

proposta di atto amministrativo n. 41/06

a iniziativa della Giunta regionale
presentata in data 30 novembre 2006

PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA ANNO 2007
OBIETTIVI E ATTIVITÀ

IL CONSIGLIO REGIONALE

Premesso che l'articolo 3 del testo unico prevede che il Consiglio regionale approvi il programma annuale di promozione turistica;

Considerato che il programma per l'anno 2007 è stato elaborato sulla scorta degli indirizzi programmatici regionali e sulla base dello stato di attuazione del programma promozionale regionale 2006 e tenuto conto delle osservazioni e delle proposte dei soggetti di cui all'articolo 3, comma 1, del citato testo unico;

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 promozione, internazionalizzazione, turismo e commercio, nonché l'attestazione dello stesso che dalla deliberazione non deriva né può comunque derivare un impegno di spesa a carico della Regione, resi nella proposta della Giunta regionale;

Visto l'articolo 21 dello Statuto regionale;

D E L I B E R A

- 1) di approvare l'allegato "Programma promozionale turistico regionale anno 2007";
- 2) l'attuazione del programma è subordinata all'approvazione degli stanziamenti previsti nelle UPB di riferimento del turismo settore promozione, del bilancio di previsione 2007.

PROGRAMMA PROMOZIONALE TURISTICO REGIONALE

ANNO 2007

INDICE

PREMESSA

1. ANALISI DEL MERCATO TURISTICO E STRATEGIE DI INTERVENTO

1.1 Analisi del Mercato Turistico

1.2 Strategie di intervento

2. PROGETTO OSSERVATORIO

3. PROGETTO COMUNICAZIONE

3.1 Iniziativa Sistemi On-Line

Azione 3.1.1 Call Center e numero verde

3.2 Iniziativa Informazione

Azione 3.2.1 Editoria

Azione 3.2.2 Materiale promo-pubblicitario

3.3 Iniziativa Pubbliche Relazioni, Eductours Giornalisti ed Operatori di Settore, Troupe Cinematografiche, Radio e TV

4. PROGETTO VALORIZZAZIONE

4.1 Iniziativa “Progetti Paese” e “Progetti d’Area”

4.2 Iniziativa Promozione Mercato Italiano

Azione 4.2.1 Fiere e Borse in Italia

Azione 4.2.2 Centri Commerciali in Italia

4.3 Iniziativa Promozione Mercato Estero

Azione 4.3.1 Fiere e Borse estere

Azione 4.3.2 Centri Commerciali all'estero e aree collegate con voli dalle Marche

4.4 Iniziativa Campagna Promo-Pubblicitaria

Azione 4.4.1 Stampa, Flight e Lounge Magazine

Azione 4.4.2 Radio e TV

4.5 Iniziativa Pubblicità Permanente Stazioni ferroviarie, Porti e Aeroporti

Azione 4.5.1 Pubblicità Permanente Stazioni ferroviarie nazionali

Azione 4.5.2 Pubblicità in Aree Portuali, Aeroportuali ed altre aree d'interesse

4.6 Iniziativa Pubblicità Itinerante

5. PROGETTO COMMERCIALIZZAZIONE

5.1 Iniziativa Borse, Workshop e Sales Promotion

5.2 Iniziativa Sostegno alla Commercializzazione

Azione 5.2.1 Iniziative dirette

Azione 5.2.2 Catalogo

Azione 5.2.3 Prodotto Terme

5.3 Iniziativa Sviluppo Tour Operators italiani e stranieri

Azione 5.3.1 Catalogo

5.4 Iniziativa Incentivazione Vettori

Azione 5.4.1 Incentivazione Bus

Azione 5.4.2 Incentivazione Bus Disabili

Azione 5.4.3 Incentivazione Aereo-Charter e Treno

6. PROGETTO ACCOGLIENZA

7. PROGETTI SVILUPPO INTERREGIONALI SETTORE TURISMO

8. PROGETTO INIZIATIVE SPECIALI SETTORE TURISMO

9. ATTIVITA' CONNESSE ALL'ATTUAZIONE DEL PPT E DISPOSIZIONI GENERALI

9.1 Attività connesse

9.2 Disposizioni generali

10. MODALITA' ATTUATIVE FIERE ESTERE, COMMERCIALIZZAZIONE SETTORE TURISMO E PER L'ACCESSO AI CONTRIBUTI PER L'ATTUAZIONE DEI PROGETTI TURISTICI DI ACCOGLIENZA.

PREMESSA

Il Testo Unico delle Norme regionali in materia di turismo, approvato con legge n.9 dell'11 luglio 2006, stabilisce, all'art. 3, che il Consiglio regionale approvi il Programma annuale di promozione turistica, predisposto dalla Giunta regionale.

Per l'anno 2007 il Programma illustra gli obiettivi di promozione che la Regione Marche intende perseguire nel settore, indicando in particolare:

- ✓ l'andamento della domanda turistica nazionale ed estera e lo sviluppo dell'offerta nella Regione;
- ✓ gli obiettivi generali e le aree geografiche verso cui l'attività promozionale deve essere rivolta e i risultati attesi in relazione alle finalità della programmazione regionale;
- ✓ obiettivi e attività di promozione, pubblicità e commercializzazione dell'offerta turistica regionale;
- ✓ i modi, i tempi e gli strumenti organizzativi per la realizzazione degli interventi, nonché la verifica dei relativi risultati;
- ✓ i criteri per la ripartizione delle risorse finanziarie da destinare ai progetti di cui al comma 3 dell'art. 3 del Testo Unico;
- ✓ la connessione con gli interventi locali, nazionali e comunitari.

