

REGIONE MARCHE  
Assemblea legislativa

## **deliberazione n. 64**

**LEGGE REGIONALE 11 LUGLIO 2006, N. 9.  
PIANO STRAORDINARIO PER LO SVILUPPO, LA PROMOZIONE E  
LA VALORIZZAZIONE DELLE MARCHE PER LA X LEGISLATURA.  
INTEGRAZIONE ALLA DELIBERAZIONE 1° DICEMBRE 2015, N. 13.  
ATTO DI INDIRIZZO.**

-----

ESTRATTO DEL PROCESSO VERBALE  
DELLA SEDUTA DEL 14 NOVEMBRE 2017, N. 82

-----

Il Presidente pone in discussione il seguente punto all'o.d.g.: proposta di atto amministrativo n. 41/17 a iniziativa della Giunta regionale "Piano straordinario per lo sviluppo, la promozione e la valorizzazione delle Marche per la X Legislatura. Integrazione alla deliberazione 1° dicembre 2015, n. 13. Atto di indirizzo" dando la parola al

consigliere di maggioranza Boris Rapa e al consigliere di minoranza Piero Celani, relatori della II Commissione assembleare permanente;

omissis

Al termine della discussione, il Presidente pone in votazione la seguente deliberazione:

#### L'ASSEMBLEA LEGISLATIVA REGIONALE

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

Vista la proposta della Giunta regionale;

Visto il parere favorevole di cui all'articolo 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 Sviluppo e valorizzazione delle Marche, nonché l'attestazione dello stesso che dalla deliberazione non deriva né può comunque derivare un impegno di spesa a carico della Regione, resi nella proposta della Giunta regionale;

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

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

Visto l'articolo 21 dello Statuto regionale;

#### DELIBERA

- 1) di approvare il Piano straordinario per lo sviluppo, la promozione e la valorizzazione delle Marche per la X Legislatura regionale. Integrazione alla deliberazione 1° dicembre 2015, n. 13. Atto di indirizzo, allegato al presente atto di cui costituisce parte integrante e sostanziale;
- 2) entro il 31 marzo la Giunta regionale trasmette all'Assemblea legislativa una relazione riguardante l'attuazione delle misure attivate e dei risultati conseguiti nell'anno precedente in attuazione del presente Piano.

Avvenuta la votazione, il Presidente ne proclama l'esito: "l'Assemblea legislativa regionale approva"

#### IL PRESIDENTE

f.to Antonio Mastrovincenzo

#### I CONSIGLIERI SEGRETARI

f.to Boris Rapa

f.to Mirco Carloni

# **Piano straordinario**

per lo sviluppo, la promozione e la  
valorizzazione delle Marche.

Integrazione alla deliberazione 13/2015.

X Legislatura

## EXECUTIVE SUMMARY

Le analisi specialistiche di settore calcolano che il sisma avvenuto tra l'agosto e l'ottobre 2016 abbia avuto un impatto medio stimato (o gravame delle conseguenze) del 27% sui valori socio economici delle Marche.

L'economia turistica delle Marche, il secondo asset di crescita e di sviluppo regionale, è stata fortemente coinvolta: come aree territoriali del cratere, e come giusta risposta di accoglienza per una parte significativa degli oltre 350 mila marchigiani residenti negli 85 comuni colpiti.

Ma il turismo è anche una delle poche economie che cresce a due cifre nel mondo (+22%), in Europa (+20%) e a livello nazionale (+18%) proprio nel periodo storico 2008-2015 coincidente con gli effetti anche gravi della lunga crisi strutturale: segno positivo di una domanda globale molto forte e rivelatrice dei profondi cambiamenti culturali, sociali e digitali avvenuti in questi anni.

In relazione all'insieme di questi aspetti oggettivi, la Regione Marche si propone, come è già stato dichiarato in varie sedi istituzionali, di *"ricostruire il proprio futuro da subito, per ridare fiducia e speranza ai territori"*, sfruttando la leva della crescita potente della domanda internazionale del turismo.

Una strategia di comunicazione efficace, *TOURISM DRIVEN*, che privilegia il "fattore persona" inteso come integrità umana, culturale e di relazione, e che per la prima volta "mette a sistema" sette cluster strutturali della società e dell'economia per costruire insieme una prospettiva di crescita e di sviluppo per le Marche nel XXI secolo.

Offerta e competenze di: sistema turistico, artigianato tipico, manifatture e settori di eccellenza nell'export (agroalimentare, calzature e pelletteria, elettrodomestici e apparecchi elettrici), imprese ICT, imprese culturali e creative, start up innovative e della sharing economy, quattro università marchigiane, mediante un processo strutturato di compartecipazione sono/diventano la nuova destinazione-piattaforma online e offline per competere nei mercati globali, ricostruire e ampliare le reti di relazione e lavoro di persone e imprese marchigiane, e così proporsi al mercato di oltre 230 milioni di *Italic People*® nel mondo affascinati e attratti dalla cultura italiana e dal Made in Italy.

Questa strategia territoriale integrata, che mette a disposizione dei sette cluster delle Marche la domanda, i modelli organizzativi, le tecnologie, le relazioni e i canali di business del turismo internazionale, sviluppa sull'investimento di seguito proposto un ROI potenziale (Return On Investment) di oltre il 26% e un ROS (Return On Sales) del 30%. Sono risultati tendenziali di generale grande interesse per cittadini e imprese di una regione che, nel periodo 2008-2015, ha visto diminuire il valore aggiunto del 10% mentre la disoccupazione è salita del 131% e il fenomeno dei NEET ("Not engaged in Education, Employment or Training") del 28%.

La corretta *governance* di Strategia e Piano è assicurata da un Business Plan Marche a cinque anni, tre per la realizzazione delle azioni e due per la gestione del follow up, e da alcune inedite strumentazioni operative e organizzative. Tra quelle più significative:

- l'utilizzo strutturale dei big open data in modo funzionale allo sviluppo dei sette cluster;
- la creazione di una dashboard (cruscotto di controllo) per gestire i processi e valutare in progress azioni e risultati del Piano;
- la Consulta regionale con gli stakeholder dei sette cluster;
- la piattaforma web partecipativa e di co-design "Le Marche che vorrei" aperta a cittadini, turisti, responsabili di imprese ed istituzioni;
- il Forum Turismo Marche.

Sono previste inoltre cinque azioni di marketing strategico tra le quali evidenziamo il progetto, il lancio e la presentazione del MARCHE BIG OPEN DATA SOCIAL QUAKE RESEARCH INSTITUTE per sostenere a livello antropologico, culturale, economico e sociale le popolazioni italiane e nel mondo colpite dai terremoti.

Il quadro finanziario della “Strategia e Piano straordinario per lo sviluppo, la promozione e la valorizzazione delle Marche - Triennio 2017-2020”, basato sulle suddette scelte, richiede per la copertura della spesa un finanziamento complessivo di € 35.450.000,00. Di questi, quanto a € 2.000.000,00 saranno coperti dal finanziamento di cui all’articolo 22 del d.l. 17.10.2016, n. 189 “*Interventi urgenti in favore delle popolazioni colpite dagli eventi sismici del 2016*”; mentre per la parte restante, pari a € 33.450.000,00, sarà oggetto di specifici finanziamenti. Le fonti finanziarie più dirette indirizzano la Regione Marche verso la fonte statale, sui fondi destinati alla ricostruzione delle zone colpite dal sisma, rappresentando la cifra richiesta, una quota minimale rispetto all’intero ammontare della spesa stimata per la ricostruzione, pari a oltre 10 miliardi di euro, oppure, mediante ricorso alle risorse straordinarie anche di altra derivazione (fondi comunitari, fondi statali, fondi regionali, donazioni). Di seguito si riporta la tabella riepilogativa delle tipologie di spesa previste dal presente piano spesa, distinta per annualità di riferimento:

<b>TIPOLOGIA DI SPESA</b>
Interventi urgenti del Governo mediante il Commissario Straordinario Ricostruzione
Nuova campagna promozionale della destinazione Marche
Iniziative Speciali Integrate <i>TOURISM DRIVEN</i> per i 7 cluster socio economici
Promozione del turismo digitale
Sviluppo servizi locali di accoglienza
Eventi ed iniziative culturali di rilevanza nazionale ed internazionale
Eventi di promozione turistica ed iniziative culturali di valorizzazione del territorio
Partecipazione ad eventi fieristici nazionali ed internazionali
Matching & events operatori di settore
Destination Marketing
Presenza nelle trasmissioni televisive RAI
Interventi di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale

Sull’andamento della gestione del Piano e sui risultati attesi sarà resa periodicamente un’apposita relazione scritta circa le misure attivate e sui risultati conseguiti. Il riparto delle spese è indicativo e potrà

essere variato, da settore d'intervento ad altro settore, a seconda delle necessità previa delibera autorizzativa della Giunta Regionale, nel rispetto dell'ammontare totale della spesa prevista.

## INDICE

Pag.

INTRODUZIONE	5
<hr/>	
1. Assumption della Regione Marche: <i>“ricostruire il nostro futuro da subito, per ridare fiducia e speranza ai territori”</i>	10
2. Contesto economico-sociale e turistico delle Marche e impatto sisma	12
3. Strategia: fattore “persona” e nuova offerta Marche <i>TOURISM DRIVEN</i>	18
4. Scenario e potenzialità ITALIC PEOPLE® world wide	20
5. Scenario e potenzialità ITALIC PEOPLE® Destinazione Marche	22
6. Strumentazione innovativa di crescita	24
7. Destinazione-piattaforma e big open data	26
8. Sistema degli interlocutori di riferimento	27
9. Mercati di sbocco	28
10. Nuovo peso specifico di alta formazione e ricerca scientifica e applicata	29
11. SWOT Analysis verso strategia <i>TOURISM DRIVEN</i> e destinazione-piattaforma	30
12. Linee-guida e utilità del Business Plan Marche 2017-2021	32
13. Quadro delle principali azioni di marketing strategico	33
14. Provvedimenti organizzativi collegati al Business Plan Marche 2017-2021	35
15. Il Piano Straordinario della Regione Marche 2017-2020	36
16. Dettaglio delle azioni del Piano straordinario per lo sviluppo, la promozione e la valorizzazione della Regione Marche 2017-2020	58

---

## INTRODUZIONE

Il presente elaborato denominato “Piano straordinario per lo sviluppo, la promozione e la valorizzazione delle Marche - Integrazione alla deliberazione dell’Assemblea legislativa regionale 13/2015 - X Legislatura” ha lo scopo di istruire e illustrare le scelte di rilancio della Regione Marche in conseguenza del sisma che, tra agosto e ottobre 2016, ha coinvolto il 37% dei Comuni (85 su 230), il 23% della popolazione (350.166 persone su più di 1 milione mezzo di residenti), il 30% dei lavoratori (194.740 occupati) e il 24% delle imprese (36.058 aziende), con un impatto medio o gravame di conseguenza del 27% sui valori socio-economici regionali.

In ragione di tutto ciò, questo elaborato va inteso come integrazione e aggiornamento del Piano regionale triennale di promozione turistica 2016/2018 - legge regionale 11 luglio 2006, n. 9, approvato con deliberazione dell’Assemblea legislativa regionale n. 13 del 01/12/2015 ed è correlato alle attività di cui alla legge regionale n. 30 del 2008 sull’internazionalizzazione, al Piano di Sviluppo Rurale (PSR) delle Marche ed al Piano Triennale della Cultura 2017/2019 di cui alla deliberazione dell’Assemblea legislativa regionale n. 50 del 14 marzo 2017.

In questo elaborato a pag. 15 si afferma che *«La Destinazione Marche, come poche altre regioni della tipica “bellezza italiana”, denota un profondo livello di integrazione tra turismo e filiere economiche territoriali. Un’integrazione prima culturale e antropologica e poi sistemica e organizzativa, fino al punto che promozione turistica e internazionalizzazione delle altre attività economiche rivelano forti convergenze tra loro e possono tendere a generare reciproche opportunità di brand reputation, esplorazione e apertura di nuovi mercati, sviluppo e fidelizzazione di clienti, cioè nell’insieme un migliore ritorno potenziale dei prossimi investimenti pubblici e privati.»* ed è da questa impostazione strategica che pensiamo sia giusto e soprattutto possibile “ripartire”, come spiegato e documentato nell’articolata analisi strategica qui esposta.

I tragici fatti legati al sisma che hanno colpito con violenza inaudita l’Italia Centrale ed in particolare un vasto territorio della Regione Marche, oltre ad aver arrecato lutti, rovine, dissesti, lacerato comunità locali, hanno azzerato, di fatto, l’economia dei territori identificabili nell’area del cd. “cratere”.

Gli effetti negativi di tale situazione, indirettamente ed in modo generalizzato, si sono abbattuti pesantemente sull’intera regione, ed in modo nefasto sul secondo volano di sviluppo economico locale, quello legato al turismo, alla cultura, ai luoghi ed al territorio.

Nell’immaginario collettivo, per le altre regioni ugualmente colpite dal sisma, l’evento calamitoso è stato circoscritto ed identificato in alcune precise località o in aree geografiche delimitate (come ad esempio, per il Lazio nella città di Amatrice, per l’Umbria nella città di Norcia, per l’Abruzzo toccato solo marginalmente a differenza di un non lontano triste passato ed identificabile nella tragedia di Rigopiano), per le Marche e per la sua economia turistica gli effetti sono stati funesti, essendo stati identificati con l’intero territorio.

A fronte di una discontinuità data dal terremoto (che rimanda alla *sociologia delle macerie*), è necessario, quindi, riprogettare forme di convivenza e modelli di sviluppo che vuol significare ripartire dalla cultura e dalla coscienza dei luoghi. La catastrofe, come la crisi in economia, ha sempre due semantiche: rinascita o sciagura. Da qui si deve ripartire per ricostruire il nostro futuro, da subito, per ridare fiducia e speranza a dei territori che rischiano seriamente, dopo la devastazione il definitivo abbandono. La perdita, sia dal punto di vista sociale che economico, sarebbe di dimensioni rilevanti essendo da sempre queste aree interne uno spaccato vivo e dinamico del territorio regionale, dove nel

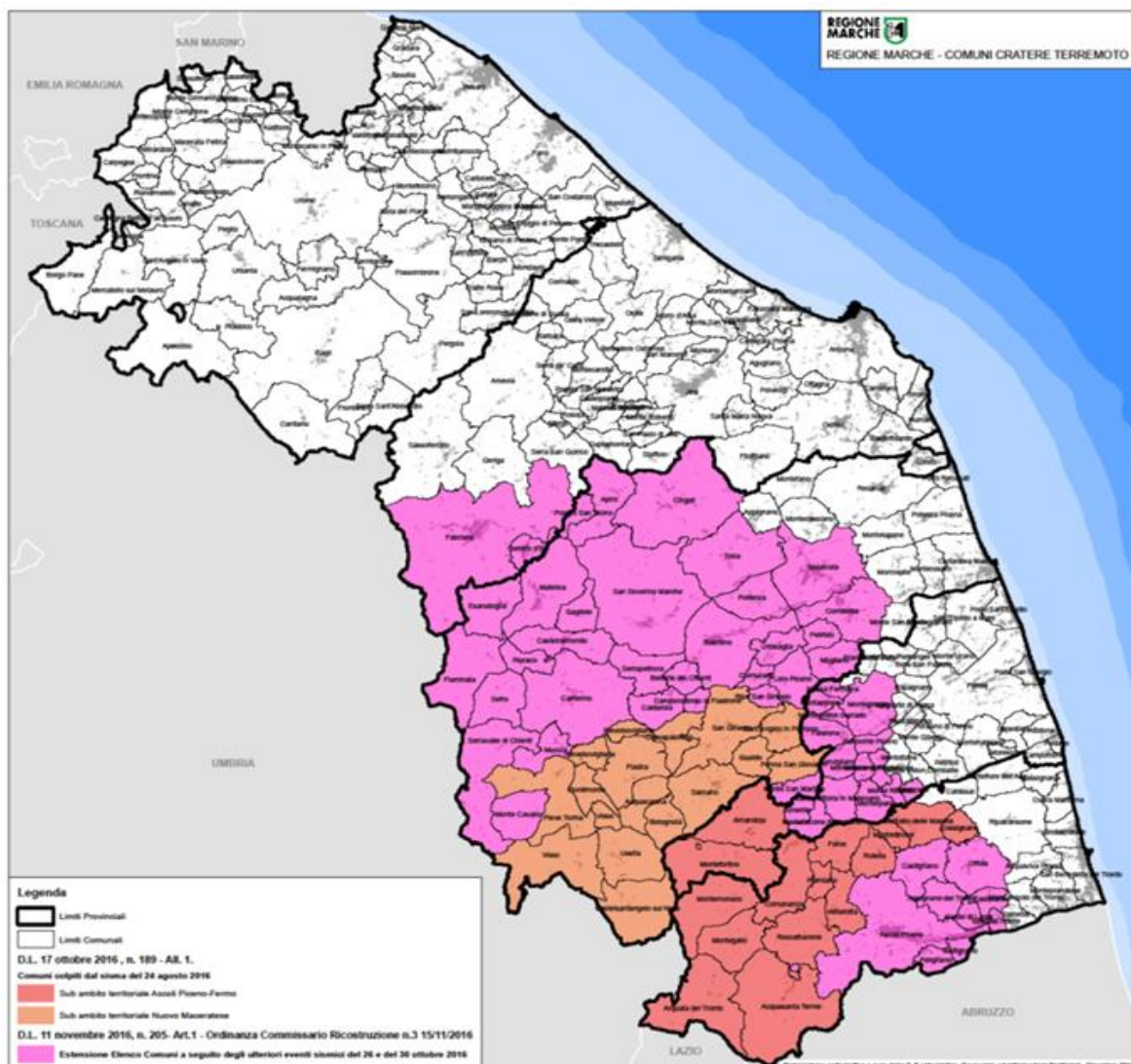
tempo, le comunità locali hanno costruito in un habitat incontaminato e ricco di bellezze naturali, un'economia del territorio fortemente ancorata al settore primario ed all'accoglienza turistica. Entrambe queste condizioni, dopo il sisma, non esistono più ed il rischio reale è quello di vederle scomparire per sempre.

Per il settore del turismo il sisma ha creato una situazione davvero grave anche nel resto della regione, anche se non compresa all'interno del cosiddetto "cratere": azzeramento quasi completo delle prenotazioni, prospettive future molto incerte, inattività delle strutture alberghiere e ricettive in genere se non utilizzate temporaneamente per l'ospitalità delle popolazioni sfollate, stato di crisi profonda del settore e dei sub settori all'industria turistica e ricettiva collegati, con perdita di migliaia di posti di lavoro.

E' necessario intervenire con la massima urgenza per evitare che la stagione turistica 2017 sia irrimediabilmente compromessa e che, in definitiva, crollino le prospettive economiche del comparto con avvio di una crisi lunga ed irreversibile, con conseguenze facilmente immaginabili. L'urgenza è invocata, come si è già detto, soprattutto per le zone più direttamente colpite, anche se il sostegno alle attività e le iniziative di rilancio dovranno essere concepite in modo diverso rispetto alle prime.

Nel corso dell'incontro tenutosi a Macerata il 10 febbraio 2017, alla presenza del Commissario Straordinario per la Ricostruzione Vasco Errani, del Capo della Protezione Civile Nazionale Fabrizio Curcio, del Segretario Generale del MIBACT Antonia Pasqua Recchia, del Presidente della Conferenza Episcopale Marchigiana Cardinale Edoardo Menichelli, il Presidente della Regione Marche Ceriscioli, il Presidente dell'ANCI Marche Mangialardi ed i Sindaci dei Comuni interessati hanno deciso la costituzione di un gruppo di lavoro incaricato di redigere il Piano Straordinario per la Promozione delle Marche nel triennio 2017-2019. Nei giorni successivi, la visita nei luoghi colpiti dal sisma del Ministro On. Dario Franceschini, ha consentito un confronto concreto tra istituzioni e la definizione di un'agenda di lavori, del quale questo documento costituisce premessa fondamentale fino a divenire strumento di coordinamento per una serie di interventi, nel breve e nel medio periodo, a sostegno ed a rilancio di questi settori in sofferenza.





La Regione Marche con rilevata l'area del "cratere" del sisma

Il presente documento è quindi la risultante di tale lavoro al quale hanno concorso attivamente i territori, con il coordinamento tecnico della Regione Marche, la quale si è prontamente attivata istituendo, nell'ambito della recente riorganizzazione interna, una nuova struttura allo scopo dedicata, il Servizio Sviluppo e Valorizzazione delle Marche, che ha come principale obiettivo di missione quello di rilanciare l'immagine della Regione Marche stessa e di approntare misure organiche e strutturate affinché si possa assicurare una prospettiva di crescita e di sviluppo di un settore strategico e basilare dell'economia regionale, basato sugli assi strategici del turismo, della cultura, del territorio e delle tipicità di prodotto locali.

Sulla base delle direttive impartite dall'Assessore al Turismo e Cultura Moreno Pieroni, il nuovo Servizio regionale, ha elaborato d'intesa con le istituzioni del territorio (ANCI Marche e Conferenza Episcopale Marchigiana), un **Piano Straordinario per lo sviluppo, la promozione e la valorizzazione delle Marche**, che fissa le traiettorie operative di lavoro per il triennio 2017 – 2019, e si propone come strumento efficace di programmazione, sulla base del quale, una volta conseguite le risorse finanziarie necessarie, il Governo Regionale attuerà la più ampia condivisione gestionale, sia di enti pubblici, che di soggetti pubblici e privati del territorio, ad iniziare dagli operatori economici di settore.

Le Marche, già nel proprio programma di governo hanno assunto la sostenibilità come principio fondante e si sono adoperate per implementare le politiche per uno sviluppo sostenibile del turismo anche attraverso la valorizzazione del territorio e dell'ambiente, la certificazione delle imprese turistiche, la salvaguardia delle identità specifiche delle Marche quali elementi qualificanti l'offerta turistica marchigiana, e la formazione di specifiche figure professionali nel turismo.

E' evidente che, come indirizzo strategico generale e di base, il Piano non poteva che muovere dalla caratteristica fondamentale delle Marche, che sono una regione pluricentrica, con dinamiche economiche spesso locali che interagiscono e sono complementari ai luoghi ed alle emergenze presenti sul territorio, caratterizzate da singole storie e specifici processi relazionali e di sviluppo, una terra dove il territorio, con il suo variegato paesaggio, i borghi ricchi di storia, di arte e di cultura, la creatività ed il lavoro segnato da una densità elevatissima di piccole e medie imprese dedite prevalentemente alla manifattura, hanno plasmato una regione ed una comunità dai tratti unici e singolari.

Per questi motivi, il Piano Straordinario non poteva che essere impostato sulla base di coordinate che fanno interagire le dinamiche di promozione tipiche delle attività di gestione del settore turistico, ad iniziare dalla scelta di un nuovo *claim* e di uno standard di comunicazione coerente e ben definito, con il territorio e con quanto sul territorio accadrà nel periodo in questione, a livello di "grandi eventi" culturali o di iniziative diffuse, che costituiscono asset forti di attrazione turistica. La dinamicità del territorio e del suo spazio di rappresentazione, andranno a comporre un interessante mosaico e potranno essere fonte di forte richiamo, quasi si trattasse di *un unicum* in cui alle bellezze naturali si assommano alle lunghe derive della storia e del patrimonio culturale, fino all'ipermoderno, in una visione di sviluppo dell'Italia di mezzo, dove l'Italia, come è solito definirla il noto sociologo Aldo Bonomi "è più Italia che altrove", tenuta assieme dagli Appennini fragili e pesanti di storia, territorio nel quale le Marche e la sua comunità hanno una specifica identità e un ruolo vocazionale peculiare.

Un Piano Straordinario che vuol gettare basi solide per la rinascita dei territori, da un lato, ma anche costruzione del modello di sviluppo che sarà, innovativo, funzionale, dinamico. Un territorio e comunità, consapevoli delle proprie fragilità, ma coscienti che dallo stato di grave emergenza in cui la calamità naturale li ha relegati, può ripartire una vigorosa stagione nuova e di speranza.

Per questi motivi il Piano Straordinario che sottoponiamo all'attenzione delle competenti Autorità Governative è una proposta articolata ed organica per affrontare concretamente una situazione difficile e delicata, che data la sua complessità risulta ben più grave che altrove. Il Piano è ampio e tiene conto delle esigenze e delle specificità di tutti i nostri territori, coinvolge l'intero territorio con migliaia di operatori economici e decine di migliaia di addetti; uno stato di crisi economica grave che se non affrontata nei modi adeguati e con urgenza può essere origine di forti tensioni e squilibri sociali per l'intera comunità regionale. Il Piano Straordinario, con interventi mirati, prende in esame il triennio 2017-2019, un periodo ritenuto sufficiente per attivare misure atte a fronteggiare la crisi ed a rilanciare l'intero sistema.

