello "sport invernale" che grazie al nostro entroterra può contribuire alla costruzione di un'offerta sportiva eterogenea e completa: cicloturismo, trekking, balneare e invernale.

Enogastronomia: anche i recenti studi presentati da Isnart e osservatorio turistico, confermano l'attrattiva dell'enogastronomia in ambito turistico e pertanto è positivo che anche questo tipo di offerta venga particolarmente curato nell'ambito della proposta. Molto significativa in termini progettuali e strategici è la previsione di una certificazione di filiera dei prodotti attraverso il Marchio di qualità regionale QM

AZIONI DELLA REGIONE MARCHE PER LO SVILUPPO DEL SISTEMA DEL TURISMO

Collegamenti infrastrutturali: un'efficace rete di collegamento infrastrutturale, viaria, ferroviaria, aerea e portuale, garantisce al turismo un elevato potenziale in grado di agevolare i flussi turistici. In tale ambito è importante che i rilevanti interventi viari in fase di realizzazione possano essere conclusi al più presto e che si instauri un dialogo costante con le Ferrovie al fine di non vedere le località penalizzate da improvvisi interruzioni di servizio. Una riflessione particolare va fatta per l'aeroporto regionale Raffaello Sanzio: le parti sociali hanno da tempo chiesto che al fine di creare una sempre più sinergica attività di programmazione turistica si riesca ad operare supportati da adeguati collegamenti aerei ed è pertanto positiva l'impostazione di forte dialogo tra ente Regione ed aeroporto che si prefigura nella proposta con l'auspicio che nuovi ed eventuali collegamenti aerei possano nascere grazie alla realizzazione di progetti di incoming turistico.

Formazione professionale: riteniamo che vada prevista una stretta relazione con le strutture di formazione già operanti sul territorio e che si punti ad incentivare l'innovazione organizzativa, di processo e di prodotto.

Demanio marittimo: va considerato che la maggior parte delle presenze turistiche si contano sulla costa, questa costituisce di fatto la sorgente da cui sgorga il turismo regionale. Mandare in crisi l'organizzazione delle spiagge significa conferire un colpo gravissimo alla nostra movimentazione turistica, ed in questo senso va profuso ogni sforzo per salvaguardare la prospettiva di operatività nel lungo periodo, e quindi la professionalità dei concessionari demaniali.

A tal fine riteniamo che la Regione, nell'ambito delle sue competenze, debba continuare ad avere, come prioritario obiettivo, quello di ricercare una immediata soluzione ai problemi conseguenti all'attuazione della direttiva Bolkestein.

In merito al demanio marittimo va segnalata un'anomalia normativa secondo la quale, nelle località balneari i concessionari di spiaggia non possono mettere a disposizione della clientela attrezzature in assenza del personale addetto alla sicurezza in mare. Nello specifico, se ad esempio in aprile grazie ad iniziative mirate e a favorevoli condizioni atmosferiche si riescono a registrare presenze turistiche in spiaggia, di fatto però non finalizzate al classico bagno, non è possibile mettere a disposizione le strutture per l'assenza del servizio di salvataggio.

LINEE DI INTERVENTO

Valutiamo positivamente l'approccio operativo definito nell'Asse 1 in materia di comunicazione integrata del brand Marche.

Per quanto concerne l'attività di promozione all'estero e in ambito nazionale, positiva è l'implementazione di iniziative mirate come educational tour e press tour e il fatto che si cerchi di abbinare, ad una eventuale presenza fieristica, delle iniziative correlate concertate con le rappresentanze degli operatori turistici in grado di garantire una maggiore penetrazione sui mercati di riferimento.

Di particolare interesse anche se con modalità operative da definire, è l'intenzione di sviluppare un sistema informativo per il turista, potenziando l'utilizzo delle nuove tecnologie e considerata l'importanza

del progetto, andrebbe garantito un efficace coinvolgimento delle rappresentanze del settore.

In merito all'Asse 7 – Commercializzazione, si ritiene estremamente importante riproporre gli incentivi per i Bus-operator, costituendo questa misura un'iniziativa efficace per la destagionalizzazione dei flussi turistici.

Per quanto concerne l'Asse 9 – Valorizzazione del territorio, nelle province in cui non sono stati riconosciuti i Sistemi Turistici Locali dovrà essere data priorità ai progetti presentati in unioni con almeno 10 Comuni, ma vincolando la presenza delle associazioni di categorie rappresentative del comparto turistico, al fine di non perdere di vista una delle finalità dei Sistemi Turistici Locali: la formazione del prodotto turistico creando sinergia tra pubblico e privato.

Sempre in riferimento alla valorizzazione del territorio, va segnalato che il passaggio degli IAT alle province ha in alcuni casi creato delle frammentazioni, nella fondamentale attività di accoglienza, che andrebbero corrette e riviste al fine di garantire una uniforme accoglienza e informazione turistica su tutto il territorio regionale.

Per quanto concerne il ruolo delle Province e dei Sistemi Turistici Locali, auspichiamo che una forte attenzione venga rivolta ad attività a nostro avviso prioritarie come la promozione, l'innovazione tecnologica dei centri di informazione ed accoglienza turistica e la formazione del prodotto turistico.

Lo sforzo nel promuovere e commercializzare efficacemente un territorio ed un prodotto turistico, può essere infatti vanificato da una non efficace accoglienza ed informazione sul territorio ed è per questo che è necessario uno sforzo maggiore da parte di enti ed organismi deputati al coordinamento di tali funzioni.

Infine, si ritiene utile prevedere, in riferimento alla " Commercializzazione", nella fase attuativa del piano, le seguenti iniziative:

- 1) Iscrizione alla mailing list;
- 2) Accredimento presso gli stand regionali;
- 3) Diffusione di materiale sulla commercializzazione;
- 4) Modalità di partecipazione agli incontri di promo-commercializzazione.

Per quanto riguarda gli interventi in passato codificati come "iniziative dirette", si propone di confermare i punti 1-2-3-4 del precedente piano, dando però la possibilità a chi lo volesse, di realizzare il catalogo unitamente ad un'azione (quindi rendere cumulabili questi interventi).

Per quanto concerne le modalità il progetto da presentare alla Regione Marche dovrebbe essere in via preventiva:

- pianificato direttamente al momento della concertazione aperta dall'Assessorato regionale, in modo da evitare doppioni ed utilizzo inutile di risorse umane ed economiche;
- contenere le seguenti tipologie di interventi:
 - workshop, road tour, allestimenti standistici su aree nazionali (extra regionali) o all'estero cui potranno partecipare tutti gli operatori delle Marche;
 - educational tour con operatori nazionali e/o internazionali in cui verrà presentato un programma di visita tematico (in uno o più tipi di turismo) o per Paese (Nazione o Regione di provenienza);
 - Buy Marche da svolgersi nel territorio marchigiano. Questa modalità dovrebbe essere un'evoluzione dell'educational tour con l'aggiunta però di un incontro commerciale con operatori marchigiani (workshop); formula che permetterebbe di organizzare diversi momenti di commercializzazione del prodotto Marche sul territorio, sia per temi (mare, montagna, cultura, arte, storia, fede...) che per mercati di provenienza (Nord-Europa, Est-Europa, Regno Unito...) lasciando agli operatori l'organizzazione, la logistica, la responsabilità del buon esito;
- creazione di un CATALOGO MONOGRAFICO MARCHE con descrizione del territorio e presentazione dell'offerta secondo i requisiti indicati nella mailing list.

Si propone che i contributi siano pari almeno al 50% delle spese ivi comprese quelle di viaggio e soggiorno degli organizzatori fino a un massimo del 5%.

Al fine di una maggiore conoscenza del mercato, dovrebbe, inoltre, essere attivata una banca dati regionale facilmente consultabile, contenente schede informative degli operatori extra-regionali che parteciperanno alle iniziative.

Testo proposto

L'ASSEMBLEA LEGISLATIVA REGIONALE

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

Considerato che il programma è stato elaborato sulla scorta degli indirizzi programmatici regionali, si muove nella logica di favorire e sostenere la promozione del sistema economico e del territorio delle Marche e quindi diventa parte complementare del piano integrato per l'internazionalizzazione e la promozione all'estero di cui all'articolo 4 della legge regionale 30 ottobre 2008, n. 30, e tenuto conto delle valutazioni e delle proposte dei soggetti di cui all'articolo 3 comma 1 della l.r. 9/2006;

Vista la proposta della Giunta regionale;

Visto il parere favorevole di cui all'articolo 16, comma 1, lettera d) della l.r. 15 ottobre 2001, n. 20 in ordine alla regolarità tecnica e sotto il profilo di legittimità del Dirigente del servizio internazionalizzazione, cultura, turismo, commercio e attività promozionali, reso nella proposta della Giunta regionale;

Visto l'articolo 21 dello Statuto regionale;

D E L I B E R A

- 1) di approvare il "Programma di promozione turistica - anno 2011 " che viene allegato al presente atto e ne costituisce parte integrante e sostanziale;
- 2) di subordinare l'attuazione del programma all'approvazione degli stanziamenti previsti nelle UPB di riferimento del settore turismo del bilancio di previsione 2011.

Testo modificato 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 della Commissione assembleare competente in materia finanziaria;

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

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

Identico

D E L I B E R A

- 1) **Identico**
- 2) **di far fronte alle spese derivanti dal presente atto per un importo complessivo di euro 10.128.063,68:**
 - a) **mediante quota parte degli stanziamenti iscritti nelle UPB indicate nella tabella A allegata, che fa parte integrante del presente atto;**
 - b) **eventuali assegnazioni statali per il settore di riferimento.**

(Modificato dalla Commissione)

PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA ANNO 2011

LEGENDA

La parti aggiunte sono evidenziate in grigio, le parti soppresse sono barrate.
Le modifiche sono alle pagine 2, 4, 20, 21, 22, 23, 29, 30, 31, 35, 40, 45, 46 e 47.
La tabella contenente le risorse finanziarie (pag. 45-47) è stata sostituita dalla tabella A (pag. 48).

PROGRAMMA ANNUALE DI PROMOZIONE TURISTICA ANNO 2011

INDICE

PREMESSA

1. ANALISI DEL MERCATO

I bisogni del nuovo turista

Lo scenario internazionale. L'Italia nei mercati esteri

Le Marche nei mercati dell'intermediazione turistica internazionale

Lo scenario turistico nazionale

Il mercato turistico nelle Marche

- *Il turismo e le Marche, regione all'avanguardia nel contesto nazionale per qualità della vita*
- *La percezione delle Marche nella stampa nazionale ed estera: il cambio di rotta del 2010*
- *La domanda turistica nelle Marche*
- *Stagione turistica 2010. I risultati (Gennaio -Agosto 2010)*

2. IL PRODOTTO: BRAND MARCHE

~~Regione di charme: ricerca della bellezza e del fascino~~

Viaggio nelle Marche: ricerca della bellezza e del fascino

Vivere il brand: ~~Marche di Charme~~ "Marche. Le scoprirai all'infinito"

3. OBIETTIVI E STRATEGIE

Gli obiettivi del Programma

La strategia

4. GOVERNANCE DEL SISTEMA

Rapporti istituzionali

Il turismo nella governance regionale

- *Ambiente*
- *Cultura*
- *Politiche giovanili*
- *Sport*
- *Enogastronomia*
- *Internazionalizzazione*

Azioni della Regione Marche per lo sviluppo del sistema del turismo

- *Fiscalità del turismo*
- *Formazione professionale*
- *Infrastrutture*
- *Demanio marittimo con finalità turistico-ricreative*

5. LINEE DI INTERVENTO

Asse 1-Comunicazione integrata del Brand Marche

Asse 2- Promozione estera

Asse 3-Promozione in Italia

Asse 4-Sistema informativo per il turista

Asse 5-Progetti di eccellenza

Asse 6-Strumenti informativi e materiali promozionali

Asse 7-Commercializzazione

Asse 8-Accoglienza, qualità e sostenibilità (Green economy)

- *Marchio di Qualità (Ospitalità Italiana - Regione Marche)*
- *Turismo sostenibile*
- *Turismo accessibile*

Asse 9-Valorizzazione del territorio

Asse 10 - Qualificazione delle strutture ricettive

Asse 11- Progetti europei

6. OSSERVATORIO REGIONALE

RISORSE FINANZIARIE

| |
|---|
| QUADRO DELLE RISORSE FINANZIARIE - TABELLA A |
|---|

PREMESSA

La Regione Marche, ai sensi della l.r. 9/2006 concernente il Testo unico sul turismo e della l.r. 30/2008 relativa all'internazionalizzazione e promozione all'estero, svolge un importante compito di coordinamento nella programmazione delle attività al fine di garantire la diffusione di un'immagine complessiva ed unitaria delle Marche ed in particolare del "prodotto turistico Marche".

Il Programma annuale di Promozione turistica per l'anno 2011 è predisposto dalla Giunta Regionale e sottoposto all'approvazione dell'Assemblea Legislativa ai sensi dell'articolo 3 della legge regionale n. 9/2006 recante: "Testo unico delle norme regionali in materia di turismo".

Il Programma si muove nella logica di favorire e sostenere la promozione del sistema economico e del territorio delle Marche in modo sinergico e quindi diventa parte complementare del Piano per l'Internazionalizzazione e la Promozione all'estero di cui all'articolo 4 della l.r. 30/2008.

Il Programma, essendo stato elaborato all'inizio della legislatura, pur essendo annuale, presenta una struttura concettuale e linee di intervento articolate in misure e azioni di respiro pluriennale.

1. ANALISI DEL MERCATO

I bisogni del nuovo turista

I recenti studi condotti dagli specialisti di settore (su tutti Istat, Isnart – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e AIPMT – Associazione Italiana Professionisti e Manager del Turismo) sono concordi nell'indicare che il turista si sia evoluto nel tempo in termini di bisogni ed aspettative quando si reca in un luogo di vacanza. La tabella che segue ci mostra un quadro di sintesi degli elementi che il turista tiene in considerazione quando misura il suo grado di soddisfazione su una meta turistica dove ha trascorso la vacanza.

| Giudizio medio sul soggiorno (dove 1 è il minimo e 10 il massimo) | | |
|--|----------|-----------|
| | Italiani | Stranieri |
| La qualità del mangiare e bere | 8,0 | 8,3 |
| La cortesia/ospitalità della gente | 7,8 | 8,0 |
| L'accoglienza nelle strutture di alloggio | 7,8 | 8,0 |
| La pulizia dell'alloggio | 7,8 | 7,9 |
| L'offerta culturale | 7,6 | 8,0 |
| La pulizia del luogo | 7,6 | 7,8 |
| L'offerta di intrattenimento | 7,4 | 7,6 |

Fonte: Unioncamere-Isnart

Dunque, prima ancora del motivo principale della presenza nella località turistica, contano gli 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.

| Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno (indicazioni più frequenti - possibili più risposte, % calcolate sul totale turisti) | | | | | | | | | | |
|--|-----------|------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|------------------|----------------------------------|--------------------------------------|------------------|--------------------|
| | | Consiglio di parenti e amici | Esperienza personale | Informazioni su Internet | Offerte su Internet | Guide turistiche | Consiglio dell'agenzia di viaggi | Consiglio di enti e uffici turistici | Decisione altrui | Film e documentari |
| Città | Italiani | 35,9 | 37,0 | 16,4 | 9,2 | 8,7 | 3,6 | 2,0 | 5,0 | 1,7 |
| | Stranieri | 41,0 | 10,2 | 29,8 | 16,7 | 15,8 | 8,6 | 5,9 | 3,4 | 9,3 |
| Balneare | Italiani | 34,3 | 44,6 | 14,8 | 9,7 | 2,8 | 4,5 | 3,0 | 4,0 | 0,9 |
| | Stranieri | 36,9 | 20,5 | 26,2 | 14,0 | 11,3 | 13,9 | 7,0 | 3,1 | 3,1 |
| Montano | Italiani | 27,8 | 58,0 | 7,0 | 6,1 | 1,6 | 2,7 | 2,4 | 1,0 | 0,6 |
| | Stranieri | 38,7 | 37,2 | 22,8 | 17,3 | 6,1 | 3,0 | 3,9 | 2,2 | 4,1 |
| Lacuale | Italiani | 24,2 | 59,4 | 9,1 | 6,1 | 2,2 | 2,2 | 1,2 | 3,8 | 0,7 |
| | Stranieri | 34,9 | 42,6 | 17,3 | 11,9 | 5,1 | 3,2 | 1,3 | 3,4 | 1,5 |
| Verde | Italiani | 48,7 | 29,8 | 10,2 | 2,4 | 1,3 | 3,6 | 1,3 | 6,6 | 0,3 |
| | Stranieri | 28,6 | 11,8 | 50,3 | 2,1 | 1,5 | 5,9 | 3,1 | 0,6 | 0,3 |

Fonte: Unioncamere - Isnart

L'utilizzo di internet è in crescita rispetto al passato specialmente per quanto concerne i turisti **stranieri**. In realtà il recente fenomeno dei social network e prima ancora dei blog, sono da

considerare a tutti gli effetti come canali al servizio del passaparola. Presidiare questa area di comunicazione sarà sempre più importante nel futuro, specie per attirare i turisti più giovani. Una delle ultime ricerche in materia attesta che ormai il **43%** di coloro che organizzano la propria vacanza lo fanno utilizzando **Internet** (Fonte: Indagine Ipsos- TCI, settembre 2010).

Lo scenario internazionale. L'Italia nei mercati esteri

Fonte: I.S.N.A.R.T.

Nel 2010 l'Italia si conferma la destinazione più richiesta dalla clientela dei principali mercati internazionali, sui quali si posiziona soprattutto per l'offerta turistica delle città d'arte. A causa della scarsa competitività sul piano della commercializzazione del prodotto turistico, l'Italia si colloca al quinto posto per gli arrivi internazionali (Fonte: U.N.W.T.O., aprile 2010 su 2009).

Nel primo semestre 2010, gli stranieri che hanno trascorso le vacanze nel nostro Paese hanno speso 6.870 milioni di euro, oltre il 10% in più rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (6.244 milioni di euro- fonte Banca d'Italia).

Rispetto al 2009, la commercializzazione delle destinazioni italiane sul mercato europeo e statunitense è stabile, sia in termini di quota di vendita di pacchetti turistici (nel 2010 il 30,1% sul mercato europeo ed il 47,5% su quello statunitense) sia di posizionamento nel rating delle destinazioni vendute (al primo posto, seguita da Francia e Spagna).

Stabile anche la commercializzazione dell'Italia sui mercati emergenti come quelli dell'India (il 25,2% delle vendite dei T.O. indiani è verso l'Italia), dell'Australia e della Corea, o su quello più consolidato del Giappone (la quota di pacchetti turistici verso l'Italia è pari al 18,8%, in linea con il 2009, con margini di crescita potenziali).

Il recupero auspicato del turismo internazionale organizzato verso le destinazioni italiane dovrebbe verificarsi nel 2011, anno per cui a fronte di un 55% di Tour Operator europei che prevede una stabilità dei flussi, il 36,3% crede in una crescita e solo l'8,7% prevede che permarrà la diminuzione, in particolare gli operatori in Austria (21,4%), in Olanda (21,1%), in Svizzera (14,3%) e in Germania (12,3%).

Negli U.S.A., a fronte del 67% di operatori che indicano un aumento, il 31% indica una continuità col 2010 mentre il 2% ne dubita. Un dato da sottolineare è il crescente interesse dei Tour Operator statunitensi verso le Marche che passano dal 2% al 4%, dimostrando un effetto immediato dell'interesse crescente degli opinion leader verso la nostra regione e della buona riuscita della campagna promozionale con Dustin Hoffman.