La nuova programmazione ripropone a grandi linee la strategia già avviata nel precedente piano promozionale, alla luce anche dei buoni risultati raggiunti nel corso dell'ultimo anno.

L'andamento della stagione turistica del 2006 nel periodo gennaio-settembre è stato positivo e l'analisi dei dati sembra premiare le scelte che la Regione ha perseguito nell'ultimo anno.

La nostra regione, nel suo complesso, mostra una costante attrazione dei flussi turistici italiani e stranieri con tassi ufficiali in incremento.

Come più volte sottolineato, in un settore in continua evoluzione come quello della promozione, la programmazione non può che essere flessibile, adattabile, capace di fronteggiare i mutamenti in atto sui mercati internazionali.

Si dovrà anche tenere conto dei più importanti fattori che concorrono a presentare uno scenario sempre più variegato di beni e servizi e che partecipano a modificare velocemente i comportamenti turistici e di conseguenza le leve di attrazione richieste.

A fronte di queste considerazioni è importante pianificare la politica promozionale turistica non come un intervento casuale o sporadico, ma come una scelta di impresa orientata al raggiungimento di precisi obiettivi di marketing.

Da qui l'esigenza di individuare linee progettuali prioritarie e di carattere pluriennale allo scopo di costruire un programma di azioni definite e misurabili, supportate da idonee risorse finanziarie essenziali ai fini di una efficace politica di internazionalizzazione dei prodotti turistici.

Nei prossimi anni la sfida per l'offerta turistica marchigiana dovrà tenere conto:

- del “valore aggiunto” del servizio offerto, ossia della possibilità data al turista di ottenere una soddisfazione maggiore dal soggiorno, offrendo più servizi ad un giusto prezzo;
- della flessibilità e facilità di fruizione delle proposte, offrendo più ampie possibilità di scelta attraverso un mix integrato di opportunità, al fine di incoraggiare la nascita di nuovi mercati;
- della capacità di interpretare i mutamenti del mercato, adattando con rapidità la programmazione in corso d'opera;
- della necessità di potenziare gli aspetti della comunicazione, avviando un processo di innovazione attraverso anche maggiori investimenti nell'informatica applicata al turismo;
- della possibilità di utilizzare con maggiore attenzione i Grandi Eventi quale veicolo di promozione turistica.

La riqualificazione della immagine complessiva del sistema Marche, anche attraverso il collegamento con i settori della cultura e dell'ambiente, serve non solo a rafforzare l'offerta turistica ma anche a rinnovare il volto di tutto il sistema produttivo marchigiano. E, in tale contesto, il turismo rappresenta un potente mezzo di veicolazione di tutto ciò che nel territorio viene offerto.

E' del resto evidente come il settore turistico sia strettamente correlato allo sviluppo e alla gestione dell'intero territorio e come l'uno non può evolversi senza prendere in considerazione le conseguenze che può avere sull'altro.

Il Programma promozionale turistico è comunque solo uno dei segmenti del Programma promozionale regionale “globale”, che ricomprende anche i settori agro-alimentare, pesca, industria e artigianato, e che dal 2006 ha rappresentato un elemento di innovazione nell'intento di promuovere il “prodotto Marche” nel suo insieme.

1. ANALISI DEL MERCATO TURISTICO E STRATEGIE DI INTERVENTO

1.1 Analisi del mercato Turistico

Il turismo si configura come una attività complessa, la cui comprensione richiede sempre più il potenziamento degli strumenti di conoscenza e di analisi.

L'attività di studio, di documentazione e di elaborazione dei dati raccolti rappresenta una funzione indispensabile per individuare le prospettive socio-economiche e di trasformazione delle aree geografiche che generano turismo nazionale ed estero e le zone su cui concentrare gli interventi promozionali e di commercializzazione guidata.

Le indagini effettuate sul turismo marchigiano, finalizzate, tra l'altro a definire il grado di soddisfazione del cliente finale, aiutano senz'altro a cogliere gli stili comportamentali del fruitore, i quali risultano spesso determinanti per la scelta delle località di soggiorno e turismo.

L'andamento della stagione turistica 2006, nel periodo gennaio-settembre, è stato

molto positivo e il “prodotto” turistico Marche conferma il trend favorevole degli ultimi anni con un aumento dei flussi del 2,8% negli arrivi e del 3,5% nelle presenze.

In termini assoluti, nei primi nove mesi dell'anno, sono arrivati nelle Marche 2.014.002 turisti (55.580 unità in più), mentre le presenze sono state 15.130.078 (512.328 pernottamenti in più).

Anche l'analisi effettuata nel periodo maggio-settembre 2006 fa emergere un trend positivo con un incremento del 2,8% sia negli arrivi (42.806 turisti in più) che nelle presenze (360.130 pernottamenti in più).

Nella regione Marche, in tutte le tipologie ricettive, da gennaio a settembre 2006, si è riscontrato un incremento sia della domanda interna (2,8% negli arrivi e 2,7% nelle presenze) che di quella estera (3% negli arrivi e 9,3% nelle presenze).

Relativamente alla componente nazionale, negli alberghi si è verificato un incremento del 3,5% negli arrivi e del 6,8% nelle presenze; negli esercizi extralberghieri, l'aumento è stato dell'1,6% negli arrivi e dello 0,8% nelle presenze.

In valori assoluti in tutte le strutture ricettive gli italiani hanno fatto registrare complessivamente 1.712.988 arrivi (46.942 turisti in più) e 13.149.424 presenze (344.132 pernottamenti in più).