La *governance* del Piano sarà quella della condivisione degli obiettivi, del coordinamento dei processi operativi e del controllo costante dei risultati. L'Assessorato al Turismo e Cultura organizzerà un apposito tavolo di lavoro permanente di monitoraggio, dove siederanno i principali attori del territorio, in rappresentanze delle istituzioni pubbliche e degli operatori del territorio, per verificare costantemente l'andamento dello stato di gestione del Piano.

Al Servizio Sviluppo e Valorizzazione delle Marche competerà la gestione dell'intero Piano, da realizzarsi, ove necessario, anche con il concorso di altre strutture regionali o delle società *in house* della Regione (quali Svim Sviluppo Marche, Fondazione Marche Cultura, ecc...) e/o con altri soggetti esterni interessati, ad iniziare dalle istituzioni pubbliche locali e dalle Università marchigiane.

Sull'andamento della gestione del Piano e sui risultati attesi sarà resa periodicamente al Commissario Straordinario per la Ricostruzione Errani ed al Presidente della Regione Marche Ceriscioli, un'apposita relazione scritta circa le misure attivate e sui risultati conseguiti.

## 1. Assumption della Regione Marche: *“ricostruire il nostro futuro da subito, per ridare fiducia e speranza ai territori”*

E' molto importante comprendere e condividere la scelta di orientamento strategico (assumption) compiuta dalla Regione Marche: *“ricostruire il nostro futuro da subito, per ridare fiducia e speranza ai territori”*. Il suo significato e la sua articolazione operativa sono la chiave di volta di una strategia forte.

In altre difficili situazioni precedenti – ricostruzione del dopoguerra, terremoti degli anni '70, crisi energetiche, crisi cicliche e più recenti dell'industria manifattura tradizionale, etc. – l'aspettativa di ripresa poneva sempre l'accento sulla ricostruzione materiale senza la quale ogni rilancio era universalmente ritenuto impossibile.

Adesso, la Regione Marche dà priorità a “fiducia e speranza” che sono fattori appartenenti alla sfera immateriale, quasi “intima” delle persone: in un'economia della conoscenza infatti le persone sono la forza profonda di un possibile cambio di passo. E allora, esperienze e competenze delle persone, filiere e reti di cui fanno parte, rigenerazione di opportunità, trasformazione di modelli e attività di lavoro insieme con abilità di collaborazione, etc., sono prerequisiti di “fiducia e speranza” perché alimentano intelligenza collettiva, motivazioni caratteristiche e capacità di (ri)costruzione di futuro di una comunità plurale.

Nei casi precedentemente accennati, la sfida era su economia materiale, ampi mercati emergenti e quindi su produzioni massificate, spinta al possesso di beni, forte domanda dell'apparire e via via fino a modelli di viaggio e vacanza prolungati nel tempo ma più circoscritti e stanziali. Le persone erano protagoniste dei processi di consumo ma con un profilo indistinto e indifferenziato, subalterno a meccaniche sociali unidirezionali e top down, tipiche dell'epoca dei media tradizionali e pre-web.

Oggi, nell'economia della conoscenza, di internet e del digitale, vengono prima le persone e i loro saperi, poi tutto il resto.

Perché è così che si formano le potenzialità di scambio nei processi globali. Da qui, produzioni iperpersonalizzate, valore strategico del design, cultura dei luoghi e degli stili di vita, autenticità, appeal universale della cultura, spinta all'accessibilità di beni e servizi anziché al loro possesso, domanda sociale diffusa e universale di ben-essere, socializzazione, education insieme con entertainment e una voglia di viaggio più frequente, mobile e crescente in tutto il mondo. Le vacanze diventano esperienze e storie da raccontare, più brevi, diversificate e ripetute anche più volte in un anno. E così i viaggiatori nel mondo dalla fine del secolo scorso sono raddoppiati superando 1 miliardo e 300 milioni nel 2015.

Da considerare inoltre il fatto che nel periodo 2008-2015, lo stesso della crisi strutturale, gli arrivi turistici nel mondo sono cresciuti del +22,5%, in Europa del +20,6%, in Italia del +18,6% e nelle Marche del +13,6%. Tutto ciò rappresenta una profonda modificazione degli stili di vita insieme con ingresso nel mercato di nuove ampie fasce di consumatori e di nuovi player dell'offerta. In questo scenario, la “persona è soggetto” e, nonostante un'infinità di contraddizioni e minacce, ha assunto un ruolo strategico in ogni governance pubblica e privata perché i processi di relazione e scambio sono tracciabili e trasparenti oltretutto frequentemente investiti da innovazioni sociali e proposte dal basso (bottom-up). Il cambiamento è così divenuto strutturale, di tipo sociale e culturale ancor prima che tecnologico: è in questa trasformazione che dobbiamo provare a interpretare gli effetti del sisma nelle Marche e a collocare la strategia di risposta, ricostruzione e rilancio.

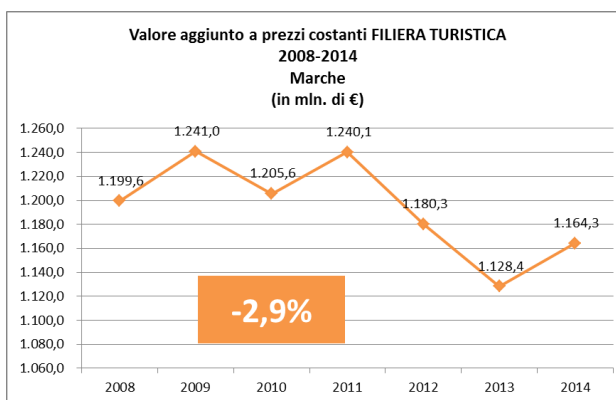
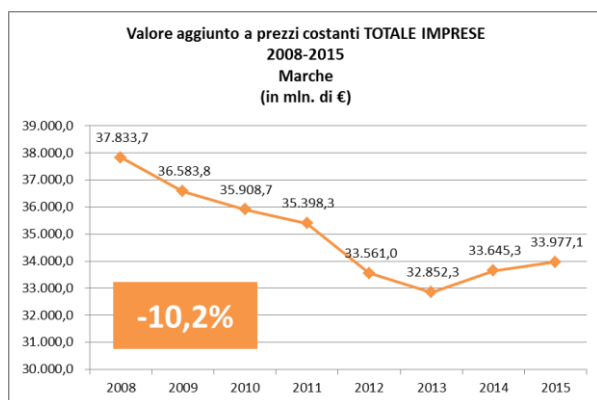
Gli effetti vanno cioè **“analizzati e misurati” in base al fattore-persona**: privazioni, sofferenze e distruzioni, ma anche perdita di lavoro e opportunità, mancanza di scuole, ospedali e opifici, rottura di

filieri di lavoro e catene del valore, cioè rischio di esclusione da mercati, reti di scambio e reti sociali, aumentata difficoltà a progettare, a innovare e quindi a rimettersi in gioco, a ricostruire.

Analogamente le risposte vanno **“progettate e condivise” con il fattore-persona**: a quale futuro pensare, verso quali altre comunità di scambio puntare, quali processi di collaborazione online e offline attivare, quali mercati tradizionali rigenerare e/o quali nuovi clienti ingaggiare, in che modo “usare il sisma” e perché ripensare su queste basi la struttura dell’offerta turistica, culturale e territoriale delle Marche. Come e in che modo i cittadini, gli operatori economici e i giovani possono e debbono essere orientati, sostenuti e sfidati perché siano protagonisti e si sentano arbitri del proprio destino mettendo così in atto l’energia di una comunità evoluta.

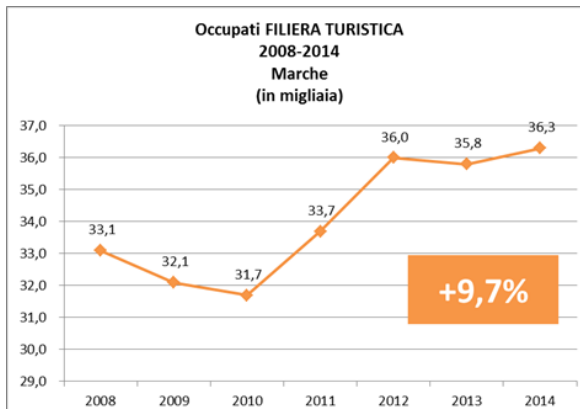
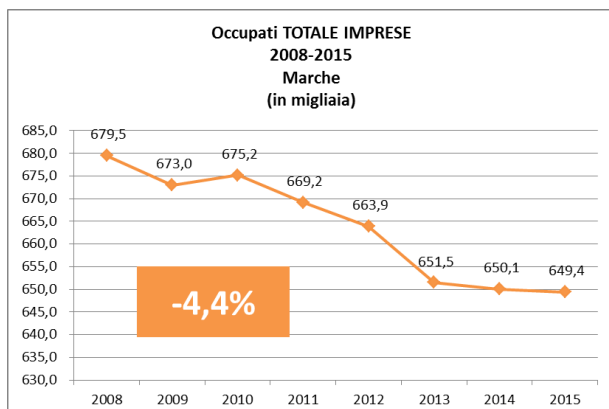
Non è teoria: è concretezza del presente, riferita a tre miliardi di individui connessi e alla velocità di trasformazione continua che rende incerto ogni presunto passaggio di consolidamento.

## 2. Contesto economico-sociale e turistico delle Marche e impatto sisma<sup>1</sup>



Il confronto dei vari cluster di dati, negli anni che le statistiche ufficiali ci consentono di esaminare, descrivono un contesto economico e sociale in difficoltà a causa del perdurare della crisi strutturale:

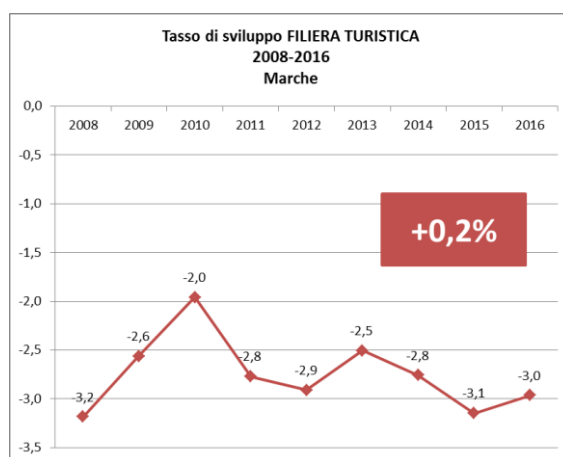
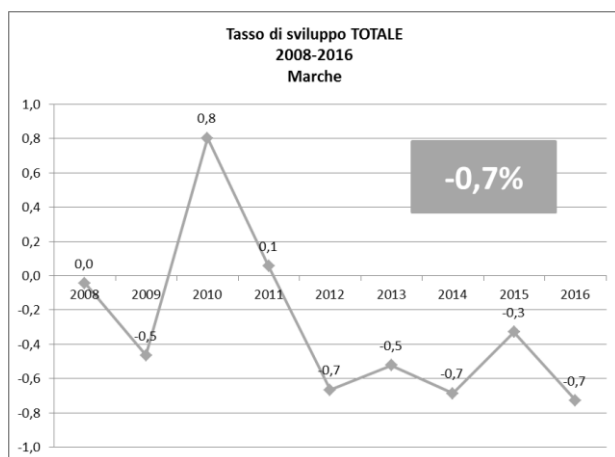
- il valore aggiunto totale nel periodo 2008-2015 è in flessione del -10,2%
- gli occupati totali nel medesimo periodo diminuiscono del -4,4%
- il tasso di sviluppo imprenditoriale (il rapporto tra imprese cessate e neo imprese) è in diminuzione del -0,7%.



L'esame invece degli indicatori turistici offre un quadro diverso e in buona parte positivo:

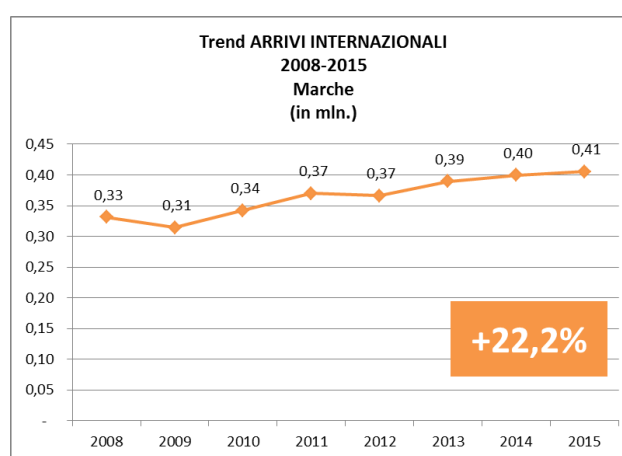
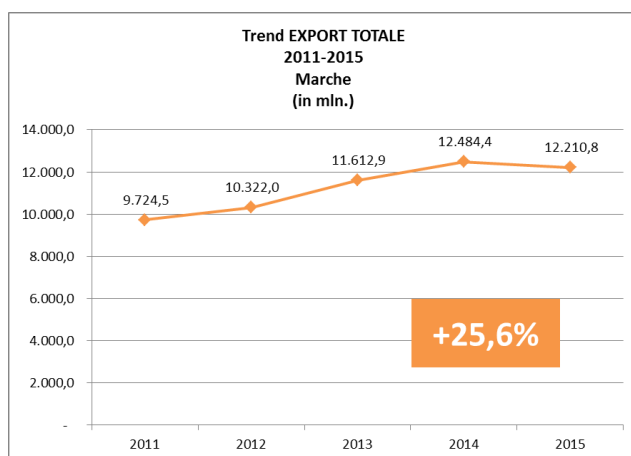
- il valore aggiunto della filiera turistica ristretta nel periodo 2008-2015 ha una flessione del -2,9%, quindi meno marcata e migliore di oltre 7 punti a quello totale
- gli occupati della filiera turistica ristretta nel medesimo periodo crescono del +9,7%
- il tasso di sviluppo imprenditoriale è lievemente in crescita del +0,2%.

<sup>1</sup> Elaborazioni Studio Giaccardi & Associati su fonte ISTAT 2017 e Regione Marche 2017, con intervallo temporale 2008-2015 salvo dove appositamente indicato.



Contestualmente possiamo osservare che anche le Marche sono nell'insieme un sistema economico a forte traino internazionale:

- l'export totale nel periodo 2011-2015 ha avuto un balzo del +25,6% arrivando a superare i 12 miliardi pari a poco meno di 1/3 del valore aggiunto totale
- gli arrivi turistici internazionali nel periodo 2008-2015 sono aumentati di un valore straordinariamente simile, +22,2%, agganciando bene gli analoghi trend di crescita mondiali ed europei.



A fronte di questo contesto, è necessario capire quale potrà essere la misura dell'impatto degli effetti del sisma.

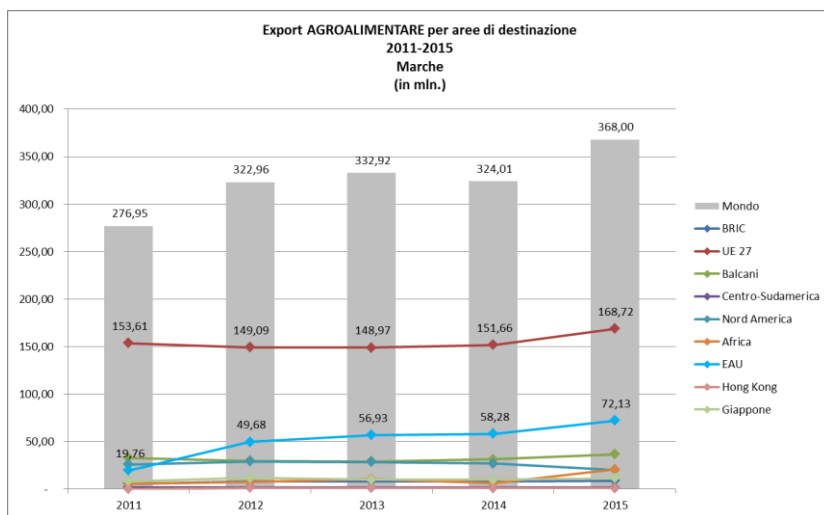
A questo scopo è stata composta una tabella che descrive alcune misure di riferimento a partire dalla base-dati degli 85 Comuni dell'area del cratere.

IMPATTO SOCIO ECONOMICO SISMA PER CLUSTER STATISTICI	
CLUSTER	IMPATTO % CLUSTER
Comuni (n°85 su 231)	37%
Popolazione (n°350.166 su 1.543.752)	23%
Imprese (n°36.058 su 150.877)	24%
Occupati (n°194.740 su 650.100)	30%
Valore Aggiunto (€ 8,007 mld su 36,354)	22%
<b>MEDIA % IMPATTO SISMA MARCHE</b>	<b>27%</b>

I Comuni coinvolti nell'area del cratere sono 85 su 231, pari al 37% del totale regionale che generano:

- il 23% dei residenti, oltre 350 mila persone su più di 1 milione e mezzo di marchigiani;
- il 24% delle imprese attive, oltre 36 mila aziende su più di 150 mila attive a livello regionale;
- il 30% dei lavoratori occupati, oltre 194 mila persone su più di 650 mila occupati totali;
- il 22% del valore aggiunto, cioè oltre 8 miliardi di euro su 36 miliardi a 354 milioni di valore aggiunto totale delle Marche.

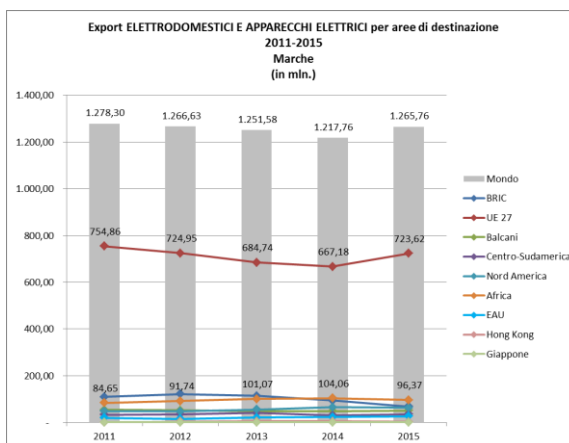
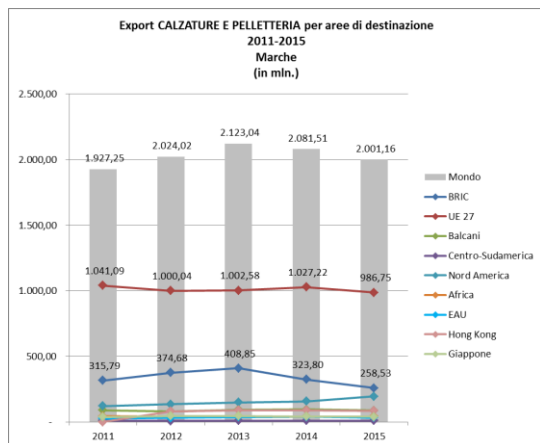
**La media percentuale d'impatto del sisma o gravame delle conseguenze è del 27%. E' un valore medio che utilizzeremo per stimare l'impatto su quei cluster di dati che non sono disponibili su scala comunale come ad esempio l'export dei macro settori caratteristici e l'economia turistica delle Marche.**



Pertanto, applicando la **media di impatto sisma del 27% ai principali settori export:**

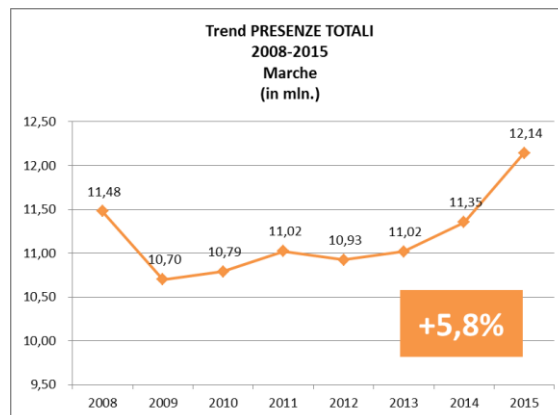
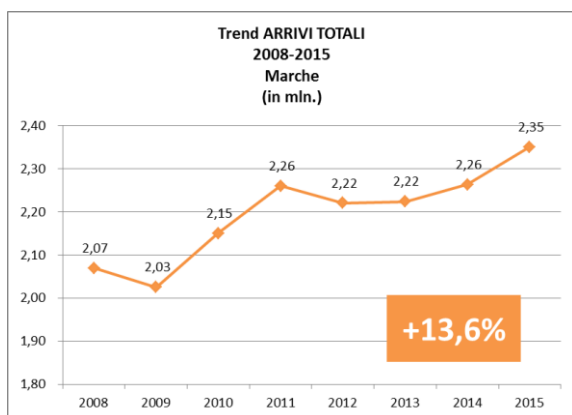
- il settore agro-alimentare su 368 milioni vede a rischio oltre 99 milioni;
- quello calzature e pelletteria su 2 miliardi rischia 740 milioni;
- quello elettrodomestici e apparecchi elettrici su 1,2 miliardi è minacciato per 440 milioni.

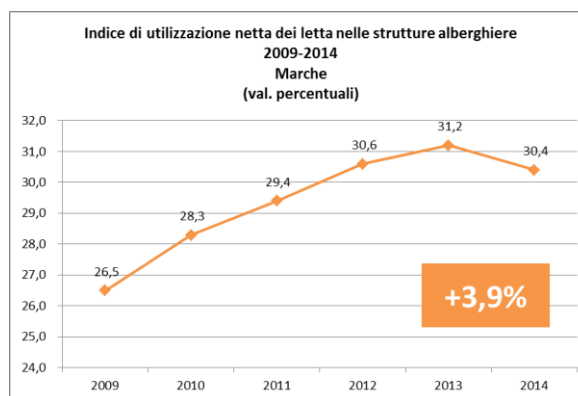
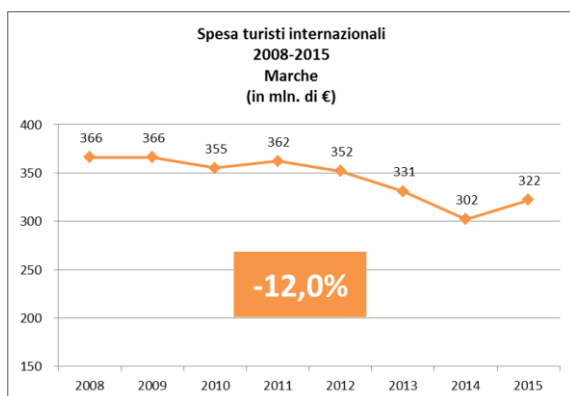




Se inoltre trasferiamo quella **media di impatto sisma del 27%** sui **principali indicatori turistici marchigiani**, senza per forza voler tendere all'allarmismo, si dovrà stimare:

- una messa a rischio di n°634 mila arrivi su oltre 2 milioni e 350 mila arrivi attuali;
- una conseguente diminuzione di presenze totali di n° 3 milioni e 277 mila sugli attuali 12 milioni e 140 mila pernottamenti;
- una possibile riduzione di circa 87 milioni di euro spesa turistica internazionale sugli attuali 322 milioni, tendenzialmente corrispondente a una conseguente riduzione di più di 1.500 posti di lavoro nella filiera ristretta;
- una possibile contrazione del tasso di occupazione alberghiera al 22,1%. rispetto all'attuale 30,4%.





A fronte di queste stime è ancor più rilevante **immaginare una strategia e un piano TOURISM DRIVEN per “ricostruire il futuro da subito”**.

La Destinazione Marche infatti, come poche altre regioni della tipica “bellezza italiana”, denota un profondo livello di integrazione tra turismo e filiere economiche territoriali.

Un’integrazione prima culturale e antropologica e poi sistemica e organizzativa, fino al punto che promozione turistica e internazionalizzazione delle altre attività economiche rivelano forti convergenze tra loro, come abbiamo osservato in precedenza, e possono tendere a generare reciproche opportunità di brand reputation, esplorazione e apertura di nuovi mercati, sviluppo e fidelizzazione di clienti, cioè nell’insieme un migliore ritorno potenziale dei prossimi investimenti pubblici e privati.