Anche per il 2010 resta comunque forte la capacità di attrazione delle destinazioni italiane sui mercati internazionali che confermano l'Italia in testa alle mete maggiormente richieste. Ciò è attestato da tutti i T.O. coreani, dal 98% di quelli statunitensi, dal 90% di quelli australiani, dall'80,2% degli operatori indiani e dal 79,2% di quelli europei, mentre i giapponesi antepongono le richieste di destinazioni francesi a quelle italiane (in testa alle richieste del 60% degli operatori).

Sono ancora il Lazio, la Toscana ed il Veneto le mete italiane più vendute nel 2010, seguite dalle destinazioni della Lombardia, della Campania e della Sicilia.

Le Marche nei mercati dell'intermediazione turistica internazionale

Fonte: I.S.N.A.R.T.

Nell'indagine sul turismo organizzato internazionale, realizzata da I.S.N.A.R.T., sono stati valutati il livello di commercializzazione e l'attrattività della Regione Marche, delle sue province e prodotti turistici presso i principali buyer che commercializzano l'Italia in Europa, Giappone, U.S.A. e India. La sintesi che ne emerge è che le **Marche sono commercializzate da una quota ristretta dei grandi buyer internazionali** che trattano l'Italia, soprattutto perché non è conosciuta come "destinazione" (una indagine di TTG Italia effettuata nell'edizione 2009 di *TTG Incontri* con 600 buyer colloca le Marche in quint'ultima posizione tra le regioni italiane), ed è concentrata su due

prodotti: **città d'arte e turismo balneare**. Debole anche il posizionamento delle Marche sul mercato europeo del turismo legato agli **interessi enogastronomici**: vale la pena sottolineare che questo segmento è quello **più richiesto dai buyer internazionali**, seguito da quello culturale, balneare lusso terme e benessere, city break, lezioni di cucina (Fonte: indagine TTG Italia, 2010 su 2009). Anche sul **turismo religioso** la regione potrebbe guadagnare uno spazio maggiore, dal momento che possiede una delle mete più ambite a livello internazionale.

Lo scenario turistico nazionale

Fonte: I.S.N.A.R.T.

Le modalità di svolgimento e di acquisto della vacanza in Italia hanno subito dei cambiamenti profondi tanto da mutare anche le tradizionali abitudini:

- la classica vacanza nel mese di agosto perde consensi tra le scelte degli italiani
- la stagionalità allarga i confini temporali
- il fattore prezzo, che negli anni passati era una delle variabili per scegliere la propria vacanza, adesso costituisce la motivazione principale.

Il bilancio del comparto ricettivo italiano si chiude per i primi nove mesi del 2010 con un -2,5% di camere vendute tra gennaio ed agosto, in linea con quanto emerge dagli ultimi dati disponibili dell'Istat che da gennaio ad aprile mostrano un +1,1% di presenze turistiche, grazie alla ripresa del mese di marzo (+8,1% presenze -Fonte Istat).

Tiene il comparto alberghiero che segna un calo contenuto del -1,6% nell'occupazione camere da gennaio ad agosto, mentre calano le vendite del -3,8% nell'extralberghiero.

Anche nella settimana di ferragosto i risultati della rilevazione sulle presenze negli esercizi alberghieri condotta dall'Istat indicano che il settore nel periodo di picco della stagione estiva ha registrato un'attività in leggera flessione rispetto al 2009, quando tale periodo aveva segnato un recupero significativo. Il numero di clienti degli alberghi ha registrato un lieve aumento (+ 1,0 %) mentre le presenze hanno subito una flessione (- 1,9 %), a causa di una significativa riduzione della permanenza media. Rispetto al 2009 si osserva un risultato diversificato per le due grandi componenti della clientela: le presenze degli italiani hanno registrato un netto calo (- 4,8 %) mentre, quelle della componente estera, il cui peso è inferiore, hanno segnato un forte aumento (+ 5,0 %).

Il mercato turistico nelle Marche

Il turismo e le Marche, regione all'avanguardia nel contesto nazionale per qualità della vita

Il settore del Turismo è considerato uno dei motori dell'economia regionale e non è un fattore a sé stante ma un asse strategico che si incrocia con molteplici elementi che, come in un mosaico, concorrono a definire l'immagine e la percezione di una regione all'esterno.

Nel 2010 la Regione Marche ha ottenuto risultati lusinghieri sul fronte della stampa di settore e nel contempo ha conseguito ambiti riconoscimenti a livello istituzionale, che costituiscono a loro volta la base su cui si innesta una **concreta e coerente politica di sviluppo del turismo**.

Il sociologo Aldo Bonomi è intervenuto (30 agosto 2010) nel dibattito suscitato dalla pubblicazione dell'indagine sulle regioni italiane che il Sole 24 Ore e il Centro Studi Sintesi hanno elaborato utilizzando 43 indicatori, dedicando alle Marche due valutazioni importanti: "Ai primi posti [...] stanno le regioni del nord-est, il Lombardo-Veneto più l'Emilia Romagna e le **virtuose Marche** della città adriatica in evoluzione [...] non fa meraviglia il posizionarsi tra i primi del **capitalismo dolce delle Marche**, che la Regione ha saputo accompagnare". L'autorevole commento inquadra

la nostra regione all'interno del contesto nazionale evidenziandone gli aspetti positivi, ulteriormente suggellati dalle analisi pubblicate sul fronte del **sistema sanitario**. Gli esperti del Cerm (Competitività Regolazione Mercati), che già in passato hanno condotto delle ricerche commissionate dal Ministero del Welfare, tra cui una sulla qualità delle prestazioni ed efficienza della spesa che colloca le Marche in seconda posizione, hanno realizzato uno studio, connesso all'introduzione del federalismo fiscale e dei costi standard, in cui hanno preso in esame il rispetto da parte delle Regioni della programmazione delle risorse dedicate alla sanità. Ebbene, dallo studio è emerso che le Marche sono l'unica Regione con i conti in equilibrio che non solo ha rispettato la programmazione delle risorse ma addirittura avrebbe potuto spendere di più di quanto stanziato a programma per il 2009, dimostrando così il più elevato livello di efficienza in Italia. Sul fronte del lavoro, va segnalato inoltre che nel secondo trimestre 2010 le Marche hanno registrato un notevole abbassamento del tasso di disoccupazione rispetto al 2009 e quello più basso in Italia (5,4%-Fonte Istat).

Le Marche, la **regione d'Italia dove si vive più a lungo** (Fonte: Irpet), alle quali le altre Regioni hanno attribuito il coordinamento nazionale per le politiche di internazionalizzazione economica e commerciale, con i suoi 27 distretti produttivi e le oltre 180 mila aziende (una ogni 9 abitanti) sono, per densità di insediamento, la **Regione più industriale d'Italia** (Fonte: Istat) e tra le **prime 15 regioni europee più industrializzate** (Fonte: Eurostat).

Le eccellenti produzioni marchigiane nascono dalla creatività e dall'impegno quotidiano e da una vigorosa e consolidata tradizione che ha, quale elemento di base, la ricerca del gusto e della qualità. La regione, inoltre, si è posta all'attenzione nazionale ed internazionale per la sua capacità di coniugare le esigenze della ricerca e dell'innovazione tecnologica con quelle della conservazione dei valori della tradizione favorendo l'affermarsi di una vera e propria civiltà che ha nella coesione sociale uno dei maggiori fattori di successo e nella formazione universitaria di qualità, grazie a quattro atenei, uno strumento di eccellenza.

Per queste ragioni il modello di sviluppo economico regionale, che garantisce esportazioni in tutto il mondo (Fonte: I.C.E.), è conosciuto e studiato all'estero. Ecco i settori dove le Marche sono sinonimo di eccellenza: **pelli, cuoio e calzature; sistema moda e accessori; legno e mobile; meccanica; agroalimentare; cantieristica; tecnologico; plurisetoriale (illuminotecnica, fotovoltaico, telecomunicazioni, giocattoli intelligenti, strumenti musicali e cartoni animati)**.

Altrettanto strategico l'interesse verso lo sviluppo sostenibile e di qualità del sistema agroalimentare: le Marche infatti hanno scommesso sul binomio tracciabilità-qualità attraverso lo strumento principale, il marchio **QM - Qualità garantita delle Marche**. Tutti i prodotti e i servizi che possiedono questo marchio sono certificati da organismi indipendenti che attestano requisiti di qualità e di rispetto dei processi produttivi verso l'ambiente, la sicurezza dei lavoratori e dei consumatori.

Le attività economiche sono sostenute da un **polo logistico integrato** - Porto di Ancona, Interporto di Jesi, Aereoporto "Raffaello Sanzio" di Falconara Marittima, oltre ad infrastrutture come l'A14 che attraversa tutta la regione.

Questo complesso e articolato sistema di valori conferisce alle Marche la connotazione di regione dove la qualità della vita è alta, aspetto che è stato ampiamente messo in luce dalla valutazione che la rivista americana del global network AARP (la rete internazionale di organizzazioni al servizio della popolazione in età matura in diversi Paesi - tra cui U.S.A., Canada, Italia, Olanda, India - che ha attualmente 37 milioni di associati e fornisce prodotti e servizi di valore supportando il cambiamento sociale e familiare nel mondo), nell'agosto 2010 ha dato della nostra regione ritenendola, per qualità della vita e assistenza sanitaria, tra le cinque destinazioni al mondo dove è meglio vivere.

La percezione delle Marche nella stampa nazionale ed estera: il cambio di rotta del 2010

“...Every six or eight miles, the fields crest and another impossibly picturesque medieval hill town appears in a shaft of Annunciation light, its brick ramparts now only under siege by olive trees, its palisades now only defended by dandelions.....Walking in these towns, my clipped American gait soon slows to medieval time. I start to notice things. Call them sensory postcards.....”. Così Christopher Solomon il 22 maggio 2005 descriveva le Marche in un lungo articolo pubblicato sul **New York Times**. Un viaggio quello di Solomon tra le contrade delle Marche, tra i silenzi delle prime calure post primaverili, che delineava, borgo dopo borgo, sapore dopo sapore, una nuova meta da scoprire, da conoscere e da amare: le Marche. Una regione che, già oggetto da tempo di interessi da parte degli stranieri che vi avevano acquistato casa ammaliati dalla genuina sapienza di vivere e dal patrimonio inestimabile che la contraddistingue, con l'articolo di Solomon, acquista una nuova visibilità. Una luce diversa. Tanto da “generare” nel giro di due mesi, tra gli altri, due interessanti articoli sulla stampa nazionale: Emanuela Audisio su la **Repubblica** (“*Marcheshire, le colline sottovoce*” in *La Domenica di Repubblica*, inserto del quotidiano la Repubblica, domenica 17 luglio 2005) trattò la “questione” Marche con una chiave di lettura innovativa, dinamica, al di fuori degli schemi, subito seguita da Giovanna Zucconi su **L'Espresso** “*La nuova Toscana. Marche d'autore*” (16 giugno 2005). Gli articoli contribuirono a sensibilizzare l'opinione pubblica su un tema conosciuto ma fino ad allora poco trattato; a distanza di anni, la Regione Marche ha conquistato tra il 2009 e 2010 un ruolo di primo piano nella comunicazione del brand Marche grazie a una formidabile sequenza di articoli, reportage e approfondimenti. I materiali raccolti nella rassegna stampa, sono dedicati al lancio della campagna mediatica “planetaria” con protagonista **Dustin Hoffman** e al progetto Made in Marche organizzato in Cina dedicato a **Padre Matteo Ricci** che ha riscosso uno straordinario tributo sulla stampa periodica e quotidiana italiana (Repubblica, Corriere della Sera etc.) e internazionale (recente l'ultimo articolo sulla tappa di Macao della Mostra del **New York Times** - 10 ottobre); alle città d'arte su **Bell'Italia, Dove, Financial Times** fino alla strepitosa uscita sulla rivista dell'associazione **AARP** che ha consacrato le Marche inserendole tra le prime cinque mete al mondo dove vivere, aprendo così la strada a un ampio servizio sul Corriere della Sera (18 agosto 2010) che ha lanciato le **Marche come nuova Florida**. Articoli che si intrecciano con quelli che hanno toccato le pagine culturali del 2010 incentrati sul Rossini Opera Festival, sulla stagione dello Sferisterio e sul Centenario di Giovan Battista Pergolesi, tra i quali ricordiamo l'articolo di Repubblica (14 agosto).

Sulla scia di quanto avvenuto nel 2010, il 2011 dovrà essere un anno in cui l'idea delle Marche e il brand nel suo complesso potranno godere di ulteriori e approfondite attenzioni da parte dei media, anche a seguito della rinnovata azione di comunicazione che sarà adottata.

La domanda turistica nelle Marche

Fonte: I.S.N.A.R.T.

Il turismo che sceglie come meta la regione Marche proviene quasi esclusivamente dall'Italia, con la Lombardia che rappresenta il bacino di provenienze più significativo (pari al 26% del totale dei flussi italiani) seguita dall'Emilia Romagna (circa il 15%), dal Piemonte (9%) e dal Lazio (8%), mentre il turismo interno rappresenta meno del 5%. Le coste sono le destinazioni preferite (dal 60% circa dei vacanzieri) e circa un terzo dei visitatori sceglie la vacanza nelle città.

Il turismo straniero è ancora marginale (appena il 16% degli arrivi e il 15 % delle presenze) e proviene essenzialmente dalla Germania (44%); in aumento la quota di turismo olandese e svizzero (Fonte: Tourism Monitor TCI 2011). Il 42% degli stranieri è assiduo frequentatore dell'Italia e della regione, che elegge a meta principale dei suoi soggiorni (in oltre il 70% dei casi), configurandosi, piuttosto nettamente, come flussi di ritorno. Tuttavia, quasi 6 turisti stranieri su 10 sono nuovi visitatori, che hanno già viaggiato in Italia (il 58% vi è già stato almeno una volta). Le mete preferite sono le città d'arte (vi soggiorna la metà dei turisti stranieri) e, l'alternativa è

rappresentata dalle località balneari (37,8%). In termini di target, si tratta di turisti adulti tra i 31 e i 40 anni e tra i 41 e i 50, che sono presenti in quote equivalenti, intorno al 25%. I più giovani (tra i 21 e i 30 anni) sono poco meno del 20% della domanda.

In questo quadro il turismo italiano (che rappresenta infatti l'85% di quello complessivo) si differenzia molto da quello proveniente dall'estero per la maggiore attenzione al buon livello dei prezzi che la regione riesce a garantire, **all'animazione del territorio e alla presenza di divertimenti, alle esigenze delle famiglie con i bambini piccoli e alla voglia di trascorrere le vacanze in posti nuovi.**

I turisti stranieri, sembrano più motivati dalle relazioni sociali che da quelle turistiche: il relax (28,2%) e le relazioni familiari (27,5%) hanno un peso maggiore rispetto a quanto rilevato per gli italiani (rispettivamente 21,6% e 20%). Inoltre, sono meno sensibili ai divertimenti, meno attratti dalla scoperta di nuovi luoghi, e più spesso, risultano clienti affezionati delle strutture ricettive. Allo stesso tempo, però, sono più interessati a conoscere le **tradizioni e la cultura locali**, a partecipare ad eventi culturali e ad apprezzare la gastronomia. Infine, potrebbe essere creata una rete di servizi specializzati relativi alle attività sportive più diffuse (cicloturismo, trekking, etc.), per far crescere la domanda turistica in questo settore, oggi ferma al 4,5%.

Gli ospiti hanno espresso le proprie valutazioni sulla soddisfazione per la vacanza trascorsa nelle Marche, indicando, al contempo, gli elementi che maggiormente concorrono a determinare tale soddisfazione. **Il giudizio è del tutto positivo e viene sintetizzato con un voto di 7,8 in una scala che va da 1 a 10: sono gli aspetti conviviali, legati al cibo e all'ospitalità che un luogo sa esprimere, a colpire maggiormente chi viaggia e ad influire più di ogni altra cosa sulla soddisfazione complessiva dell'esperienza di vacanza.**

L'offerta enogastronomica e l'accoglienza delle persone, in particolare, si trasformano in una esperienza piacevole e soddisfacente, tanto da meritare i giudizi migliori (8,3 e 8,2) tra tutti gli altri fattori rilevanti della vacanza.

I turisti, inoltre, sono attenti all'accoglienza professionale offerta dalle strutture ricettive e alla presenza di occasioni di intrattenimento e animazione sul territorio, che trovano, anche in questo caso, pienamente soddisfacenti.

Aspetti ritenuti più importanti durante la vacanza

possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

| | Italiani | Stranieri | Totale |
|---|------------|------------|------------|
| La cortesia/ospitalità della gente | 59,7 | 67,8 | 60,6 |
| La qualità del mangiare e bere | 51,1 | 57,2 | 51,8 |
| L'accoglienza nelle strutture di alloggio | 37,1 | 34,2 | 36,8 |
| L'offerta di intrattenimento | 32,7 | 16,4 | 30,9 |
| La pulizia del luogo | 17,5 | 23,0 | 18,1 |
| Il rispetto per l'ambiente | 17,0 | 20,8 | 17,5 |
| L'organizzazione del territorio | 16,9 | 21,8 | 17,4 |
| Il costo della ristorazione | 14,7 | 14,4 | 14,7 |
| L'offerta culturale | 11,4 | 5,1 | 10,7 |
| Il costo dell'alloggio | 10,6 | 11,4 | 10,7 |
| La pulizia dell'alloggio | 9,7 | 10,1 | 9,7 |
| Il traffico | 6,0 | 9,4 | 6,4 |
| Informazioni turistiche | 5,9 | 5,3 | 5,8 |
| <u>Il costo dei trasporti locali</u> | <u>2,7</u> | <u>0,4</u> | <u>2,5</u> |

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale, Unioncamere Marche

Giudizio medio sulla vacanza

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

| | Italiani | Stranieri | Totale |
|---|------------|------------|------------|
| La qualità del mangiare e bere | 8,3 | 8,4 | 8,3 |
| La cortesia/ospitalità della gente | 8,2 | 8,1 | 8,2 |
| La pulizia dell'alloggio | 8,1 | 8,2 | 8,1 |
| L'accoglienza nelle strutture di alloggio | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| La pulizia del luogo | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| Il rispetto per l'ambiente | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| L'organizzazione del territorio | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| Il costo dell'alloggio | 7,5 | 7,4 | 7,5 |
| L'offerta di intrattenimento | 7,5 | 7,3 | 7,4 |
| Informazioni turistiche | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| L'offerta culturale | 7,4 | 7,5 | 7,4 |
| Il costo dei trasporti locali | 7,2 | 7,3 | 7,2 |
| Il costo della ristorazione | 7,2 | 7,3 | 7,2 |
| Il traffico | 7,0 | 7,4 | 7,1 |
| Offerta turistica nel complesso | 7,8 | 7,8 | 7,8 |

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale, Unioncamere Marche

Il giudizio è del tutto positivo e sono gli aspetti conviviali, legati al cibo e all'ospitalità che un luogo sa esprimere, a colpire maggiormente chi viaggia e ad influire più di ogni altra cosa sulla soddisfazione complessiva dell'esperienza di vacanza.

Fonte: Osservatorio Turistico della Regione Marche

www.isnart.it

15

Le motivazioni che spingono i turisti in vacanza nelle Marche, richiamano alla mente l'identità italiana, quella dei piccoli borghi, delle colline e del mare tranquillo, dove si va per godere di periodi di relax e per ritrovare amici e parenti. Quasi a richiamare gli elementi di un immaginario, che se da un lato si rivela del tutto positivo, dall'altro, va rafforzato e calato sul territorio, attraverso un sistema di offerta che deve saper rispondere con la specializzazione e l'innovazione.

Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

| | Italiani | Stranieri | Totale |
|--|----------|-----------|--------|
| Posto ideale per riposarsi | 21,6 | 28,2 | 22,3 |
| Ho i parenti/amici che mi ospitano | 20,1 | 27,5 | 20,9 |
| Prezzi convenienti | 17,3 | 11,3 | 16,6 |
| Bellezze naturali del luogo | 14,3 | 13,6 | 14,2 |
| Per i divertimenti che offre | 15,1 | 6,0 | 14,1 |
| Per la vicinanza | 12,5 | 12,0 | 12,5 |
| Il desiderio di vedere un posto mai visto | 12,8 | 3,9 | 11,8 |
| Posto adatto per bambini piccoli | 12,2 | 7,0 | 11,6 |
| Decisione altrui | 9,4 | 10,2 | 9,5 |
| Abbiamo la casa in questa località | 9,4 | 9,3 | 9,4 |
| Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva | 8,5 | 11,5 | 8,8 |
| Praticare particolare sport | 7,0 | 4,5 | 6,7 |
| Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale | 5,8 | 1,2 | 5,3 |
| Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale | 4,6 | 5,6 | 4,7 |
| Località esclusiva | 4,9 | 1,7 | 4,5 |
| Shopping | 4,8 | 0,9 | 4,4 |
| Per il gusto dell'avventura | 4,6 | 0,1 | 4,1 |
| Motivazione di lavoro | 3,0 | 3,6 | 3,1 |
| Benessere, beauty farm, fitness | 3,3 | 1,1 | 3,0 |
| Interessi enogastronomici | 2,5 | 3,3 | 2,6 |
| Per conoscere usi e costumi della popolazione locale | 1,9 | 6,7 | 2,4 |
| Assistere a eventi sportivi | 2,5 | 0,1 | 2,3 |
| Motivazione religiosa | 2,1 | 1,3 | 2,0 |

Una destinazione fuori dalle rotte affollate, fatta di ambienti rilassanti e prezzi contenuti, di una gastronomia da scoprire una volta giunti sul territorio e di un paesaggio che può essere ancora parzialmente sconosciuto.

Fonte: Osservatorio Turistico Regionali, Unioncamere Marche

www.isnart.it

12

Fonte: Osservatorio Turistico della Regione Marche

I servizi per bambini, quelli dedicati allo sport e ai divertimenti, i percorsi dello shopping, sono soltanto alcuni spunti da cogliere per permettere di valorizzare le risorse del territorio sintonizzandole con le ragioni che spingono i turisti a fare vacanza nelle Marche e che ad oggi apportano nella regione un valore pari ad oltre 2 miliardi di euro di spesa direttamente ed indirettamente collegata al turismo.

Ciò presuppone che gli operatori concretizzino un insieme di proposte mirate ad una logica di prodotto che, accanto all'iniziativa individuale, associ tutti i soggetti della filiera, dalla ricettività alla ristorazione dai servizi complementari all'organizzazione dell'accoglienza.

Nonostante i flussi turistici dall'estero siano ancora ridotti, una parte significativa di questi riguarda ospiti che vengono a visitare la regione per la prima volta; inoltre, in media, gli stranieri spendono più degli italiani nell'acquisto di servizi sul territorio.

In questo senso un supporto fondamentale risiede nell'organizzazione di un sistema di promo - commercializzazione efficace, che utilizzi sistematicamente gli intermediari di viaggio e la rete, affiancando, in maniera sempre più significativa, il passaparola, che rimane un importante ed efficace mezzo di promozione.

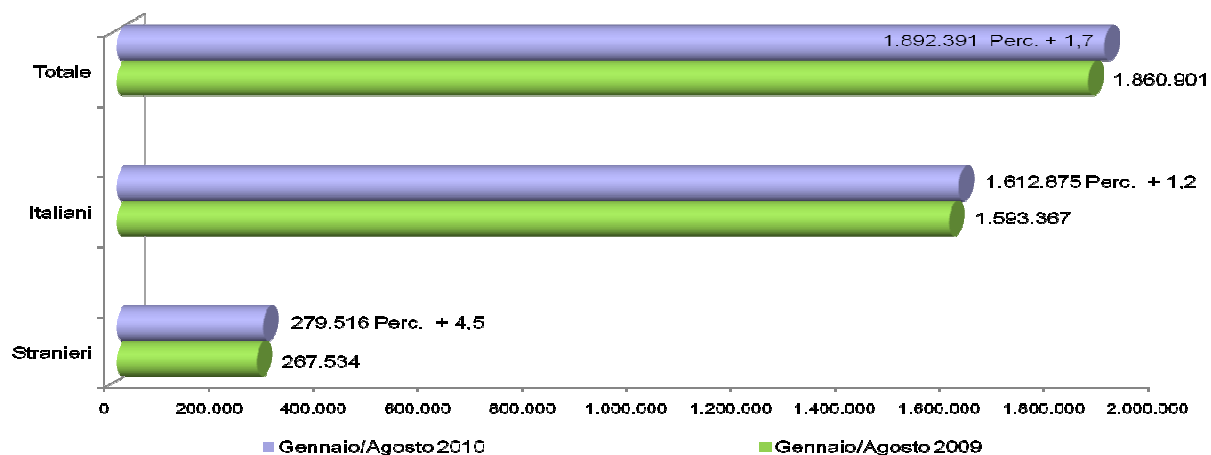
Stagione turistica 2010. I risultati (Gennaio -Agosto 2010)

Fonte: Regione Marche, Osservatorio del Turismo

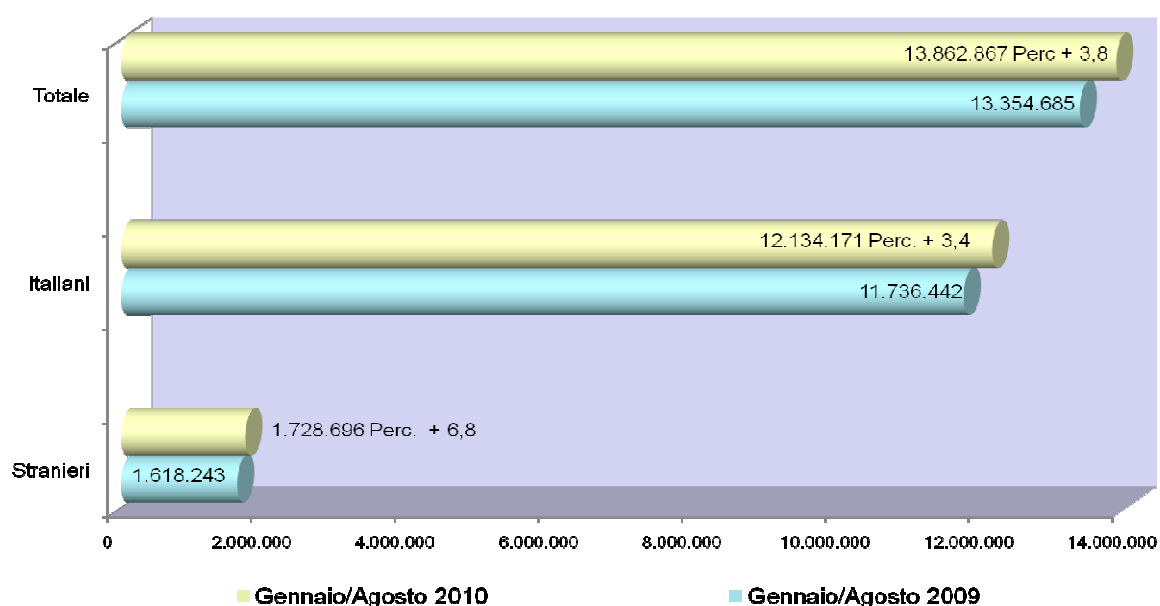
Decisamente buoni i dati che testimoniano una interessante tenuta del turismo marchigiano per il periodo gennaio-agosto e soprattutto per l'estate, nonostante la congiuntura negativa a livello internazionale che è stata fronteggiata con la politica dell'ospitalità e con la promozione. Il

movimento turistico nelle strutture ricettive della regione Marche nel periodo **gennaio - agosto**, ha registrato un totale di 1.892.391 arrivi e di 13.862.867 presenze, per un **incremento dell' 1,7% degli arrivi** e del **3,8% delle presenze**. Significativo l'incremento del dato dei **turisti stranieri** con una variazione del 4,5% degli arrivi e del 6,8% delle presenze rispetto al 2009. Anche gli **italiani** amano la regione e la scelgono come meta turistica: sono 1.612.875 gli arrivi e 12.134.171 le presenze con un incremento rispettivo dell'1,2% e del 3,4%.

Variation Percentuale Arrivi 2010/09



Variation Percentuale Presenze 2010/09



Sul piano dei flussi turistici si distingue la Provincia di **Ancona** con un incremento del 5,8% di presenze e del 2,2% di arrivi, seguita dalla Provincia di **Fermo** con il 5,2% di presenze e il 2,8% di arrivi; dalla Provincia di **Ascoli Piceno** con il 4,7% di presenze e il 3,5% di arrivi e dalla Provincia di **Macerata** con il 2,5% di presenze e una sostanziale tenuta degli arrivi. Nella Provincia di **Pesaro e Urbino** l'incremento è dell'1,6% di presenze e dello 0,9% di arrivi.

Movimento Turistico Periodo Gennaio - Agosto 2010/09

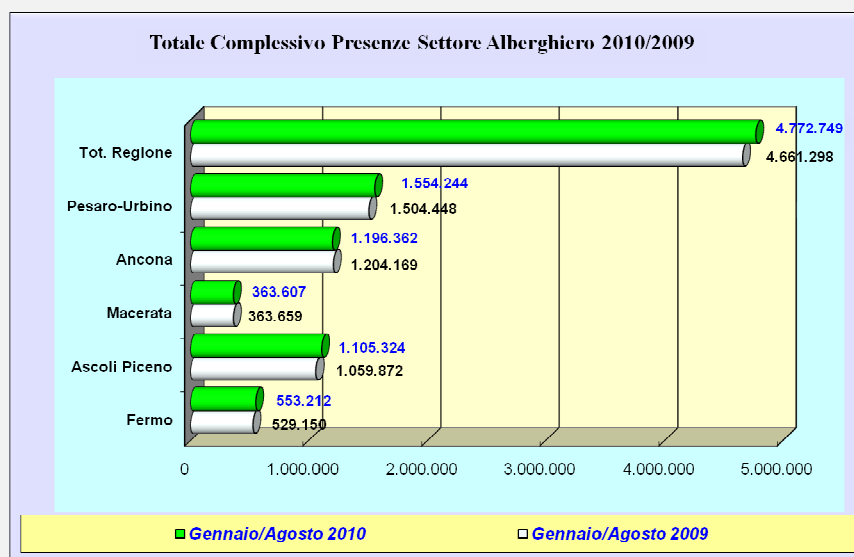
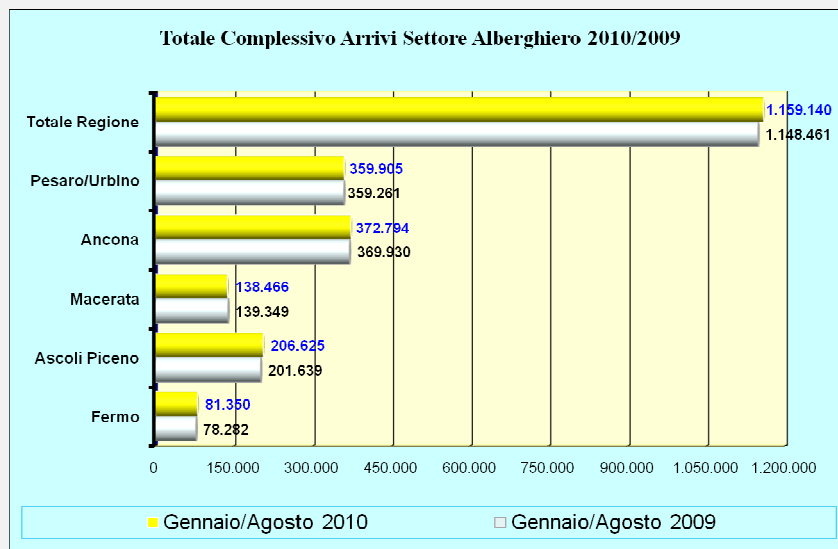
| 2010 su 2009 | Italiani | | Stranieri | | Totale | | | |
|-------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------|------------|-----|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | % | Presenze | % |
| <i>Pesaro/Urbino</i> | 432.067 | 2.826.008 | 89.923 | 536.989 | 521.990 | 0,9 | 3.362.997 | 1,6 |
| <i>Ancona</i> | 486.890 | 2.862.383 | 84.553 | 344.240 | 571.443 | 2,2 | 3.206.623 | 5,8 |
| <i>Macerata</i> | 265.102 | 2.461.334 | 40.443 | 329.769 | 305.545 | -0,1 | 2.791.103 | 2,5 |
| <i>Ascoli Piceno</i> | 267.340 | 2.095.767 | 40.114 | 311.487 | 307.454 | 3,5 | 2.407.254 | 4,7 |
| <i>Fermo</i> | 161.476 | 1.888.679 | 24.483 | 206.211 | 185.959 | 2,8 | 2.094.890 | 5,2 |
| Totale Regionale | 1.612.875 | 12.134.171 | 279.516 | 1.728.696 | 1.892.391 | 1,7 | 13.862.867 | 3,8 |
| Variazioni % | 1,2 | 3,4 | 4,5 | 6,8 | 1,7 | | 3,8 | |

Il movimento turistico della stagione estiva, periodo giugno-agosto 2010 rispetto allo stesso periodo del 2009, ha visto un aumento di arrivi del 4,4% e di presenze del 3,8% con un totale rispettivo di 1.267.771 e di 10.917.163. Sono ancora le presenze di turisti stranieri a dare un grande slancio, con una crescita del 15,3% delle presenze e del 5,2% degli arrivi a fronte di una variazione di presenze di turisti italiani del 2,5% e di arrivi del 4,3%.

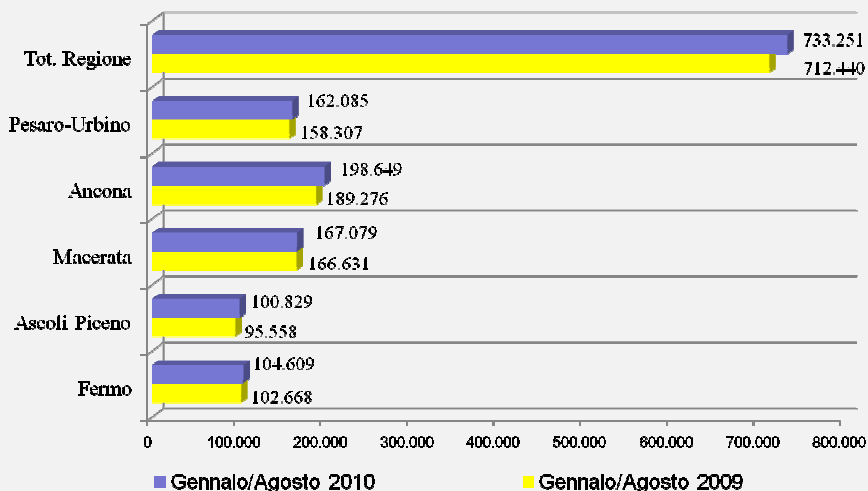
Movimento turistico stagione estiva periodo Giugno - Agosto 2010/09

| 2010 su 2009 | Italiani | | Stranieri | | Totale | | | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|------------|-----|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | % | Presenze | % |
| <i>Pesaro/Urbino</i> | 274.403 | 1.979.957 | 62.117 | 397.662 | 336.520 | 6,5 | 2.377.619 | 1,3 |
| <i>Ancona</i> | 307.938 | 2.287.459 | 51.561 | 243.467 | 359.499 | 3,5 | 2.530.926 | 3,8 |
| <i>Macerata</i> | 179.426 | 1.900.955 | 27.137 | 228.082 | 206.563 | 3,5 | 2.129.037 | 5,5 |
| <i>Ascoli Piceno</i> | 199.447 | 1.877.601 | 29.682 | 247.509 | 229.129 | 3,0 | 2.125.110 | 5,0 |
| <i>Fermo</i> | 120.664 | 1.615.293 | 15.396 | 139.178 | 136.060 | 5,9 | 1.754.471 | 3,7 |
| Totale Regionale | 1.081.878 | 9.661.265 | 185.893 | 1.255.898 | 1.267.771 | 4,4 | 10.917.163 | 3,8 |
| Variazioni % | 4,3 | 2,5 | 5,2 | 15,3 | 4,4 | | 3,8 | |

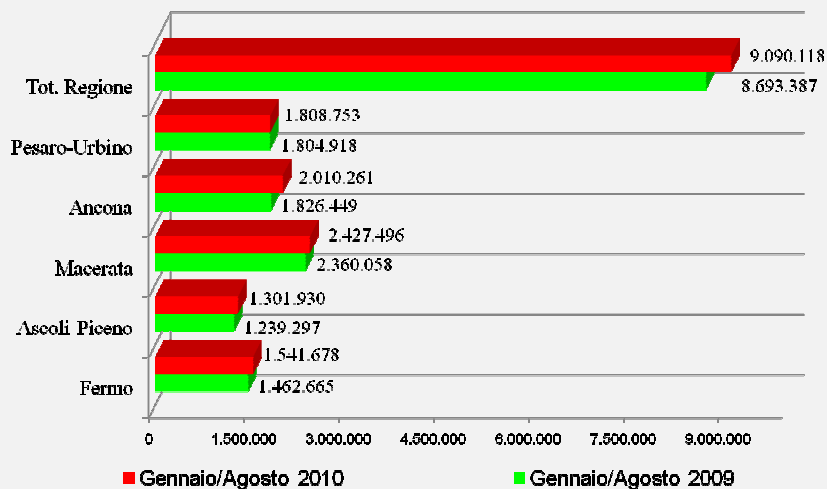
Per quanto riguarda le strutture ricettive della regione, si registra un incremento degli esercizi extralberghieri. Il totale complessivo nel settore alberghiero tra gennaio e agosto 2010/2009, è di 1.159.140 per gli arrivi e di 4.772.749 per le presenze. Il totale complessivo degli arrivi nel settore extralberghiero 2010/2009 è di 733.251 e delle presenze di 9.090.118.



Totale Complessivo Arrivi Settore Extralberghiero 2010/2009



Totale Complessivo Presenze Settore Extralberghiero 2010/2009



Sono soprattutto i **lombardi** a scegliere le Marche come meta turistica preferita, con 335.846 di arrivi e 2.597.839 di presenze. Seguono il **Lazio** (208.560 arrivi e 1.584.449 presenze), l'**Emilia Romagna** (195.781 arrivi e 1.337.583 presenze) e poi **Veneto, Piemonte, Umbria e Campania**. La variazione totale segna un incremento del +1,2% per gli arrivi e del +3,4% per le presenze.