Per la componente turistica estera, nelle tipologie alberghiere gli arrivi sono aumentati del 2,6% mentre le presenze del 5,6%; in quelle extralberghiere si è riscontrato un incremento del 3,8% negli arrivi e del 13,1% nelle presenze che hanno comportato 168.196 pernottamenti in più. In valori assoluti gli arrivi degli stranieri, in tutta la ricettività, sono stati pari a 301.014 turisti per un totale di 1.980.654 pernottamenti.

Nel complesso degli alberghi della regione, tra turisti italiani e stranieri, nel periodo gennaio-settembre 2006, si è registrato un incremento del 3,4% negli arrivi e del 6,6% nelle presenze (327.631 pernottamenti in più), mentre negli esercizi complementari l'aumento è stato pari all'1,9% sia negli arrivi che nelle presenze (184.697 pernottamenti in più).

Questi dati positivi si rilevano anche nel periodo maggio-settembre. Nelle tipologie alberghiere si è registrato, infatti, un incremento del 3,9% negli arrivi e del 5,3% nelle presenze. In valori assoluti sono arrivati 35.520 turisti in più e si sono avute 218.232 presenze in più.

Nelle strutture extralberghiere, invece, l'aumento è stato dell'1,1% negli arrivi e dell'1,6% nelle presenze (141.898 pernottamenti in più).

Esaminando le varie realtà provinciali emergono delle differenze nella dinamica del movimento turistico.

Nella provincia di Ascoli Piceno, nel periodo gennaio-settembre 2006, in tutte le strutture ricettive si è verificato un incremento del 2,3% negli arrivi e del 5,2% nelle presenze, mentre da maggio a settembre, si è riscontrato un aumento del 2,1% negli arrivi e del 3,4% nelle presenze.

Negli alberghi, da gennaio a settembre, l'incremento è stato del 2,9% negli arrivi e del 9,5% nelle presenze; nelle tipologie extralberghiere l'aumento è stato dell'1,6% negli arrivi e del 3,2% nelle presenze.

Nella provincia di Pesaro-Urbino, da gennaio a settembre 2006, si è registrato complessivamente un incremento del 5,4% negli arrivi e del 3,2% nelle presenze; nel periodo maggio-settembre, invece, si è verificato un aumento del 5,7% negli arrivi e del 3,2% nelle presenze.

Nelle strutture alberghiere, nei primi nove mesi dell'anno, l'incremento è stato del 6,5% negli arrivi e del 4,8% nelle presenze; in quelle extralberghiere l'aumento è stato del 2,9% negli arrivi e dell'1,8% nelle presenze.

Nella provincia di Ancona, in generale nell'intera ricettività, da gennaio a settembre 2006, si è rilevato un aumento dello 0,3% negli arrivi e dell'1,1% nelle presenze; nel periodo maggio-settembre si è verificato un aumento dell'1% negli arrivi e dello 0,8% nelle presenze.

Negli alberghi, da gennaio a settembre, l'incremento è stato dello 0,3% negli arrivi e del 5% nelle presenze; nelle tipologie extralberghiere si è riscontrata una variazione del + 0,5% negli arrivi ed una contrazione dell' 1,8% nelle presenze.

Nella provincia di Macerata, i dati relativi al periodo gennaio-settembre 2006, hanno fatto registrare in tutte le tipologie un incremento del 4,2% negli arrivi e del 3,6% nelle presenze, mentre da maggio a settembre si è rilevato un aumento del 2,4% negli arrivi e del 3,4% nelle presenze.

In generale, da gennaio a settembre, si è verificato un incremento nel settore alberghiero del 5,2% negli arrivi e dell'8,1% nelle presenze; in quello extralberghiero si è riscontrato un aumento del 3,1% negli arrivi e del 2,8% nelle presenze.

In ambito provinciale il maggior numero di presenze turistiche, nel periodo gennaio-settembre 2006, si è avuto complessivamente nella provincia di Ascoli Piceno con 5.036.093 pernottamenti, seguono la provincia di Pesaro-Urbino con 3.746.736 presenze, la provincia di Macerata con 3.224.334 pernottamenti e la provincia di Ancona con 3.122.915 pernottamenti.

Analizzando la provenienza dei turisti stranieri nel periodo gennaio-settembre 2006, si riscontra che il mercato tedesco resta al 1° posto con un aumento dello 0,3% negli arrivi e del 3,5% nelle presenze (351.346 pernottamenti). Al secondo posto risultano i turisti che provengono dalla Repubblica Ceca con un incremento del 10,9% negli arrivi e del 5,9% nelle presenze, al terzo posto quelli dei Paesi Bassi (+18,5% negli arrivi e +31,6% nelle presenze), al quarto posto gli svizzeri che hanno fatto rilevare una contrazione negli arrivi pari al 4,7% con un aumento nelle presenze dello 0,8%, al quinto posto gli inglesi con un aumento dello 0,9% negli arrivi e del 14,2% nelle presenze, al sesto posto gli austriaci con una diminuzione del 4,2% negli arrivi e un aumento dell'1,3% nelle presenze, al settimo i francesi (-2,6% negli arrivi e +2,5% nelle presenze), all'ottavo gli americani con un incremento del 5,3% negli arrivi e del 19,8% nelle presenze. In netto recupero il mercato russo con

+13,7% negli arrivi e +31,8% nelle presenze e quello ungherese con +7,6% negli arrivi e +25,4% nelle presenze.