MATRICE TERRITORIALE DELL'IMPATTO ECONOMICO E SOCIALE DEL SISMA									
Livello criticità e/s	Territorio	CS n°	% TC	PCS n°	% TP	ICS n°	% TI	OCS n°	% OT
basso	Ancona	2	4%	35.297	7%	2.692	7%	30.993	14%
nullo	Pesaro	-	0	-	0%	-	0%	-	0%
alto	Macerata	44	77%	184.535	58%	20.476	59%	97.722	75%
	Ascoli Piceno	22	67%	103.877	49%	9.424	45%	51.957	64%
medio	Fermo	17	43%	26.457	15%	3.466	18%	14.068	20%
	<b>MARCHE</b>	<b>85</b>	<b>37%</b>	<b>350.166</b>	<b>23%</b>	<b>36.058</b>	<b>24%</b>	<b>194.740</b>	<b>30%</b>

LEGENDA

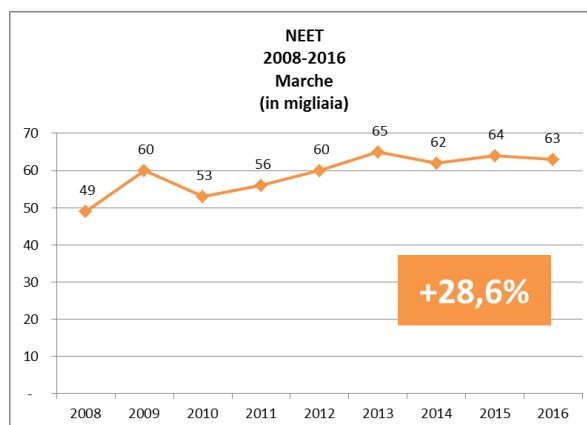
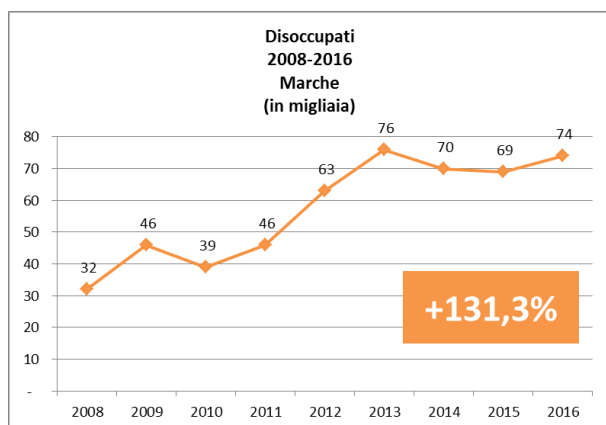
CS = comuni area sisma  
 TC = totale comuni  
 PCS = persone residenti comuni area sisma  
 TP = totale persone residenti  
 ICS = imprese attive comuni area sisma  
 TIM = totale imprese  
 OCS = occupati comuni area sisma  
 OT = occupati totali

La matrice qui sopra, sulla base delle medesime fonti dati, evidenzia inoltre i livelli di criticità economica e sociale a livello provinciale:

- **livello alto nelle province di Macerata e Ascoli Piceno** dove si concentrano ben 66 su 85 dei comuni dell’area crateri, 287 mila residenti sugli oltre 350 mila dell’area del crateri, 29 mila imprese delle 36 mila coinvolte e 148 mila occupati sul totale dei 194 mila messi a rischio dall’impatto sisma;
- **livello medio nella provincia di Fermo;**
- **livello basso nella provincia di Ancona** dove tuttavia sono esposti al rischio post sisma quasi 31 mila occupati;
- **livello nullo nella provincia di Pesaro-Urbino**, almeno sulla base di tali informazioni.

Contestualmente vanno tenuti in forte considerazione **due fenomeni consistenti di disagio sociale** che preesistono all'impatto sisma e che non possono essere trascurati:

- una crescita vorticoso dei disoccupati, + 131,3% nel periodo 2008-2016, da 32 mila a 74 mila persone,
- un consistente fenomeno dei NEET ("Not engaged in Education, Employment or Training", cioè giovani inoccupati che non studiano e non cercano lavoro) che è aumentato nello stesso periodo del +28,6%, da 49 mila a 63 mila persone.



### 3. Strategia: fattore “persona” e nuova offerta Marche **TOURISM DRIVEN**

Nelle prime tesi del *Clue-Train Manifesto (1999)*<sup>2</sup>, il testo filosofico fondativo di tutto ciò che oggi mettiamo facilmente nell’articolata categoria di web 2.0, social network, e-commerce, web economy e cultura digitale, si afferma che:

*I mercati sono conversazioni.*

*I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.*

*Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana. (...)*

*Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell’era dei mass media. (...)*

*Queste conversazioni in rete stanno facendo nascere nuove forme di organizzazione sociale e un nuovo scambio della conoscenza.*

*Il risultato è che i mercati stanno diventando più intelligenti, più informati, più organizzati. Partecipare a un mercato in rete cambia profondamente le persone.*

Da questo fondamentale punto di vista, è inevitabile pensare che le Marche rischiano un’interruzione di “conversazione esterna” con oltre 634 mila turisti dei quali più di 110 mila stranieri, insieme con un’analoga cesura verso “n” acquirenti dell’export Marche che non è possibile quantificare in modo altrettanto credibile. Allo stesso tempo, la “conversazione interna” diverrà più problematica con 350 mila cittadini marchigiani e più di 194 mila lavoratori occupati delle imprese situate nell’area del cratere.

Per “Ricostruire il nostro futuro da subito, per ridare fiducia e speranza ai territori” è quindi indispensabile:

- fare di tutto per mettersi in ascolto con il fattore “persona” interno ed esterno e comprendere che tipo di conversazioni e contenuti si stanno generando;
- contemporaneamente, agire in modo innovativo sull’offerta strutturale e integrata delle Marche.

Volendo quindi trasformare una difficoltà imponente (come gli effetti del sisma) in un’opportunità strategica di rilancio duraturo che tenga conto del “fattore persona” valorizzando le reti online e offline da questi generate, dobbiamo **ripensare l’offerta strutturale delle Marche in modalità TOURISM DRIVEN** perché così possiamo fare leva su una domanda internazionale forte, già interessata a questa complessità di offerta culturale e territoriale.

In sintesi, **la nuova offerta strutturale e integrata delle Marche TOURISM DRIVEN è l’aggregazione culturale e di messa in rete di sette cluster caratteristici:**

1. l’offerta e le competenze dell’industria turistica composta di:
  - 6 prodotti
    - il mare con il brand “Le Marche in blu”
    - la cultura con il brand “The Genius of Marche”
    - il gusto “a km zero” e lo shopping di qualità con il brand “Made in Marche”
    - l’offerta “Dolci colline e antichi borghi”
    - i parchi e la natura attiva
    - l’offerta “Spiritualità e meditazione”
  - 148 pacchetti vacanze

<sup>2</sup> Cfr. <http://www.mestierediscrivere.com/articolo/Tesi>

- 879 strutture ricettive iscritte al DMS regionale
- l'ecosistema digitale online (portale web, app, social network. etc.)
- etc.;
- 2. l'offerta e le competenze dell'**artigianato tipico** e della micro imprese delle produzioni caratteristiche;
- 3. l'offerta e le competenze delle **eccellenze dei tre macro settori economici dell'export** Marche
  - agroalimentare
  - calzature e pelletteria
  - elettrodomestici e apparecchi elettrici;
- 4. l'offerta e le competenze delle **imprese ICT** e più nello specifico delle cosiddette neo imprese digitali direttamente integrate con progetto e sistemi online;
- 5. l'offerta e le competenze delle **imprese culturali e creative** correlate direttamente e indirettamente a tali cluster;
- 6. l'offerta e le competenze delle **start up innovative e della sharing economy**;
- 7. l'offerta e le competenze di **alta formazione e ricerca** delle quattro università marchigiane
  - Università Politecnica di Ancona
  - Università di Urbino
  - Università di Macerata
  - Università di Camerino.

Verso i mercati internazionali e dal lato dei territori, questa composizione strutturale dei sette cluster dell'offerta integrata Marche *TOURISM DRIVEN* rappresenta:

- una policy unitaria inclusiva "per ridare fiducia e speranza" alle persone;
- un'evoluzione e un potenziamento dovuti nel post sisma di ciò che è già compreso nella Legislazione e nei Piani regionali;
- l'approccio di visione all'essere/diventare una destinazione-piattaforma attraente e sostenibile per i mercati internazionali;
- una strategia competitiva a carattere globale e globale per misurarsi alla pari con i più importanti competitor nazionali e del Mediterraneo;
- una strategia per il capitale umano di territorio (fattore-persona interno) utile a generare nuove opportunità di impiego qualificato per i giovani, in particolare nei nuovi mestieri online e offline e nelle "n" inedite connessioni che una destinazione-piattaforma attraente e sostenibile per i mercati internazionali può richiedere e sostenere.

Da qui in poi, la sfida è definire nuovi sbocchi di mercato capaci di moltiplicare le relazioni di business pre-esistenti e sostituire quelle eventualmente interrotte o superate, dando così concretezza di ritorno agli investimenti post sisma e all'innovativa offerta Marche *TOURISM DRIVEN*.

E' in questo senso che va inquadrata anche la nuova strategia di comunicazione "ViviAmo le Marche" <https://www.youtube.com/watch?v=zWRt4-mbbok> presentata di recente alla BIT 2017.

#### 4. Scenario e potenzialità ITALIC PEOPLE® world wide

L'Italia del turismo e della cultura ha l'opportunità di proporsi a un mercato nuovo fatto di 230 milioni di individui che per comodità chiameremo ITALICI, cioè persone non di madrelingua italiana e con passaporto estero coinvolte e attratte dalla cultura italiana e delle quali 170 milioni sono appassionate anche di lingua italiana, la quarta lingua più studiata al mondo. È questo il principale risultato che emerge dall'indagine di mercato realizzata dallo Studio Giaccardi & Associati per Ravenna Festival (2016) nell'ambito di una ricerca volta a individuare la strategia di valorizzazione integrata di eventi, siti UNESCO, presenza dantesca e cultura territoriale.

La definizione di ITALICI come «comunità di sentimento» è di Piero Bassetti, imprenditore nel campo del tessile, politico e primo Presidente della Regione Lombardia, che individua in questa comunità globale di persone un potenziale mercato al quale rivolgere una proposta culturale fortemente caratterizzata dal Made in Italy.

Concretamente, in chiave di business turistico e territoriale si tratta di immaginare che nel mondo esista una comunità diffusa di persone le quali, a prescindere da nazionalità, valori e interessi, si senta fortemente attratta dall'Italia come sistema di valori, ideali, senso estetico, stile di vita a loro volta sintetizzati da storia, design, moda, arte, spettacoli, prodotti gastronomici e cultura materiale italiana.

Le potenzialità del business ITALIC PEOPLE sono ragguardevoli.

Sulla base di indicatori ricavati da fonte dati ISTAT 2017 - *variazione media arrivi e presenze internazionali in Italia 2013-2015 applicata al volume mondiale degli italici con riduzione prudenziale del 50%, al netto del mercato interno* - si possono stimare:

- n°4 milioni e 700 mila di nuovi arrivi esteri/anno
- n°17 milioni di nuove presenze estere/anno.

Inoltre, sulla base di indicatori ricavati da fonte dati BANCA D'ITALIA 2017 - *variazione media della spesa turistica degli stranieri in Italia 2013-2015 applicata al volume mondiale degli italici con riduzione prudenziale del 50%, al netto del mercato interno* – si possono prefigurare:

- € 957 milioni e 300 mila circa di nuovo giro d'affari/anno
- +2% del PIL turismo Italia
- oltre n°16.000 nuovi posti di lavoro/anno.

Sorge naturale la domanda su come sia possibile dialogare e raggiungere questo mercato e quali opportunità si presentano nei prossimi anni per l'Italia e le sue destinazioni regionali.

Nei prossimi anni la cultura Italiana celebra tre anniversari di personaggi che sono considerati nel mondo la sintesi e il simbolo della cultura e del "Genio" italiano:

- Leonardo da Vinci, V anniversario nel 2019 (Regioni coinvolte > Toscana, Lombardia e Francia)
- Raffaello Sanzio, V anniversario nel 2020 (Regioni coinvolte > Marche e Lazio)
- Dante Alighieri, VII anniversario nel 2021 (Regioni coinvolte > Emilia-Romagna, Marche, Toscana, Veneto).

Si tratta di tre occasioni speciali che possono rappresentare l'occasione per costruire "prodotti di turismo culturale e territoriale" che mettano in rete risorse, persone, competenze e iniziative per coinvolgere la comunità di italici nel mondo interessata a quattro principali motivazioni di viaggio:

1. Patrimonio storico e culturale italiano (siti storici, musei, biblioteche storiche, città d'arte, borghi storici, eventi, mostre, ricorrenze, personaggi, etc.)
2. Lingua italiana (corsi e stage di apprendimento, eventi, personaggi, aneddotistica, etc.)
3. Stile di vita italiano (esperienze, festival, eventi, cultura del cibo, ben-essere, personaggi. etc.)
4. Made in Italy (design, moda, automotive, cibo, cultura artigiana, eventi, personaggi, griffe, shopping, etc.).

Di seguito lo schema grafico della metodologia PLiSM<sup>®</sup> che consente di analizzare e progettare l'offerta integrata - turistica, culturale e territoriale - di una destinazione in modalità orientate alle quattro motivazioni di viaggio dei clienti ITALIC PEOPLE<sup>®</sup>.



## 5. Scenario e potenzialità ITALIC PEOPLE® Destinazione Marche

A partire da quello scenario generale, la Destinazione Marche può mettere a sistema un'offerta territoriale integrata *TOURISM DRIVEN* (cfr. pag. 13 e 14) orientata alle nuove potenzialità di business ITALIC PEOPLE® perché composta con metodologia PLiSM®.

La metodologia PLiSM® – acronimo delle iniziali di **P**atrimonio storico culturale e ambientale, **L**ingua italiana, **S**tile di vita, **M**ade in Italy – consente di filtrare gli asset di una destinazione e orientarli alla domanda internazionale ITALIC PEOPLE ottimizzando anche ricorrenza e notorietà dei tre centenari di Leonardo, Raffaello e Dante come fossero una sorta di “realtà aumentata”.

Da una prima selezione dei “Punti di Interesse turistico” presenti nei database della Regione e senza alcuna verifica di campo, le Marche rivelano questa potenziale articolazione:

- **P**atrimonio n°206 asset su 745 totali, pari al 28%
- **L**ingua italiana n°2 asset totali
- **S**tile di vita n°41 asset su 91 totali, pari al 45%
- **M**ade in Italy n°11 asset su 23 totali, pari al 48%
- per un totale di **n°260 asset PLiSM®**, pari al 30% dell'insieme degli 861 Punti di Interesse turistico classificati nei database regionale.

E' un insieme ingente di attrattività e scambio sul quale sarà necessaria un'attenta analisi dei potenziali di offerta verso i mercati ITALIC PEOPLE con verifiche di pertinenza, accessibilità, integrazione, etc. oltreché di completamento e qualificazione sul lato dell'offerta per gli asset **L**ingua italiana e **M**ade in Italy caratteristico delle Marche .

Tuttavia, da qui si potrà procedere per:

- un'analisi della brand reputation della destinazione con focus sull'offerta culturale e di territorio;
- la messa a punto di un progetto di offerta “industry” *TOURISM DRIVEN* e di marketing mix ITALIC PEOPLE® Destinazione Marche;
- l'analisi e poi l'ingaggio delle sei reti italice nel mondo che possono favorire e facilitare l'approccio e il coinvolgimento dei consumatori italici nei 29 paesi esteri di origine, dei quali la metà a medio e corto raggio e l'altra metà a lungo raggio;
- l'evoluzione delle policy e degli strumenti dell'ecosistema digitale di riferimento;
- la definizione un Business Plan Marche per guidare il progetto e rendere gli operatori partecipi delle scelte di fondo, di quelle commerciali e dei principali risultati.

In questa sede, per rendere concreta la comprensione delle opportunità in gioco, possiamo formulare una prima prudente ipotesi di obiettivi ITALIC PEOPLE Destinazione Marche, a valere per la sola filiera turistica, al netto cioè dei vantaggi commerciali per le altre attività economiche integrate nella strategia *TOURISM DRIVEN*.

Per esempio:

- 1° anno a regime, 3% del potenziale di business (cfr. precedente pag. 14)
  - o incremento arrivi internazionali + 141.000
  - o incremento presenze internazionali + 510.000
  - o incremento business + 28.719.000 euro
  - o incremento posti di lavoro + 503
- 2° anno a regime, 5% del potenziale di business (cfr. idem)



- incremento arrivi internazionali + 235.000
- incremento presenze internazionali + 850.000
- incremento business + 47.865.000 euro
- incremento posti di lavoro + 839
- 3° anno a regime, 10% del potenziale di business (cfr. idem)
  - incremento arrivi internazionali + 470.000
  - incremento presenze internazionali + 1.700.000
  - incremento business + 95.730.000 euro
  - incremento posti di lavoro + 1.679.

Il nuovo giro d'affari potenziale prodotto dalla sola filiera turistica sarebbe in totale di oltre 174 milioni di euro in tre anni, con incrementi a doppia cifra di arrivi e presenze internazionali.

Inoltre, ipotizzando un investimento triennale di 33 milioni per favorire quei risultati, un reddito industriale del 30% sul giro d'affari generato (52,2 milioni) e un utile lordo del 5% (8,7 milioni):

- il ritorno commerciale (ROS – Return On Sales, rapporto % tra reddito industriale e fatturato) sarebbe del 30%
- il ritorno dell'investimento (ROI - Return On Investment, rapporto % tra utile e capitale investito) risulterebbe del 26,3%.

## 6. Strumentazione innovativa di crescita

I fatti, le difficoltà e la durata della crisi, le trasformazioni globali, la velocità e la continuità di cambiamento, il rischio insito negli effetti economico sociali e turistici del sisma, la giusta e fondamentale preoccupazione per le persone e per il futuro dei territori insieme con la sempre più accesa competitività tra sistemi e destinazioni, suggeriscono un'inversione di tendenza, una discontinuità anche negli strumenti per crescere che, capitalizzando eccellenze culturali e territoriali, tendano a costruire le Marche del XXI secolo.

**“Marche destinazione-piattaforma online e offline”** è la proposta di strumentazione innovativa per realizzare la strategia territoriale integrata *TOURISM DRIVEN*.

Da “storica terra di confine” le Marche si evolvono e si trasformano in un moderno hub di flussi e servizi internazionali, di valorizzazione e accessibilità all seasons sugli asset PLiSM<sup>®</sup>, con l’ambizione a essere frequentate più volte in un anno o se non addirittura a essere ambite come meta di vita, in ragione del “clima” complessivo e dell’elevata qualità sociale oggettiva, regionale e territoriale.

La discontinuità è culturale, tecnica e organizzativa:

- smettere di pensarsi come meta turistica prevalentemente stagionale che si ingegna per valorizzare cultura e territorio e, per altri canali, si propone come player produttivo post novecentesco esposto peraltro a sempre più frequenti crisi industriali e dimensionali,
- volere essere invece una realtà di interconnessione intelligente, una destinazione-piattaforma online e offline che potenzia e rafforza l’orientamento ai mercati emergenti, che opera nell’insieme come sistema territoriale *TOURISM DRIVEN* e su queste basi si attrezza per offrire servizi e competenze di standard internazionale alle persone sull’interno come verso l’esterno senza cesure e chiusure settoriali.

E’ un cambio di approccio e strumentazione motivato dalle opportunità di business ITALIC PEOPLE<sup>®</sup> (cfr. pagg. 15-18) che, se perseguito e realizzato in modo partecipato e consapevole, facilita la giusta “ricostruzione di futuro da subito”, evocata nell’assumption della Regione Marche per il dopo sisma, insieme con un riposizionamento in avanti dell’intera società marchigiana e con la possibile generazione di inedite opportunità professionali per i giovani.

Essere/diventare una destinazione-piattaforma online e offline evolve il modello “chiuso e territorializzato” di relazione tra persone e, come si accennava all’inizio, “apre alla partecipazione” delle persone al futuro che le riguarda, siano esse concittadini, turisti, viaggiatori o acquirenti di altri beni e servizi marchigiani.

In questa organizzazione territoriale innovativa – non sappiamo dire se più teoricamente inevitabile e/o se più concretamente conveniente – il guadagno di trasformazione supera abbondantemente ogni costo e tutti ne traggono vantaggio, ad esempio:

- **gli 85 comuni, le 36 mila imprese e i 350 mila residenti dell’area del cratere** che così sono “senz’altro connessi” ad una Regione che si evolve e che avrà più energia e risorse per sospingerli comunque in avanti;
- i settori produttivi e territori collegati per i quali la “leva” *TOURISM DRIVEN* di innovazione e internazionalizzazione sarà allo stesso tempo fattore di incremento del business e di inclusione sociale;

- gli uffici anche quelli “meno esposti” della burocrazia che troverà a sua volta la convenienza per rimettersi in gioco e per sentire orgoglio di governance della nuova destinazione-piattaforma;
- il sistema universitario e della ricerca che, come partner strategico delle “nuove” Marche del XXI secolo, potrà rigenerare la propria missione sociale, disporrà di nuovi “territori e risorse” di ricerca e sperimentazione, contribuirà al cambio di passo anche culturale della nuova classe dirigente regionale e territoriale in un contesto e in processi internazionalizzati.

## 7. Destinazione-piattaforma e big open data.

E' noto come i "big open data" siano il presente-futuro di una nuova stagione di generazione di valore per cittadini, comunità, imprese ed istituzioni. Riguarderanno l'innovazione di servizi e prodotti, lo sviluppo di capacità predittive e di valutazione, l'internet delle cose, lo sviluppo della robotica e dell'intelligenza artificiale, il miglioramento di prestazioni in settori sociali ampi e decisivi per la qualità di vita come sanità, istruzione, mobilità, sicurezza fino a dimensioni integrate come turismo, industria, finanza, cultura, intrattenimento, etc.

La strategia integrata *TOURISM DRIVEN* e l'inedita strumentazione territoriale della destinazione-piattaforma sono pertanto il "luogo di ricerca & sviluppo" dell'applicazione dei big open data nelle Marche.

In questo approccio strutturato e finalizzato a "ridare fiducia e speranza", la missione di lavoro dei "big open data Marche" sarà produrre vantaggi specifici e generali per le persone, per conoscere, prefigurare e rendere accessibili nuove risposte a esigenze ed aspettative di vita, lavoro, prevenzione, studio, ricerca, valorizzazione, viaggio, collaborazione, socializzazione, organizzazione territoriale, inclusione sociale, etc.

In particolare, serviranno progetti-risposta strutturali di big open data su:

- componenti e determinanti della domanda dei sette cluster integrati *TOURISM DRIVEN*;
- esperienze e vissuti di utenti e clienti dei sette cluster integrati;
- analisi e monitoraggio dei mercati ITALIC PEOPLE® per la Destinazione Marche;
- messa a sistema delle filiere produttive, della logistica e della sicurezza dei sette cluster integrati,
- messa a sistema e aggiornamento dell'offerta di servizi pubblici, locali, regionali e statali, funzionali alla realizzazione della strategia *TOURISM DRIVEN*;
- messa a sistema ed evoluzione dell'offerta formativa specialistica e di base al servizio dei sette cluster e per la generazione di nuovi profili di competenze interdisciplinari.

Infine, il sisma.

Come noto, lo studio di grandi sequenze di dati e la loro rielaborazione finalizzata in chiave di comportamenti è di grande utilità interpretativa e predittiva rispetto all'impatto di macro fattori più o meno accidentali che coinvolgono la vita delle persone. E' così per i cambiamenti climatici, la mobilità, la prevenzione di malattie, la gestione della salute, il management dei processi di business, l'evoluzione dell'istruzione, la sicurezza attiva e passiva, etc. Ed è così anche per gli eventi sismici.

La proposta che facciamo - coerente con la strategia integrata *TOURISM DRIVEN*, la realizzazione della destinazione-piattaforma e con il principio di tendere a trasformare un problema in un'opportunità - è che la Regione istituisca il MARCHE BIG DATA **SOCIAL QUAKE RESEARCH INSTITUTE (SQRI)** al servizio della comunità locale, nazionale e internazionale.

Il MARCHE BIG DATA **SOCIAL QUAKE RESEARCH INSTITUTE** nascerà dalla collaborazione con le Università delle Marche e con le Istituzioni scientifiche nazionali di settore.