Principali flussi per Regione di Provenienza

| N | Regione di provenienza | Arrivi | N | Regione di provenienza | Presenze |
|----------------------------|-----------------------------|------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------|
| <i>Gennaio-Agosto 2010</i> | | | <i>Gennaio-Agosto 2010</i> | | |
| 1 | Lombardia | 335.846 | 1 | Lombardia | 2.597.839 |
| 2 | Lazio | 208.560 | 2 | Lazio | 1.584.449 |
| 3 | Emilia Romagna | 195.781 | 3 | Emilia Romagna | 1.337.583 |
| 4 | Veneto | 113.872 | 4 | Umbria | 877.290 |
| 5 | Piemonte | 97.251 | 5 | Piemonte | 678.751 |
| 6 | Umbria | 95.896 | 6 | Veneto | 649.754 |
| 7 | Campania | 82.868 | 7 | Campania | 618.115 |
| 8 | Puglia | 77.006 | 8 | Puglia | 468.340 |
| 9 | Toscana | 70.257 | 9 | Toscana | 319.637 |
| 10 | Abruzzo | 45.535 | 10 | Abruzzo | 279.997 |
| 11 | Trentino A A | 27.022 | 11 | Trentino A A | 194.088 |
| 12 | Sicilia | 23.589 | 12 | Sicilia | 161.304 |
| 13 | Altre Regioni | 239.392 | 13 | Altre Regioni | 2.367.024 |
| | Totale | 1.612.875 | | Totale | 12.134.171 |
| | Variazione % 2010/09 | + 1,2 | | Variazione % 2010/09 | + 3,4 |

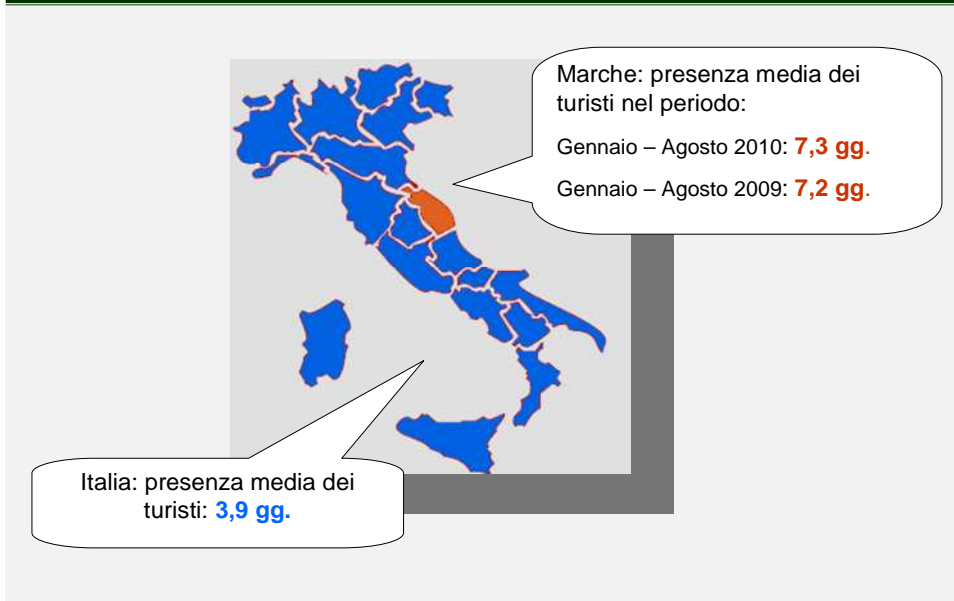
E' la **Germania** a prediligere la nostra regione con 48.430 arrivi e 347.825 presenze. Seguono l'**Olanda** (25.290 arrivi e 171.086 presenze), la **Francia** (21.232 arrivi e 114.970 presenze), e poi Svizzera, Repubblica Ceca, Gran Bretagna e Russia. La variazione complessiva è di +4,5% per gli arrivi e di +6,8% per le presenze.

Principali flussi per Nazionalità di Provenienza

| N | Nazionalità di provenienza | Arrivi | N | Nazionalità di provenienza | Presenze |
|----------------------------|-----------------------------|----------------|----------------------------|-----------------------------|------------------|
| <i>Gennaio-Agosto 2010</i> | | | <i>Gennaio-Agosto 2010</i> | | |
| 1 | Germania | 48.430 | 1 | Germania | 347.825 |
| 2 | Olanda | 25.290 | 2 | Olanda | 171.086 |
| 3 | Francia | 21.232 | 3 | Francia | 114.970 |
| 4 | Svizzera | 17.106 | 4 | Repubblica Ceca | 114.153 |
| 5 | Gran Bretagna | 16.114 | 5 | Svizzera | 90.851 |
| 6 | Repubblica Ceca | 13.675 | 6 | Gran Bretagna | 85.998 |
| 7 | Russia | 13.399 | 7 | Austria | 81.277 |
| 8 | Belgio | 11.654 | 8 | Belgio | 75.002 |
| 9 | Austria | 11.575 | 9 | Russia | 55.130 |
| 10 | Stati Uniti d'America | 9.225 | 10 | Romania | 49.026 |
| 11 | Polonia | 9.117 | 11 | Stati Uniti d'America | 47.713 |
| 12 | Romania | 7.060 | 12 | Repubblica Slovacca | 43.081 |
| 13 | Altri Paesi | 75.639 | 13 | Altri Paesi | 452.584 |
| | Totale | 279.516 | | Totale | 1.728.696 |
| | Variazione % 2010/09 | + 4,5 | | Variazione % 2010/09 | + 6,8 |

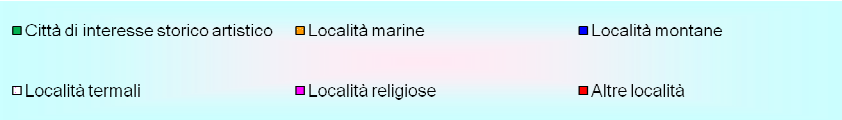
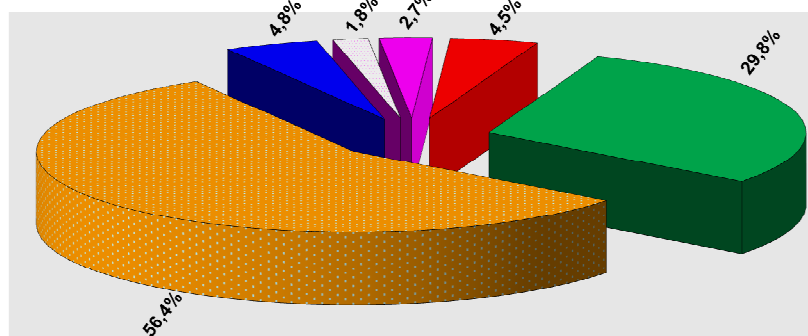
Le Marche detengono il primato per la presenza media dei turisti. Nel 2010 in Italia la presenza media dei turisti è di 3,9 giorni, nelle Marche è stata di 7,3 giorni nel periodo gennaio-agosto 2010 analoga a quella del 2009 (7,2).

Raffronto presenza media Marche/Italia



L'interesse dei turisti investe soprattutto le **località di mare**, con una distribuzione percentuale del 56,4%, seguite dalle **città di interesse storico artistico (29,8%)** che aumentano rispetto al 2009, poi dalle località montane, dai luoghi di culto e dal turismo termale.

Distribuzione percentuale degli arrivi per località di interesse turistico



2. IL PRODOTTO: BRAND MARCHE

La Regione Marche ai sensi del Testo Unico sul Turismo svolge un importante compito di coordinamento nella programmazione delle attività al fine di garantire, sotto il profilo della promozione e della comunicazione, la diffusione di un'immagine complessiva e unitaria del prodotto turistico 'Marche'. Le linee della politica turistica regionale si inquadrano nell'ottica di riferimento di un turismo sostenibile e responsabile che posizioni le Marche quale destinazione di qualità.

I turisti sono sempre più alla **ricerca di esperienze multisensoriali e di emozioni**. Sulla scia di quanto realizzato, la Regione continuerà a perseguire azioni per consolidare un prodotto turistico fruibile tutto l'anno, che restituisca la percezione di una terra dove si vive bene, dalle radici antiche, misteriose, che aspettano di essere scoperte e nel contempo una regione dove si muovono e operano persone, idee, imprese che guardano al futuro e a scenari cosmopoliti. Una regione che è in grado di offrire più turismi, che destagionalizzino l'offerta attorno a un unico fattore di coesione: **Marche di Charme brand Marche.**

Regione di charme Viaggio nelle Marche: ricerca della bellezza e del fascino

Il brand si distingue rispetto agli altri non solo per i contenuti, ma per la filosofia di fondo che caratterizzerà il messaggio visivo e la sua identità.

L'unicità e la bellezza delle Marche sono dettate dal legame unico nel suo genere tra passato e presente, paesaggio e contesti urbani, natura e storia, archeologia e arte, segni diffusi delle civiltà che si sono succedute e paesaggi storici intatti; cultura e civiltà del fare.

Scoprire le Marche è decidere di vivere una regione dove la cultura e l'ambiente sono integrati; scoprire le Marche vuol dire decidere di tracciare un cammino alla ricerca del bello; scoprire le Marche vuol dire gustare la terra delle eccellenze.

Il brand vuole trasmettere l'idea del **viaggiatore-viandante in cammino**, su strade e contrade che fanno di antico, alla ricerca di un **luogo dove meditare**, dove la tecnologia non è elemento negativo ma parte integrante di un tessuto connettivo forte, perché ancorato sulle tradizioni e sui valori.

Il brand vuole infine trasmettere l'idea dell'**esplorazione delle Marche**, fatta di molteplici percorsi per tanti **musei diffusi, borghi affacciati sul mare e arroccati sulle montagne, piazze che si svegliano ogni mattina, campanili che cambiano colore con le ore del giorno, biblioteche antiche, mani che lavorano il tombolo e che oggi modellano calzature, piatti di ceramica, elettrodomestici dal design innovativo, cucine e mobili in legno.**

Vivere il brand: Marche di Charme "Marche. Le scoprirai all'infinito"

In questo contesto **"Marche di Charme"** è un **progetto di promozione articolato e multimediale** che, attraverso piani di comunicazione mirati, ha come obiettivo finale quello di sensibilizzare un pubblico quanto più vasto possibile.

Si tratta di una serie di azioni sinergiche con a tema lo slogan **"Marche di Charme"** che, interagendo con la diffusione dello spot di Dustin Hoffman, rendano le Marche una meta ideale in tutte le stagioni.

L'idea della **ricerca del bello e dell'appagamento dei cinque sensi** che contraddistingue l'offerta turistica complessiva è la chiave di volta per suscitare la curiosità del visitatore che accetta di essere oggetto di stimoli e di sollecitazioni, i quali, lungi dall'essere meramente rivolti alla sola conoscenza, aprano i sensi verso nuove emozioni, dopo il bello: la scoperta e lo stupore.

In questo contesto la Regione Marche intende proseguire e posizionare il proprio brand territoriale attraverso il concept lanciato con il fortunato spot che ha avuto nel corso del 2010 come

protagonista Dustin Hoffman: **“Marche. Le scoprirai all’infinito”** (versione inglese **Marche: Italy’s land of infinite discovery**).

Il piano di promozione del brand Marche **ha come obiettivo finale quello di sensibilizzare un pubblico quanto più vasto possibile per rendere le Marche una meta ideale in tutte le stagioni.**

Per amplificare questo messaggio, la Regione Marche, forte della riscontrata efficacia del concept **“Marche, le scoprirai all’infinito”**, intende per il 2011 proseguire la campagna promozionale intrapresa nel 2010 con testimonial Dustin Hoffman, mediante l’acquisizione dei suoi diritti d’immagine ed il loro utilizzo in attività promozionali mirate, sia in Italia che nei mercati esteri d’interesse. Il fine è quello di perseguire l’obiettivo di consolidare l’immagine della regione quale meta da scoprire e perfetta sintesi di ambiente, natura e cultura.

L’idea della ricerca del bello e dell’appagamento dei cinque sensi, che contraddistingue l’offerta turistica complessiva è la chiave di volta per suscitare la curiosità del visitatore che accetta di essere oggetto di stimoli e di sollecitazioni, i quali, lungi dall’essere meramente rivolti alla sola conoscenza, aprano i sensi verso nuove emozioni, dopo il bello: la scoperta e lo stupore.

L’invito a visitare e scoprire le Marche attraverso i cinque sensi costituirà il filo rosso attorno cui si articola l’allestimento dello stand presso la Bit di Milano, edizione 2011.

Lo stand sarà pertanto articolato nelle sezioni della vista, udito, olfatto, gusto e tatto.

A ognuno dei sensi corrisponde una precisa scenografia (ivi compresa quella di tipo sensoriale dell’olfatto) che si integra con immagini digitali e video wall diffusi e che mandano video appositamente elaborati per valorizzare i 5 tematismi. Correlato allo stand è il nuovo cofanetto disponibile per il pubblico che racchiude i simboli dei 5 sensi: **gusto** - olio delle Marche in sottovuoto; **olfatto** - cartina con impressi gli odori di luoghi delle Marche; **vista**, dvd con le eccellenze della regione articolate nei cinque sensi; **udito**, files audio di opere di G.B. Pergolesi e G. Rossini; **tatto**, foglio di carta fatta a mano prodotto a Fabriano. Per l’occasione le Marche presenteranno anche nuovi prodotti editoriali: **il vademecum to consumer** - una guida agile e veloce sui turismi della regione; **gadgets** quali magliette, calendario portapenne e block notes; **cinque brochures tematiche** dedicate rispettivamente ai **vini**, ai **prodotti tipici**, all’**artigianato**, ai **paesi alti sul mare** quale meta di vacanza che abbina il prodotto costa alla conoscenza di borghi e musei ricchi di storia e di cultura, e al **plein air** con l’elenco delle numerose aree di sosta diffuse in tutta la regione; il **calendario degli eventi 2011**.

3. OBIETTIVI E STRATEGIE

Di fronte alla crisi economica e alla pesante riduzione delle risorse da trasferire alle Regioni per effetto delle manovre finanziarie del Governo, il Turismo è uno dei comparti che non deve assumere un atteggiamento arrendevole. Turismo è industria, servizi e offerte al pubblico ma anche promozione e valorizzazione delle destinazioni. In questo contesto il percorso promozionale è stato aperto dalla campagna *Marche. Le scoprirai all'Infinito* che, con Dustin Hoffman impegnato a penetrare nello spirito più autentico della regione simboleggiato dall'*Infinito* di Giacomo Leopardi, ha scolpito nell'opinione pubblica l'idea dell'unità tra paesaggio e cultura, natura e poesia, quale cifra identitaria dei tanti turismi che la compongono. Il brand Marche ha assunto una sua identità da cui non si può prescindere ed è oggetto di uno dei passaggi cruciali del **programma di legislatura della Giunta regionale 2010-2015**. La riflessione si allarga necessariamente all'idea di Marche che si vuole trasmettere per consolidare la percezione del brand, tenendo conto dei differenti segmenti di turismo e delle esigenze del turista del terzo millennio.

~~“Marche di Charme – Turismo a cinque sensi” costituirà nel 2011, in questo contesto, il messaggio da veicolare e il concept di riferimento dell'azione regionale in materia di turismo e valorizzazione del brand Marche. Il concept si basa sulla stretta relazione tra la parola Marche e il suo anagramma Charme: un legame formale e sostanziale, linguistico e semantico.~~

“Marche. Le scoprirai all'infinito” costituirà, anche nel 2011, il messaggio da veicolare e il concept di riferimento dell'azione regionale in materia di turismo e valorizzazione del brand Marche.

Nel 2011 il concept “Marche. Le scoprirai all'infinito” potrà costituire il claim di riferimento non solo delle politiche del turismo ma anche di quelle di altri settori - dalla cultura alla valorizzazione del Made in Marche, allo scopo di promuovere in modo unitario il brand Marche nella sua interezza.

Gli obiettivi del Programma

Obiettivi generali

- diffondere il brand Marche inteso in tutte le sue declinazioni (turismo, cultura, ambiente, tradizioni, artigianato, Made in Marche, enogastronomia etc.) e consolidarlo nei mercati italiano ed internazionale;
- ~~diffondere il marchio Marche di Charme;~~
- rafforzare e incrementare l'attrattività della destinazione;
- promuovere la leadership dell'industria turistica regionale.

Obiettivi di settore

- incrementare i flussi turistici;
- innalzare la qualità dell'accoglienza;
- sviluppare un turismo dinamico, flessibile, sostenibile, accessibile;
- ampliare le tipologie dell'offerta e attivare nuovi turismi;
- integrare il turismo del mare con quello dell'entroterra;
- valorizzare le eccellenze;
- strutturare la strategia di comunicazione e marketing differenziato;
- realizzare il sistema informativo per il turista.

La strategia

~~Sulla scia delle più recenti tendenze del marketing esperienziale, la strategia turistica della Regione è incentrata sulla valorizzazione del brand Marche, proponendo al turista un'idea di Marche in cui tutti i sensi sono appagati. "Marche di Charme - Turismo a cinque sensi" costituirà quindi il claim dell'azione di comunicazione integrata proposta.~~

Sulla scia delle più recenti tendenze del marketing esperienziale, la strategia turistica della Regione è incentrata sulla valorizzazione del brand Marche, proponendo al turista una idea di Marche in cui tutti i sensi sono appagati.

La notorietà e la visibilità delle Marche si posizionano tra il 5 e il 6 in una scala di riferimento dall'1 al 10 (Fonte: "Four Tourism Destination Popularity and Visibility index - TTG Italia, 2010"), mentre la percezione delle Marche come destinazione turistica raggiunge un gradimento di sette punti decimali. Sicuramente la regione deve ancora crescere dal punto di vista della visibilità e sul piano della domanda.

La notorietà è buona, ma non è sufficiente a generare domanda; quindi da un lato il fatto di avere visibilità non necessariamente significa notorietà e notorietà non significa più turisti e dall'altro, in misura sempre maggiore, la rete ed i social media stanno acquisendo un ruolo fondamentale nel generare passaparola e soprattutto domanda, quindi sono sempre più determinanti.

Va quindi adottata una strategia che, sulla base dell'analisi dei dati riportati nel capitolo "**Analisi del mercato**", intercetti le nuove tendenze del turismo orientate al **marketing esperienziale** e proponga una **politica di promozione** che sia in grado anche di sostenere le aziende interessate a conquistare nuove quote di mercato all'estero, facendo in modo che il prodotto Marche sia colto non solo nella sua dimensione economica ma anche come espressione della civiltà del fare che contraddistingue da sempre il territorio regionale.

Sulla base di questa premessa, e al fine di armonizzare e potenziare la comunicazione esterna e la visibilità dei progetti strategici, la Regione Marche intende favorire il consolidamento di un sistema regionale di promozione-comunicazione. 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 di informazioni con l'utenza.

Questa strategia può essere attuata solo con il coinvolgimento di tutti i soggetti del comparto: dagli **Enti Locali alle Associazioni di categoria, dai Sistemi Turistici Locali agli stessi operatori** costantemente impegnati a qualificare le proprie strutture ricettive e rendere più efficienti i servizi di accoglienza. Sarà necessario lavorare in maniera interdisciplinare tra i settori del turismo, della cultura e dell'internazionalizzazione secondo una logica di integrazione dei prodotti, di una rigorosa selezione delle iniziative e degli eventi, di una mirata valorizzazione delle specificità turistico-culturali, di una qualificazione dell'offerta ricettiva, di una precisa definizione dei ruoli. **In sostanza occorre fare "sistema" e promuovere un'immagine unitaria delle Marche che ne rappresenti il "brand".**

Va rimarcato che la **necessità di un cambiamento nella logica e negli obiettivi proposti per favorire il potenziamento del mercato turistico regionale, non può prescindere da strumenti informativi che raggiungono ampie fasce di pubblico e vari segmenti di utenza.** Questo compito istituzionale sarà svolto anche grazie alle *tecnologie dell'informazione*, meglio note con il loro acronimo IT, che consentono di acquisire, archiviare, creare e diffondere informazioni.

4. GOVERNANCE DEL SISTEMA

Rapporti istituzionali

La sempre più determinata competizione internazionale, la complessità delle politiche di settore, il repentino cambiamento della domanda e dell'offerta turistica, richiedono la necessaria chiarezza dei ruoli e la fattiva collaborazione ai vari livelli istituzionali nel rispetto delle reciproche competenze.

In tale contesto diviene determinante la corretta gestione del confronto tra il Governo e le Regioni così da tradurre le politiche turistiche regionali in interventi condivisi e di integrazione con quelli più generali e intersettoriali.

Il recente avvio del Comitato permanente di coordinamento in materia di turismo, che costituisce la sede di concertazione e di raccordo delle iniziative di settore avviate dal competente Dipartimento e dalle Regioni, può rappresentare lo strumento per la comune definizione delle strategie per il rilancio della politica turistica italiana e regionale che costituisce un aspetto fondamentale del **“Patto strategico nazionale”** auspicato nell'ambito della **Conferenza Nazionale 2010**.