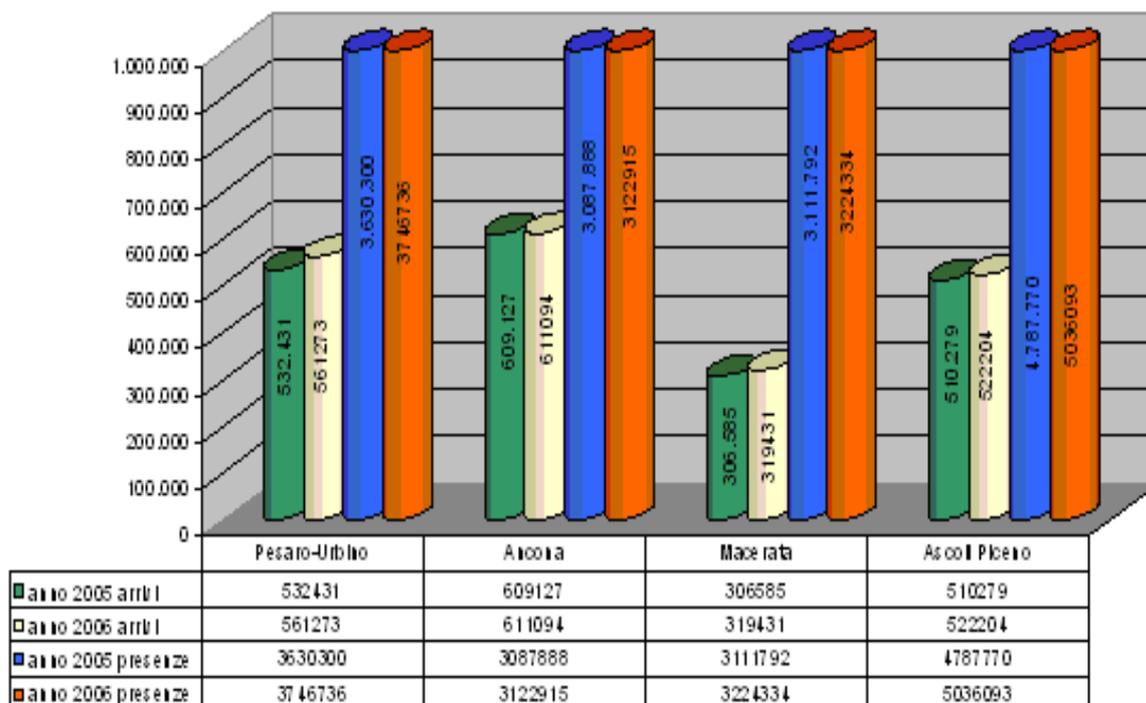
Il movimento turistico nell'intera ricettività ha fatto riscontrare, nel periodo gennaio-settembre 2006, una permanenza media di una settimana; negli esercizi extralberghieri la permanenza in media è stata di 13,5 giorni, mentre negli alberghi è risultata di 4 giorni.

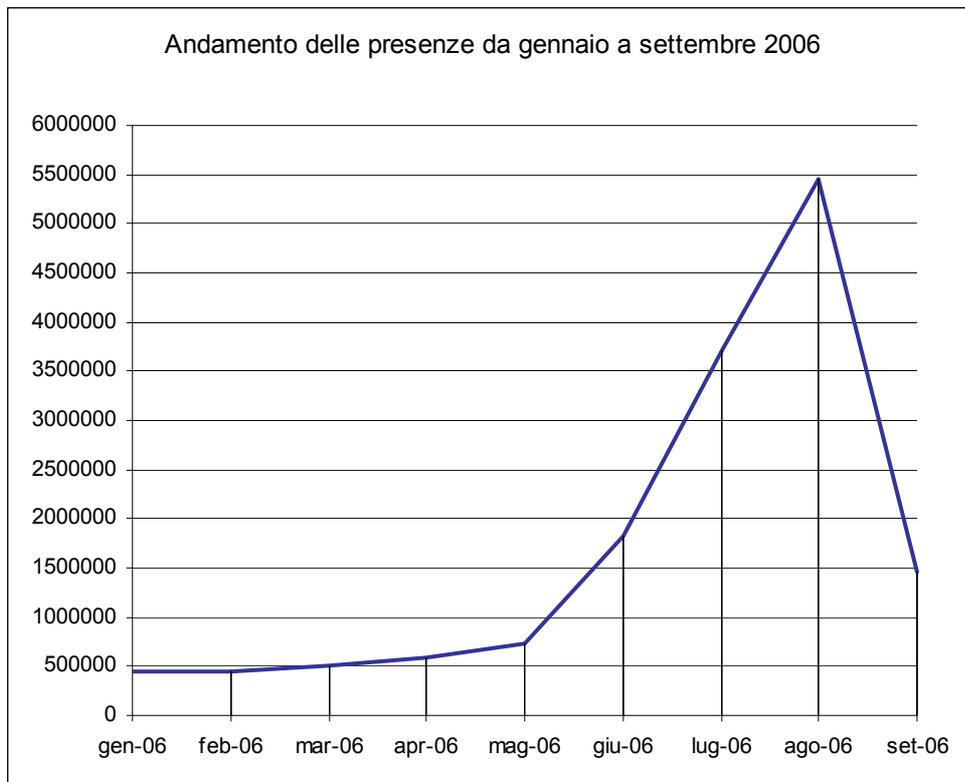
Il fatturato globale nel settore turistico, nei primi nove mesi dell'anno, ha comportato per la regione Marche un volume di affari di oltre 1.680 milioni di euro, di cui 1.380 per gli italiani e circa 300 per gli stranieri. Rispetto allo stesso periodo del 2005, si è avuto un incremento del 5,8%.

10

Movimento turistico registrato nelle strutture ricettive della Regione Marche per Provincia

Periodo Gennaio/Settembre 2005/2006





1.2 Strategie di intervento

Le diverse azioni promozionali in cui il Programma promozionale per l'anno 2007 si articola si rifanno alla strategia complessiva di carattere pluriennale.