La missione del nuovo osservatorio e centro servizi sarà studiare e offrire **risposte analitiche e sociali pre-strutturate per il rilancio delle comunità colpite da eventi sismici**, mediante supporti di esperienza immateriale, psicologica, culturale, economica, relazionale e organizzativa orientati a persone, reti, segmenti sociali e organizzazioni pubbliche e private impattate dal sisma. Un problema enorme in Italia e nel mondo, e mai affrontato in modo sistemico.

## 8. Sistema degli interlocutori di riferimento

Il Servizio Valorizzazione e Sviluppo delle Marche che presiede la gestione e lo sviluppo di questo Piano e della sua strategia dovrà essere messo in grado di governare il sistema di relazioni che ne deriva *in un continuum* di collaborazione tra responsabilità amministrative e responsabilità tecniche.

Nell'economia della conoscenza dominata dalle competenze delle persone è un assunto fondamentale: **le relazioni sono canali di flusso dei dati** e i dati sono unità di misura di percezioni e comportamenti, esperienze ed aspettative, connaturati agli interlocutori diretti e indiretti dei sette cluster della strategia integrata *TOURISM DRIVEN* – 1) turismo, 2) artigianato caratteristico, 3) settori export, 4) imprese digitali, 5) imprese culturali e creative, 6) start up, 7) sistema universitario e della ricerca.

La *governance* si attuerà pertanto su questa inedita configurazione del sistema di relazioni:

- **le “personas” dell’ecosistema digitale *TOURISM DRIVEN***
  - i viaggiatori, gli intermediari, i media, gli utenti finali e gli operatori dei prodotti turistici delle Marche;
  - i partner, i distributori, i media, i clienti finali e gli operatori economici di artigianato artistico, settori export, imprese digitali, imprese culturali e creative, start up;
  - i docenti, i ricercatori, i media e i partner nazionali e internazionali delle Università delle Marche insieme con gli studenti iscritti e le loro famiglie;
  - i responsabili delle 6 reti di ingaggio ITALIC PEOPLE® nel mondo e i partecipanti alle reti
- **gli stakeholder della destinazione-piattaforma online e offline**
  - i cittadini, le imprese, le associazioni e i media delle Marche;
  - l’Amministrazione e il Consiglio Regionale delle Marche insieme con i responsabili di Comuni ed enti territoriali;
  - le Autorità nazionali ed europee coinvolte nella strategia e nel Piano, dal Commissario Straordinario di Governo alle Direzioni generali dei Ministeri del Governo italiano e della Commissione Europea ai media nazionali e internazionali.

Per ognuno di questi “canali” di relazione e di flusso di dati saranno messe a punto policy, contenuti, strumenti di marketing e comunicazione insieme con specifiche modalità di monitoraggio dei feedback.

Il Servizio Valorizzazione e Sviluppo delle Marche sarà quindi dotato di un sistema di CRM e di una dashboard (cruscotto di controllo) finalizzati a verificare efficacia ed efficienza della strategia e delle azioni del Piano.

## 9. Mercati di sbocco

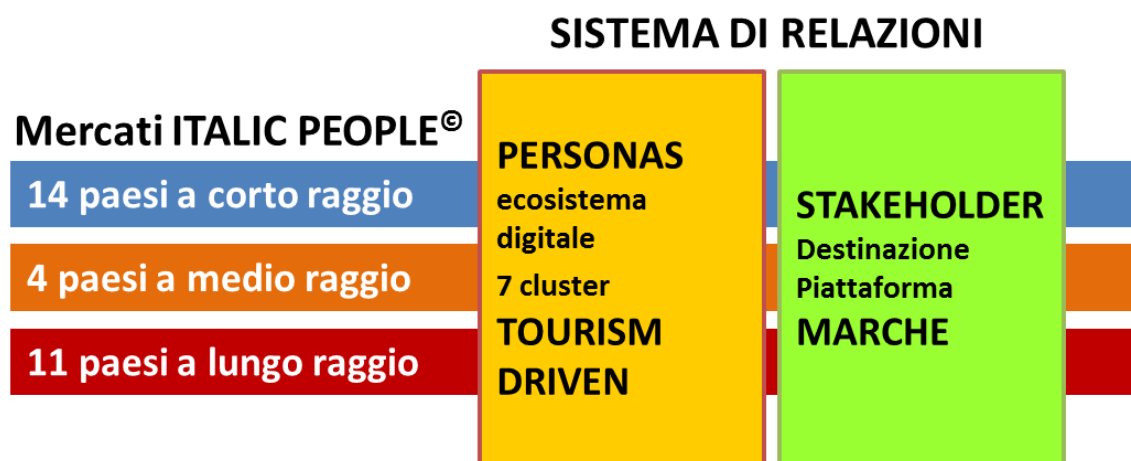
La strategia integrata *TOURISM DRIVEN* per ottimizzare il potenziale economico e di business dello scenario *ITALICE PEOPLE*<sup>®</sup> Destinazione Marche (cfr. pag. 17) ha necessità di pensare, prefigurare e agire su base geo-referenziata dei 29 paesi di riferimento degli ITALICI, in particolare:

- 14 paesi a corto raggio
  - o Francia, Germania, Monaco, Olanda, Belgio, Regno Unito, Svizzera, Scandinavia (che convenzionalmente include Svezia, Norvegia, Finlandia, Danimarca e Islanda), Croazia, Romania, Albania, Montenegro, Slovenia, Ungheria
- 2 paesi a medio raggio
  - o Russia, Ucraina
- 11 paesi a lungo raggio
- Canada, Stati Uniti, Messico, Colombia, Venezuela, Brasile, Argentina, Cile, Giappone, Cina, Australia.

I 29 paesi di riferimento degli ITALICI includono già la gran parte delle aree-mercato di provenienza dei clienti finali delle Marche (cfr. Piano Regionale Triennale di Promozione Turistica 2016/2018, pag 14). Oltre questi mercati di ulteriore potenziale sviluppo, vanno anche compresi i mercati consolidati di:

- Polonia, Repubblica Ceca, Austria e Spagna.

Questa configurazione geo-referenziata è il quadro di base delle operazioni di marketing e comunicazione che verranno guidate dal sistema di relazioni esaminato nel capitolo precedente e schematizzati nella sottostante matrice a doppia entrata.



## 10. Nuovo peso specifico di alta formazione e ricerca scientifica e applicata

La strategia territoriale integrata Marche *TOURISM DRIVEN* e la creazione della piattaforma-destinazione possono motivare un nuovo peso specifico e sociale delle quattro Università marchigiane anche oltre il fatto che alta formazione e ricerca siano uno dei sette cluster integrati della stessa strategia territoriale.

In questa evoluzione verso la costruzione delle Marche del XXI secolo, hub di flussi e relazioni e servizi di standard internazionale, possiamo intravedere quattro esigenze fondamentali di collaborazione con le quattro Università marchigiane:

- il contributo e la facilitazione internazionale, accademica e istituzionale, nello sviluppo di **policy e strumenti interagenti con la strategia di big open data** indicata in questo elaborato (cfr. pag. 21);
- l'aggiornamento e la progressiva integrazione dei programmi didattici e di ricerca con contenuti e skill utili allo **sviluppo, rigenerazione e crescita di nuova classe dirigente** coerente e adeguata alla sfide internazionali dei sette cluster *TOURISM DRIVEN* e allo sviluppo di progetti e attività verso i mercati ITALIC PEOPLE®;
- il contributo e la messa in pratica di **MARCHE BIG DATA SOCIAL QUAKE RESEARCH INSTITUTE** sia nella parte osservatorio e sia in quella di centro di servizi internazionali finalizzati a interventi economici, sociali psicologici e antropologici di rilancio delle comunità colpite da eventi sismici;
- il contributo e la facilitazione alla **realizzazione di particolari eventi speciali di marketing strategico** funzionali al successo della strategia e del Piano Straordinario.

E' comprensibile inoltre che tutto ciò è:

- per le quattro Università marchigiane, un'occasione di duplice rilevanza istituzionale e tecnica; da un lato di collaborazione e innovazione sociale a fronte dell'impatto sisma e dall'altro di crescita accademica e scientifica a livello nazionale e internazionale;
- per l'Amministrazione regionale e gli altri stakeholder pubblici e privati via via coinvolti nello sviluppo della strategia *TOURISM DRIVEN* e nella realizzazione della destinazione-piattaforma, un'opportunità irripetibile di strutturare insieme con le quattro Università marchigiane un idem sentire e un progetto vasto di trasformazione e crescita delle Marche condivisi e alimentati dalla reciproca autonomia istituzionale e dalla convergenza oggettiva degli interessi.

## 11. SWOT Analysis verso strategia **TOURISM DRIVEN** e destinazione-piattaforma

L'Analisi SWOT Marche a questo punto dell'elaborazione è utile per comprendere e valutare distanze ed eventuali convergenze tra elaborazione strategica e attuale condizione di innesto della strategia e del Piano straordinario, al netto degli effetti d'impatto sisma già considerati in precedenza (cfr. pagg. 7-12) e che comunque condizioneranno in modo significativo ogni soluzione.

ANALISI SWOT MARCHES	
STRATEGIA <b>TOURISM DRIVEN</b> E DESTINAZIONE-PIATTAFORMA	
<b>STRENGTH (punti di forza)</b>	<b>WEAKNESS (punti di debolezza)</b>
<i>Patrimonio storico, culturale e ambientale</i> <i>Diversità e caratterizzazioni produttive</i> <i>Immagine positiva di territorio</i> <i>Internazionalizzazione turismo</i> <i>Internazionalizzazione distretti produttivi</i> <i>Brand importanti del Made in Italy</i> <i>Infrastrutture strategiche (porto, aeroporto, ferrovie, autostrada)</i> <i>Profilo e concentrazione accademica</i> <i>Profilo ed esperienza amministrativa enti di territorio</i> <i>Vocazione storica di confine</i> <i>Società slow e sostenibile</i> <i>Essere "Italia di mezzo"</i>	<i>Dimensioni demografiche ed economico sociali ridotte</i> <i>Frammentazione territoriale</i> <i>Disomogeneità imprenditoriale</i> <i>Scarsa messa a sistema dei 7 cluster strategici</i> <i>Orografia territorio e infrastrutture locali</i> <i>Pratiche e metriche di ascolto economico e sociale non strutturate</i> <i>Disomogeneità di cultura di classe dirigente pubblica e privata</i> <i>Scarsa peso delle Marche nei media nazionali</i> <i>Scarsa diffusione orizzontale di cultura e pratiche digitali</i> <i>Assenza di pratiche distributive innovative per produzioni caratteristiche</i>
<b>OPPORTUNITY (opportunità)</b>	<b>THREAT (minacce)</b>
<i>Trend positivo turismo internazionale</i> <i>Forte appeal del Made in Italy sui mercati internazionali</i> <i>Consistenza domanda internazionale su turismo, cultura, territorio integrati</i> <i>Programmazione economica su oggettiva omogeneità culturale</i> <i>Innovazione modelli e strumenti organizzativi tramite digitale e web</i> <i>Elevata efficienza di ingaggio dei mercati internazionali tramite digitale e web</i> <i>Elevata potenzialità di coinvolgimento dei giovani in pratiche innovative</i> <i>Internazionalizzazione di esperienze e pratiche istituzionali ed accademiche</i>	<i>Caduta di autostima sociale e collettiva</i> <i>Impatto psicologico negativo sisma</i> <i>Ritardi di risposta e scarsa comunicazione degli organi di Governo</i> <i>Separatezza di compiti e responsabilità</i> <i>Separatezza di progetti e opportunità economico sociali</i> <i>"Fuga dei cervelli"</i> <i>Aggressività turistica e culturale dei competitor Marche</i> <i>Pratiche obsolete di policy e strumenti</i>

L'esame necessariamente schematico dei fattori SWOT non rivela "roadblock" gravi (ostacoli strutturali e contestuali) per la realizzazione della strategia **TOURISM DRIVEN** e la generazione della destinazione-piattaforma.

In compenso, scopriamo che alcuni punti di debolezza e alcune minacce possono essere affrontate al meglio utilizzando e combinando le opportunità come ulteriori punti di forza e ingredienti strategici. In particolare al riguardo evidenziamo:

- le opportunità *"Trend positivo turismo internazionale, Forte appeal del Made in Italy sui mercati internazionali, Consistenza domanda internazionale su turismo, cultura, territorio integrati"* possono intervenire positivamente rispetto ai punti di debolezza *"Dimensioni demografiche ed economico sociali ridotte, Frammentazione territoriale, Disomogeneità imprenditoriale, Scarsa messa a sistema dei 7 cluster strategici"*;
- analogamente le opportunità *"Programmazione economica su oggettiva omogeneità culturale, Innovazione modelli e strumenti organizzativi tramite digitale e web, Elevata efficienza di ingaggio dei mercati internazionali tramite digitale e web"* possono interagire favorevolmente rispetto alle minacce *"Ritardi di risposta e scarsa comunicazione degli organi di Governo, Separatezza di compiti e responsabilità, Separatezza di progetti e opportunità economico sociali, 'Fuga dei cervelli', Aggressività turistica e culturale dei competitor Marche"*;



- infine, l'importante opportunità (e motivazione!) *“Internazionalizzazione di esperienze e pratiche istituzionali ed accademiche”* può efficacemente aiutare a contrastare la minaccia sempre immanente e talvolta devastante di *“Pratiche obsolete di policy e strumenti”*.

I modelli organizzativi che verranno adottati per sviluppare e gestire la strategia territoriale integrata *TOURISM DRIVEN* e per generare la destinazione-piattaforma faranno la differenza di efficacia ed efficienza rispetto alla *assumption* della Regione Marche dichiarata all'inizio di questo documento (cfr. pagg. 5-6). Le persone coinvolte in quei modelli inoltre saranno capaci di influenzare in modo significativo quel futuro di *“fiducia e speranza”* che è alla base di tutto ciò.

## 12. Linee-guida e utilità del Business Plan Marche 2017-2021 (BPM)

Il primo atto tecnico e amministrativo conseguente l'auspicata approvazione della strategia e finanziabilità del Piano straordinario sarà quello di mettere a punto e definire il Business Plan Marche come se Regione e territorio fossero un'unica realtà strutturata, orientata verso alcuni importanti scopi condivisi.

Il Business Plan della destinazione-piattaforma mobilitata dalla strategia integrata *TOURISM DRIVEN* sarà a cinque anni perché:

- tre anni sono necessari per la messa a regime di strategia e piattaforma e per la realizzazione delle azioni descritte nel Piano straordinario;
- due anni sono necessari per la gestione degli effetti e del follow up;
- così definito sarà un fondamentale strumento di programmazione e controllo del Servizio Sviluppo e Valorizzazione delle Marche, anche per il miglioramento work in progress delle attività avviate e per assicurare la necessaria continuità di piano oltre le scadenze amministrative ed elettorali.

Per avviare la messa a punto e la definizione del Business Plan Marche 2017-2021 e ricavarne il massimo risultato di efficacia ed efficienza, si attuerà un processo corretto di ascolto e coinvolgimento degli stakeholder territoriali delle Marche a partire dalle scelte di strategia e di piano qui esposte.

Da un punto di vista metodologico, le linee-guida compositive del Business Plan Marche saranno molto simili a quelle un "piano industriale" e cioè:

- assunzione strategica, cioè volontà, aspettative e valori di riferimento;
- strategia e obiettivi;
- piano degli investimenti;
- piano delle azioni;
- obiettivi e previsioni economiche e finanziarie dei sette cluster dell'offerta integrata *TOURISM DRIVEN* (in progressivo aggiustamento grazie all'auspicabile avvio delle attività sui big open data, cfr. pag. 21);
- indicatori di risultato economici e sociali;
- struttura di governance.

In base a questa impostazione sarà relativamente agevole mettere a punto e rendere disponibile report intermedi di "bilancio sociale" in modo da tenere coinvolti cittadini, operatori e perché no anche i viaggiatori delle Marche.

### 13. Quadro delle principali azioni di marketing strategico

Le azioni di seguito declinate sono un tutt'uno con la strategia e il Piano straordinario perché ne rafforzano le prospettive e ne migliorano i risultati, essendo trasversali o se si vuole sovrastrutturali e sinergici rispetto ai 7 cluster della strategia *TOURISM DRIVEN*.

AZIONE	TIPO DI AZIONE E SCOPO	INTERLOCUTORI	SENSO
<b>1. Sentiment e brand reputation online Marche prima e dopo il sisma</b>	Ricerca su sentiment e reputazione online attorno al brand Marche e ai brand di prodotto, e in rapporto ai principali competitor della destinazione	Prosumer italiani e stranieri che postano online keyword correlabili all'offerta integrata Marche	Disporre dei contenuti classificati e delle metriche world wide per migliorare la promozione dell'offerta integrata Marche e rendere più efficiente l'ecosistema digitale di riferimento
<b>2. Potenzialità del business ITALIC PEOPLE® per i sette cluster della strategia integrata TOURISM DRIVEN</b>	Ricerca su impatto e "porte di accesso" della strategia <i>TOURISM DRIVEN</i> a favore dei sette cluster marchigiani nei mercati ITALIC PEOPLE®	Stakeholder interni dei sette cluster più stakeholder e buyer internazionali interessati allo sviluppo business dei sette cluster	Favorire e facilitare lo sviluppo business degli operatori marchigiani dei sette cluster; mettere in grado la Regione di agevolare e guidare i processi di crescita; definire le convenzioni di collaborazione con le reti di ingaggio ITALIC PEOPLE®
<b>3. Nuovi champion d'impresa nell'Italia di mezzo e nel mondo digitale</b>	Workshop regionale e nazionale per orientare le scelte culturali e strategiche di Governo, Università e imprese	Cittadini, operatori e stakeholder economici e sociali delle marche, Governo e sistema universitario, media	Favorire e facilitare i processi di cambiamento e di costruzione della destinazione-piattaforma
<b>4. Valorizzazione del patrimonio culturale e innovazione tecnologica e sociale</b>	Workshop internazionale in collaborazione con MIBACT, UNESCO E UNWTO per focalizzare nuove opportunità e far crescere la brand reputation internazionale delle Marche	Stakeholder turistici interni ed esterni, docenti, ricercatori e studenti delle università delle Marche, influencer e buyer turistici internazionali, media	Conferire alla destinazione Marche un ruolo di primo attore nazionale e internazionale nella valorizzazione del patrimonio culturale e nell'innovazione tecnologica e sociale
<b>5. Presentazione e lancio di MARCHE BIG OPEN DATA SOCIAL QUAKE RESEARCH INSTITUTE e del premio internazionale Social Quake Report</b>	Workshop internazionale in collaborazione con Governo italiano, ONU, CE e Istituzioni scientifiche per lanciare il Social Quake Research Institute e il premio collegato	Stakeholder istituzionali e scientifici italiani e internazionali, comunità italiane e internazionali colpiti da eventi sismici, fondazioni e charity di intervento sociale, media	Conferire alla Regione e alla destinazione Marche la primazia e la competenza di intervento economico e sociale nazionale e internazionale dopo eventi sismici

Le prime due azioni di ricerca verranno realizzate nel primo anno di attuazione della strategia e del Piano straordinario perché sono propedeutiche al successo delle operazioni di business e sostengono l'efficacia dell'azione di governance del Servizio Sviluppo e Valorizzazione delle Marche.

Le tre azioni-evento possono essere realizzate in tempi e modi differenziati a seconda delle necessità di crescita della reputazione delle Marche e del sostegno ai suoi interessi a livello internazionale.

## 14. Provvedimenti organizzativi collegati al Business Plan Marche 2017-2021

La realizzazione e il successo della strategia e del Piano straordinario richiede alcune scelte e provvedimenti organizzativi correlati che possano operare nei tempi di durata del Business Plan Marche (5 anni).

Tra questi provvedimenti organizzativi suggeriamo:

- la creazione dell'**Advisory Committee** del Servizio Sviluppo e Valorizzazione delle Marche, composto di un numero ristretto di esperti locali e internazionali, per l'orientamento, la messa a punto, l'affiancamento operativo e la rendicontazione delle azioni del Piano;
- la costituzione della **Consulta dei sette Cluster** della strategia integrata Marche *TOURISM DRIVEN*, composta da esponenti associativi, imprenditoriali e accademici, che si potrà riunire in forma ristretta (leader regionali) e/o allargata (leader regionali e territoriali) a seconda delle necessità di orientamento e condivisione espresse dal Servizio Sviluppo e Valorizzazione delle Marche;
- la piattaforma partecipativa e di co-design "**Le Marche che vorrei**" a disposizione del Servizio Sviluppo e Valorizzazione per:
  - o dare continuità online e h24 di ascolto di opinioni e proposte di cittadini, operatori e viaggiatori;
  - o aumentare l'ingaggio e il coinvolgimento dei giovani;
  - o sviluppare collaborazione e coinvolgimento esteso di territori e stakeholder;
  - o attuare progressivamente l'integrazione culturale, tecnica e organizzativa che consentirà di generare lo strumento destinazione-piattaforma dei sette cluster delle Marche;
- l'organizzazione annuale del **Forum Turismo Marche** per fare il punto periodicamente sull'andamento dell'economia driver, condividere casi e pratiche, favorire impegno e crescita culturale, tecnica e tecnologica di operatori e stakeholder.

Questi quattro provvedimenti organizzativi consigliati sono utili anche perché consentiranno di orientare, coordinare e sostenere in modo agevole, su base dati oggettivi e senza particolari costi operativi aggiuntivi, i singoli piani di sviluppo o di marketing dei sette cluster della strategia integrata Marche *TOURISM DRIVEN*.

## 15. Il Piano straordinario della Regione Marche 2017-2020

Nel triennio 2017-2019 e con ricadute anche per l'anno 2020, il Piano, prevede misure ben definite, a carattere pluriennale, complementari tra loro, che mirano sostanzialmente al recupero dell'immagine ed al rilancio dell'offerta territoriale e turistica attraverso:

1) Le **Iniziative Speciali Integrate TOURISM DRIVEN** per i sette cluster socio economici delle Marche, tra le quali evidenziamo:

- lo sviluppo e la realizzazione delle attività di ricerca & sviluppo per i big open data;
- il progetto di MARCHE BIG OPEN DATA SOCIAL QUAKE RESEARCH INSTITUTE;
- la realizzazione delle cinque azioni di marketing strategico:
  - ricerca "Sentiment e brand reputation online Marche pre e post sisma";
  - ricerca "Potenzialità del business Italic People® per i sette cluster della strategia integrata TOURISM DRIVEN";
  - workshop nazionale "Nuovi champion d'impresa nell'Italia di mezzo e nel mondo digitale";
  - workshop internazionale "Valorizzazione del patrimonio culturale e innovazione tecnologica e sociale";
  - workshop internazionale "Presentazione e lancio di MARCHE BIG OPEN DATA SOCIAL QUAKE RESEARCH INSTITUTE e del premio internazionale Social Quake Report";
- la messa in opera dei provvedimenti organizzativi collegati al Business Plan Marche 2017-2021
  - Advisory Committee;
  - Consulta dei sette Cluster;
  - Piattaforma web partecipativa e di co-design "*Le Marche che vorrei*";
  - Forum Turismo Marche.

2) La **Promozione turistica**. La Regione Marche promuoverà direttamente il proprio territorio come destinazione turistica mediante la definizione di un nuovo *claim*, investendo anche con il supporto di una qualificata agenzia di comunicazione e di marketing di livello internazionale, in campagne pubblicitarie da realizzarsi sui mezzi televisivi, radiofonici, cinema, mass media in genere, carta stampata.

La promozione turistica avverrà con il coinvolgimento degli operatori turistici, che saranno tempestivamente informati, mediante:

- la partecipazione a fiere B2C e B2B;
- l'organizzazione di eventi;
- la progettazione di attività di co-marketing.

La Regione Marche, anche con ricorso a *società in house* ed in collaborazione con qualificati soggetti che operano nel settore sul territorio (associazioni di categoria, ecc...), garantirà assistenza e consulenza su tutti gli eventi programmati ai quali gli operatori turistici intenderanno partecipare.

3) **Matching & events**. La Regione Marche favorirà l'incontro tra l'offerta turistica territoriale e il trade internazionale, mediante:

- l'organizzazione di Educational Tour rivolti ai principali Tour Operator Internazionali, da realizzarsi nelle Marche ed in territori ogni volta diversi, al fine di favorire una maggior conoscenza diretta, da parte dei buyer, dell'ampia offerta turistica regionale e delle peculiarità dei singoli territori;
- l'organizzazione di attività di B2B, per territori e prodotti turistici, con ricorso ad appositi roadshow in specifici Paesi per favorire la conoscenza diretta dell'offerta turistica da parte degli operatori stranieri che avranno la possibilità di stringere accordi di cooperazione con i loro partner.