Sugli stessi binari si inquadra la concertazione avviata dalla Regione Marche nella fase propedeutica alla approvazione del Piano Promozionale Turistico sia con le **Autonomie locali che con le Associazioni di categoria degli operatori turistici** che proseguirà anche nelle fasi attuative ed operative del Piano. La condivisione delle strategie per consolidare ulteriormente il brand Marche sui mercati nazionali ed internazionali con tutti i soggetti della filiera, diviene elemento sostanziale per raggiungere gli obiettivi prefissati.

In sintesi occorre “fare squadra” per determinare l'unitarietà di intenti, concordare gli interventi, rispettare i singoli ruoli, razionalizzare le risorse finanziarie.

In questo contesto il ruolo delle Province e dei Comuni diviene fondamentale; le prime, in particolare, per la valorizzazione del proprio territorio, attraverso l'esercizio delle funzioni amministrative ad esse conferite dalla legislazione vigente e il coordinamento delle attività dei Sistemi Turistici Locali; i secondi per qualificare il sistema dell'offerta locale e dei servizi con riferimento all'informazione e all'accoglienza nell'ambito del territorio comunale.

La collaudata collaborazione con le Associazioni di categoria degli operatori turistici, che già sta dando concreti risultati sul piano operativo, proseguirà con rinnovato impulso e partecipazione. In particolare le Associazioni verranno coinvolte nelle iniziative di promo-commercializzazione in maniera attiva, in modo da sviluppare ulteriormente il rapporto tra pubblico e privato nella gestione dell'attività di promozione del prodotto turistico.

Sul fronte europeo, con il **nuovo trattato di Lisbona** anche il turismo, finalmente, entra a far parte degli obiettivi strategici della Unione. Un risultato importante perseguito con determinazione dalle Istituzioni italiane, in primis dalle Regioni.

Oltre al riconoscimento del rilievo assunto dal turismo come leva sempre più decisiva della crescita economica, il trattato istituisce una base giuridica specifica a favore dello sviluppo delle imprese del settore e di un atteggiamento cooperativo tra gli Stati membri soprattutto per quanto riguarda l'interscambio di buone pratiche.

Il turismo ricopre senza dubbio una funzione strategica di vettore trainante dell'economia europea, grazie al suo elevato potenziale in termini economici e di rilancio dell'occupazione.

Pertanto, data la sua natura complessa e trasversale, l'integrazione di questo settore con altri ad esso correlati (economia, cultura, infrastrutture ecc.) nella programmazione politica dell'Unione Europea, diventa un elemento determinante e propedeutico all'armonizzazione delle misure comunitarie e degli strumenti finanziari della UE.

Ancor più necessaria quindi risulta essere l'attivazione di linee di finanziamento dirette dedicate al turismo come già avviene per altri settori. In questo contesto va apprezzato il lavoro svolto dalla

Commissione Europea sia per lo sforzo rivolto a rafforzare il turismo nell'ambito degli obiettivi comunitari, sia nell'aver proposto l'inserimento di uno strumento apposito per il turismo nella prossima programmazione finanziaria.

Il Turismo nella governance regionale

Ambiente

Visitare le Marche è l'occasione ideale per immergersi in ambienti naturali ricchi di storia, tradizione, cultura ed arte. Attraversandole si vive l'esperienza della riconciliazione con la natura e della riscoperta di odori, rumori e colori appartenuti ad un passato spesso dimenticato. L'intreccio tra i fatti storici ed il paesaggio si manifesta esplorando gli ambienti naturali e trovando come suo complemento necessario la riscoperta dei mestieri antichi in un contesto in cui le popolazioni locali non hanno mai smesso di frequentare i boschi, i fiumi ed i sentieri da sempre gelosamente custoditi e oggi tutelati dai parchi.

I parchi marchigiani sono immersi in un'atmosfera armoniosa e suggestiva e sono ricchi di elementi di notevole valore naturalistico e storico-artistico. Gli strumenti del lavoro, raccolti in appositi musei o nelle mani di chi ancora esercita antichi mestieri, sono l'altra faccia di un mondo unitario, che si può rivivere compiendo l'esperienza di un viaggio della memoria, nelle radici di quella che oggi è la specificità del "modello marchigiano" che raggiunge un livello di sostenibilità maggiore di quello di altre aree.

Cultura

Ciò che si intende conseguire è una effettiva innovazione di sistema, che valorizzi i nessi di interdipendenza funzionale tra le componenti socio-economiche presenti sul territorio, con particolare riferimento alla strutturazione di una filiera turismo-ambiente-cultura in grado di generare una nuova offerta.

Questo anche alla luce dei dati sempre più lusinghieri degli ultimi anni che premiano il segmento del turismo culturale, il quale risulta secondo nelle Marche dopo quello del mare e che nel 2010 ha sfiorato il 30% sul totale.

In questo contesto particolarmente importante risulta la realizzazione di **itinerari tematici** che rispondono all'esigenza di leggere in maniera storica e unitaria la straordinaria stratificazione temporale del nostro patrimonio. Gli itinerari riguardano due grandi temi. Il **turismo dei beni culturali**, ricco di proposte che abbracciano in molti casi l'intero territorio regionale (in parte sono già disponibili sul sito del Turismo): oltre alla valorizzazione di Urbino città Unesco, attenzione verrà data alla promozione dell'itinerario dedicato a **Lorenzo Lotto**, in vista della grande mostra che le Scuderie del Quirinale dedicheranno all'artista veneto nel 2011. Il **turismo religioso**, che nel 2011 avrà per le Marche un'importanza strategica in rapporto allo svolgimento del **Congresso Eucaristico Nazionale nelle città della metropoli**, il quale, oltre che nella città di Loreto, ha il suo fulcro negli itinerari strutturati delle abbazie e del Francescanesimo. Nel 2011 verrà avviato il progetto interregionale relativo all'itinerario della Via Lauretana. Il segmento del turismo culturale nelle Marche è particolarmente vivace grazie anche agli eventi e alle mostre disseminate sul territorio che valorizzano il patrimonio storico-artistico proponendo nuove letture critiche e invitando alla scoperta delle città d'arte, dei musei e delle bellezze paesaggistiche con **evidenti indotti sul fronte economico e sulla complessiva percezione delle Marche come regione di cultura**. Il 2011 si presenta particolarmente ricco sotto questo punto di vista: la Regione infatti sarà impegnata per le Celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia; avvierà il progetto di un grande evento dedicato al patrimonio storico artistico regionale disperso ("Le Marche disperse"); sulla scia della fortunata mostra "Meraviglie del Barocco nelle Marche" di S. Severino Marche sosterrà l'eventuale prosecuzione annunciata dagli organizzatori a Fermo nel 2011.

Sulla scorta di quanto svolto negli anni passati, si intende realizzare un **calendario unico degli eventi** articolato in modo tale da favorire la destagionalizzazione dell'offerta turistica. Il calendario degli eventi costituirà pertanto uno degli strumenti chiave per favorire sinergie con gli operatori turistici per consentire di realizzare pacchetti ad hoc nell'arco dell'anno.

Per favorire e implementare la fruizione del patrimonio, la Regione Marche ha adottato la **Carta Musei Marche** (www.cartamusei.marche.it) che verrà potenziata, sulla scorta di quanto realizzato nel 2010, quale strumento di accesso integrato oltre che ai musei aderenti, anche a mostre e spettacoli.

Infine verranno avviate sinergie per l'attuazione nel territorio regionale di iniziative nazionali ed europee di valorizzazione del patrimonio, quali strumenti promozionali in relazione agli obiettivi strategici della Regione. Tali iniziative saranno inserite nel calendario unico degli eventi.

Politiche giovanili

Nell'ottica di favorire l'occupazione giovanile nonché qualificare l'**offerta turistica** garantendo l'**apertura degli istituti culturali delle Marche**, l'Assessorato alle Politiche Giovanili e l'Assessorato alla Cultura, nell'ambito dell'Accordo di Programma Quadro "*Giovani. Ri-cercatori di senso*", hanno elaborato il progetto *L'anima giovane nei beni recuperati-Borse lavoro* che persegue lo scopo di trasformare i musei, le biblioteche ed i teatri, molti dei quali oggetto di recenti interventi di restauro e di adeguamento funzionale, da semplici contenitori culturali in veri e propri poli di aggregazione sociale così da offrire valide opportunità lavorative per giovani laureati.

Sport

La Regione nel 2011 si troverà alla ribalta dello sport nazionale con l'organizzazione di eventi di risonanza internazionale.

L'attenzione dei mass-media nei confronti delle numerose e qualificate manifestazioni sportive programmate nelle varie discipline, costituirà un'importante occasione per accendere i riflettori sulle Marche ed in particolare sulle località che ospiteranno gli eventi.

La Regione, in raccordo con i soggetti interessati, vi presterà particolare attenzione e assicurerà le opportune iniziative di coordinamento per veicolare al meglio l'immagine di una regione ospitale e accogliente che vanta, non solo impianti sportivi all'avanguardia di livello internazionale, ma anche un territorio peculiare ed adatto per i turisti che vogliono praticare le attività: dal cicloturismo al trekking, dalla vela all'equitazione. In particolare il cicloturismo, che registra un costante aumento della domanda, costituirà un segmento importante dell'offerta turistica sportiva sia per la continuazione dei programmi già positivamente avviati a livello interregionale o finanziati dalla U.E.. In questo contesto si procederà alla pubblicazione di una guida specifica per chi intende visitare le Marche utilizzando la bicicletta.

Anche la presenza nella regione di atleti e squadre di prestigio nazionale e internazionale, ai massimi livelli delle classifiche in molteplici discipline, contribuisce a far apprezzare le eccellenze del territorio.

Enogastronomia

L'attività promozionale messa in campo dalla Regione nel settore agroalimentare è principalmente rivolta al sostegno delle aziende sotto il profilo commerciale per creare le migliori condizioni possibili alla collocazione dei prodotti agroalimentari.

Collateralmente sono state avviate azioni al fine di conquistare una maggiore visibilità del territorio, anche tramite le missioni incoming degli operatori esteri del settore, promuovendo soprattutto il vino ed il "paniere agro-alimentare" che costituiscono il tessuto connettivo alla base dell'offerta turistica regionale. Turismo, ambiente, cultura e le tante eccellenze gastronomiche formano infatti la cosiddetta "alta qualità della vita".

Le Marche presentano, per tradizione, una vasta vocazione nella produzione di prodotti alimentari: formaggi, tartufo, vini, olio, carni bianche e rosse, insaccati, pasta; essi formano insieme un quadro complesso e articolato, composto da una ampia rete di imprese, circa tremila, prevalentemente di piccole dimensioni. Le produzioni sono volte a soddisfare la ricerca della qualità e della differenziazione propria di una domanda alimentare - nazionale ed internazionale - tendente a riscoprire ed a reinterpretare i valori della tradizione mediterranea. Tale reinterpretazione non prescinde dallo stretto legame con il territorio: dalla riscoperta di antiche "cultivar", alle produzioni di pasta con grani appartenenti alla storia dello sviluppo agricolo regionale, dalle carni ai loro derivati prodotti con razze autoctone, sino alle marmellate con varietà tipiche della regione e ai tartufi pregiati.

Il modello di filiera, che va dalla produzione delle materie prime fino alla commercializzazione, testimonia il legame con il territorio, valorizzando il rapporto genuinità-ambiente. Per questo motivo l'agroalimentare risulta competitivo rispetto alla concorrenza internazionale.

Negli ultimi anni sono aumentate le imprese specializzate nella produzione di prodotti tipici che hanno contribuito a diffondere, anche fuori dei confini nazionali, la conoscenza delle eccellenze locali. La certificazione di filiera dei prodotti, attraverso il Marchio di qualità regionale QM, Qualità garantita dalle Marche, aggiunge ulteriore valore ai prodotti agricoli regionali.

Internazionalizzazione

La scelta strategica del Programma è rappresentata dalla attuazione di azioni coordinate, finalizzate alla promozione internazionale dell'intero sistema economico regionale, anche mediante l'offerta sistematica di prodotti turistici all'estero nell'ambito dei rapporti istituzionali e della internazionalizzazione.

Tale strategia è suffragata dai positivi riscontri ottenuti nel 2010 durante eventi promozionali nei quali il "Sistema Marche" ha avuto l'occasione di presentare l'intero panorama dei propri "prodotti": manifatturieri, turistici, enogastronomici, legati all'attrazione degli investimenti e all'offerta logistica, suscitando l'interesse degli operatori, spesso interessati all'integrazione di più di un settore.

D'altro canto, un sistema regionale per l'internazionalizzazione realmente coeso, teso alla attuazione della programmazione integrata di respiro triennale prevista dall'articolo 4 della l.r. 30/2008, consente di evitare duplicazioni e dispersione di risorse. La realizzazione di progetti qualificati e di reale interesse per le imprese è individuata come elemento chiave dell'azione regionale per mantenere una effettiva concentrazione degli interventi e finalizzare le azioni a beneficio diretto e immediato delle aziende.

Azioni della Regione Marche per lo sviluppo del sistema del turismo

Fiscalità del turismo

La Regione Marche si impegnerà affinché, in sede di Conferenza Stato-Regioni, si costituisca un tavolo di settore con il Governo per formulare le **proposte di riforma delle politiche fiscali ritenute necessarie per supportare le imprese turistiche nella difficile congiuntura economica. E' necessario infatti ridurre razionalmente il tasso impositivo fiscale e contributivo, in termini di rivalutazione del patrimonio e del capitale societario anche al fine di facilitare l'accesso al credito.**

In tale contesto è auspicabile la costituzione di un fondo di rotazione che coinvolga il sistema bancario. E' essenziale la riduzione delle aliquote IVA sia per i servizi turistici che per le strutture ricettive per adeguare queste ultime agli standard europei e per rendere le imprese italiane competitive sui mercati internazionali. Parimenti, per lo sviluppo del turismo nazionale e regionale,

è importante il reperimento e l'utilizzo delle risorse finanziarie, comunitarie, nazionali e regionali, massimizzando l'efficacia dei diversi strumenti di incentivazione a partire da quelli esistenti.

Formazione Professionale

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

L'offerta formativa della Scuola ai vari livelli, compreso quello universitario, deve conciliarsi con le reali esigenze delle imprese turistiche e del mercato del lavoro. Devono essere infatti soddisfatte le richieste del settore turistico di figure professionali con competenze specifiche e selettive, in relazione agli standard europei.

Le competenze e le professionalità delle Scuole di formazione operanti nella Regione Marche, riconosciute anche a livello internazionale, contribuiscono a formare nuove generazioni di operatori del settore in grado di competere con le sfide del mercato globale.

Un ruolo essenziale nell'organizzazione formativa di base viene svolto dalle Province con l'organizzazione di corsi di avviamento alle professioni turistiche.

La Regione Marche attiverà le opportune iniziative di stimolo e di coordinamento per rendere la formazione e l'innovazione competitive dal punto di vista organizzativo, di processo e di prodotto.

Infrastrutture

Le infrastrutture costituiscono l'anello di congiunzione imprescindibile tra l'offerta turistica e la sua effettiva fruibilità. I collegamenti stradali, ferroviari, aerei con la Regione Marche diventano strategici per lo sviluppo dell'incoming turistico e devono pertanto rispondere alle esigenze di mobilità, efficienza e comfort. In particolare il potenziamento delle direttrici viarie Nord-Sud costituisce il mezzo per sviluppare i flussi turistici provenienti dalle regioni interessate alle Marche come meta turistica; tra questi spiccano i tradizionali mercati di lingua tedesca che costituiscono uno dei punti di forza dell'incoming verso la regione. I flussi dell'asse viario Nord-Sud registrano un largo utilizzo dell'auto per raggiungere la meta di vacanza. In questo contesto il miglioramento dell'autostrada A14 con la realizzazione della terza corsia diviene un elemento fondamentale per l'ulteriore sviluppo del turismo che va senz'altro sfruttato in termini di comunicazione e promozione. Non si può prescindere da progetti (installazione di cartellonistica permanente, co-marketing etc.), realizzati in accordo con i gestori della rete viaria. Anche la realizzazione degli assi stradali trasversali che miglioreranno il collegamento tra l'Adriatico e il Tirreno, superati gli ostacoli e recuperati i ritardi, potranno incidere favorevolmente sul potenziamento dei flussi provenienti dalle Regioni come il Lazio, la Campania e la Toscana in particolare.

Particolare attenzione sarà rivolta ai collegamenti aerei peraltro privilegiati dall'aumento dei voli low-cost a prezzi fortemente competitivi. L'aeroporto regionale "Raffaello Sanzio" diviene, quindi, ancor più strategico per le politiche turistiche da attuare e per incrementare i flussi turistici, specialmente quelli provenienti dall'estero; è necessario potenziarne l'operatività tramite nuove tratte e collegamenti che tengano conto, non solo delle esigenze del mercato business e out-going turistico, ma anche di quelle dell'incoming per supportare la valorizzazione della vocazione turistica delle Marche. Gli incentivi ai vettori aerei o ai Tour Operator che attiveranno collegamenti con l'aeroporto regionale costituiranno una possibilità di reale sviluppo non solo per lo scalo, ma anche per il settore turistico.

Attenzione verrà data alle potenzialità turistiche del Porto di Ancona e dei numerosi porti turistici delle Marche che costituiscono un valore aggiunto dell'offerta regionale rivolta al settore del diporto nautico.

Demanio marittimo con finalità turistico-ricreative

~~Occorre dare immediata soluzione ai problemi conseguenti all'attuazione della direttiva Bolkestein, per quanto concerne le concessioni balneari.~~

La Regione Marche si è fatta interprete, a vari livelli istituzionali e con la determinazione necessaria, del disagio che gli operatori stanno esprimendo tenendo conto della peculiarità della piccola e media impresa balneare, spesso gestita a livello familiare, dei capitali investiti nelle imprese, della positività delle esperienze e delle professionalità acquisite dagli operatori nella gestione delle concessioni demaniali.

La constatazione della Commissione Europea che le norme relative al demanio non sono ritenute conformi al diritto dell'Unione, ripropone con immediatezza la questione e aumenta le preoccupazioni degli operatori balneari.

Le recenti sentenze della Corte Costituzionale, a seguito dei ricorsi promossi dal Governo, hanno dichiarato l'illegittimità delle leggi regionali a suo tempo approvate nell'intento di sbloccare una situazione divenuta insostenibile e in attesa dell'emanazione di un'organica disciplina statale in materia.

La richiesta della Commissione Europea di trasmettere la relativa risposta in tempi brevi con contestuale costituzione in mora complementare, rende urgentissimo l'avvio del "tavolo tecnico" nell'ambito della Conferenza Stato-Regioni per la definizione di una strategia comune. Un tavolo che diviene improrogabile anche per l'approvazione da parte del Consiglio dei Ministri del decreto sul federalismo demaniale che trasferisce alle Regioni i beni del demanio marittimo con finalità turistico-ricreative. Un federalismo "vero" che oltre alle competenze amministrative dovrà trasferire alle Regioni le risorse necessarie per fronteggiare, in maniera concreta ed efficace, anche quei fenomeni naturali che flagellano spesso il litorale mettendo a rischio l'attività delle imprese balneari. In tale contesto gli introiti dei canoni di concessione oggi versati dalle imprese allo Stato, devono essere devoluti alle Regioni per essere investiti in progetti di difesa della costa e per garantire i servizi di spiaggia. Un modo, questo, non solo per utilizzare i proventi in modo diretto e virtuoso, ma anche per assicurare alle Regioni un incremento delle risorse da destinare alla difesa della costa.

5. LINEE DI INTERVENTO

Sulla base degli obiettivi individuati, è stato predisposto un quadro complessivo di interventi finalizzati al raggiungimento dei risultati.