Gli interventi in programma dovranno pertanto puntare al conseguimento di uno o più dei seguenti obiettivi:

- definizione, per alcuni paesi, di strategie specifiche al cui interno sviluppare iniziative mirate (Progetti Paese), determinate dalla necessità di disegnare una strategia a respiro pluriennale su mercati rilevanti per l'offerta marchigiana, attraverso azioni di "sistema" ed eventi diffusi;
- strategie di intervento sul mercato nazionale, con iniziative nei centri di maggiore affluenza di pubblico (fiere di settore, centri commerciali, stazioni ferroviarie, ecc.);
- recupero di quote sui più importanti mercati che hanno fatto registrare delle flessioni preoccupanti;
- attività di promozione e commercializzazione del prodotto sui mercati del Nord Europa, dell'Est europeo, sui mercati extraeuropei di consistente propensione

al turismo in Italia , come l'America, e in altre aree che hanno fatto registrare incrementi in termini di arrivi e presenze;

- azioni di supporto agli operatori nelle attività di commercializzazione sul mercato interno ed estero, comprese quelle dei tour operator che includono il "prodotto Marche" nei propri cataloghi;
- sostegno ad iniziative di altri soggetti, coerenti con le linee di comunicazione, promozione e commercializzazione delle diverse componenti territoriali;
- iniziative pubblicitarie ed ampliamento delle produzioni editoriali riferite a specifici settori di nicchia, anche nell'ottica di una necessaria destagionalizzazione dell'offerta turistica;
- potenziamento degli strumenti di conoscenza e di analisi del mercato turistico, allo scopo di verificare l'effettiva potenzialità di crescita del mercato, tenendo conto da un lato delle necessità di tipo infrastrutturale, e dall'altro delle "preferenze del turista", specie nei mercati in espansione (paesi dell'est europeo, mediterraneo, ecc.);
- rafforzamento dell'immagine dell'intero "sistema Marche", attraverso la promozione delle peculiarità e delle ricchezze del territorio, al fine di qualificare la proposta regionale nel suo insieme.

Il Programma per l'anno 2007, alla luce delle linee strategiche espresse dalla Regione articola la realizzazione dei contenuti proposti in progetti, iniziative, azioni e strumenti di attuazione.

Gli interventi che verranno attuati nell'ambito dei progetti sottoelencati sono orientati a coinvolgere un maggior numero di operatori alle azioni e alle iniziative promozionali, sia in termini di collaborazione alla realizzazione delle stesse che in termini di compartecipazione

Di seguito vengono elencati i progetti, suddivisi per tipologie di azione:

Progetto Osservatorio
Progetto Comunicazione
Progetto Valorizzazione
Progetto Commercializzazione
Progetti Sviluppo Interregionali
Progetto Iniziative Speciali

2. PROGETTO OSSERVATORIO

Con l'approvazione del Testo Unico, nel corso del 2007 sarà messa a regime l'attività dell'Osservatorio che rappresenta un elemento fondamentale di un sistema informativo complesso che produce e/o riceve flussi di informazione, provvede alla loro organizzazione, li analizza e li interpreta.

E' uno strumento che, in collaborazione con altri servizi regionali, con gli E.E.L.L., nonché di collaboratori o esperti esterni, di università, associazioni di categoria,

intende condurre ricerche di mercato, motivazionale, sondaggi, ecc. indispensabili per definire strategie di marketing e di comunicazione più mirate.

E' infatti essenziale svolgere un'attività di studio e di documentazione per individuare ed analizzare prospettive di sviluppo o di recessione delle aree geografiche più soggette a trasformazioni economiche, attività indispensabile per la tempestiva individuazione degli ambiti su cui concentrare gli interventi promozionali.

L'Osservatorio regionale deve potenziare ricerche di mercato e raccolte di dati mirate alla individuazione dei settori emergenti e dei segmenti più attraenti del mercato e fornire gli strumenti per individuare le modalità di penetrazione più adeguate alle aree economiche analizzate.

E' necessario, pertanto, consolidare una maggiore capacità previsionale per orientare l'azione imprenditoriale e dell'ente pubblico e poter raggiungere i migliori risultati soddisfacendo le esigenze ed i bisogni dei propri clienti.

In considerazione del fatto che l'Osservatorio è uno strumento nato e sviluppato nel settore turistico, è soprattutto in questo ambito che l'esperienza regionale ha raccolto i risultati più interessanti. Tali risultati costituiranno la base per lo sviluppo di un'attività di monitoraggio e raccolta dati a più ampio raggio, rispetto alla quale l'Osservatorio del Turismo costituisce una sorta di *progetto-pilota*.

Nel 2006 è proseguita l'attività diretta allo sviluppo di un set di indicatori orientato sul soggetto cliente per conoscere l'area di provenienza nazionale ed internazionale, lo stato sociale, le motivazioni di scelta, la scelta tipologica per segmento di offerta. Ciò ha permesso di completare la visualizzazione dell'utenza, consentendo all'Osservatorio di disporre di elementi su cui proiettare le azioni future. Si prenderà in considerazione la attivazione di studi "customer satisfaction" al fine di avere elementi di conoscenza sul grado di soddisfazione del "cliente".

L'Osservatorio si avvarrà anche della collaborazione del Servizio regionale SIS e del Servizio Informatica per particolari elaborazioni di dati statistici relativi al movimento turistico registrato nelle strutture ricettive regionali, nonché per la gestione di ISTRICE che necessita di adeguamenti soprattutto al fine di una fruizione più facile e diretta.