In questo caso, come sopra, la Regione Marche, anche con ricorso a società in house ed in collaborazione con qualificati soggetti che operano nel settore sul territorio (associazioni di categoria, ecc...), garantirà assistenza e consulenza su tutti gli eventi programmati ai quali gli operatori turistici intenderanno partecipare.

- 4) **Destination Marketing.** Sul fronte dei prodotti turistici, le sfide che attendono le Marche del turismo sono la promozione dei prodotti esistenti sia sui mercati ormai consolidati che su quelli emergenti e la creazione di nuovi prodotti innovativi che siano in grado di incrociare i nuovi trend della domanda internazionale e italiana. Le attività di valorizzazione del territorio saranno coordinate dalla Regione Marche, ma realizzate direttamente da qualificati soggetti che operano sul territorio, previa intesa con le Istituzioni locali.

La Regione Marche opererà in stretto raccordo con i territori e supporterà le politiche Regionali per il Turismo attraverso:

- il sostegno alle buone pratiche territoriali, con organizzazione del sistema di accoglienza, che dovrà essere un vero e proprio network a gestione locale e con un forte coordinamento territoriale fatto dalla Regione (riqualificazione degli IAT, ampliamento dei servizi di accoglienza e dell'offerta turistica locale, creazione di un'apposita Card del Turista, con facilitazioni per la logistica e per la fruizione dei servizi del territorio);
- lo sviluppo di prodotti turistici, dai cluster ai prodotti locali, specie quelli delle aree inserite nel cd. "cratere";
- la promozione dell'offerta turistica territoriale;
- il presidio dei mercati turistici.

- 5) **Turismo digitale.**

Fenomeno sempre più rilevante quello del "*turismo digitale*", come testimoniano anche i dati relativi alle fonti di informazione per la pianificazione del viaggio, secondo cui il 74% dei turisti che viaggiano per svago utilizzerebbe ricerche web per orientarsi nella scelta delle destinazioni (fonte: *The 2014 Traveler's Road To Decision*, Google 2014). Prossimo obiettivo sarà quello di progettare con i fondi europei investimenti mirati sul web marketing e social media marketing e condividere con i soggetti territoriali la strategia digitale in modo tale che tutto il "Sistema Turistico Regionale" possa essere coinvolto in modo ancora più integrato e dove tutti gli attori territoriali concorrono a questo fine.

Vari sono gli strumenti e i mercati dove penetrare per rafforzare il posizionamento della destinazione Marche e dell'offerta regionale attraverso la realizzazione di interventi strategici finalizzati a consolidare i prodotti esistenti, favorendo lo sviluppo di prodotti innovativi rispondenti ai vari target e lavorando su nuovi mercati. Questo, anche utilizzando gli strumenti più innovativi del turismo digitale.

## 6) L'arte salvata ed i Grandi eventi culturali

Con la più alta densità italiana rispetto alla popolazione di musei (450) e di teatri storici (72), prima del sisma tutti aperti e funzionanti, che ne fanno letteralmente un grande *"museo diffuso"* e con appuntamenti culturali di rilievo internazionale, specie nel settore della musica sinfonica e della lirica (Rossini Opera Festival e Macerata Opera Festival), che si celebrano nei deliziosi scenari dell'Arena Sferisterio e dell'Adriatic Arena, le Marche vantano un'offerta culturale di altissima qualità che ne fanno una destinazione di prestigio molto richiesta. Oltre a questi principali appuntamenti, che si celebrano ogni anno nei mesi di Luglio e Agosto, l'offerta culturale del territorio presenta oltre 2.000 appuntamenti distribuiti in tutto il territorio, in ogni periodo dell'anno. L'offerta culturale rappresenta quindi un cluster forte e dinamico dell'offerta turistica più generale.

Nel periodo 2017 – 2020, il binomio cultura – territorio – turismo si rafforza peraltro con le celebrazioni dei tre più Grandi Personaggi cui questa terra ha dato i natali: l'armonia perfetta di Raffaello, l'esaltazione di una felicità possibile di Rossini, la sensibilità finissima e malinconica di Leopardi costituiscono la grande narrazione dell'identità regionale. I loro caratteri sono diventati, e lo sono ancor oggi, quelli dell'intera regione marchigiana, quasi un fattore ereditario.

Questi illustri Personaggi contribuiranno con i loro anniversari a promuovere l'immagine della nostra regione in Italia ed all'estero, divenendo per gli anni a venire straordinari ambasciatori della nostra comunità e dei nostri territori: 2018 celebrazioni per i 150 anni della morte di Gioachino Rossini (1792-1868), 2019 ricorrono i 200 anni del manoscritto *"L'Infinito"* di Giacomo Leopardi (1798-1837), 2020 ricorrono i 500 anni dalla morte di Raffaello Sanzio (1483-1520). Ed a seguire, nel 2021, si celebrerà l'anniversario di Dante nella cui produzione letteraria le Marche, i territori e le vicende regionali, sono presenti diffusamente.

Appuntamenti importanti con la cultura sono programmati anche con la importante mostra su Lorenzo Lotto, da realizzarsi nel 2018, in collaborazione con i musei dell'Ermitage di San Pietroburgo, Prado di Madrid e National Gallery di Londra; come pure, particolare attenzione sarà riposta alla valorizzazione delle centinaia di opere d'arte che provenienti dai territori feriti dal sisma, anziché essere chiuse per un lungo tempo nei depositi attrezzati ministeriali, potranno mantenere alta l'attenzione del pubblico nazionale ed internazionale sui territori dai quali provengono, grazie a due cicli di mostre (2017 e 2018) che sarà organizzato nelle principali sedi espositive della regione.

## 7) Partecipazione ad eventi fieristici nazionali ed internazionali

L'esigenza nel triennio 2017 – 2019 è quella di rafforzare e rendere sempre più qualificata la presenza dei prodotti e degli operatori turistici nei principali mercati esteri e nazionali. Per l'estero si riconferma la scelta di puntare ai mercati dell'Europa (Germania, Olanda, Belgio, Francia, Inghilterra, Polonia, Repubblica Ceca, Scandinavia) oltre che sulla Russia. Discorso a parte meritano il Nord America, la Cina, gli Emirati Arabi ed il Sudamerica. Ognuno di questi Paesi muove infatti secondo logiche e dinamiche particolari ed esigono una presenza strutturata, che va accuratamente predisposta ed applicata. Per questi Paesi, si parteciperà alle fiere di Utrecht, Bruxelles, Monaco, Berlino, Mosca, Londra, Varsavia.

Per il mercato nazionale, dove maggiore regna la competizione con le altre regioni, si punterà alla partecipazione alla B.I.T. di Milano ed al TTG-TTI di Rimini, rendendo più completa, organizzata ed aggressiva l'offerta regionale, sempre ovviamente con il coinvolgimento degli operatori locali. Prevista inoltre l'organizzazione del *Buy Marche*, che ogni anno da una sede diversa del territorio, presenterà agli operatori turistici europei ed internazionali l'offerta turistica regionale nella sua completezza ed originalità.



## LE SCHEDE TECNICHE

### NUOVA CAMPAGNA PROMOZIONALE DELLA DESTINAZIONE MARCHE

E' da ritenersi la misura principale dell'intero Piano. Si ripete ogni anno, per il triennio, e prevede un investimento complessivo di 8,5 milioni di euro. La misura si articola in tre fasi. Nella prima darà vita al nuovo claim "*ViviAmo le Marche*", che assocerà una dozzina di volti noti del panorama nazionale, tutti di origine marchigiana o che abbiano profondi legami con la nostra terra, ai luoghi delle Marche, al fine di suggerire l'idea di una destinazione turistica capace di soddisfare i desideri e le aspettative di ciascun turista.

Questa prima campagna promozionale è stata presentata a Milano il 1° aprile 2017, nell'anteprima della Borsa Internazionale del Turismo. Con il supporto di RAI Pubblicità sarà anche realizzato un filmato televisivo da poter irradiare nei canali TV e radiofonici della RAI e delle principali emittenti televisive nazionali. Previsto anche un adeguato piano di comunicazione sui mass media e sui social media, rivolto principalmente al mercato italiano.

Nella seconda fase, saranno utilizzati, sempre sfruttando il filone del claim "*ViviAmo le Marche*", nuovi prodotti pubblicitari. L'idea alla base di questo progetto consiste nell'associare il patrimonio storico, artistico, culturale, con la manifattura di eccellenza, con i prodotti tipici della Regione, con il territorio e con la qualità della vita "del vivere borghigiano", al fine di potenziare l'offerta turistica regionale ed arricchirla con prodotti differenti, capaci di soddisfare esigenze diverse, sia nazionali che estere. Il messaggio della campagna di comunicazione sarà articolato per tipologie di prodotto: Cultura & Benessere, Enogastronomia, Mare e Colline, Città, luoghi dello spirito e di meditazione, Montagne & Parchi, Vacanza attiva, Borghi & Enogastronomia.

Il video "*ViviAmo le Marche*", sarà realizzato in formati diversi, da video maker adeguatamente selezionati. Previsto il lancio del nuovo spot televisivo e di una serie di iniziative promozionali su diversi strumenti di comunicazione. La novità è che sia i video che tutti gli altri strumenti pubblicitari seguiranno le regole del copyleft, che consentono non solo di condividere, distribuire, diffondere in pubblico il materiale, ma anche di modificarlo attraverso l'inserimento di altre immagini. Gli interessati possono, citando l'autore e il titolo dell'opera originale, realizzare in questo modo azioni promozionali personalizzate basate su un prodotto comune e condiviso. La seconda fase prevede una campagna di advertising sulle principali testate cartacee dei mercati esteri di riferimento.

La terza fase del progetto riguarderà la riproposizione dei prodotti realizzati, eventualmente adeguati in base alle esigenze, destinati sia al mercato nazionale che al mercato estero. Nel 2019, oltre ai mercati tradizionali, si punterà anche all'allargamento in aree e Paesi di interesse.

Nell'elaborazione dei prodotti e delle campagne di promozione – pubblicità, eventi compresi, il Servizio Sviluppo e Valorizzazione della Regione Marche sarà affiancato da un'agenzia di marketing e comunicazione, di chiara fama nazionale ed internazionale, opportunamente selezionata, che dovrà fornire assistenza tecnica specialistica per l'intero triennio. Tutti i prodotti realizzati con la presente misura saranno utilizzati anche per la promozione digitale. Prevista anche una ristampa completa di tutti i materiali utilizzabili in fiere, meeting, workshop, ecc...

### FIERE NAZIONALI ED ESTERE

La partecipazione alle fiere nazionali ed estere resta un'attività fondamentale per lo sviluppo dell'offerta turistica regionale. Nel prossimo periodo 2018-2020 si opererà partendo da alcuni principi cardine, presupposti ormai ineludibili per ammodernare il sistema e rendere più efficaci gli interventi:

- Il calendario delle fiere e degli eventi nazionali ed esteri ai quali la Regione Marche parteciperà saranno comunicati con largo anticipo e comunque entro l'anno che precede quello di riferimento;
- La partecipazione degli operatori turistici marchigiani dovrà essere favorita con una puntuale informazione da realizzarsi direttamente e con incentivi che motivino i soggetti a prendervi parte;
- La realizzazione dello stand regionale, con soluzioni di volta in volta personalizzate, dovrà essere adeguata all'offerta turistica che si andrà a presentare ed avrà quindi l'immagine di una struttura moderna, qualificata ed idonea rispetto alle necessità degli operatori.

Si tratta di una programmazione da considerarsi in itinere, che sarà definita più dettagliatamente con i Piani Annuali di settore, in quanto alcune integrazioni e/o variazioni potranno rendersi necessarie nel caso in cui dovessero emergere richieste ed esigenze da parte di un numero consistente di aggregazioni regionali o dovessero scaturire situazioni critiche che determineranno la sospensione momentanea di un'eventuale presenza fieristica. Si conferma l'azione di valorizzazione della destinazione Marche nelle regioni e città sedi di voli diretti con l'Aeroporto di Ancona. Sui mercati esteri si prevede di agire in collaborazione con ENIT, realizzando educational Tour di giornalisti e blogger, newsletter periodiche anche in lingua, workshop BTB, conferenze stampa. Per tutte le attività promozionali e di marketing previste nel presente Programma, la Regione si potrà avvalere della collaborazione degli operatori OTIM (Tour Operator Incoming Marche) e CATIM (Consorzi e Associazioni turistiche Incoming Marche), Associazioni e Enti legalmente riconosciuti, indicati nelle schede dei cluster e dei network anche tramite l'assegnazione di specifiche risorse per le spese sostenute e documentate tenendo conto delle capacità operative e della fattiva collaborazione dimostrate anche negli anni precedenti. Per quello che riguarda le Fiere e le attività promozionali in generale, la Regione potrà partecipare ad ulteriori eventi e manifestazioni in aggiunta a quelli indicati e proposti, qualora sopravvengano particolari esigenze allo stato attuale non prevedibili.

## **FIERE NAZIONALI**

### **Generaliste**

#### **BIT MILANO**

Per quanto attiene alla BIT di Milano, si ritiene che la partecipazione alle prossime edizioni della manifestazione costituisca un elemento fondamentale della strategia di promozione regionale, in quanto costituisce il momento principale di lancio delle campagne di comunicazione e promocommercializzazione turistiche regionali.

#### **TTI – Rimini**

- Travel Trade Italia è la più importante piazza di contrattazione tra l'offerta del Bel Paese e la domanda internazionale, rappresentate, rispettivamente, da oltre 1.000 espositori pubblici e privati italiani ed oltre 600 buyer provenienti da circa 60 Paesi del Mondo e si svolge a Rimini. Il workshop TTI occupa i 3 padiglioni Italia della fiera TTG Incontri. Nel 2016 sono state registrate 70.000 presenze.

## Fiere di prodotto

### **EXPO Camper Padova**

Expo Camper è l'evento dedicato al settore del plein air e agli appassionati delle vacanze itineranti e all'aria aperta. Expo Camper è stato pensato per gli operatori e gli appassionati del turismo itinerante e rappresenta un punto di incontro di domanda e offerta. Nel 2016 sono state registrate 22.000 presenze.

### **Italia Vacanze Novegro**

Italia Vacanze, la più storica delle manifestazioni che si svolgono al Parco Esposizioni Novegro. Destinata agli appassionati dell'abitar viaggiando e delle vacanze all'aria aperta, ovvero agli amanti del plein-air uno stile di vita. Nel 2016 sono state registrate 30.000 presenze.

### **Fa la cosa giusta! Fiera del consumo critico e degli stili di vita sostenibili**

Caratterizzata da sezioni espositive, dagli ambiti storici come la moda o l'arredamento sostenibile, fino ai temi che si consolidano sempre di più come la scelta vegana e cruelty free, passando per gli spazi dedicati all'associazionismo e all'economia carceraria.

Nel 2016 sono state registrate 68.000 presenze.

### **Children's Tour – Modena - Salone dei viaggi e delle vacanze 0-14**

CHILDREN'S TOUR si propone come l'unica manifestazione italiana specializzata nel turismo per i viaggiatori junior e come punto di riferimento per i selezionati operatori che si rivolgono al target famiglia con bambini. Nel 2016 sono state registrate 45.000 presenze.

### **Fiera del Tempo libero - Bolzano**

Un appuntamento fisso che rinnova l'interesse e l'emozione di sportivi, giovani e meno giovani. Tante le proposte e le novità degli espositori dei settori Holidays, Camping & Outdoor, Fitness, Sport & Hobby, Vital & Beauty, Garden & Home e Saporita e un programma ricco di eventi e attrazioni per coinvolgere tutti i visitatori, dai più piccoli ai più grandi, in interessanti e divertenti attività. Nel 2016 sono state registrate 45.000 presenze.

**Il Salone del Camper, Parma** Il Salone del Camper è la più importante manifestazione italiana del caravanning e del turismo en plein air e si svolge a Parma. Ospita tutti i più grandi produttori europei di caravan e camper, di componenti e accessori, ed una sezione dedicata al turismo. Nel 2016 sono state registrate 127.000 presenze.

### **Cosmobike - Verona**

CosmoBike Show, la Fiera Internazionale dedicata al mondo della bicicletta: un progetto su misura per il settore ciclo. Oltre 400 aziende e marchi provenienti da 24 paesi, 43.000 metri quadrati espositivi, la 1° edizione accredita ufficialmente CosmoBike Show quale rassegna di riferimento in Italia nel panorama della bici. Nel 2016 sono state registrate 60.000 presenze.

### **BTO Firenze – Borsa del Turismo on line**

BTO, manifestazione leader del travel online, con decine di eventi ospitati in due Main Hall (una delle quali dedicata agli ospiti internazionali con dibattiti esclusivamente in inglese) e 7 Focus Hall. 62 gli espositori nel 2016 (+10% rispetto al 2015) di cui 8 aziende straniere (provenienti da Spagna, Gran Bretagna, Svizzera, USA) e ben 13 realtà territoriali italiane: Toscana, Lazio, Liguria, Basilicata, Sicilia,

Puglia, Abruzzo, Sardegna, Lombardia, Emilia Romagna, Marche, Umbria, Caves Piemonte. Nel 2016 sono state registrate 10.000 presenze.

### **Artigiano in Fiera Milano**

Evento culturale che spazia dall'artigianato fino all'enogastronomia e allo spettacolo ma è anche un volano per il turismo; un'Expo permanente dell'artigianato mondiale. 3mila artigiani presenti nei 310mila metri quadrati hanno esposto prodotti provenienti da oltre cento Paesi, aperti 41 ristoranti e 24 piazze del gusto. Una manifestazione che è, ormai, una vera e propria esposizione universale delle arti, dei mestieri e delle culture del mondo" Nel 2016 sono state registrate 1,5 milioni di presenze.

## **FIERE INTERNAZIONALI**

### **Generaliste**

#### **VAKANTIEBEURS - UTRECHT - OLANDA**

Si tratta della principale fiera del turismo dei Paesi Bassi, il punto di riferimento per operatori e pubblico. I primi due giorni sono dedicati ad operatori di settore e trade, mentre gli altri giorni è aperta al pubblico, che interviene copioso da tutta l'Olanda, grazie anche alla centralità di Utrecht rispetto al territorio olandese. Vanta un numero di visitatori di 117.063 unità, e 18.869 visitatori professionali (dati 2015). Tenendosi all'inizio dell'anno, è l'occasione per gli olandesi di scegliere la propria vacanza, raccogliendo materiale ed informazioni.

Per la Regione Marche è un'occasione di primaria importanza, tenendo conto che l'Olanda è uno dei principali mercati di riferimento per l'afflusso turistico nelle Marche, come si evince dai dati dell'Osservatorio Turismo della Regione Marche, in particolare per il periodo gennaio-dicembre 2016 si contano 39.416 arrivi e 259.237 presenze, risultando così il secondo bacino di afflusso di turisti per la nostra regione, dopo la Germania.

Il turista olandese raggiunge la nostra regione sia con auto, sia con aereo (si ricorda, di importanza per il mercato olandese, lo scalo di Weeze-Dusserldorf, in Germania al confine con il territorio olandese, con il quale è attivo un volo da/per Ancona, volo utile per il collegamento fra i turisti olandesi ed il territorio marchigiano).

#### **SALON DES VACANCES - BRUXELLES - BELGIO**

Fiera di turismo, caravaning, motorhome, camping, sport naturale. Grande evento di promozione del turismo in territorio belga. Per numerosissimi visitatori, questa fiera è l'incontro annuale da non mancare per organizzare le vacanze o il tempo libero. Nel 2016 la 58° edizione ha registrato 117422 visitatori contro i 97500 del 2015, con un aumento del 17%.

Il mercato belga è per le Marche di grande importanza, in considerazione al grande numero di turisti belgi che raggiungono le Marche. Il turista belga arriva nelle Marche sia tramite auto, sia grazie ad un volo Bruxelles-Charleroi/Ancona operato da Ryanair. Fra i turisti stranieri, i Belgi si collocano al 6° posto fra gli arrivi, con 18.242 unità, e al 5° posto per le presenze, con 101.687 presenze.

#### **FR.E.E - MUENCHEN - GERMANIA**

Fiera del turismo di riferimento per la Germania, si tratta della più popolare fiera del tempo libero della Baviera, grazie alla grande quantità di temi (viaggio, salute e benessere, caravan, e turismo itinerante, sport acquatici, bike e sport all'aria aperta) e di espositori. Un gran numero di stand, aree per attività e un esteso programma di eventi invitano i visitatori a intervenire e partecipare. Circa 1200 espositori da 60 paesi e più di 122.000 visitatori nell'edizione 2016.

Per le Marche è importante essere presenti a questa fiera, perché fondamentale per il mercato del sud della Germania e della Baviera in special modo. I turisti tedeschi costituiscono il primo mercato di incoming per le Marche, sia per arrivi che per presenze (70.533 arrivi e 354.120 presenze, dati Osservatorio Turismo 2016).

La Baviera costituisce un naturale bacino di incoming turistico per la nostra regione, grazie all'interesse del pubblico tedesco verso l'Italia, e grazie alla prossimità geografica, in virtù della quale il flusso verso le Marche è costante e raggiunge grandi numeri. Il collegamento con le Marche è agevolato anche dal comodo collegamento aereo di linea operato da Lufthansa (con 2/3 voli giornalieri) che collega in poco più di un'ora il capoluogo bavarese ad Ancona.

#### **ITB - BERLIN - GERMANIA**

La International Tourism Börse (ITB) è una manifestazione unicamente berlinese nata nel 1966. Attualmente si espande su una superficie di oltre 150.000 metri quadrati, con oltre 180.000 visitatori tra cui 108.000 operatori dal mondo del turismo e 10.000 espositori da 180 paesi, la ITB è la maggiore fiera e mercato d'affari dell'industria del turismo.

La presenza della Regione Marche alla fiera ITB è necessaria, in quanto si tratta della principale fiera di settore della Germania, che permette il contatto con gli operatori tedeschi e del nord Europa e con il pubblico della Germania del Nord. Il mercato tedesco costituisce il principale mercato turistico per le Marche, con 70.533 arrivi e 354.120 presenze (dati Osservatorio Turismo Marche 2016).

#### **MITT - MOSCOW - RUSSIA**

Organizzata annualmente, la MITT è una delle 5 top 5 fiere mondiali del turismo ed è considerata di grande importanza dalla comunità internazionale degli operatori del turismo.

Istituita nel 1994, la fiera MITT ha guadagnato la sua reputazione come l'evento di riferimento per i contatti b2b.

La Russia costituisce per le Marche un importante bacino turistico, con un numero di arrivi di 12.998 unità e 59.047 presenze. Per i turisti russi la destinazione Marche è importante per l'offerta turistica balneare e per lo shopping, con i numerosi outlet del distretto marchigiano. Periodicamente vengono schedulati voli charter per il collegamento Russia - Ancona.

#### **WTM - LONDON - REGNO UNITO**

Il World Travel Market di Londra è il principale evento globale per l'industria del turismo, che genera più di 2,5 miliardi di sterline di contratti business tra i partecipanti.

Durante i tre giorni, l'industria del turismo si riunisce con quasi 5000 destinazioni espositrici, aziende private e del settore tecnologia, per mettere in rete circa 51.000 operatori professionali del settore, principali buyer, giornalisti, digital influencer, studenti ed Enti nazionali del Turismo.

Per la Regione Marche è importante partecipare alla fiera WTM, per accrescere la propria visibilità e reputazione nel settore, e per permettere di ampliare il mercato britannico, che al momento costituisce il 5° in ordine di importanza, con 20.358 arrivi e 87.976 presenze (dati Osservatorio Turismo Marche 2016).

#### **Di settore**

#### **AERO - FRIEDRICHSHAFEN - GERMANIA**

Si tratta della Fiera dell'aviazione generale più importante d'Europa con una media di 300.000 visitatori e più di 600 giornalisti accreditati che provengono in particolare da Germania, Gran Bretagna, Russia, Stati Uniti, Canada, Turchia, Cina.

**EUROBIKE - FRIEDRICHSHAFEN - GERMANIA**

È incontestato che l'EUROBIKE sia la fiera leader globalizzata del bike-business. Qui s'incontra l'industria ciclistica con i suoi partner commerciali e si presenta all'universo dei media. Qui si delineano le tendenze e si festeggiano le prime di rivoluzionarie innovazioni.