Gli interventi sono articolati nei seguenti macrosettori:

- attivazione di un sistema coordinato e strutturato di comunicazione che integri e declini le filiere dell'eccellenza marchigiana (turismo-cultura-internazionalizzazione-agroalimentare, artigianato, fashion-Made in Marche) nell'ambito dell'Italian style;
- organizzazione di eventi e iniziative promozionali, in Italia e all'estero, con selezione dei mercati di interesse anche in riferimento agli scali aerei legati a quello di Ancona-Falconara;
- innovazione tecnologica e realizzazione del sistema informativo per il turista;
- attivazione di progetti di eccellenza concordati con il Dipartimento del Turismo;
- concertazione attiva e continuativa con tutti gli attori del turismo delle Marche;
- valorizzazione del turismo sostenibile e accessibile;
- sostegno agli operatori e al territorio sulla base di criteri condivisi e finalizzato all'implementazione del sistema informativo;
- qualificazione delle strutture ricettive.

Asse 1 - Comunicazione integrata del brand Marche

~~La prima linea di intervento mira a promuovere l'immagine e la percezione delle Marche regione di Charme, puntando su messaggi forti, riconoscibili, sulle eccellenze nei settori della cultura, delle tradizioni, dell'enogastronomia e sullo stile di vita tipico marchigiano, per accrescere l'immagine del "Sistema Marche".~~

La prima linea di intervento mira a promuovere l'immagine e la percezione delle Marche, puntando su messaggi forti, riconoscibili, sulle eccellenze nei settori della cultura, delle tradizioni, dell'enogastronomia e sullo stile di vita tipico marchigiano, per accrescere l'immagine del "Sistema Marche".

E' previsto un piano di comunicazione integrato e strategico basato sulle seguenti attività: riorganizzazione dello staff di lavoro nei diversi settori di competenza; rapporti con i media di settore italiani e stranieri; comunicazione delle attività istituzionali del settore turismo; organizzazione di press tour di settore e di conferenze stampa sull'offerta Marche; fidelizzazione dell'utenza tramite l'invio di newsletter dal sito del turismo e la redazione di un piano media distribuito su televisioni, radio, periodici e quotidiani; web marketing; strutturazione di pagine su social network; inserzioni e supporti redazionali in guide di settore e editoria specializzata, italiana e estera. Numerosi studi e analisi di settore affermano infatti che il 52% degli acquisti turistici su scala mondiale avviene tramite internet e che l'82% delle scelte di viaggio è influenzato da ricerche e informazioni acquisite attraverso la rete. Accanto alle suddette misure a valenza esterna, si avvierà internamente alla Regione l'articolazione di un archivio fotografico indicizzato e di una banca dati di testi in grado di rispondere alle esigenze dei media e degli operatori di settore.

~~Tra le azioni prioritarie è prevista la definizione della nuova headline grafica del brand Marche e del progetto di punta Marche di Charme che costituirà il claim visivo delle azioni 2011 e che verrà declinato nelle forme e negli strumenti stabiliti. Questa azione prevede la realizzazione del nuovo coordinato immagine turistica: progettazione grafica e realizzazione di un sistema integrato di documentazione turistica delle Marche (strumenti di comunicazione istituzionale, editoriale e pubblicitaria).~~ Tra le azioni prioritarie è prevista la definizione della nuova headline grafica del brand Marche e del concept Marche. Le scoprirai all'infinito che costituirà il claim visivo delle azioni 2011 e che verrà declinato nelle forme e negli strumenti stabiliti. Questa azione prevede la

realizzazione del nuovo coordinato-immagine turistica: acquisizione anche per il 2011 dei diritti di immagine del testimonial Dustin Hoffman, finalizzati alla realizzazione di campagne promozionali sia in Italia che sui mercati esteri di interesse e progettazione grafica e realizzazione di un sistema integrato di documentazione turistica delle Marche (strumenti di comunicazione istituzionale, editoriale e pubblicitaria). L'attuazione del Piano Media comporterà lo **studio di tutte le trasmissioni in onda sulle tv nazionali ed estere, delle riviste di viaggi e cultura turistica, nonché l'analisi dei canali satellitari su piattaforma Sky e Digitale terrestre** che, per tipologia o nel palinsesto, si occupano di turismo e cultura, per servizi redazionali, video documentali e spazi promozionali.

In linea con queste azioni il rapporto con i media sarà intensificato con l'organizzazione di press tour mirati e con la valorizzazione delle attività di incontro e confronto con gli operatori del settore (Forum regionale del Turismo e altro).

Misure attuative

| | |
|----|--|
| 1a | Piano media televisivo |
| 1b | Piano media radiofonico |
| 1c | Piano media quotidiani e periodici |
| 1d | Piano media web |
| 1e | Progetto per la headline e coordinamento delle attività di relazione media |
| 1f | Presstour di giornalisti italiani ed esteri |
| 1g | Attività istituzionali per il turismo |

Asse 2 - Promozione estera

La partecipazione alle fiere e alle manifestazioni promozionali, in Italia e all'estero, nonché la realizzazione di iniziative promo-pubblicitarie e di informazione rivolte ai rappresentanti della stampa e agli operatori del settore trovano ampio spazio nella programmazione regionale.

Saranno potenziati gli educational tour per operatori e giornalisti stranieri che potranno così visitare direttamente le località di particolare interesse turistico. Le iniziative previste avranno lo scopo di rafforzare ulteriormente l'identità di intenti e di azioni tra la Regione Marche e gli operatori del settore.

Questa misura è attuata tenendo conto delle indicazioni degli stessi operatori durante il TTI di Rimini (ottobre 2010) e il WTM di Londra (novembre 2010) : i mercati da aggredire sono principalmente quelli del Nord Europa e su questa base la Regione agirà di conseguenza puntando su fiere e iniziative in quelle aree. Altrettanto importanti i risultati forniti dall'Osservatorio turistico e da I.S.N.A.R.T. (2010) che invitano ad investire e consolidare il brand Marche nei mercati esteri e nei cataloghi dei Tour Operator stranieri.

Accanto alla consueta partecipazione alle fiere di settore in collaborazione con E.N.I.T., il Programma prevede la promozione del brand Marche in occasione e a supporto delle fiere del settore industriale, agro alimentare e altro, nonché il coinvolgimento sistematico sia dei desk dello Sportello dell'Internazionalizzazione Sprint Marche che delle associazioni più attive dei Marchigiani all'estero. Su questa scia saranno valutati progetti finalizzati allo sviluppo di programmi di partenariato turistico internazionale. Per la partecipazione alle Fiere e Borse estere, la Regione si avvale delle strutture messe a disposizione dagli enti fieristici di settore e dagli organismi partner per attività promo-commerciali, privilegiando - al fine di realizzare all'estero un'immagine complessivamente forte e unitaria del "prodotto Italia" - le iniziative promozionali proposte dall'E.N.I.T.. Per quelle di particolare rilevanza, dove sia importante personalizzare il prodotto Marche, potranno essere utilizzati stand autonomi. La presenza della Regione ad altre Fiere e Borse estere, potrà essere stabilita privilegiando le aree già consolidate e, tenendo conto dell'interesse degli operatori, potrà essere valutata l'opportunità di partecipare ad eventi in aree

emergenti o attinenti a nuove proposte, come pure a Fiere, Borse e Convention nei paesi extraeuropei qualora se ne ravvisi un concreto interesse. Nella scelta delle località per l'attivazione di iniziative promozionali all'estero, si terrà conto anche delle destinazioni collegate con l'aeroporto di Ancona/Falconara.

La partecipazione alle fiere da parte dei buyer e tour operator verrà monitorata per poter valutare i risultati ex-post e stabilire di conseguenza azioni mirate per le edizioni successive.

Nell'ambito delle iniziative promozionali programmate in Italia e all'estero, saranno valorizzati il **patrimonio storico-artistico e le produzioni culturali della Regione Marche: i grandi eventi rappresentano, infatti, uno straordinario strumento per diffondere la conoscenza del nostro territorio e delle sue straordinarie risorse.** Saranno avviati contatti anche con gli Istituti di Cultura, i Consolati, gli Uffici dell'Agenzia E.N.I.T. e dell'I.C.E., presenti nelle aree di interesse regionale, per programmare ed attuare iniziative culturali.

Strategico anche lo sviluppo del co-marketing con le compagnie aeree operanti presso l'aeroporto Raffaello Sanzio e con la Società Aerdorica. Tra le novità si segnala, in linea con quanto richiesto dagli operatori del settore, il **Buy Marche**, un'iniziativa in cui i buyer stranieri e italiani hanno la possibilità di visitare i territori delle cinque province partecipando a educational tour e workshop. Buy Marche intende offrire la possibilità agli operatori, che già vendono le Marche, di allargare la loro programmazione commerciale a zone *nuove* della regione, permettendo agli operatori che non conoscono le realtà turistiche della regione, di inserire le Marche nella loro offerta.

Questa azione risulta fondamentale anche alla luce dei risultati positivi del 2010 che hanno visto raddoppiare le previsioni di vendita del prodotto Marche negli Stati Uniti e registrare per la prima volta l'inserimento nei cataloghi di Tour Operator giapponesi (Fonte: I.S.N.A.R.T.).

Misure attuative

| | |
|----|--|
| 2a | Partecipazione a fiere specialistiche di settore con organizzazione di workshop: Utrecht, Vienna, Stoccarda, Praga, Bruxelles, Monaco, Berlino, Mosca, Londra, Parigi, Madrid. |
| 2b | Roadshow e iniziative promozione: Monaco, New York, Mosca, Dusseldorf, Varsavia, Londra, Cina |
| 2c | Sviluppo di programmi di partenariato turistico internazionale |
| 2d | Eventi di promozione all'interno di fiere di settore: Obuv Mosca, Pret a porter Parigi |
| 2e | Educational di operatori turistici e BuyMarche |
| 2f | Sviluppo attività promozionali estere mediante utilizzo delle Associazioni dei Marchigiani all'estero e dei desk SprintMarche |
| 2g | Co-marketing con vettori aerei che operano con l' Aeroporto delle Marche |

Asse 3 - Promozione in Italia

Il Piano 2011 prevede accanto alla partecipazione delle fiere più qualificate come la BIT e il TTI, sulla base di quanto avvenuto positivamente nel 2010 ad esempio con il Vinitaly, il Micam o la Fiera del Libro di Torino, lo sviluppo di sinergie costruttive per la diffusione del brand Marche. Confermato il supporto ai club (Bandiere Blu, Bandiere Arancioni etc.) con i quali saranno presi accordi finalizzati alla creazione di eventi nelle Marche, sulla scia del successo avuto nel 2010 con il Festival dei Borghi più Belli d'Italia a San Ginesio e Sarnano. In forza dell'esperienza maturata negli anni passati, anche nel 2011 saranno attuate azioni promozionali presso istituti culturali, sedi di rappresentanza e luoghi pubblici come centri commerciali, catene specializzate ed altri importanti punti di passaggio.

Nel 2011 le Marche saranno sotto i riflettori per il Congresso Eucaristico Nazionale: questo evento prevede l'arrivo nella regione di circa 400.000 persone. Strategica risulterà quindi un'iniziativa mirata a giornalisti, operatori e organizzatori per far conoscere il grande patrimonio religioso della

regione e gli itinerari specifici, invitando i Tour Operator a offrire pacchetti in questo settore. Altrettanto significativa è l'organizzazione di iniziative promozionali nella città di Roma, dove vive una comunità di marchigiani assai numerosa.

Dovranno essere attivate, inoltre, iniziative promozionali in luoghi generatori di flussi turistici come la Lombardia e il Veneto.

L'evento Buy Marche, descritto nell'asse precedente, oltre a Tour Operator stranieri sarà rivolto anche a Tour Operator italiani: alla luce degli ultimi dati forniti da I.S.N.A.R.T., risulterà fondamentale **inserire il prodotto Marche nei cataloghi dei tour operator specializzati, essendo marginale e inferiore alla media nazionale la vendita di pacchetti strutturati.**

Misure attuative

| | |
|----|--|
| 3a | Partecipazione a fiere specialistiche di settore con organizzazione di workshop: BIT Milano, TTI Rimini |
| 3b | Roadshow e iniziative promozione: Roma (appuntamento con i marchigiani di Roma), Congresso Eucaristico Nazionale, etc. |
| 3c | Sostegno ed incentivazione ai marchi di qualità (club di prodotto: Bandiere Blu, Arancioni, Borghi d'Italia) |
| 3d | Eventi di promozione all'interno di fiere di settore |

Asse 4 - Sistema informativo per il turista

Sviluppare un progetto per la realizzazione, la gestione e lo sviluppo del sistema informativo regionale del turismo rappresenta un impegno importante, specialmente nella fase attuale, in cui il web, la comunicazione tramite internet e la multicanalità sono diventati elementi cardine della nostra realtà quotidiana e soprattutto nel settore turistico nazionale e internazionale.

Scopo centrale del sistema è trasformare l'ospite in cliente potenziale e, attraverso i canali di promozione tradizionale ed il web, veicolare gli utenti sul sito e accompagnarli fino alla eventuale prenotazione di una vacanza nelle Marche.

Le informazioni e i servizi sulle destinazioni dovranno essere accessibili direttamente dai motori di ricerca, distribuiti attraverso nuovi canali di comunicazione e fruibili anche attraverso le moderne commodities (ipod, telefonini, personal computer di nuova generazione) attraverso sistemi di geolocalizzazione e di prossimità.

Per raggiungere questo obiettivo, è necessario realizzare un sistema informativo regionale per il turista (SisTur) in collaborazione con i Comuni e le Province oltre che con gli operatori del settore, in una logica di Destination Management System inteso proprio come sistema informativo integrato di tutti i "soggetti attivi" di una destinazione.

Allo scopo, in collaborazione con tutti i partner del territorio, i contenuti e i servizi entrano a far parte di un sistema federato che contiene a livello centrale informazioni di sintesi e che dirige il turista in modo semplice ed efficace alle informazioni di dettaglio a livello locale.

Il sistema informativo è coordinato da una redazione centrale interna che collabora con i soggetti del sistema, gestisce il rapporto diretto con l'utenza, controlla le informazioni sui diversi canali (numero verde, canali tematici su sistemi web 2.0, e-mail, ranking su motori di ricerca), analizza i contatti e ne osserva le azioni, controlla giornalmente l'utilizzo e il funzionamento dei diversi sistemi, svolge attività di web marketing, controlla le ricadute delle campagne di comunicazione sull'utilizzazione dei servizi, verifica l'efficacia e l'aggiornamento dei siti in lingua e ne coordina le attività. Tra quelle svolte dalla redazione, ci sono anche quelle relative alle azioni di marketing relazionale meglio descritte nell'asse 6.

Le informazioni e i servizi relativamente a strutture ricettive-ristorazione-località -itinerari- eventi-musica, cinema e intrattenimento - visite ai luoghi (ecc.) devono essere immediatamente disponibili a livello centrale inclusa la prenotazione e il booking on-line.

Il sistema dovrà comprendere tutti i contenuti e i servizi già realizzati o in corso da parte di altri soggetti della Regione Marche (sistema sanitario regionale, formazione professionale e cultura), in modo da sincronizzarli a livello nazionale (E.N.I.T., italia.it) e distribuirli sui principali canali oggi disponibili su internet (motori di ricerca, siti web 2.0) attraverso meccanismi di indicizzazione e di geolocalizzazione appositamente predisposti.

Per tutte le informazioni il sistema dovrà attingere dai sistemi locali attraverso rapporti di cooperazione applicativa per i soggetti con un elevato grado di informatizzazione o attraverso l'intermediazione della redazione centrale per la pubblicazione dei contenuti.

Il sistema dovrà contenere tutti gli strumenti di community necessari a svolgere le azioni di marketing relazionale dettagliate nell'asse 6.

Tra i servizi da erogare anche quello di mostrare in tempo reale l'andamento del sistema turistico regionale nel suo complesso al fine di controllarne i risultati e di valutare l'efficacia delle azioni intraprese.

Il progetto è a regia regionale.

Asse 5 - Progetti di eccellenza

In data 24 giugno 2010 è stato sottoscritto il "Protocollo d'Intesa" tra il Ministro per il Turismo e il Presidente della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome per la **gestione delle risorse finanziarie finalizzate alla realizzazione dei progetti di eccellenza per il rilancio della competitività turistica italiana in attuazione della legge n. 296/2006**. Al fine di perseguire il suddetto obiettivo gli interventi saranno finanziati attraverso la sottoscrizione di appositi Accordi di Programma con le Regioni proponenti. **In tale ambito la Regione Marche si è attivata per la realizzazione di proposte progettuali per lo sviluppo del sistema turistico regionale, in cui i criteri di eccellenza indicati nel suddetto protocollo costituiranno gli elementi sostanziali delle iniziative programmate.**

Asse 6 - Strumenti informativi e materiali promozionali

Questa sezione del piano è incentrata su strumenti di comunicazione e promozionali funzionali al potenziamento e alla diffusione mirata dell'offerta complessiva del territorio.

La prima misura è dedicata alla gestione delle informazioni giornalistiche e redazionali, dai contenuti e dagli eventi da diffondere on-line (sito del turismo, siti regionali, portali generalisti, portali di settore, motori di ricerca, blog, ecc.) gestiti da una redazione centrale interna alla Regione per dare la massima visibilità all'offerta turistica, mantenendo vivo nel tempo e in forma dinamica l'interesse verso le Marche.

La redazione si avvarrà dei seguenti strumenti:

1. www.turismo.marche.it - canale privilegiato e unitario della promozione dei segmenti turistici della regione
2. siti internet regionali in lingua italiana e principali lingue estere per la fruizione e valorizzazione del patrimonio culturale, paesaggistico, enogastronomico e produttivo nonché delle card come la Dream Card e la Carta Musei Marche
3. implementazione e arricchimento del database "Amici delle Marche" costituito da tutti coloro che hanno richiesto materiale informativo o che hanno partecipato alle iniziative della Regione Marche

4. sistemi di diffusione delle notizie e delle informazioni digitali per creare nuove modalità di fruizione e nuovi format narrativi
5. attivazione di azioni di web marketing, e-mail marketing e di comunicazione tramite sms, newsletter, servizi web 2.0, etc.
6. accesso diretto a banche dati riservate di settore (tour operator, mass media)
7. canale informativo multimediale mediante l'utilizzo di streaming server per servizi di Web TV e web radio

Compito della redazione sarà anche quello di predisporre in versione multilingue il **calendario unico degli eventi** selezionati tra quelli di rilievo nazionale. L'editoria del 2011, graficamente coordinata all'headline approvata, prevede lo sviluppo dei seguenti prodotti bilingue destinati sia al segmento consumer che a quello business: presentazione generale delle Marche; cofanetto ~~“Marche di Charme Turismo a cinque sensi”~~ **“Marche. Le scoprirai all'infinito”** che verrà presentato alla BIT di Milano in coerenza con il concept complessivo dello stand; guide specifiche (Marche in blu; Marche della musica; Marche Medioevo; Ambiente e paesaggio; Vacanza attiva; Turismo sostenibile e accessibile; Made in Marche Quality System, con riferimento allo shopping di qualità nelle Marche). Le Marche dello Spirito, una vera e propria guida alle Marche religiose in vista del Congresso Nazionale Eucaristico, le Marche di Lorenzo Lotto, in occasione della mostra in primavera dedicata all'artista veneto presso le Scuderie del Quirinale, il calendario unico degli eventi costituiranno gli appuntamenti più significativi e strategici per il 2011. Saranno inoltre edite nel 2011: le guide ai vini delle Marche, ai prodotti tipici, al turismo congressuale, al turismo in bicicletta, agli itinerari del gusto.

E' prevista l'edizione di un “manuale” per operatori del settore che fornirà indicazioni, informazioni ed elementi chiave per l'organizzazione di pacchetti di viaggio dedicati alle Marche.