E' prevista la collaborazione delle delegazioni estere dell'Enit, dove operanti, degli Uffici ICE e Alitalia, degli Istituti Italiani di Cultura che si renderanno disponibili, e di altri organismi ed associazioni che si trovano sul territorio nell'area individuata. Particolari occasioni sono offerte dalle iniziative promozionali svolte dall'ENIT e dai Servizi regionali Industria, Artigianato e Agricoltura, Cultura e Rapporti con i Marchigiani che vivono all' Estero, dalle Associazioni nazionali degli Agenti di Viaggio (ASTA, USTOA, ACTA, ABTA, JATA, FIAVET, ecc.).

Le aree dove sviluppare i sondaggi di mercato sono riferite all'Europa centrale, al nord Europa, all'Europa dell'est, al nord e sud America, nonché ai Paesi emergenti dell'est e dell'estremo oriente.

3. PROGETTO COMUNICAZIONE

La comunicazione rappresenta un segmento di intervento di fondamentale importanza.

In tal senso saranno attivati specifici interventi di comunicazione mirati a dare attuazione all'esigenza già espressa di realizzare un'immagine integrata ed armonica della Regione Marche, nei diversi ambiti di intervento dell'azione promozionale.

Sarà quindi importante, in primo luogo, individuare le linee portanti della comunicazione istituzionale e definire il carattere dei messaggi che il sistema complessivo degli interventi promozionali deve veicolare per affermare una immagine regionale in linea con il carattere del "prodotto Marche" allo scopo di non creare effetti contraddittori o addirittura negativi.

In sostanza le azioni che vengono poste in essere dovranno contribuire in maniera chiara ed univoca ad affermare un modo, di vivere le Marche.

Il rafforzamento dell'immagine della *marca regionale*, anche attraverso la comunicazione delle peculiarità e delle ricchezze del territorio, rappresenterà uno strumento importante per un efficace posizionamento del "prodotto Marche". La valorizzazione del territorio attraverso la riscoperta delle sue peculiarità offre un valore aggiunto in grado di trasformare le potenzialità esistenti in nuova ricchezza e di combinare lo sviluppo economico con il rispetto dell'ambiente e delle tradizioni.

3.1 INIZIATIVA SISTEMI ON-LINE

Con l'attivazione in anni recenti di numerosi siti internet la Regione Marche si è allineata alle più attuali strategie di comunicazione. E' opportuno continuare in questa direzione, realizzando sul web integrazioni e aggiornamenti in tempo reale, al fine di mantenere un canale di contatto unico e ormai insostituibile con il mondo esterno. A seguito anche della imminente attivazione del Portale nazionale "www.italia.it" si rende opportuno un adeguamento del sito regionale attraverso il quale altre realtà della regione potranno trovare collegamento e visibilità dove sarà possibile attivare servizi ormai indispensabili per il potenziale turista (ad es. prenotazioni alberghiere con la collaborazione delle associazioni di categoria).

La presenza sul web di nuovi prodotti, è una sfida a migliorare la promozione dell'offerta regionale e ad immettersi in un circuito internazionale di contatti con l'utente finale attraverso una formula innovativa, fortemente caratterizzata e personalizzata.

3.1.1 Azione Call Center-Numero verde

Per soddisfare le esigenze e le richieste dei turisti continua l'attività del Call Center in collaborazione con il Servizio Informatica regionale.

Con il Numero Verde verrà potenziata la lista degli "Amici delle Marche" ai quali saranno trasmesse notizie ed informazioni sulle varie manifestazioni che si svolgono durante l'anno nelle località della regione.

Anche la "base line" della pubblicità conterrà il "numero verde" per fornire informazioni, suggerimenti, notizie utili ed aggiornamenti di carattere generale sulle Marche.

3.2 INIZIATIVA INFORMAZIONE

Azione 3.2.1 Editoria

Negli ultimi anni, la produzione editoriale del settore turistico - per molti versi emblematico di un certo modo di fare comunicazione - è passata dalla trattazione generica a quella a tema, creando un ventaglio di prodotti argomentati per tipologie di offerta. Le pubblicazioni, alcune multimediali, sono state realizzate non più bi-trilingue, ma nelle singole lingue, comprese quelle dell'est europeo, migliorando, pertanto, la qualità della comunicazione. L'editoria è un'azione strettamente correlata a quella "progetti prodotto", per cui sulla base delle grandi categorie di prodotti individuate, sarà realizzato materiale editoriale sul tema del prodotto principale e su temi integrativi che interagiscono con esso.

Tenuto conto anche delle esperienze maturate in ambito fieristico l'attuazione editoriale sarà orientata in particolare su alcuni segmenti dell'offerta regionale quali aree interne, bellezze storico-artistiche e naturalistiche, dimore d'atmosfera, turismo giovanile e scolastico, sentieristica, cicloturismo, mototurismo, turismo congressuale, enogastronomia, tradizioni della cultura marchigiana, artigianato artistico, turismo religioso e altri temi legati al tempo libero.

Azione 3.2.2 Materiale promo-pubblicitario

La presente azione include l'aggiornamento e la ristampa, anche in forma multimediale, di materiale promo-pubblicitario (cartaceo, CD-ROM avocard, multivisione, filmati d'Autore, ecc.).

E' necessario prevedere un costante aggiornamento delle immagini per arricchire l'archivio fotografico da destinare a pubblicazioni, campagne pubblicitarie, attività promozionali, manuali, servizi redazionali, articoli, ecc.. Tutta l'editoria prodotta sarà realizzata sia su supporto cartaceo che con il sistema informatico digitale, al fine di consentire la divulgazione sulle reti Intranet e Internet. Questa operazione consentirà, inoltre, di agevolare e supportare la commercializzazione del prodotto Marche.