Questi i numeri dell'edizione 2016: 42.720 visitatori del settore provenienti da 106 nazioni, 1.350 espositori provenienti da 48 nazioni, 1.766 rappresentanti dei media provenienti da 41 nazioni.

La presenza a questa fiera di settore accresce la visibilità e la reputazione della destinazione Marche in ambiente europeo.

**TURISMO DIGITALE****Restyling sito Internet**

Rivisitazione complessiva del sito, dal punto di vista grafico/estetico e del posizionamento per valorizzare in chiave comunicativa l'enorme mole di informazioni già presenti e utilizzarle per azioni di web marketing legate alla presenza on line di pacchetti e offerte. Realizzare un piano di lavoro SEO per indicizzare e posizionare il sito su Keywords predefinite. Gestione di redazione multilingue collegata alla redazione Social. Traduzione del sito in tedesco; realizzazione sito in francese, spagnolo, russo, cinese, polacco, olandese, portoghese

Importo complessivo € 100.000,00/annuo

Soggetto attuatore: a bando

**Attività di social media marketing**

Implementazione delle attività di social media marketing attraverso il Social Media Team della Fondazione Marche Cultura. In particolare attività sui maggiori social network di presidio degli ambienti social più importanti (oltre quelli già gestiti) per monitorare e gestire forum, discussioni, commenti, iniziative rivolte al turismo della Regione Marche e delle zone colpite dal sisma in modo particolare. Apertura di nuove attività di social media marketing. Azioni di advertising su Facebook, Twitter, Youtube.

Importo complessivo € 150.000,00/annuo

Soggetto attuatore: Fondazione Marche Cultura

**Advertising su Web (Google AdWords e Display Advertising)**

Realizzazione di campagne su Google Adwords per incrementare il posizionamento del sito [www.turismo.marche.it](http://www.turismo.marche.it) e del blog [www.destinazionemarche.it](http://www.destinazionemarche.it) accrescere la sua autorevolezza. Realizzazione di campagne di Display advertising sulle maggiori piattaforme web in assoluto e nel settore travel in particolare, anche attraverso accordi per attività promozionale.

Importo complessivo € 70.000,00/annuo

Soggetto attuatore: a bando

**Blog [www.destinazionemarche.it](http://www.destinazionemarche.it)**

Realizzazione di un piano editoriale dedicato al Blog ufficiale del turismo della Regione Marche, attraverso l'approfondimento di temi ed argomenti di attualità anche tramite firme autorevoli e reportage di grande prestigio: Azioni di SEO per indicizzazione e posizionamento.

Importo complessivo € 70.000,00/annuo

Soggetto attuatore: Fondazione Marche Cultura

**BlogTour con influencer del settore travel**

Realizzazione di Blog Tour nei luoghi delle Marche di maggiore interesse e per i cluster individuati con i maggiori Travel Blogger del settore. Esperienza già realizzata in passato e di grande successo anche rispetto agli importanti rapporti che il Social Media Team delle Marche ha instaurato con i più importanti influencer del settore.

Importo complessivo € 30.000,00/annuo

Soggetto attuatore: Fondazione Marche Cultura

**Photowalk**

Realizzazione di Photowalk nei luoghi delle Marche. Format di grandissimo successo che nell'anno 2016 ha raggiunto oltre 147milioni di persone e che ha aiutato concretamente molte destinazioni a promuoversi come altrimenti non avrebbero potuto fare. Sono ad oggi moltissime le richieste dei comuni già pervenute.

Importo complessivo € 50.000,00/annuo

Soggetto attuatore: Fondazione Marche Cultura

**Analitics e monitoraggio sentiment in rete**

Analisi del sentiment in rete che consenta di monitorare ogni mention riferita alle Keyword individuate così da avere materiale per il piano editoriale delle attività digitali gestite e per intervenire su criticità individuate e cogliere e valorizzare le opportunità positive che verranno monitorate. L'analytocs consentirà anche di avere una costante visione di come il turismo delle Marche è percepito in rete.

Importo complessivo € 50.000,00/annuo

Soggetto attuatore: Fondazione Marche Cultura

**Realizzazione video virali per attività di web e social media marketing**

I video oggi sono senza alcun dubbio lo strumento più importante per ingaggiare ascolto e viralizzare la comunicazione sia web che social. In questo senso, oltre agli spot realizzati o da realizzare, è necessario utilizzare le importanti risorse locali di filmmaker che possono produrre video di grande impatto per le caratteristiche dell'utente che naviga su web e social.

Importo complessivo € 40.000,00/annuo

Soggetto attuatore: Fondazione Marche Cultura

**Formazione per alfabetizzazione digitale**

Corsi di alfabetizzazione digitale che creino le condizioni per aiutare, sostenere e, quando opportuno, occuparsi delle attività digitali dei territori. Come noto essi non hanno risorse umane ed economiche per occuparsene e diviene dunque indispensabile che lo faccia l'ente regionale anche in una prospettiva di affiancamento del personale individuato dai soggetti protagonisti del sistema turistico locale.

Importo complessivo € 70.000,00 (per il 2017)

Soggetto attuatore: Fondazione Marche Cultura

**VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI CULTURALI**

E' noto come le Marche possiedano la più alta densità di musei e di teatri storici rispetto alla popolazione, è altresì noto che la presenza del patrimonio culturale pubblico ed ecclesiastico sia diffusa

ovunque e che un viaggio nel territorio marchigiano, specie nelle zone interne, sia una scoperta continua per l'armonia e la bellezza che unisce luoghi naturali, arte, prodotti tipici, qualità della vita, ospitalità. Il fattore "cultura", che unisce il ricco patrimonio all'altrettanto consistente e qualificata offerta di attività culturali, da sempre ha rappresentato uno dei fattori di forza dell'offerta turistica nel territorio.

Il Piano Straordinario, che in questo incrocia organicamente con la programmazione del settore culturale, si muove su quattro linee operative:

- *L' arte salvata e da salvare*, che implica problematiche di messa in sicurezza, conservazione, restauro, ma anche valorizzazione, oltre alla questione centrale di un immediato recupero funzionale dei cosiddetti contenitori;
- *La rivitalizzazione delle istituzioni culturali e delle attività del territorio*, che costituiscono elementi di sicura aggregazione sociale e soprattutto di sviluppo turistico locale, per le quali sono indispensabili sostegni finanziari adeguati ed un investimento reale in nuova occupazione giovanile specializzata;
- Il mantenimento di uno standard evoluto e diffuso di attività ed iniziative culturali, con oltre 2000 eventi programmati ogni anno che costituiscono l'ossatura forte dell'intero sistema;
- *I Grandi eventi culturali*, che ad iniziare dal 2017 sono programmati quali momenti di forte attrazione a livello nazionale ed internazionale e costituiranno elemento fondamentale di richiamo per l'offerta turistica regionale e del Paese.

E' convinzione unanime che le opere d'arte debbano restare nei territori di origine e rimanere nei depositi attrezzati il tempo strettamente necessario per il loro restauro. E' opinione generale, altresì, che la ripresa dei territori debba ripartire proprio dall'arte e dalla cultura, che è quanto di più prezioso possiedono le comunità colpite dal sisma, oltre ad essere l'elemento identitario fondante e rappresentativo della storia delle comunità e dei territori stessi.

Nella fase in cui i contenitori museali saranno oggetto di interventi di recupero e di adeguamento delle strutture e le relative opere saranno trasferite momentaneamente presso opportune sedi di deposito, come stabilito dalle strutture periferiche del MIBACT, si ritiene di promuovere la valorizzazione delle stesse mediante cicli di mostre tematiche la cui organizzazione sarà demandata ad un apposito Comitato di Studio presieduto dall'illustre prof. Antonio Paolucci. I cicli delle mostre, da allestire presso sedi prestigiose delle Marche, che saranno definite d'intesa con il MIBACT, l'ANCI Marche e la Conferenza Episcopale Marchigiana, riguarderanno opere provenienti da musei e pinacoteche pubbliche e dal patrimonio ecclesiastico. I temi delle mostre potranno riguardare indicativamente e salvo decisioni diverse assunte dal Comitato di Studio:

#### Primo ciclo

**Ascoli Piceno**, Pinacoteca Civica

*"Cola dell'Amatrice pittore eccentrico tra Pinturicchio e Raffaello"*

**Fermo**, San Filippo

*"Rinascimento a Fermo: pittori tra Adriatico e Appennino dal tardogotico a Carlo Crivelli"*,

**Loreto**, Palazzo Apostolico

*"L'arte che salva. Immagini della predicazione tra Quattro e Settecento"*.

**Macerata**, Musei Civici di Palazzo Bonaccorsi

*"Maniera e Natura. L'arte nelle Marche di Sisto V e Federico Barocci"*,

**Osimo**, Palazzo Campana

*"Capolavori Sibillini – l'arte dei luoghi feriti dal sisma"*,



Secondo ciclo

**Matelica**

*“romanico nelle Marche con i percorsi delle abbazie (Valle del Chienti – Valle del Potenza)”*

**Fabriano**

*“Orazio Gentileschi caravaggesco errante nelle Marche”*

**Offida**

*“Pietro Maggi (Bruzella, 1756 – Colonnella, 1816) e l’architettura neoclassica nelle Marche meridionali”*

Le otto mostre, realizzate in luoghi tradizionalmente dedicati ad esposizioni importanti e quindi immediatamente riconoscibili e di sicuro richiamo, potrebbero far parte di un’unica offerta culturale integrata ed avrebbero lo scopo di valorizzare il patrimonio culturale ed al contempo di promuovere il territorio regionale, con particolare attenzione a quello colpito dagli eventi sismici, per attrarre turisti nazionali ed esteri.

Inoltre, queste iniziative, che la Regione Marche intenderà adeguatamente sostenere anche con ricorso alla collaborazione di enti ed istituzioni pubbliche e soggetti privati, potrebbero originare risorse finanziarie da destinare al restauro delle opere danneggiate ed al mantenimento delle strutture museali in sofferenza.

Non trascurabile potrà essere l’iniziativa di realizzare iniziative di valorizzazione dell’arte e dei territori marchigiani in sedi espositive prestigiose, sia italiane che internazionali. Questa ipotesi avrà carattere straordinario e di eccezionalità, richiede preliminarmente una valutazione scientifica del MIBACT, per quanto concerne gli aspetti conservativi delle opere, una valutazione di merito sull’opportunità del fare da parte dei soggetti proprietari, una collaborazione piena del soggetto ospitante che si dovrà far carico dell’onere da sostenere. Partner operativi potranno essere le più importanti istituzioni museali del Paese e di livello internazionale.

Se il patrimonio culturale sarà segnato nei prossimi anni dall’attività di recupero, ripristino e restauro dai danni subiti per effetto del sisma 2016, le attività culturali marchigiane saranno pesantemente influenzate da una serie di eventi celebrativi, che si proporranno uno di seguito all’altro dal 2017 al 2020 e che vedranno come protagonisti i Grandi Personaggi Illustri della propria identità culturale.

Ci riferiamo a:

- Gioachino Rossini (1792-1868), del quale ricorrono nel 2018 i 150 anni dalla morte;
- Giacomo Leopardi (1798-1837), del quale ricorrono nel 2019 i 200 anni del manoscritto *“L’Infinito”*;
- Raffaello Sanzio (1483-1520), del quale ricorrono nel 2020 i 500 anni dalla morte (il centenario è oggetto del Disegno di Legge n. 4314).

L’armonia perfetta di Raffaello, l’esaltazione di una felicità possibile di Rossini, la sensibilità finissima e malinconica di Leopardi costituiscono la grande narrazione dell’identità regionale. I loro caratteri sono diventati, e lo sono ancor oggi, quelli dell’intera regione marchigiana, quasi un fattore ereditario.

Questi Illustri Personaggi contribuiranno con i loro anniversari a promuovere l’immagine della nostra regione in Italia ed all’estero, divenendo per gli anni a venire straordinari ambasciatori della nostra comunità e dei nostri territori.

La Regione Marche considera tali iniziative *“Grandi Eventi Culturali di rilievo internazionale”* e riconosce ad essi, come dovuto, il necessario sostegno proponendoli al vasto pubblico internazionale come appuntamenti di elevato valore artistico e culturale.

Nel calendario delle attività culturali di rilievo sono da considerare, inoltre, l'apertura del nuovo Museo *Federico II Stupor Mundi* di Jesi e del Museo di Ascoli Piceno a Palazzo dei Capitani destinato ad ospitare le mostre di un grande artista contemporaneo della nostra terra Tullio Pericoli.

Il calendario degli eventi espositivi si arricchisce infine di altre mostre già programmate:

- *"La Devota Bellezza"* allestita a Palazzo degli Scalzi a Sassoferrato, con i disegni della Collezione Reale Britannica ed esposizione delle opere di Giovan Battista Salvi detto Il Sassoferrato (1609–1685), giugno - ottobre 2017;
- *"Lotto e Leopardi"*, mostra curata da Vittorio Sgarbi che a Recanati, nel 2017, proporrà un accostamento tra i due Maestri della pittura e della poesia;
- *"Lorenzo Lotto e le Marche"*, da realizzarsi a Macerata e Loreto, nel 2018, in collaborazione con importanti musei stranieri e con la rete dei musei lotteschi delle Marche.

Interesse sarà prestatato anche nei confronti di due protagonisti della cultura italiana come Dante e Leonardo di cui ricorrono le Celebrazioni nazionali (2019 - 500 anni dalla morte di Leonardo) 2021 - 700 anni dalla morte di Dante Alighieri) oggetto come per Raffaello del Disegno di Legge n. 4314/2017. Sia a Dante che Leonardo sono legati infatti itinerari culturali e storico artistici nelle Marche.

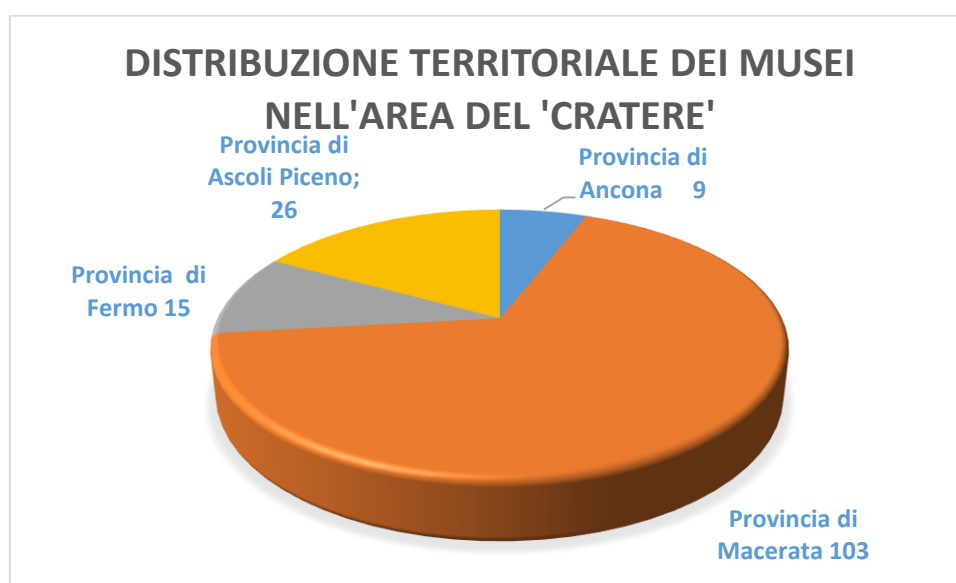
Nel settore dello spettacolo e della musica dal vivo brillano tra le molte eccellenze delle Marche, alcune attività che da anni hanno ricevuto pieno apprezzamento della critica nazionale ed internazionale e sono meta di flussi turistici importanti per i nostri territori. Ci riferiamo in particolare:

- alle stagioni liriche estive di Macerata (Arena Sferisterio) e Pesaro (Rossini Opera Festival);
- al *Summer Jamboree* di Senigallia;
- a *Musicultura* (Macerata Arena Sferisterio).

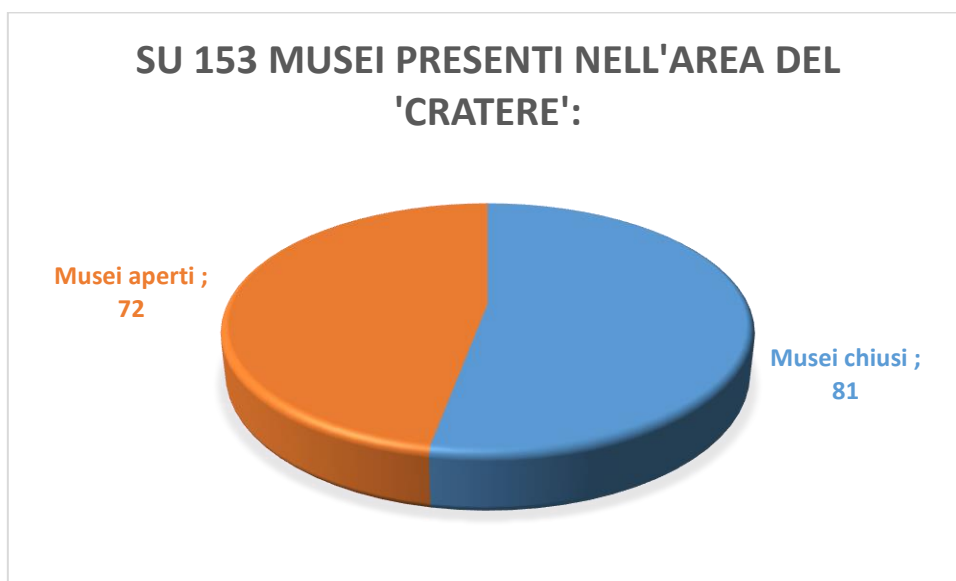
## LUOGHI E ISTITUTI CULTURALI NEL TERRITORIO DEL SISMA (MUSEI, BIBLIOTECHE, TEATRI)

### Musei/raccolte museali pubblici/privati chiusi situati nell'area del 'cratere'

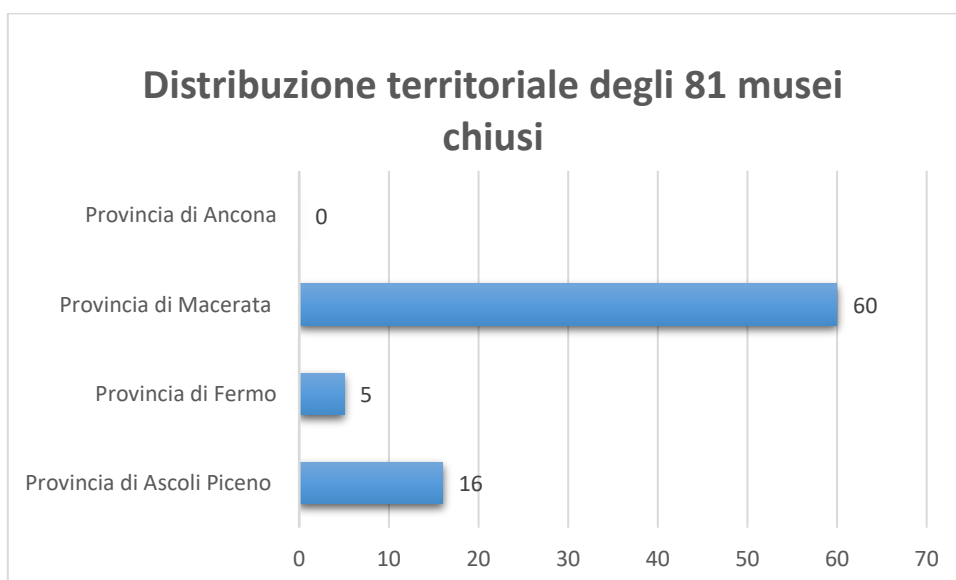
Negli 87 comuni inseriti nell'area del 'cratere' sono presenti in totale 153 musei/raccolte museali così distribuiti:



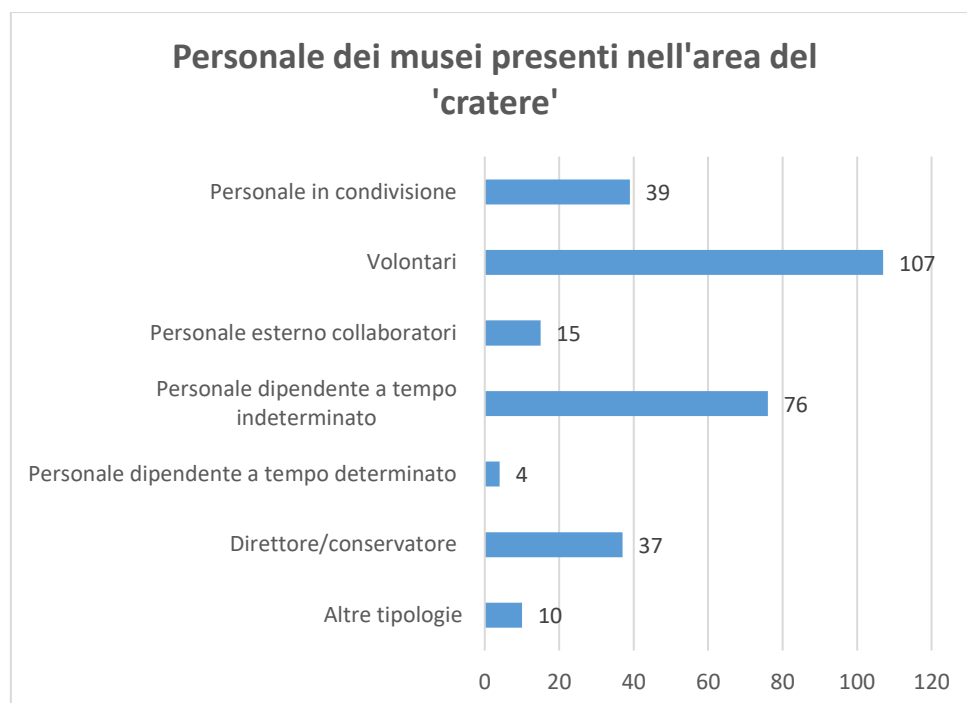
Delle 153 istituzioni 81 risultano chiuse a seguito dei danni subiti (inagibili o in zona rossa o per danni a palazzi limitrofi o in attesa di sopralluoghi) e 72 aperte:



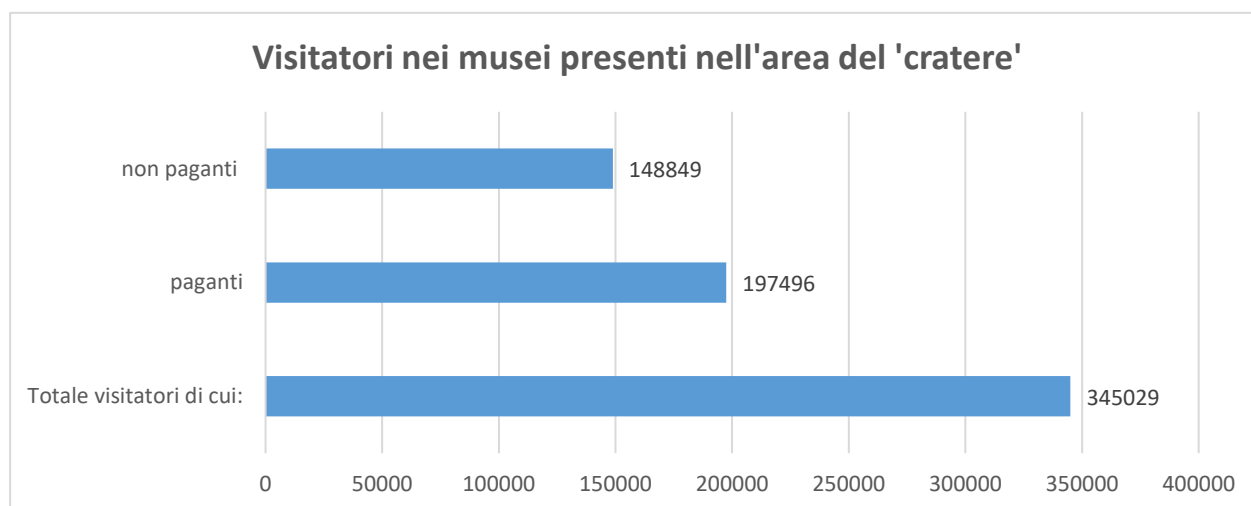
La distribuzione territoriale degli 81 musei/raccolte museali chiusi è la seguente:



Il personale che opera negli istituti museali (complessivamente 288 figure professionali) dei comuni compresi nell'area del cratere, è così distribuito:

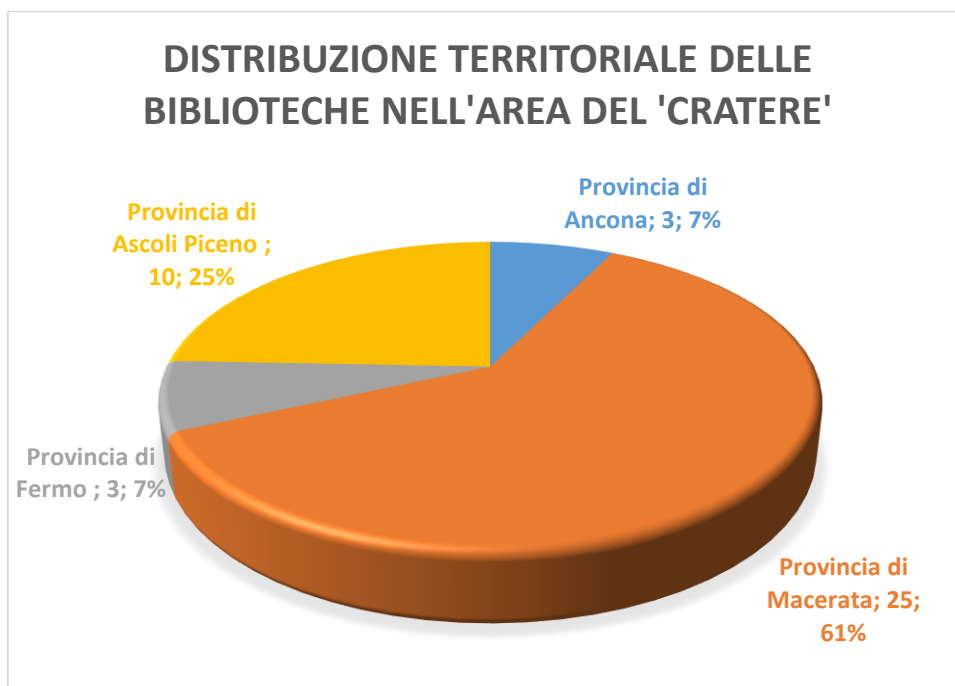


Il numero complessivo dei visitatori nei musei presenti nell'area del cratere è risultato di 345.029 unità (dati autovalutazione 2015):

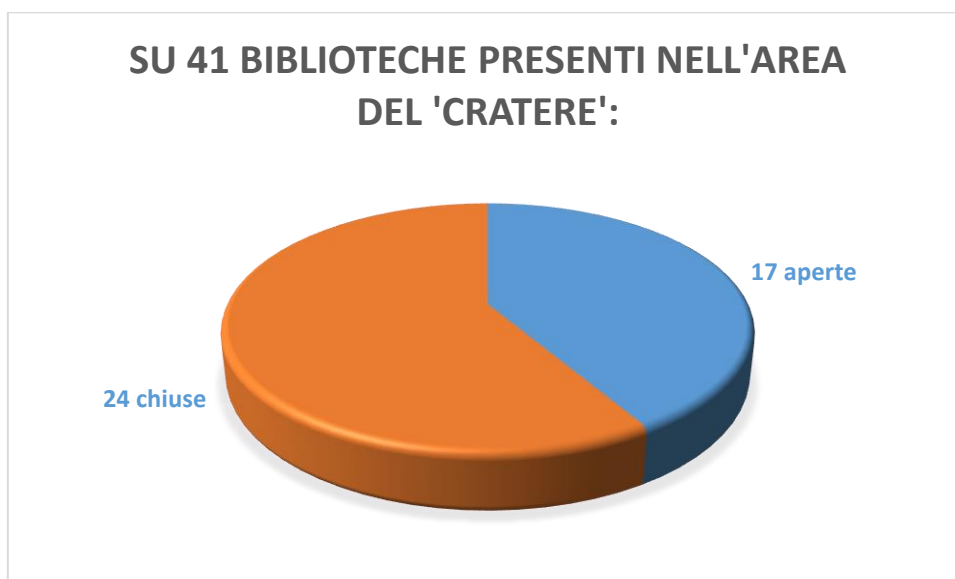


### Biblioteche presenti nell'area del 'cratere'

Negli 87 comuni inseriti nell'area del cratere sono presenti in totale 41 biblioteche così distribuite:



Di queste 41 risultano aperte 17 e 24 chiuse a seguito dei dati subiti:



**TEATRI**

N.	Comune	Prov	Denominazione	N. posti	Cratere	agibilità
1	Acquasanta Terme	AP	Dei Combattenti	140	1	
2	Amandola	FM	La Fenice	100	1	non agibile
3	Apiro	MC	Giovanni Mestica	150	2	non agibile
4	Ascoli Piceno	AP	Teatro Ventidio Basso	828	2	
5	Ascoli Piceno	AP	Dei Filarmonici		2	chiuso
6	Caldarola	MC	Comunale	210	2	
7	Camerino	MC	Filippo Marchetti	513	2	non agibile
8	Castelraimondo	MC	Comunale	99	2	
9	Corridonia	MC	Giovan Battista Velluti	210	2	
10	Fabriano	AN	Gentile da Fabriano	719 (621)	2	non agibile il III ordine (79 posti) uscita di sicur su zona a rischio
11	Macerata	MC	Lauro Rossi	447	2	
12	Macerata	MC	Arena Sferisterio	2.532	2	
13	Matelica	MC	Giuseppe Piermarini	348	2	
14	Mogliano	MC	Apollo	213	2	
15	Montegiorgio	FM	Domenico Alaleona	340	2	
16	Offida	AP	Serpente Aureo	320	2	
17	Penna San Giovanni	MC	Flora	99	2	
18	Petriolo	MC	Nicola degli Angeli	195	2	
19	Pollenza	MC	Comunale Teatro G. Verdi	255	2	
20	San Ginesio	MC	Giacomo Leopardi	194	1	non agibile
21	San Severino Marche	MC	Feronia	446	2	
22	Santa Vittoria in Matenano	FM	Del Leone	144	2	
23	Sant'Angelo in Pontano	MC	Nicola Angeletti	140	2	
24	Sarnano	MC	Della Vittoria	140	1	
25	Tolentino	MC	Nicola Vaccai		2	chiuso
26	Treia	MC	Comunale	240	2	

Accanto alla crisi economica perdurante da oltre otto anni, si è abbattuto nelle Marche e sull'Italia centrale il dramma del sisma, le cui acute ferite sembrano minacciare il futuro di una parte rilevante della regione, della sua economia e della società. In questo momento che è ancora di piena emergenza, in cui va maturando la consapevole valutazione dell'entità reale del danno, fortemente sentita è l'esigenza della ricostruzione e su questo si stanno convogliando risorse significative, ma dalle ferite del sisma possono derivare nuove opportunità da cogliere. Ad esempio, progettando una ricostruzione che non sia soltanto identitaria, ma occasione di ripartenza di un nuovo sviluppo. Per fare questo non si parte da zero, ma occorre mettere in collegamento le attività degli attori che hanno resistito in questi anni di crisi e che hanno cominciato a delineare un programma economico ed ambientale alternativo. Le idee e i progetti più promettenti poggiano su cultura, turismo, agricoltura, artigianato ed industria di qualità, che possono aumentare notevolmente il loro peso.

In questi momenti di preoccupazione ed incertezza, la ricognizione delle risorse disponibili e il loro reindirizzo possono costituire un'occasione per integrare società, economia e intervento pubblico a vantaggio della comunità regionale, generando una prospettiva di sviluppo sostenibile e innovativa, in grado di creare nuova occupazione, promuovendo l'imprenditorialità giovanile nell'ambito del restauro e dell'edilizia di qualità, dell'agricoltura, nella cultura e turismo, nei servizi e nei prodotti tecnologici.

Punto di partenza e di supporto possono essere gli istituti culturali, di cui il territorio è punteggiato: musei, biblioteche, teatri, sono e sempre più possono diventare porte di accesso 'abitate' al patrimonio culturale, al paesaggio all'identità dei luoghi, investendo nella trasversalità delle funzioni.

Si tratta di realtà prevalentemente in capo al sistema degli enti locali, comuni di dimensioni estremamente ridotte che anche prima del sisma con grande difficoltà riuscivano a garantire una fruibilità adeguata e un accesso ampio al patrimonio.

Il progetto di sviluppo deve intervenire in tre direzioni.

- Garantire la funzione pubblica propria di istituti e luoghi della cultura, come luoghi di educazione permanente, di turismo culturale, di custodia dell'identità dei luoghi, potenziando le forme di aggregazioni già esistenti nelle zone montane al fine di garantire la sostenibilità di personale dedicato (avvio di collaborazioni anche tramite borse lavoro ed erogazione di voucher, da porre in carico a ambiti di aggregazione tre enti locali e/o unioni pubblico-privati, es. ecomusei);
- Potenziare forme innovative di impresa giovanile, anche nelle forme della sharing economy (economia collaborativa), connesse alla filiera culturale, turistica, delle produzioni locali, particolare spazi di aggregazione, quali Coworking e Fablab, promuovendo anche l'utilizzo di nuove figure professionali, dagli 'agenti dello sviluppo locale', agli artigiani di ultima generazione, figure capaci di coniugare le proprie capacità creative, artistiche, imprenditoriali con i vantaggi che generano le nuove tecnologie;
- Creazione di reti commerciali nei centri storici in sinergia con le reti culturali creative, in grado combattere la desertificazione commerciale dei piccoli centri e di riavviare un sistema di offerta legato anche ai centri commerciali naturali e a forme di book shop nei musei e nei luoghi della cultura.

Alla luce del ruolo che gli istituti culturali, in particolare i musei, possono rivestire proponendosi come centri di interpretazione e presidi territoriali di tutela attiva, e in seguito ai drammatici recenti eventi sismici che hanno interessato la regione e ferito il patrimonio culturale, la Regione intende intervenire con le seguenti diverse linee di indirizzo:

**1) Sostegno al recupero dei contenitori museali danneggiati e riallestimenti museali.**

In riferimento agli esiti di indagini condotte sulle strutture danneggiate dagli eventi sismici e destinate ad accogliere istituti culturali, si intende attivare una linea di intervento che consenta, recuperando e riallestendo il patrimonio culturale temporaneamente depositato altrove, di renderli di nuovo fruibili al pubblico.

**2) Sostegno alla costituzione, allestimento e fruizione di ‘depositi attrezzati’.**

Al fine di assicurare la salvaguardia e la conservazione del patrimonio storico artistico durante il periodo dell'emergenza e fino a quando non si sarà provveduto al restauro delle strutture ed al loro riallestimento, si intendono costituire in ambito marchigiano spazi da adibire a ‘depositi attrezzati’, intesi non solo come luoghi di deposito temporaneo del patrimonio artistico mobile danneggiato dal sisma, ma anche come vivaci centri di ricerca e promozione culturale.

**3) Sostegno a campagne di manutenzione e conservazione straordinaria del patrimonio culturale.**

In linea con attività già poste in essere attraverso la legislazione di settore e interventi mirati, si intende sostenere e attivare nuove campagne di manutenzione e restauro con particolare riferimento ai luoghi colpiti dal sisma del 24 agosto e 30 ottobre 2016.

**4) Sostegno di azioni di promozione del patrimonio musealizzato.**

Mediante la collaborazione con enti ed istituzioni nazionali ed internazionali si intendono promuovere azioni ed interventi volti a sostenere la conoscenza e la fruizione del patrimonio culturale degli istituti culturali colpiti dal sisma, favorendone il recupero in un più ampio quadro territoriale, al fine di ricomporre il tessuto storico, sociale e culturale di origine, promuovendone l'identità.

**5) Sostegno a grandi teatri storici** mediante la realizzazione di eventi culturali di grande rilevanza.

Per quanto concerne le biblioteche:

Servizi di lettura per le zone interessate dal sisma

1) Sostegno al recupero e riattivazione dei servizi nelle strutture danneggiate: recupero degli spazi e dei servizi per la piena fruizione del patrimonio da parte della popolazione.

2) Sostegno alle iniziative di diffusione dei servizi di lettura tra le popolazioni terremotate nei luoghi in cui queste sono ospitate

Coordinamento delle azioni dei volontari, favorire la piena fruizione e circolazione dei libri donati, sostegno ad attività di animazione soprattutto rivolte a bambini, ragazzi e alle loro famiglie, bibliobus ecc...

3) Sostegno alla creazione di centri lettura con materiali tradizionali e digitali e di little free library quali servizi di comunità nelle aree colpite in stretto rapporto con le scuole incentivando l'adesione al Sistema Bibliotecario Regionale.

**LA “MARCHE TOURISM CARD”**

Nei prossimi mesi si prevede di attivare uno strumento unico ed innovativo come la **Marche Tourism Card**, per una promozione integrata tra turismo e cultura e per offrire ai turisti un unico dispositivo di riferimento per visitare la nostra regione.

L'iniziativa mira a un duplice obiettivo: rafforzare nel turista la percezione di unicità del territorio regionale, sia pure nelle sue varie specificità ed eccellenze e, nel contempo, promuovere tra gli operatori il senso di appartenenza ad un unico sistema.

La card consentirà infatti di costruire un percorso personalizzato alla scoperta del territorio marchigiano dal mare alla montagna, alla cultura, al benessere alla natura attiva ottenendo ingressi gratuiti e a prezzo scontato nei musei, luoghi della cultura, monumenti, e agevolazioni riguardanti trasporti, pacchetti vacanze, ristoranti e outlet ecc.

La *Marche Tourism Card* prevede un sofisticato processo di monitoraggio degli utilizzi della carta e di gestione complessiva dell'operazione, utile anche per favorire nella percezione dei turisti, l'idea di regione amica e facile da visitare grazie ai servizi integrati in materia di mobilità (autobus, treno, taxi,



bus navetta, etc), articolati e selezionati in un'unica banca dati consultabile gratuitamente on line. La georeferenziazione dei luoghi e istituti della cultura e degli eventi, frutto della sinergia e del lavoro decennale dei servizi regionali di costruzione di banche dati condivise e interoperabili (eventi.turismo.marche.it; marcheadvisor.turismo.marche.it), costituirà l'altra carta vincente del progetto: il turista potrà infatti scegliere il proprio evento, consultare approfondimenti e decidere come arrivarci.

La card sarà rivolta: ai cittadini residenti nelle Marche; ai cittadini residenti in regioni limitrofe (esempio Romagna, Abruzzo, Umbria); ai turisti italiani e stranieri. Lo strumento che si vuole creare infatti deve essere utile sia per i turistici che per i cittadini marchigiani come strumento da utilizzare 365 giorni all'anno. Il processo di riorganizzazione dell'intera rete museale marchigiana presuppone anche un processo di fidelizzazione del cittadino residente che deve poter fruire del museo o di altri punti di interesse culturali o turistici più volte l'anno.

Gli sconti applicati con la Carta costituiranno il benefit finale. La gestione del tutto sarà demandata, se necessario, ad un centro servizi ad hoc.

Questo progetto, unico nel suo genere, vuole diventare il punto di riferimento di un nuovo modo di "fare sistema" da parte degli operatori, turistici e commerciali in genere, del nostro territorio.

Questo progetto, potrebbe anche essere finanziato con ricorso ai fondi europei del POR FESR 2014/2020 (Asse 6 – Settore turismo).

#### **LA CARD DEI SERVIZI CULTURALI INTEGRATI**

Il Piano, tra le misure più importanti e qualificate di investimento in cultura, prevede una Tessera unica Regionale per i servizi di lettura che dia accesso a servizi on line digitali e mobile. La misura del POR FESR 2014/2020 di riferimento è la 16.2 "Sostegno alla diffusione della conoscenza e alla fruizione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, attraverso la creazione di servizi e/o sistemi innovativi e l'utilizzo di tecnologie avanzate".

La tessera per i servizi culturali regionali consentirà l'accesso sia a contenuti storici e di pregio accanto a contenuti ad alta consultazione: giornali, best seller, corsi di lingue, video tutorial. Di questi contenuti il cittadino potrà fruirne con strumenti molto semplici e soprattutto in libertà dal proprio device da qualsiasi luogo connesso si trovi (tablet, e-reader, notebook, smartphone).

I centri di diffusione, promozione e rilascio del servizio saranno tutte le Biblioteche, Scuole, Università, Comuni e altri soggetti interessati ad erogare agli utenti servizi relativi alla conoscenza culturale in digitale (anche ordini professionali, associazioni, turisti ecc.).

La tessera potrà prevedere anche altre forme di benefit: riduzione sui biglietti teatrali, sconti su visite museali, accordi con cinema e con altri esercizi ecc. con la possibilità di attivare attraverso le quote di tesseramento logiche di crowdfunding per le strutture culturali. I servizi digitali dovranno essere condivisi anche con le scuole (azioni finanziate dal Piano Nazionale di Scuola Digitale) approfondendo così il rapporto strategico tra biblioteche e settori educativi.

In particolare bisognerà definire:

- una modalità di accesso uniforme e universalistica ai servizi per i cittadini su tutto il territorio, con la possibilità di profilare i servizi per fasce di età e tipologia di utenti, con benefit intersettoriali rispetto ad altre iniziative a valenza regionale (spettacoli AMAT, Tourist card, sistema museale ecc.);
- azioni di comunicazione via web dei servizi anche in forma intersettoriale (Biblioteche, Musei, Teatri ecc...);
- diffusione e sostegno al programma Nati per leggere, con accordi con i servizi educativi, sanitari, sociali, sviluppando anche una forte partecipazione del volontariato;

- sviluppo di servizi di lettura per utenze particolari (es. immigrati, utenze speciali ecc.) con contenuti anche in lingua analogici e digitali.

Al momento sono stanziati € 337.000 della misura 16.2 del POR FESR 2014/2020 per attivare il servizio in tutte le biblioteche regionali.

### **WI-FI GRATUITO LUNGO LA COSTA MARCHIGIANA E NEI COMUNI DEL CRATERE DEL SISMA E AREE INTERNE.**

La Regione Marche ha da tempo avviato una strategia per dotare di servizi wifi gratuiti le biblioteche e i musei delle Marche e i centri storici dei piccoli comuni. In attuazione di tale strategia sono state adottate la D.G.R. 32 del 21/01/2013, di approvazione del progetto “CulturaSmart!” e la DGR n. 1491 del 04/11/2013 con la quale è stata approvata la scheda MAPO relativa all’intervento 2.1.2.11.05 “Smart Wi-Fi Marche: Sistema di accesso Internet per favorire l’inclusione e l’animazione digitale”.

L’obiettivo dell’intervento Smart Wi-Fi Marche era quello di creare le condizioni per offrire l’accesso gratuito ad Internet nelle piazze di comuni marchigiani attraverso un sistema di hot spot wireless, che favorisse l’inclusione e l’animazione digitale dei cittadini e dei visitatori.

Sono stati ammessi a questo intervento progetti che prevedevano la realizzazione di una infrastruttura di rete Wi-Fi, progettata per offrire a ciascun utente connesso un quantitativo giornaliero per la navigazione Internet. Beneficiari di questo intervento sono stati i Comuni o aggregazioni di Comuni della Regione Marche.

Il progetto, nella fase realizzata, non ha interessato i comuni delle aree costiere che risultano essere ad oggi ancora non completamente attrezzati per fornire connessione Wi-Fi ad accesso gratuito nelle spiagge della costa e sul lungomare ove presente.

In alcune aree costiere, risulta disponibile un servizio di accesso WI-FI gratuito realizzato o direttamente dai Comuni coinvolti o da soggetti privati del territorio.

L’intervento proposto si pone l’obiettivo di ampliare il progetto “Smart Wi-fi-Marche”, estendendolo alle zone costiere del territorio marchigiano ed allargando l’offerta del servizio gratuito di connettività WI-FI anche ai cittadini e ai turisti/visitatori dei lidi idonei e dei tratti di lungomare, ove presenti.

La Regione realizzerà l’infrastruttura I.C.T., acquisendo tramite opportuna procedura di gara sia l’hardware (hotspot) sia i software necessari; i Comuni costieri o loro aggregazioni, che avranno aderito all’iniziativa, saranno dotati così dell’infrastruttura di connessione WI-FI, che gestiranno in regime di convenzione, curandone la manutenzione con le modalità prestabilite. L’infrastruttura di rete sarà governata centralmente dalla Regione Marche, sia nella fase dell’autenticazione, sia in quella della gestione dei servizi di web marketing (applicativi, promozione eventi, ecc.).

Complessivamente il sistema sarà in grado di consentire alla Regione una serie di azioni di interesse e offrire all’utente un insieme di servizi gratuiti, principalmente:

autenticazione e tracciatura utenti;

Captive Portal personalizzabile;

navigazione in Internet;

invio e ricezione di posta elettronica;

utilizzo servizi di messaggistica;

accesso a social network;

utilizzo applicazioni che necessitano di connettività Internet;

fruizione di contenuti audio e video tramite rete, anche in real time.

Infatti l’utente/visitatore che si recherà in uno dei lidi marchigiani potrà da un dispositivo mobile (tablet, portatile, smartphone, ecc.) accedere a internet utilizzando una rete WI-FI gratuita; dovrà

registrarsi (nome, cognome, email, telefono), riceverà tramite sms un codice (password) e da quel momento potrà navigare (per un tempo predefinito) su internet. Durante la navigazione vedrà comparire alcune finestre che pubblicheranno contenuti legati alle attività culturali e turistiche, sia locali sia in generale del territorio marchigiano (eventi, spettacoli, feste, mostre, fiere, ecc.), promossi per il tramite della Regione.

Nella precedente fase di realizzazione del progetto Smart WI-FI Marche, si è creata l'infrastruttura di connessione WI-FI mediante Hot-Spot nelle piazze dei piccoli Comuni, tra questi alcuni sono stati poi colpiti dalla serie di eventi sismici del 2016; in fase di ricostruzione sarà necessario verificare e censire la funzionalità residua dell'infrastruttura materiale ancora presente nei Comuni del cratere ed eventualmente intervenire con risorse adeguate. Nel frattempo i territori in argomento potranno beneficiare, soprattutto nella stagione di maggiore affluenza di visitatori, dell'ampliamento del progetto alle zone costiere, in quanto si opererà attraverso l'opportuna predisposizione dei contenuti dei servizi di social web marketing, in modo che gli utenti che si connettono in spiaggia possano vedere promossi e veicolati, attraverso la gestione centralizzata in Regione della rete, contenuti, eventi e quant'altro relativi ai Comuni del cratere.

Inoltre si segnala che la Regione ha avviato il Progetto Marche Smart City, progetto di promozione a fini turistici del territorio regionale destinato in particolare ai Comuni del cratere, finalizzato a riorganizzare il flusso turistico aggiornando in tempo reale tutti i dati relativi alla cultura, all'accoglienza, alla ristorazione, ai produttori e commercianti dei prodotti tipici enogastronomici e dell'artigianato artistico nonché agli eventi culturali che si svolgeranno nel territorio regionale.

## 16. Dettaglio delle azioni del Piano straordinario per lo sviluppo, la promozione e la valorizzazione della Regione Marche 2017-2020

### **ANNO 2017**

PERIODO	TIPO DI INIZIATIVA		RISORSE FINANZIARIE	SOGGETTO ATTUATORE
<b>Interventi urgenti promossi dal Governo mediante il Commissario Straordinario per la Ricostruzione</b>				
	Progetto di comunicazione per il rilancio e la promozione del turismo nei territori colpiti dal sisma 2016, predisposto dalle Regioni Marche, Abruzzo, Umbria e Lazio d'intesa con Enit, quale soggetto attuatore e gestore delle misure (art. 22 D.L. 189/2016). Vedasi allegato.		MIBACT Commissario Straordinario Ricostruzione	Enit
<b>Iniziative Speciali Integrate <i>TOURISM DRIVEN</i> per i sette cluster socio economici</b>				
	Prima annualità di lavoro di quanto descritto a pag. 36 di questo documento			Regione Marche
<b>Nuova campagna promozionale della destinazione Marche</b>				
	Servizi specialistici di agenzia marketing e comunicazione per elaborazione e gestione del programma e dei progetti collegati, in ambito nazionale ed internazionale, per il triennio 2017-2019			Regione Marche
	Realizzazione spot televisivi e radiofonici nei diversi formati			
	Elaborazione layout comunicazione per web e digitale			
	Piano di comunicazione annuale su tv, radio, mass media nazionale			
	Ristampa di tutti i materiali promozionali con utilizzo del nuovo claim			
<b>Promozione del turismo digitale</b>				
	Restyling sito Internet e delle sei app multilingue esistenti			Regione Marche
	Attività di social media marketing			Fondazione M.C.
	Advertising su Web (Google AdWords e Display Advertising)			Regione Marche
	Piano editoriale dedicato al Blog ufficiale del turismo			Fondazione M.C.
	BlogTour con influencer del settore travel			Fondazione M.C.
	Realizzazione di Photowalk nei luoghi delle Marche			Fondazione M.C.