Nuovi itinerari e proposte, ideati anche sulla base dei dati sui flussi turistici che registrano una continua crescita dei segmenti del turismo culturale, ambientale e religioso, saranno veicolati anche grazie a una specifica rivista bilingue che ha l'ambizione di costituire un vero e proprio manuale, sulla scia del fortunato Marchio National Geographic.

Un'attenzione particolare sarà rivolta allo sviluppo integrato della Dream Card e Carta Musei Marche.

Allo studio anche la possibilità di dotare i luoghi di accesso alle Marche tramite le principali arterie e punti strategici dell'A14, di **cartellonistica permanente** e di attivare **azioni di co-marketing** con tutti i soggetti che collaborano con la Regione al fine di diffondere un'immagine visiva efficace.

Saranno attivate collaborazioni per veicolare il brand: negli aeroporti legati ai flussi turistici verso le Marche, nelle stazioni metro, nei circuiti video Grandi e Cento Stazioni, Metro, compagnie TPL. Sono previste anche misure di sviluppo per l'allestimento degli info point delle Marche come centri culturali multi-funzione e proposte di campagna di sensibilizzazione sul tema della cultura turistica per i residenti, gli Istituti scolastici e le Università.

Misure attuative

| | |
|----|---|
| 6a | Sviluppo e implementazione di azioni di marketing relazionale |
| 6b | Cartellone unico degli eventi |
| 6c | Cartellonistica stradale permanente |
| 6d | Materiali promozionali cartacei to consumer |
| 6e | Catalogo di vendita delle Marche to business |
| 6f | Rivista Marche Geographic |
| 6g | Maxi impianti e circuitazione video: FF.SS., aeroporti, metro |

Asse 7 - Commercializzazione

Contestualmente alle attività nell'ambito della comunicazione e promozione, verranno attivate misure di sostegno finanziario alla commercializzazione del prodotto turistico e alla gestione dei progetti finalizzati alla qualificazione dell'offerta locale, strumenti indispensabili per attuare un'efficace politica di consolidamento della domanda sui mercati tradizionali e di espansione verso quelli continentali.

La Regione non farà mancare il suo appoggio agli operatori del settore attivando anche nuove forme di incentivi al fine di creare una sempre migliore cultura dell'accoglienza e dell'offerta di soggiorno (esempio: incentivi per adesioni a network nazionali ed internazionali).

E' previsto lo sviluppo di un rapporto ancora più stretto con gli operatori per condividere le strategie di promozione del turismo regionale. Verranno studiati appositi criteri per favorire la crescita del sistema complessivo del turismo con riferimento alla **condivisione del sistema informativo del turista** e relativa implementazione, all'inserimento nei pacchetti dei servizi di guida e di accompagnatore. Le erogazioni di fondi per le misure relative a questo asse saranno coordinate al fine di implementare il sistema informativo.

Verranno attivati incentivi a favore degli operatori incoming per la realizzazione di **cataloghi monografici Marche**, quali strumenti quantitativamente e qualitativamente indispensabili per la commercializzazione e la vendita del prodotto turistico. Saranno valutate le proposte di Tour Operator e di **vettori Aerei** con catalogo comprendente il prodotto Marche, disposti ad inserire nei propri circuiti di vendita la regione attraverso pacchetti/vacanze dove è compreso l'utilizzo del vettore aereo-charter. I soggetti proponenti dovranno organizzare viaggi con utilizzo di voli charter, voli di linea - anche low cost - ed inclusive tour, con arrivo e partenza dall'aeroporto "Raffaello Sanzio", che prevedano pernottamenti in strutture ricettive marchigiane. Sono previste anche misure di sostegno per **l'acquisizione o per l'aggiornamento di servizi infotelematici** volte ad incrementare la cooperazione del settore pubblico con quello privato, a sostegno del marketing del sistema economico locale e per l'intermediazione di beni e servizi per conto dei sistemi produttivi che operano più specificatamente nel settore turistico e dei beni culturali. Questa misura intende recuperare la prolungata assenza delle Marche dal mercato del booking online.

Altre misure che saranno sottoposte a finanziamento: promozione sul mercato della capacità produttiva dei sistemi economici territoriali, mediante l'attuazione di iniziative del settore privato e l'integrazione in filiere produttive; azioni di marketing che consentano l'integrazione dell'offerta dei soggetti territoriali.

Per la prima volta saranno attivati **incentivi per adesione a network nazionali ed internazionali**, a portali specifici di settore.

Misure attuative

| | |
|----|--|
| 7a | Incentivi per realizzare cataloghi monografici Marche |
| 7b | Incentivi vettore aereo |
| 7c | Sostegno a servizi infotelematici |
| 7d | Incentivi per adesioni a network nazionali ed internazionali |

Asse 8 - Accoglienza, qualità e sostenibilità (Green economy)

Il Programma Promozionale per l'anno 2011 ha l'ambizione di migliorare ancora le performance di una Regione che ha deciso di puntare sulla qualità dell'offerta e sulla sostenibilità del turismo.

Le Marche hanno tutte le carte per vincere questa sfida: lo dimostrano le 16 Bandiere Blu, le 17 Bandiere Arancioni, i 18 Borghi più belli d'Italia. A questi si devono aggiungere i sempre più numerosi alberghi certificati dal punto di vista non solo della qualità dei servizi ma anche

dell'impegno in difesa dell'ambiente: il marchio di qualità, introdotto dalla Regione in collaborazione con il Sistema camerale, rappresenta una opportunità per lo sviluppo del turismo, perché ne evidenzia il valore aggiunto e fa emergere l'eccellenza dell'offerta, coniugata alla tutela dell'ambiente e all'ecosostenibilità mediante il ricorso alla Green economy

Si ritiene inoltre particolarmente significativo dedicare un'attenzione specifica al turismo "responsabile": **considerare il concetto di sostenibilità e di accessibilità come una componente fondamentale della politica turistica regionale non è solo uno strumento per conquistare un mercato sicuramente in crescita e potenzialmente redditizio, ma, soprattutto, un segnale forte e motivato di sensibilità sociale, un segno di civiltà che una Regione ospitale come le Marche non può disattendere.**

In linea con gli obiettivi strategici del piano di governo regionale, saranno incentivate azioni e progetti afferenti alla Green Economy per connotare il nostro sistema turistico nel segno dell'ecosostenibilità. Per finalizzare il cammino degli operatori verso questo obiettivo, sono previste azioni che mirano alla certificazione delle strutture nell'ottica della qualità. In questo senso si inquadra anche l'attenzione verso il turismo accessibile e l'articolazione di una Carta dei Servizi per il turista.

Marchio di qualità (Ospitalità Italiana - Regione Marche)

La Regione Marche promuove la qualità delle strutture ricettive attraverso l'individuazione di un marchio regionale, su base volontaria, che intende coinvolgere il più alto numero di operatori turistici nello sviluppo di un'offerta trasparente e di qualità. Ciò avviene in collaborazione con le Province, il Sistema Camerale e le Associazioni di categoria che hanno congiuntamente definito una serie di norme e di criteri condivisi.

Sul piano operativo si è ritenuto opportuno collaborare con l'I.S.N.A.R.T. che già opera in Italia nel settore della qualità con l'assegnazione del marchio "Ospitalità Italiana". Il marchio costituisce non solo una guida per il turista orientandolo nella scelta verso un'offerta garantita da un soggetto pubblico, ma anche un motivo di attrazione per la clientela più esigente con conseguente ritorno economico per le imprese turistiche certificate.

L'iniziativa rappresenta una opportunità e una sfida per lo sviluppo del turismo nella regione Marche, perché ne evidenzia il valore aggiunto e fa emergere l'eccellenza dell'offerta, rappresentando, peraltro, un'importante leva competitiva nei confronti dei mercati, in particolare di quelli internazionali.

Con il marchio di qualità si intende elevare gli standard delle strutture ricettive; aumentare l'interesse degli operatori turistici verso la qualificazione delle proprie strutture; considerare il marchio come lo strumento per introdurre elementi di tutela ambientale e sostenibilità; individuare le priorità per la concessione degli incentivi finanziari finalizzati alla qualificazione delle strutture ricettive.

Tale scelta si è dimostrata vincente se è vero che 96 alberghi marchigiani hanno ottenuto la certificazione con il coinvolgimento di oltre 200 strutture.

Per il 2011 verranno potenziate le iniziative di sensibilizzazione sul territorio rivolte agli operatori turistici per divulgare la "cultura della qualità" che trova uno strumento di eccellenza nel sistema di certificazione introdotto dalla Regione Marche e che trova rispondenza sull'intero territorio nazionale.

Verranno implementati i criteri di qualità con ulteriori parametri relativi agli elementi distintivi del territorio. Infatti, un aspetto importante è quello della tipicità, che attualmente è già stato inserito nella scheda di valutazione, ma che potrebbe diventare un ulteriore elemento di caratterizzazione delle aziende.

Saranno intraprese iniziative per potenziare la capacità delle imprese di rispondere alle esigenze della clientela in termini di ulteriori specializzazioni, come l'ecosostenibilità e l'accessibilità.

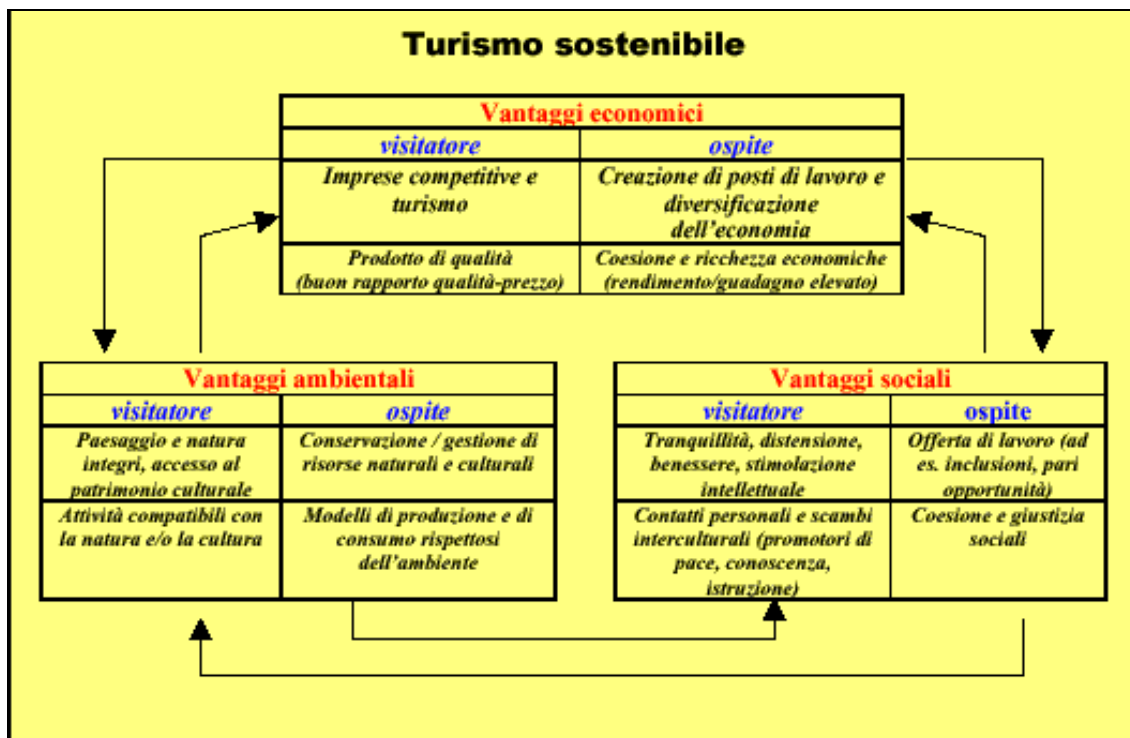
Importante, a questo proposito, sarà la creazione di club di prodotto per le aziende che hanno ottenuto il marchio "Ospitalità Italiana - Regione Marche", in modo da coniugare la qualità ai vari

concept di vacanza. Parallelamente saranno avviate iniziative di natura informativa rivolte al consumatore. In particolare si provvederà a rendere disponibile sui siti web informazioni relative alle imprese certificate; a realizzare una guida on-line dell'offerta di qualità riguardante le Marche, con la proposta di itinerari turistici dedicati; ad attivare i questionari di controllo via Internet, per segnalare sia gli eventuali disservizi che le impressioni positive da parte del turista.

Si potranno organizzare eventi ad hoc che favoriscano la notorietà della regione, della sua cultura e della sua offerta di eccellenza.

Turismo sostenibile

"Lo sviluppo turistico sostenibile soddisfa le esigenze attuali dei turisti e delle regioni d'accoglienza, tutelando nel contempo e migliorando le prospettive per il futuro. Esso deve integrare la gestione di tutte le risorse in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte, mantenendo allo stesso tempo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e i sistemi viventi": questa la definizione espressa dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, rispetto alla quale la Commissione Europea ha definito le proprie strategie in questo settore attraverso la "Comunicazione della Commissione com. (2007) 621 - Agenda per il turismo europeo sostenibile e competitivo".



Per consolidare il turismo sostenibile è necessario adottare indicatori semplici, chiari, leggibili e facili da realizzare a livello delle destinazioni, che permettano di valutare, oltre agli aspetti della sostenibilità, quelli economici, socio-culturali e ambientali.

Il Programma promozionale 2011 dedicherà quindi particolare attenzione al turismo responsabile con riferimento all'ambiente. Già con il **Marchio Ospitalità italiana - Regione Marche** si è posto l'accento sull' **eco-sostenibilità**. Il relativo disciplinare, infatti, prevede che gli alberghi che intendono ottenere il marchio devono rispettare i criteri della limitazione al consumo delle risorse naturali, della riduzione della produzione di rifiuti, della razionalizzazione dell'uso di sostanze chimiche pericolose, della promozione di comportamenti e scelte per acquisti eco-compatibili, della formazione e sensibilizzazione sui temi dell'ambiente.

Per far crescere la cultura della responsabilità dell'impresa in questo settore, tuttavia, è necessario implementare specifiche azioni di sostegno e di stimolo.

Per le aziende che non hanno superato o sono al limite dei requisiti richiesti dal disciplinare del marchio verranno avviate azioni di sensibilizzazione e attenzione all'ambiente ricorrendo a informazioni specifiche, dati di mercato, ecc. Per le aziende che risultano ancora a metà del percorso per un'eventuale certificazione Ecolabel, verrà predisposto un manuale specifico sull'attivazione delle procedure di ecosostenibilità. Per le aziende che sono molto vicine all'avvio delle procedure di certificazione Ecolabel si appronterà un percorso di accompagnamento in accordo con Regione, ARPAM, Camere di Commercio e I.S.N.A.R.T. Si attiveranno azioni promozionali attraverso gli strumenti già segnalati, come guide, siti web e si organizzeranno seminari di informazione rivolti alle aziende sulle opportunità di mercato e sui vantaggi interni ed esterni.

In questa ottica è stato stipulato un accordo con Legambiente Turismo, aderente a Legambiente Marche, impegnata nella sensibilizzazione degli Operatori turistici, delle Amministrazioni locali e delle Comunità ospitanti attraverso progetti e iniziative di certificazione ambientale. Gli obiettivi sono quelli di ridurre il carico antropico attraverso un uso razionale delle risorse e di riscoprire e valorizzare la ricchezza e la varietà del territorio, coinvolgendo anche il turista nei comportamenti eco-sostenibili. Nell'ambito della citata collaborazione si avvieranno le seguenti attività: **supporto all'iniziativa della Regione nell'ambito del Marchio di Qualità, con particolare riferimento agli aspetti del turismo sostenibile; collaborazione nella raccolta dati sulle esperienze turistiche innovative e sostenibili; formazione ed informazione rivolta ad enti, associazioni ed operatori di settore sulla qualificazione ambientale delle strutture ricettive; promozione, anche con iniziative che coinvolgano le strutture certificate, dei prodotti e dei pacchetti dedicati.**

Turismo accessibile

La strada intrapresa sulla qualità del servizio non può fare a meno di considerare il concetto di accessibilità come una componente fondamentale di un territorio che si vuole fregiare dell'appellativo di terra ospitale. **Il turismo per tutti, o turismo accessibile, non significa soltanto turismo dedicato a persone con esigenze particolari, ma è un concetto più ampio, che interessa le molteplici politiche dell'accoglienza; un'accoglienza volta a rendere tutti gli aspetti di una vacanza fruibile da chiunque, indipendentemente dalle esigenze e dalle singole disabilità.**

Lavorare sul turismo per tutti significa, quindi, innalzare il livello complessivo della qualità dell'offerta e prepararsi per conquistare un mercato dai numeri potenzialmente molto elevati. Infatti, in Europa si parla di oltre 50 milioni di potenziali clienti con specifiche capacità di spesa.

Occorre, pertanto, nella logica perseguita dal marchio Ospitalità italiana, creare un tavolo regionale che valuti la effettiva qualità dei servizi offerti dalle strutture ricettive per rispondere agli specifici stati del percorso di vita. Al tavolo devono collaborare gli Enti Locali, in particolar modo le Province impegnate nella certificazione e classificazione delle strutture ricettive, l'I.S.N.A.R.T. e le Associazioni di categoria che operano in tal senso a livello nazionale e quelle della Regione Marche che hanno dimostrato particolare sensibilità sull'argomento.

In particolare, sulla base di contatti avvenuti con i suddetti organismi, si procederà in prima istanza a effettuare uno screening volontario delle strutture ricettive per l'autocertificazione del proprio grado di accessibilità (completo o condizionato) e successivamente a verificare, attraverso sopralluoghi, l'effettiva accessibilità delle strutture con rilascio della eventuale certificazione.

Si attiveranno con gli Enti Locali, i Consorzi turistici e le Associazioni di imprese turistiche, iniziative di promozione e di divulgazione sul "turismo per tutti", come educ-tour, workshop, seminari e convegni. In questo contesto si inquadra anche l'attivazione di una Carta dei Servizi per il turista.

Misure attuative

| | |
|----|---|
| 8a | Marchi di qualità per il turismo sostenibile ed accessibile |
| 8b | Carta dei servizi per il turista |

Asse 9 - Valorizzazione del territorio

Nel Programma sono previste misure destinate a soddisfare le proposte del territorio in coerenza con gli obiettivi e criteri condivisi al fine di creare un network di eventi e attività che valorizzino in modo sinergico e non dispersivo l'offerta complessiva. A tale proposito qualificanti risulteranno gli interventi per incentivare Marche Film Commission al fine di valorizzare l'immagine filmica della regione in coerenza con il brand Marche. Sono previsti anche progetti pilota per sviluppare itinerari in linea con le esigenze dell'utenza.

Tra i progetti pilota da sviluppare figura il tematismo Marche regione di charme, inteso come segmento utile a far percepire la nostra Regione come terra di armonie e di fascino, ricca di accoglienza ricettiva di qualità e nel contempo aperta ad ogni target. Il progetto intende favorire, in armonia e ad integrazione del marchio ISNART dell'ospitalità italiana, un marchio di qualità per contraddistinguere la nostra regione e come claim puntare sul fatto che Charme è l'anagramma di Marche.

Ulteriori prodotti turistici da sviluppare sono: il turismo scolastico, che potrà valorizzare il segmento del turismo ambientale grazie alla presenza nelle Marche delle Grotte di Frasassi, parchi, riserve e CEA, unito al segmento del turismo culturale (basti pensare ai musei della civiltà contadina o/e ai musei dalla forte valenza didattica); il turismo per le famiglie, che potrà abbinare la vacanza al mare a numerose attività integrate sul territorio; il turismo per i giovani, per proporre le Marche come meta di vacanza estiva sfruttando l'integrazione con altri importanti segmenti quali quello culturale, ambientale, del divertimento e dello shopping.