La fototeca del Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio, necessita di aggiornamento e potenziamento. L'intento è di creare un archivio digitale di tutto il materiale fotografico per soggetto, tipologia, ambito territoriale, ecc., tale da qualificare il prodotto/immagine e permettere la consultazione in tempo reale.

E' opportuno dare attuazione, con il supporto del Servizio Risorse Umane e Strumentali, ad un sistema hardware-software di trattamento delle immagini e dei testi per assolvere alla classificazione ed archivio delle immagini di proprietà nonché la ricerca selettiva delle stesse per l'elaborazione di prodotti multimediali secondo esigenze promozionali che saranno di volta in volta definite.

Si valuterà l'opportunità di realizzare speciali cartelli promo-pubblicitari (crown) delle Marche e segnaletica info-pubblicitaria da posizionare all'ingresso delle autostrade, di schede telefoniche e di materiale comunque aggiornato alle più moderne tecnologie utilizzate nella comunicazione pubblicitaria.

3.3 INIZIATIVA PUBBLICHE RELAZIONI, EDUCTOURS GIORNALISTI ED OPERATORI DI SETTORE, TROUPE CINEMATOGRAFICHE, RADIO/TV

Questa specifica funzione di marketing integra tutte le precedenti attività trattate, con lo scopo di creare, mantenere ed ampliare indirettamente una favorevole immagine, sia aziendale sia di prodotto, con contatti personali fondati sulla reciproca conoscenza, simpatia, informazione e fiducia.

Verranno contattati giornalisti, tour operator, opinion leader, autorità, fotografi, reti televisive e radiofoniche per offrire sia in ambito locale che in occasione di presenze fieristiche ed azioni promozionali, uno spaccato della cultura, delle tradizioni e della ospitalità della regione.

Verranno, altresì, considerate proposte di ospitalità da parte di Radio/TV e Troupe Cinematografiche, per la realizzazione di filmati promo-pubblicitari sulle Marche, nonché di realizzazione o compartecipazione ad azioni collaterali in occasione di Convegni, Congressi ecc. di rilevante importanza.

Saranno, inoltre, organizzati appositi press tour ed educational tour per giornalisti ed agenti di viaggio italiani e stranieri, in relazione, per questi ultimi, anche alla presenza del prodotto Marche sui cataloghi di vendita e la disponibilità ad inserirlo. Per i mercati esteri sarà data preferenza alle proposte concordate con l'ENIT e con le istituzioni italiane pubbliche operanti su detti mercati.

Sarà data priorità nei programmi dei tour a quelle Associazioni che hanno collaborato, in termini di organizzazione ed ospitalità, in precedenti attività similari della Regione Marche.

La presente iniziativa viene gestita anche con il Fondo del Funzionario Delegato.

4. PROGETTO VALORIZZAZIONE

Il progetto intende promuovere il "prodotto Marche" attraverso iniziative tese principalmente all'espansione su nuovi mercati, soprattutto esteri, non trascurando il mantenimento delle quote di mercato già acquisite.

Pur ritenendo fondamentale la partecipazione alle fiere, quale momento di visibilità della Regione, si ritiene importante fornire un'immagine qualificata anche attraverso la realizzazione di eventi che attirino l'attenzione di addetti ai lavori e fruitori potenziali del prodotto. Si prevede la partecipazione della Regione Marche alle più qualificate manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero, al fine di sostenere soprattutto le attività di commercializzazione, consentendo agli operatori turistici marchigiani di entrare in diretto rapporto con i buyers italiani e stranieri e di incidere più decisamente sui mercati interni ed esteri.

Nella strategia di cooperazione tra il Turismo e gli altri settori produttivi regionali, si ricerca nel "made in Marche" un valore aggiunto da far confluire in progetti comuni. Saranno pertanto attivate la partecipazione a fiere internazionali del comparto produttivo Industria, Artigianato e Agricoltura e operazioni di promozione integrata con le imprese marchigiane più affermate nel circuito nazionale ed internazionale, per veicolare messaggi promo-pubblicitari attraverso le varie produzioni da esportazione. Nel settore Turismo, all'interno di centri commerciali in aree estere di

particolare interesse per la Regione possono essere allestite zone di animazione e informazione sul prodotto Marche, anche in collaborazione con le competenti Delegazioni Enit.

4.1 INIZIATIVA “PROGETTI PAESE” E “PROGETTI D’AREA”

Nel Programma Promozionale 2007 sono previste una serie di iniziative “customer oriented” (orientamento al cliente), con particolare riferimento alla comunicazione, alla pubblicità, alla promozione ed alla commercializzazione. Per dare una visione immediata dei percorsi che caratterizzeranno le strategie operative del Programma, tali iniziative sono sintetizzate in strumenti definiti “Progetti Paese” e “Progetti d’Area” che assumono il ruolo di contenitori di operazioni di marketing, attraverso le quali si producono attività sinergiche che, partendo da linee strategiche diverse, si collegano tra loro fino a raggiungere il potenziale cliente con un prodotto finito. Nel settore Turistico costituiscono i “Progetti Paese”, oltre all’Italia, la Germania, la Gran Bretagna, la Francia, la Spagna. Gli altri Stati compresi nel presente Programma, costituiscono “Progetti d’Area” e sono: Area Americana, Area Estremo Oriente, Area Est Europeo e Area Europa. I progetti, che fanno riferimento alle aree europee, collegate con voli diretti sull’aeroporto di Ancona/Falconara, saranno particolarmente orientati a sviluppare iniziative di promo-commercializzazione, finalizzate ad aumentare la conoscenza del territorio marchigiano, quale componente essenziale della destinazione turistica che si propone mediante il volo diretto sulla regione Marche.