	Analitics e monitoraggio sentiment in rete			Fondazione M.C.
	Realizzazione video virali per attività di web e social media marketing			Fondazione M.C.
	Formazione per alfabetizzazione digitale			Fondazione M.C.
<b>Sviluppo servizi locali di accoglienza</b>				
	Realizzazione servizio wi-fi gratuito lungo l'intera costa marchigiana e nei Comuni dell'area del "cratere sismico"			Regione Marche
	Creazione della <i>Marche Tourism Card</i> per lo sviluppo dei servizi turistici e culturali			Regione Marche
	Creazione della <i>Card dei Servizi Culturali</i> integrati on line digitali e mobile		POR FESR	Regione Marche
<b>Eventi ed iniziative culturali di rilevanza nazionale ed internazionale</b>				
	Promozione nel palinsesto della edizione della Tirreno – Adriatico, la "corsa dei due mari", a diffusione nazionale ed internazionale			Gazzetta dello Sport RCS
	Promozione del Museo di Jesi dedicato a <i>Federico II – Stupor Mundi</i>			Comune Jesi
	XXVIII edizione di Musicultura. Sferisterio Macerata con produzione televisiva			Ass. Musicultura
	<i>RisorgiMarche. Concerti per le Marche.</i> Artisti in concerto nelle valli interessate dal sisma. Marcorè e gli artisti presenti si esibiscono gratuitamente. Spese per logistica, attrezzature e promozione eventi.			Regione Marche e Artista
	LIII <sup>a</sup> Stagione Lirica Macerata Opera Festival dal tema: " <i>Oriente</i> " – con Turandot, Madame Butterfly e Aida. Macerata Arena Sferisterio			Fondazione Macerata Opera Festival
	Senigallia. Summer Jamboree 2017			Comune Senigallia
	XXXVIII edizione del Rossini Opera Festival. Adriatic Arena Pesaro			Rossini Opera Festival
	Costituzione del Museo delle opere di Tullio Pericoli a Palazzo dei Capitani			Comune Ascoli Piceno
	" <i>La Devota Bellezza</i> " del Sassoferrato torna a risplendere nella sua città di origine con i disegni della Collezione Reale Britannica			Comune Sassoferrato

Eventi di promozione turistica ed iniziative culturali di valorizzazione del territorio				
	<p>Il Ciclo di mostre, curate da un Comitato di Studio presieduto dal prof. Antonio Paolucci, dedicate al patrimonio culturale proveniente dai luoghi colpiti dal sisma:</p> <p><b>Ascoli Piceno</b>, Pinacoteca Civica  <i>"Cola dell'Amatrice pittore eccentrico tra Pinturicchio e Raffaello"</i> a cura di S. Papetti, L. Pezzuto</p> <p><b>Fermo</b>, San Filippo  <i>"Rinascimento a Fermo: pittori tra Adriatico e Appennino dal tardogotico a Carlo Crivelli"</i>, a cura di A. Marchi con G. Spina</p> <p><b>Loreto</b>, Palazzo Apostolico  <i>"L'arte che salva. Immagini della predicazione tra Quattro e Settecento"</i>. a cura di G. Capriotti, F. Coltrinari</p> <p><b>Macerata</b>, Musei Civici di Palazzo Bonaccorsi  <i>"Maniera e Natura. L'arte nelle Marche di Sisto V e Federico Barocci"</i>, a cura di A.M. Ambrosini, A. Delpriori</p> <p><b>Osimo</b>, Palazzo Campana  <i>"Capolavori Sibillini – l'arte dei luoghi feriti dal sisma"</i>, a cura di V. Sgarbi, D. Tisi</p>			<p>MIBACT            Regione Marche            Comuni interessati</p>
	<p><i>"Rinascimento Segreto"</i>. Mostra curata da Vittorio Sgarbi con esposizioni a Sale del Castellare (Palazzo Ducale) di Urbino, Palazzo Mosca sede dei Musei Civici di Pesaro e Fano, tra il Museo Archeologico e la Sala Morganti della Pinacoteca del Palazzo Malatestiano. Omaggio al Rinascimento con opere di alcuni autori "inediti".</p>		<p>Già finanziata Bilancio 2016</p>	<p>Comune di Urbino            Comune di Pesaro</p>
	<p><i>"Primavera nei musei delle Marche – porte aperte ai tesori del patrimonio culturale della regione"</i>.</p>			<p>Regione Marche            ICOM - FAI</p>
	<p><i>"Cola dell'Amatrice – le pitture"</i>, mostra curata da Vittorio Sgarbi, con esposizione anche presso la sede di Palazzo Te a Mantova ed a L'Aquila (sezione architettonica). Ascoli Piceno, Pinacoteca Civica.</p>		<p>Regione Lombardia</p>	<p>Comune Ascoli Piceno</p>
	<p>Mostra <i>"Lotto e Leopardi"</i>, curata da Vittorio Sgarbi. Recanati.</p>			<p>Comune Recanati</p>
	<p><i>Le Marche in blu e le Marche Arancioni</i>. Evento realizzato per festeggiare le Bandiere Blu e le Bandiere Arancioni.</p>			<p>Comuni interessati            Associazioni categoria</p>

	<i>La Notte dei desideri</i>			Comuni interessati Associazioni categoria
	<i>La notte delle candele</i>			Comune di Pesaro
<b>Partecipazione ad eventi fieristici nazionali ed internazionali</b>				
	Utrecht (Olanda). Fiera del turismo <i>Vakantiebeurs</i>			Regione Marche e Operatori turistici
	Bruxelles (Belgio). Salone delle vacanze			
	Monaco di Baviera (Germania). Fiera del turismo F.re.e			
	Berlino (Germania). Fiera Internazionale del Turismo ITB Berlin			
	Mosca (Russia). Expocentre Fairgrounds. XXIV <sup>a</sup> edizione della fiera del turismo MITT - <i>Moscow International Travel &amp; Tourism Exhibition</i>			
	Anteprima Marche alla BIT – Milano Auditorium Fondazione Enrico Mattei, con giornalisti ed operatori turistici			
	Borsa Internazionale del Turismo – Milano Fiera Milano City			
	Friedrischafen (Germania). Fiera del turismo <i>Eurobike</i>			
	Parma. <i>Salone del camper</i>			
	Verona. Fiera del turismo <i>CosmoBike Show</i>			
	Partecipazione alla 54 <sup>a</sup> edizione della fiera del turismo <i>Travel Trade Italia (TTI)</i>			
	Organizzazione del 1° <i>Buy Marche – Europe</i> . Le Marche presentano la propria offerta turistica agli operatori europei del settore			
	Partecipazione alla fiera del turismo <i>World Travel Market (WTM)</i>			
<b>Matching &amp; events operatori di settore</b>				
	Eductour nelle Marche rivolti ai principali Tour Operator Internazionali, in collaborazione con i Comuni interessati			Regione Marche
	Roadshow con operatori turistici per attività di promocommercializzazione ed incontri B2B per territori e prodotti turistici (Germania, Repubblica Ceca, Polonia, Russia, Scandinavia, Inghilterra). In collaborazione con operatori turistici.			Regione Marche Operatori turistici

	Attività di co-marketing e di promozione turistica con primarie compagnie di volo per nuovi collegamenti low-cost con Paesi europei			Regione Marche Aerdorica SpA
<b>Destination Marketing</b>				
	Sviluppo di prodotti turistici e supporto alle buone pratiche territoriali anche con la completa riorganizzazione dei centri IAT e potenziamento dei punti di informazione turistica e di servizio sul territorio			Regione Marche
	Promozione dell'offerta turistica territoriale mediante sostegno alle attività di valorizzazione dei luoghi, delle tradizioni, della cultura e delle tipicità locali e con potenziamento dei servizi locali di accoglienza			Soggetti pubblici e privati del territorio
	Presidio dei mercati turistici e monitoraggio flussi turistici nelle Marche			Regione Marche Università
	Progetto didattico <i>MarcaResorgentia</i> , realizzato in collaborazione con Legambiente Scuola e Formazione nelle comunità strategiche delle aree interne colpite dal sisma. Con laboratori didattici nelle scuole che diventeranno un importante "cluster" per la promozione delle aree interne della Regione, questo cluster sarà uno dei principali attrattori turistici di dette aree per le scuole di tutta Italia. Prima annualità			Lega Ambiente e Scuole
<b>Presenza nelle trasmissioni televisive RAI</b>				
	Inserimento di tematismi regionali relativi ad asset strategici di sviluppo e di valorizzazione nei palinsesti di alcune trasmissioni televisive della RAI, di natura divulgativa, quali: Linea Verde – Linea Blu – Ulisse – Sereno variabile – Uno Mattina, Geo & Geo, ecc...			Regione Marche
<b>Interventi di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale</b>				
	Sostegno al recupero dei contenitori museali danneggiati e riallestimenti museali			Regione Marche MIBACT - Comuni



	Sostegno alla costituzione, allestimento e fruizione di 'depositi attrezzati'			
	Sostegno a campagne di manutenzione e conservazione straordinaria del patrimonio culturale			
	Sostegno di azioni di promozione del patrimonio musealizzato			
	Servizi di lettura per le zone interessate dal sisma			

## **ANNO 2018**

<b>PERIODO</b>	<b>TIPO DI INIZIATIVA</b>		<b>RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>
<b>Iniziative Speciali Integrate <i>TOURISM DRIVEN</i> per i sette cluster socio economici</b>				
	Seconda annualità di lavoro di quanto descritto a pag. 36 di questo documento			Regione Marche
<b>Nuova campagna promozionale della destinazione Marche</b>				
	Piano di comunicazione annuale su tv, radio, mass media nazionale			Regione Marche
	Ristampa di tutti i materiali promozionali con utilizzo del nuovo claim			
<b>Promozione del turismo digitale</b>				
	Restyling sito Internet			Regione Marche
	Attività di social media marketing			Fondazione M.C.
	Advertising su Web (Google AdWords e Display Advertising)			Regione Marche
	Piano editoriale dedicato al Blog ufficiale del turismo			Fondazione M.C.
	BlogTour con influencer del settore travel			Fondazione M.C.
	Realizzazione di Photowalk nei luoghi delle Marche			Fondazione M.C.
	Analitics e monitoraggio sentiment in rete			Fondazione M.C.
	Realizzazione video virali per attività di web e social media marketing			Fondazione M.C.

	Formazione per alfabetizzazione digitale			Fondazione M.C.
<b>Sviluppo servizi locali di accoglienza</b>				
	Completamento realizzazione servizio wi-fi gratuito lungo l'intera costa marchigiana e nei Comuni dell'area del "cratere sismico"			
	Gestione della <i>Marche Tourism Card</i> per lo sviluppo dei servizi turistici e culturali			Regione Marche
	Gestione della <i>Card dei Servizi Culturali</i> integrati on line digitali e mobile			Regione Marche
<b>Eventi ed iniziative culturali di rilevanza nazionale ed internazionale</b>				
	Celebrazioni per Gioachino Rossini (1792-1868), a 150 anni dalla morte. Programma attività.			Comune di Pesaro
	"Lorenzo Lotto e le Marche", in collaborazione i Musei Ermitage di San Pietroburgo, Prado di Madrid e National Gallery di Londra. Mostre a Macerata e Loreto.			Regione Marche Comune di Macerata MIBACT
	Valorizzazione dei <i>Percorsi lotteschi delle Marche</i> (Ancona, Loreto, Recanati, Monte San Giusto, Jesi, Cingoli ed Urbino).			Regione Marche Comuni interessati
Febbraio	Il Carnevale nelle Marche (Fano, Offida, Ascoli Piceno)			Comuni interessati
Marzo	Promozione nel palinsesto della 52 <sup>a</sup> edizione della Tirreno – Adriatico, la "corsa dei due mari", a diffusione nazionale ed internazionale			Gazzetta dello Sport RCS
Marzo - Dicembre	Il Ciclo di mostre nei territori colpiti dal sisma per la valorizzazione del patrimonio culturale: <b>Matelica</b> <i>Il romanico nelle Marche con i percorsi delle abbazie (Valle del Chienti – Valle del Potenza)</i> <b>Fabriano</b> <i>Orazio Gentileschi caravaggesco errante nelle Marche</i> <b>Offida</b> <i>Pietro Maggi (Bruzella, 1756 – Colonnella, 1816) e l'architettura neoclassica nelle Marche meridionali</i>			Regione Marche MIBACT e Comuni interessati
Giugno	XXIX edizione di Musicultura. Sferisterio Macerata			Ass. Musicultura
Luglio– Agosto	LIV <sup>a</sup> Stagione Lirica Macerata Opera Festival dal tema: "Oriente" – con			Fondazione Macerata Opera Festival

	Turandot, Madame Butterfly e Aida. Macerata Arena Sferisterio			
Luglio – Agosto	Senigallia. Summer Jamboree 2018			Comune Senigallia
Agosto	XXXIX edizione del Rossini Opera Festival. Adriatic Arena Pesaro			Fondazione Rossini Opera Festival
<b>Eventi di promozione turistica ed iniziative culturali di valorizzazione del territorio</b>				
Marzo	<i>“Primavera nei musei delle Marche – porte aperte ai tesori del patrimonio culturale della regione”</i>			Regione Marche ICOM - FAI
Giugno	<i>Le Marche in blu e le Marche Arancioni.</i> Evento realizzato per festeggiare le Bandiere Blu e le Bandiere Arancioni			Comuni interessati Associazioni categoria
Agosto	<i>La Notte dei desideri</i>			Comuni interessati Associazioni categoria
Agosto	<i>La notte delle candele</i>			Comune di Pesaro
<b>Partecipazione ad eventi fieristici nazionali ed internazionali</b>				
Gennaio	Utrecht (Olanda). Fiera del turismo <i>Vakantiebeurs</i>			Regione Marche e Operatori turistici
Febbraio	Bruxelles (Belgio). Salone delle vacanze			
Febbraio	Monaco di Baviera (Germania). Fiera del turismo F.re.e			
Febbraio	Varsavia (Polonia). Fiera Internazionale del Turismo			
Marzo	Berlino (Germania). Fiera Internazionale del Turismo ITB Berlin			
Marzo	Mosca (Russia). Expocentre Fairgrounds. XXIV <sup>a</sup> edizione della fiera del turismo MITT - <i>Moscow International Travel &amp; Tourism Exhibition</i>			
Aprile	Anteprima Marche alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano con giornalisti ed operatori turistici			
Aprile	Borsa Internazionale del Turismo – Milano Fiera Milano City			
Agosto	Friedrichshafen (Germania ). Fiera del turismo Eurobike			
Settembre	Parma. Salone del camper			
Settembre	Verona. Fiera del turismo CosmoBike Show			

Ottobre Rimini TTG	Partecipazione alla 54 <sup>a</sup> edizione della fiera del turismo <i>Travel Trade Italia</i> (TTI)			
Ottobre S. Benedetto del Tronto	Organizzazione del 2° <i>Buy Marche – Europe</i> . Le Marche presentano la propria offerta turistica agli operatori europei del settore			
Novembre Londra	Partecipazione alla fiera del turismo <i>World Travel Market ( WTM)</i>			
<b>Matching &amp; events operatori di settore</b>				
	Eductour nelle Marche rivolti ai principali Tour Operator Internazionali, in collaborazione con i Comuni interessati			Regione Marche ti
	Roadshow con operatori turistici per attività di promocommercializzazione ed incontri B2B per territori e prodotti turistici (Germania, Repubblica Ceca, Polonia, Russia, Olanda, Inghilterra)			Regione Marche Operatori turistici Associazioni categoria
	Attività di co-marketing e di promozione turistica con primarie compagnie di volo per nuovi collegamenti low-cost con Paesi europei			Regione Marche Aerdorica SpA
<b>Destination Marketing</b>				
	Sviluppo di prodotti turistici e supporto alle buone pratiche territoriali anche con la completa riorganizzazione dei centri IAT e potenziamento dei punti di informazione turistica e di servizio sul territorio			Regione Marche
	Promozione dell'offerta turistica territoriale anche mediante sostegno alle attività di valorizzazione dei luoghi, delle tradizioni, della cultura e delle tipicità locali e con potenziamento dei servizi locali di accoglienza			Soggetti pubblici e privati del territorio
	Presidio dei mercati turistici e monitoraggio flussi turistici nelle Marche			Regione Marche Università
	Progetto didattico <i>MarcaResorgentia</i> , realizzato in collaborazione con Legambiente Scuola e Formazione nelle comunità strategiche delle aree interne colpite dal sisma. Con laboratori didattici nelle scuole che diventeranno un importante "cluster" per la promozione delle aree interne della Regione, questo cluster sarà uno dei principali attrattori turistici di dette aree per le scuole di tutta Italia. Prima annualità			

<b>Presenza nelle trasmissioni televisive RAI</b>				
	Inserimento di tematismi regionali relativi ad asset strategici di sviluppo e di valorizzazione nei palinsesti di alcune trasmissioni televisive della RAI, di natura divulgativa, quali: Linea Verde – Linea Blu – Ulisse – Sereno variabile – Uno Mattina, ecc...			Regione Marche
<b>Interventi di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale</b>				
	Sostegno al recupero dei contenitori museali danneggiati e riallestimenti museali			Regione Marche MIBACT - Comuni
	Sostegno a campagne di manutenzione e conservazione straordinaria del patrimonio culturale			
	Sostegno di azioni di promozione del patrimonio musealizzato			
	Servizi di lettura per le zone interessate dal sisma			

## **ANNO 2019**

<b>PERIODO</b>	<b>TIPO DI INIZIATIVA</b>	<b>RISORSE FINANZIARIE</b>	<b>SOGGETTO ATTUATORE</b>
<b>Iniziative Speciali Integrate <i>TOURISM DRIVEN</i> per i sette cluster socio economici</b>			
	Terza annualità di lavoro di quanto descritto a pag. 36 di questo documento		Regione Marche
	<b>Subtotale</b>		
<b>Nuova campagna promozionale della destinazione Marche</b>			
	Piano di comunicazione annuale su tv, radio, mass media nazionale		Regione Marche
	Ristampa dei materiali promozionali		
<b>Promozione del turismo digitale</b>			
	Restyling sito Internet		Regione Marche
	Attività di social media marketing		Fondazione M.C.

	Advertising su Web (Google AdWords e Display Advertising)			Regione Marche
	Piano editoriale dedicato al Blog ufficiale del turismo			Fondazione M.C.
	BlogTour con influencer del settore travel			Fondazione M.C.
	Realizzazione di Photowalk nei luoghi delle Marche			Fondazione M.C.
	Analytics e monitoraggio sentiment in rete			Fondazione M.C.
	Realizzazione video virali per attività di web e social media marketing			Fondazione M.C.
	Formazione per alfabetizzazione digitale			Fondazione M.C.
<b>Sviluppo servizi locali di accoglienza</b>				
	Gestione della <i>Marche Tourism Card</i> per lo sviluppo dei servizi turistici e culturali			Regione Marche
	Gestione della <i>Card dei Servizi Culturali</i> integrati on line digitali e mobile			Regione Marche
<b>Eventi ed iniziative culturali di rilevanza nazionale ed internazionale</b>				
	Celebrazioni per i “Duecento anni del manoscritto <i>L’Infinito</i> di Giacomo Leopardi”			Comune Recanati MIBACT
	Celebrazioni per i “500 anni della morte di <i>Raffaello Sanzio</i> ”			Comune di Urbino MIBACT
Giugno	XXX edizione di Musicultura. Sferisterio Macerata			Ass. Musicultura
Luglio– Agosto	LV <sup>^</sup> Stagione Lirica Macerata Opera Festival dal tema: “ <i>Oriente</i> ” – con Turandot, Madame Butterfly e Aida. Macerata Arena Sferisterio			Fondazione Macerata Opera Festival
Luglio – Agosto	Senigallia. <i>Summer Jamboree</i>			Comune Senigallia
Agosto	XL edizione del Rossini Opera Festival. Adriatic Arena Pesaro			Fondazione Rossini Opera Festival
<b>Eventi di promozione turistica ed iniziative culturali di valorizzazione del territorio</b>				
Marzo	“ <i>Primavera nei musei delle Marche</i> – porte aperte ai tesori del patrimonio culturale della regione”			Regione Marche ICOM - FAI
Giugno	<i>Le Marche in blu</i> . Evento realizzato per festeggiare le Bandiere Blu e le Bandiere Arancioni			Comuni interessati Associazioni categoria

Agosto	<i>La Notte dei desideri</i>			Comuni interessati Associazioni categoria
Agosto	<i>La notte delle candele</i>			Comune di Pesaro
<b>Partecipazione ad eventi fieristici nazionali ed internazionali</b>				
Gennaio	Utrecht (Olanda). Fiera del turismo <i>Vakantiebeurs</i>			Regione Marche e operatori turistici
Febbraio	Bruxelles (Belgio). Salone delle vacanze			
Febbraio	Monaco di Baviera (Germania). Fiera del turismo F.re.e			
Febbraio	Varsavia (Polonia). Fiera Internazionale del Turismo			
Marzo	Berlino (Germania). Fiera Internazionale del Turismo ITB Berlin			
Marzo	Mosca (Russia). Expocentre Fairgrounds. XXIV <sup>^</sup> edizione della fiera del turismo MTT - <i>Moscow International Travel &amp; Tourism Exhibition</i>			
Aprile	Anteprima Marche alla Borsa Internazionale del Turismo – Milano			
Aprile	Borsa Internazionale del Turismo – Milano Fiera Milano City			
Agosto	Friedrischafen (Germania). Fiera del turismo Eurobike			
Settembre	Parma. Salone del camper			
Settembre	Verona. Fiera del turismo CosmoBike Show			
Ottobre Rimini TTG	Partecipazione alla 54 <sup>^</sup> edizione della fiera del turismo <i>Travel Trade Italia (TTI)</i>			
Ottobre Ancona	Organizzazione del 3° <i>Buy Marche – Europe and World</i> . Le Marche presentano la propria offerta turistica agli operatori del settore a livello internazionale			
Novembre Londra	Partecipazione alla fiera del turismo <i>World Travel Market (WTM)</i>			
<b>Matching &amp; events operatori di settore</b>				
	Eductour nelle Marche rivolti ai principali Tour Operator Internazionali			Regione Marche Comuni interessati
	Roadshow con operatori turistici per attività di promocommercializzazione ed			Regione Marche

	incontri B2B per territori e prodotti turistici (Germania, Repubblica Ceca, Polonia, Russia, Olanda, Inghilterra)			Operatori turistici Associazioni categoria
	Attività di co-marketing e di promozione turistica con primarie compagnie di volo per nuovi collegamenti low-cost con Paesi europei			Regione Marche Aerdorica SpA
<b>Destination Marketing</b>				
	Sviluppo di prodotti turistici e supporto alle buone pratiche territoriali anche con la completa riorganizzazione dei centri IAT e potenziamento dei punti di informazione turistica e di servizio sul territorio			Regione Marche
	Promozione dell'offerta turistica territoriale anche mediante sostegno alle attività di valorizzazione dei luoghi, delle tradizioni, della cultura e delle tipicità locali e con potenziamento dei servizi locali di accoglienza			Soggetti pubblici e privati del territorio
	Presidio dei mercati turistici e monitoraggio flussi turistici nelle Marche			Regione Marche Università
<b>Presenza nelle trasmissioni televisive RAI</b>				
	Inserimento di tematismi regionali relativi ad asset strategici di sviluppo e di valorizzazione nei palinsesti di alcune trasmissioni televisive della RAI, di Mediaset, di Sky			Regione Marche
<b>Interventi di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale</b>				
	Sostegno al recupero dei contenitori museali danneggiati e riallestimenti museali			Regione Marche MIBACT - Comuni
	Sostegno alla costituzione, allestimento e fruizione di 'depositi attrezzati'			
	Sostegno a campagne di manutenzione e conservazione straordinaria del patrimonio culturale			
	Sostegno di azioni di promozione del patrimonio musealizzato			
	Servizi di lettura per le zone interessate dal sisma			