In accordo con le associazioni come l'U.N.P.L.I. Marche verranno finanziate manifestazioni che garantiscano qualità e sostegno alla valorizzazione dei prodotti tipici, in linea con la proposta di regolamento che dovrebbe disciplinare il marchio regionale QM.

Sul fronte del sostegno al territorio si inquadra il rapporto con i Sistemi Turistici Locali che devono garantire la collaborazione tra pubblico e privato nella gestione dell'attività di formazione del prodotto turistico, che è essenziale per svolgere in modo corretto e specifico il proprio ruolo.

In tale ambito viene valorizzato il ruolo strategico delle Province che afferisce non solo alla promozione dei Sistemi Turistici Locali, coinvolgendo soggetti pubblici e privati, ma anche al loro coordinamento attraverso l'attività di controllo sulla progettualità dagli stessi promossa.

I Sistemi riconosciuti dalla Regione Marche realizzano progetti di sviluppo, esclusivamente nell'ambito della programmazione regionale, per sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese di settore, per attuare interventi di riqualificazione dell'offerta turistica, per promuovere l'innovazione tecnologica dei centri di informazione e accoglienza turistica, nonché per incentivare il marketing telematico e la relativa commercializzazione dei prodotti turistici. La Regione Marche erogherà finanziamenti per la realizzazione dei suddetti progetti privilegiando i Sistemi con la maggiore estensione territoriale, con il più alto grado di integrazione progettuale, con il più elevato numero di posti letto disponibili nell'ambito territoriale di riferimento, con il maggior numero di arrivi e presenze turistiche.

Nelle Province in cui non sono stati riconosciuti i Sistemi Turistici Locali verrà data priorità ai progetti presentati dalle relative amministrazioni provinciali in unione con almeno dieci comuni della giurisdizione di competenza. Verranno altresì presi in considerazione i progetti presentati dalle associazioni di almeno dieci comuni preferibilmente integrati dall'apporto delle pro loco, delle associazioni di categoria rappresentative del comparto turistico e di altre associazioni locali pubbliche e/o private. In ogni caso non si potrà derogare dal limite minimo di dieci comuni.

Nell'ambito dei progetti di accoglienza, la Regione Marche, facendo riferimento all'articolo 3, commi 3 e 4, della l.r. 9/2006, contribuisce alla realizzazione di manifestazioni ed eventi di particolare interesse ai fini del supporto all'offerta turistica territoriale, purché gli stessi siano compatibili con la programmazione turistica regionale. Le iniziative promozionali per le quali può essere riconosciuto il finanziamento dovranno essere realizzate nel corso dell'anno 2011.

Priorità verrà data alle iniziative attuate direttamente dalla Regione, nonché a progetti proposti dagli Enti Locali, dagli Operatori ed Associazioni di settore a livello regionale e provinciale che

riguardano manifestazioni o attività “speciali”, di forte rilevanza nazionale ed internazionale, atte a sviluppare consistenti presenze turistiche italiane e straniere. Le suddette attività dovranno essere caratterizzate dalla presenza dei media, per contribuire a far conoscere le tipologie regionali e dei vari segmenti.

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

Misure attuative (progetti di interesse regionale)

| | |
|----|--|
| 9a | Progetti pilota di sviluppo turistico tematico |
| 9b | Sostegno alla Film Commission |
| 9c | Attività dirette della Regione integrate con altri settori |

Misure attuative (progetti del territorio)

| | |
|----|---|
| 9d | Sostegno ai Sistemi Turistici Locali |
| 9e | Sostegno ad attività realizzate da altri soggetti |

Asse 10 - Qualificazione delle strutture ricettive

La qualificazione del patrimonio ricettivo con aiuti finanziari alle imprese turistiche è l'obiettivo strategico per potenziare l'offerta turistica regionale.

La Regione, in attuazione dell'articolo 71 della L.R. n. 9/2006 e nell'ambito degli indirizzi programmatici regionali, ha favorito e sostenuto gli interventi di riqualificazione delle strutture ricettive operanti sul territorio, impegnando le risorse regionali e comunitarie disponibili.

In particolare, il miglioramento della qualità delle strutture ricettive nelle sue varie forme e articolate tipologie, è l'obiettivo prioritario per consolidare la domanda turistica verso le Marche e per rispondere, in modo adeguato, alle esigenze di un mercato sempre più competitivo e selettivo.

Gli interventi sono orientati prioritariamente al miglioramento degli standard qualitativi dell'offerta ricettiva, con specifica attenzione all'innovazione tecnologica, alla certificazione di qualità e dei sistemi di qualificazione ambientale, alla biodiversità e all'impegno di fonti alternative, alla normativa di sicurezza e alle esigenze dei diversamente abili.

In questo contesto verrà dato nuove impulso alle azioni per agevolare e semplificare le procedure per l'erogazione dei contributi e per garantire alle imprese turistiche, attraverso un costante rapporto di collaborazione e verifica con le Banche convenzionate, l'accesso al credito in modo agevolato, anche nel momento congiunturale sfavorevole.

La Regione Marche, quindi, proseguirà nell'incentivare gli investimenti per favorire il miglioramento qualitativo delle strutture ricettive, compatibilmente con le risorse disponibili in Bilancio, sostenendo, in particolare, quelli caratterizzati da criteri e standard di sostenibilità ambientale e accessibilità.

La Regione Marche è, inoltre, da sempre attenta al **Turismo plein air**: il settore costituisce una risorsa fondamentale per la scoperta e la rivitalizzazione di quei borghi, a torto considerati minori, ma che, al contrario, offrono una ricca varietà di aspetti interessanti e suscita curiosità nel visitatore. Il solido connubio tra le Marche ed il turismo plein air ha portato negli anni a risultati concreti che fanno di questa Regione l'antesignana in Italia: è stata infatti la **prima a promulgare una Legge che definisce, regola e finanzia la creazione di aree di sosta per il turismo itinerante**. Grazie a questa Legge si è creata una rete capillare di aree attrezzate diffusa in tutto il territorio in modo da rendere comoda e agevole la vacanza al turista in camper. Per questa ragione verranno concessi contributi ai

Comuni per la realizzazione delle aree di sosta attrezzate e dotate delle caratteristiche stabilite dalla Giunta Regionale.

La Regione promuoverà inoltre le attività di assistenza alla gestione tecnica, economica, finanziaria delle imprese turistiche, finalizzate alla riqualificazione delle strutture ricettive all'adeguamento dei sistemi e dei servizi turistici e alla formazione professionale degli operatori. Al tal fine e in attuazione dell'articolo 72, comma 2 della l.r. n. 9/2006 la Giunta regionale sentita la Commissione consiliare competente, individua le attività da finanziare specificando gli obiettivi da perseguire e i risultati attesi, e i criteri per la concessione dei contributi medesimi e le procedure per l'attuazione degli interventi. Possono beneficiare dei contributi i Centri di assistenza tecnica alle imprese previsti dalla normativa regionale ed autorizzati dalla Giunta.

Misure attuative

| | |
|-----|--|
| 10a | Sostegno per la qualificazione delle strutture ricettive |
| 10b | Sostegno per il Plein-air |
| 10c | Sostegno per i Centri di Assistenza Tecnica |

Asse 11 - Progetti europei

Nel 2010 sono stati attivati diversi bandi nell'ambito del POR - FESR 2007-2013 che fanno capo a cinque diversi interventi strettamente connessi alle politiche del turismo sostenibile:

- “Incentivi all'innovazione volti al miglioramento dell'impatto ambientale per le P.M.I. del settore turismo con cui sono stati finanziati 33 progetti;
- “Incentivi all'innovazione volti al miglioramento della competitività e dell'occupazione per le P.M.I del settore Turismo”, con cui sono stati finanziati 25 progetti;
- “Incentivi alla diffusione e all'utilizzo dell'ICT “Information & Communication Technology” nelle P.M.I del settore Turismo”, con cui sono stati finanziati 21 progetti;
- “Investimenti per il risparmio energetico e l'utilizzo di energie rinnovabili nelle P.M.I del settore Turismo”, con cui sono stati finanziati 42 progetti;
- “Promuovere attività di marketing e di promozione del territorio, con cui è stato finanziato lo spot promozionale “Marche le scoprirai all'infinito” con il testimonial Dustin Hoffman.

Nel 2010 nell'ambito del Programma di cooperazione territoriale europea - Programma MED - Mediterraneo la Regione Marche ha inoltre attivato il progetto **Cyclo - Local Opportunities for Sustainable Mobility and Tourism Development**. Gli obiettivi del progetto sono quelli di promuovere l'uso della bicicletta nei piccoli e medi centri urbani, costruendo centri di sperimentazione di mobilità urbana sostenibile attraverso l'utilizzo di un mezzo, la bicicletta, a basso impatto ambientale e raccordabile con il trasporto pubblico, per ridurre l'inquinamento, il traffico, il consumo di energia, i rumori nei centri urbani.

Con gli stessi partner si prevede di predisporre un application form per la partecipazione al bando nel 2011 denominato “**Reti di collaborazione per la competitività e la sostenibilità del turismo europeo - ENT/CIP/10/ B/ N04S00**” che ha come obiettivo generale quello di rafforzare il potenziale di ricerca sulla competitività e la sostenibilità del turismo su scala europea, incoraggiando e sostenendo lo sviluppo di cluster di dimensione regionale, che comprendano università, centri di ricerca, imprese e autorità regionali.

Gli obiettivi specifici sono:

- migliorare la cooperazione e il coordinamento sulle attività di ricerca legate alla competitività e alla sostenibilità del turismo, in modo da creare un quadro più favorevole al settore;
- promuovere le attività di ricerca transnazionali in campo turistico con un chiaro valore aggiunto europeo;

- individuare le linee di intervento per la costituzione della futura rete europea di conoscenza per la competitività e la sostenibilità del turismo (osservatorio virtuale del turismo).

La Regione Marche considera strategico partecipare in modo attivo alla costruzione della rete europea di conoscenza per la sostenibilità e la competitività del turismo, condividerne le best practice e apprendere le metodologie di sviluppo attraverso il confronto con i diversi partner europei.

La Regione Marche proseguirà anche per il 2011 nel duplice compito di attivare appositi bandi allo scopo di intercettare le risorse finanziarie che si renderanno eventualmente disponibili per la valorizzazione delle strutture ricettive e per la loro sostenibilità, e nel seguire in modo attivo e partecipativo la promozione e lo sviluppo della politica europea del turismo, con particolare riferimento alla individuazione di nuovi strumenti economici.

6. OSSERVATORIO REGIONALE

La Regione Marche con la DGR n. 1349 del 27 novembre 2006 e successive modificazioni e integrazioni, ha costituito l'Osservatorio regionale del Turismo ai sensi dell'articolo 4 della l.r. 9/2006, approvando le relative modalità di funzionamento e di organizzazione.

La struttura ha il compito di ricevere e produrre flussi di informazione e di provvedere alla loro organizzazione avvalendosi della collaborazione delle strutture della Regione, degli Enti Locali, delle Università, delle Associazioni di categoria rappresentative del settore turistico, al fine di definire le strategie di marketing e di comunicazione.

L'Osservatorio Regionale deve anche fornire un impianto metodologico completo per conoscere il fenomeno turistico in tutti i suoi aspetti, in una logica di progetto di sistema, nonché rapportarsi con l'Osservatorio Nazionale per una opportuna comparazione dei dati e dei risultati; ciò è premessa indispensabile per favorire le conoscenze e le indicazioni necessarie per orientare le scelte nell'ambito della programmazione turistica regionale.

La Regione Marche intende potenziarne l'attività, attraverso l'avvio di rapporti di collaborazione con Enti e soggetti di comprovata professionalità, ottimizzandone il funzionamento e ampliandone le potenzialità.

In quest'ottica si opererà, in stretta collaborazione con i soggetti interessati a far diventare l'Osservatorio la cabina di regia in cui confluiscono le esperienze esistenti a livello locale al fine di metterle in rete, con lo scopo di razionalizzare ed uniformare dati e informazioni.

In questo ambito la collaborazione con Unioncamere ed I.S.N.A.R.T. rappresenta un valido presupposto finalizzato a migliorare il coordinamento delle iniziative e la conoscenza delle dinamiche del territorio, in una logica di sistema. Allo scopo verrà data attuazione al Protocollo d'Intesa sottoscritto tra la Regione Marche e Unioncamere, finalizzato al raggiungimento degli obiettivi condivisi.

La composizione dei soggetti membri dell'Osservatorio verrà integrata con l'ingresso di rappresentanti di Unioncamere e delle principali Associazioni di categoria degli operatori turistici.

Infatti, per analizzare il complesso fenomeno del turismo non è sufficiente basarsi su indicatori di tipo quantitativo, ma occorre considerare anche elementi qualitativi, come la spesa, le motivazioni del viaggio, le aspettative dei turisti, in modo da creare banche dati confrontabili tra loro e dai contenuti significativi e affidabili per chi deve assumere decisioni per il settore.

Il rilancio dell'Osservatorio regionale sul turismo rimane un obiettivo prioritario e strategico della politica turistica regionale.

In vista della realizzazione del primo Piano strategico di marketing pluriennale, nel 2011 saranno realizzate indagini e studi incentrati sulla percezione delle Marche in Italia e all'estero, sull'idea che delle Marche e del turismo hanno le nostre comunità locali e sui flussi turistici degli ultimi anni. Parallelamente saranno attivate le procedure per lo sviluppo dell'attività sistematica di rilevamento dati dei flussi turistici attivando anche sperimentazioni di cooperazione applicativa con il Ministero degli Interni per la trasmissione delle comunicazioni obbligatorie da e verso la questura.

Strumento funzionale dell'Osservatorio è il sistema informativo per il turista, descritto al precedente asse 4, che nel sottosistema di supporto alle decisioni, implementa tutti gli strumenti necessari alla valutazione delle performance del settore turistico regionale attraverso la valutazione di indicatori di efficienza ed efficacia derivati sia dall'analisi dei flussi turistici, che, e soprattutto, dall'incrocio delle diverse informazioni che concorrono, quali ad esempio gli eventi di rilievo regionale, le fiere di settore, le campagne promozionali, le visite reali e virtuali presso i siti di interesse dei turisti. Tale sistema, potrà essere utilizzato anche come strumento di supporto alle previsioni e alla valutazione preventiva sull'efficacia delle azioni promozionali svolte dalla Regione.

RISORSE FINANZIARIE

| PROGRAMMA PROMOZIONE TURISTICA 2011 | | | | |
|--|---|---|-------------------|----------------------------------|
| LINEE D'INTERVENTO DEL PIANO | ATTIVITA' | DESCRIZIONE | FONDO | |
| | | | IMPORTI | |
| ASSE1 - COMUNICAZIONE INTEGRATA BRAND MARCHE | Press tour, comunicazione istituzionale, ufficio stampa nazionale, Buy marche | 1) Definizione Brand Marche-Marche di Charme; supporto comunicazione mass media; attività promozionali | capitolo 31605106 | 1) 200.000,00 ; 2) 600.000,00 |
| | Piano media | 2) Supporto progetto regionale Marche di Charme-piano di comunicazione 2011 | capitolo 31605106 | 500.000,00 |
| ASSE2 - PROMOZIONE ESTERA | Attività promozionali Fiere, iniziative | Marketing su estero Su paesi esteri | capitolo 31605106 | 500.000,00 |
| ASSE3 - PROMOZIONE IN ITALIA | Attività promozionali Fiere, iniziative | Marketing su Italia In Italia | capitolo 31605106 | 500.000,00 300.000,00 |
| | ASSE4 - SISTEMA INFORMATIVO PER IL TURISTA | Sistema informativo per il turista | capitolo 31804215 | 900.000,00 |
| ASSE5 - PROGETTI DI ECCELLENZA | Sviluppo progetti di eccellenza | Azione strutturale a regia regionale Accordo con Ministero del Turismo. Progetto Dimore di Charme | capitolo 31804215 | 2.500.000,00 |
| | Materiali promozionali to consumer | Prodotti cartacei e digitali per rinnovare i contenuti della proposta turistica complessiva. Marche di charme | capitolo 31804215 | |
| ASSE6 - STRUMENTI INFORMATIVI E MATERIALI PROMOZIONALI | Maxi impianti FFSS, aeroporti, metro, bus | Advertising maxi formato e multidisciplinare di forte impatto sul pubblico per promuovere Marche di charme | capitolo 31804215 | 1.000.000,00 |
| | ASSE7 - COMMERCIALIZZAZIONE | Interventi sostegno economico operatori Qualità accessibilità e sostenibilità | capitolo 31801103 | 400.000,00 |
| | | Per strutture ricettive | capitolo 31801103 | 200.000,00 |

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| ASSE 8- ACCOGLIENZA QUALITA' SOSTENIBILITA' | Qualificazione accoglienza | Acquisto e manutenzione unità immobiliari per IAT | capitolo 31804206 | 293.000,00 |
| | Progetti pilota di sviluppo | Esempio: shopping etc. | capitolo 31801103 | 100.000,00 |
| | Progetto pilota Distretto turistico culturale umbro marchigiano | Sostegno avio primo progetto integrato turismo-cultura delle Marche | capitolo 31804213 | 30.000,00 |
| | Attività Regione | Sostegno per progetti di rilevanza regionale | capitolo 31605106 | 200.000,00 |
| ASSE 9- INTERVENTI DI VALORIZZAZIONE | STL e EELL. | Valorizzazione attività organizzazioni turistiche | capitolo 31605115 | 200.000,00 |
| | Sostegno attività di promozione realizzate ad altri soggetti | Sostegno a progetti del territorio e STL | capitolo 31801103 | 300.000,00 |
| | Ammodernamento strutture ricettive | Ammodernamento strutture ricettive | capitolo 31804216 | 1.100.000,00 |
| | Sostegno per la qualificazione strutture ricettive | Qualificazione strutture e immagine nei confronti dell'utenza | capitoli: 20813297, 20822202, 31804210 | capitolo: 20813297 euro 551.639,13; capitolo 20822202 euro: 1.000.000,00; capitolo 31804210 euro 337.031,88. |
| ASSE 10 QUALIFICAZIONE STRUTTURE RICETTIVE | Sostegno per il Plein Air | Sostegno aree attrezzate | capitolo 31804402 | 120.000,00 |
| | Sostegno per i Centri di assistenza tecnica | Sostegno assistenza tecnica alle imprese turistiche | capitolo 31801114 | 100.000,00 |
| ASSE 11 OSSERVATORIO | Attività Osservatorio regionale del Turismo | Collaborazione ISNART etc. | capitolo 31801107 | 83.568,82 |
| TOTALE | | | | 12.015.236,83 |

PROGETTO D'ECCELLENZA

Progetto Dimore di Charme-2011-
2012

€ 2.500.000,00

~~Progetto promozione Marche di
Charme- 2011~~

~~€ 1.624.769,65~~

~~**TOTALE**~~

~~**DA REPERIRE 10% quota**~~

~~**Regione Marche**~~

~~374.979,06~~

~~**TOTALE PROGETTO**~~

~~4.124.769,65~~

QUADRO DELLE RISORSE FINANZIARIE

| UPB | DESCRIZIONE | IMPORTO |
|-------|---|----------------------|
| | | |
| 20813 | RATE CONTRIBUTI PLURIENNALI PER INVESTIMENTO | 572.064,13 |
| | | |
| 20821 | FONDO PRIORITA' – CORRENTE | 1.000.000,00 |
| | | |
| 20822 | FONDO PRIORITA' - INVESTIMENTO | 3.000.000,00 |
| | | |
| 31605 | PROMOZIONE – CORRENTE | 1.589.815,45 |
| | | |
| 31801 | ORGANIZZAZIONE TURISTICA – CORRENTE | 1.186.152,22 |
| | | |
| 31804 | SVILUPPO DELLA RICETTIVITA' - INVESTIMENTO | 2.780.031,88 |
| | | |
| | TOTALE | 10.128.063,68 |