4.2 INIZIATIVA PROMOZIONE MERCATO ITALIANO: FIERE E BORSE, CENTRI COMMERCIALI ED ALTRE AZIONI PROMOZIONALI

In Italia la Regione partecipa con propri stands personalizzati a Fiere, Borse specializzate e ad iniziative promozionali presso Centri Commerciali selezionati o in spazi ed aree di rilevante interesse allo scopo di promuovere una immagine integrata delle realtà artistiche, culturali, naturali, gastronomiche regionali nonché per favorire gli incontri di commercializzazione tra la domanda nazionale e l’offerta marchigiana. In particolare, il nuovo stand regionale presso la Borsa Internazionale del Turismo (Milano, 22-25 febbraio 2007) rappresenta la nuova immagine globale del “prodotto Marche”, fusione di tutti gli aspetti della realtà economica marchigiana.

Nell’iniziativa, sono coinvolti, oltre alla Regione, gli Operatori Turistici Incoming Marche (ai fini della commercializzazione), i Sistemi Turistici Locali, gli Enti Locali, i Centri Commerciali, gli Enti fieristici.

Possono essere studiate iniziative di animazione e di promozione di prodotti tipici anche con la collaborazione delle associazioni di categoria, degli Enti Locali e degli Enti Fieristici.

Nel corso dell'anno potranno essere valutate altresì partecipazioni ad iniziative fieristiche, all'interno delle quali sono previsti workshop tematizzati su particolari tipologie di prodotto interessanti la nostra offerta turistica. La presenza della Regione sarà estesa agli Operatori incoming marchigiani ai fini del loro diretto coinvolgimento. Verranno allestite, ove possibile, strutture istituzionali per favorire l'immagine e la commercializzazione.

La gestione delle strutture espositive per le Borse, Fiere Turistiche e Centri Commerciali viene svolta dalla Regione Marche, Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio, comprese le operazioni di definizione degli spazi espositivi, di raccolta e distribuzione del materiale promo-pubblicitario e i servizi di informazione e coordinamento delle varie iniziative previste.

Azione 4.2.1 Fiere e Borse in Italia

Si prevede la partecipazione alle seguenti Fiere e Borse:

- *Borsa Internazionale del Turismo (Buy Italy)* e Fiera. Milano – 22/25 Febbraio 2007.

Fiera aperta al pubblico e borsa diretta a favorire incontri di commercializzazione tra l'offerta turistica ed i buyers internazionali. Al Buy Italy saranno accreditati, con relativi oneri a carico della Regione, esclusivamente gli Operatori Turistici in possesso dei requisiti prescritti dall'ente organizzatore della Borsa;

- *Globe07 – Travel Exhibition* – Roma 22/24 Marzo.

- *Expoturismo*. Bari – 19/22 Aprile.

Fiera particolarmente mirata al turismo "alternativo" (dal wellness, al green tourism, dall'archeologia agli itinerari enogastronomici);

- *Campeggio e tempo libero*. Vicenza - 24 Marzo /1 Aprile.

Fiera che mostra una particolare propensione verso il ricettivo extralberghiero e verso la vacanza plein air;

- *BMT - Borsa Mediterranea del Turismo*. Napoli – 31 Marzo/1 Aprile.

Vetrina tematica sul turismo in ambito mediterraneo, con quattro diversi incontri operativi di commercializzazione finalizzati a far emergere le grandi potenzialità turistiche del Centro-Sud;

- *Ecotour-"Nature Tourist Workshop"*. Montesilvano (PE) – 20/22 Aprile.

Borsa riservata agli operatori di settore, mirata in particolare alle seguenti motivazioni di prodotto: natura, cultura, enogastronomia;

- *Borsa delle 100 città d'arte d'Italia*. Ferrara - 24/27 Maggio. Borsa riservata agli operatori di settore, specializzata nel segmento arte e cultura;

- *TTI - Travel Trade Italia*.- Borsa - Rimini - 12/13 Ottobre. Borsa riservata agli operatori di settore, finalizzata a fornire agli operatori della domanda italiana ed estera l'offerta turistica Marche nel suo complesso;

- *Thermalia* –Borsa Turismo termale e del benessere – Isola d'Ischia – ottobre 2007;
- *BTS* – Borsa Turismo sportivo – Montecatini Terme – ottobre 2007;
- *BTC - Borsa Turismo Congressuale*. Borsa - Firenze - 6/8 Novembre. Borsa specializzata nel turismo congressuale;
- *Skipass* – XIII Salone del turismo, degli sport invernali e di freestyle – Modena 1 / 4 Novembre.

Azione 4.2.2 Centri Commerciali (Italia)

Vista la positiva esperienza maturata negli anni recenti, si prevede la presenza della Regione Marche presso ipermercati, supermercati, centri commerciali e catene specializzate con allestimenti ed iniziative mirate alla grande distribuzione. L'ambientazione degli stand espositivi - compatibilmente con le risorse di bilancio disponibili - sarà particolarmente curata e integrata con "isole promozionali" e/o "info-point" per la distribuzione di materiale informativo e promozionale.

Per rendere maggiormente incisiva l'azione saranno studiate iniziative di animazione e di promozione di prodotti tipici anche con la collaborazione delle Associazioni di categoria, degli EE.LL., dei Sistemi Turistici e degli Enti Fieristici.

Per il 2007 è prevista la partecipazione della Regione Marche presso i seguenti Centri Commerciali:

- | | |
|------------------------------------|------------------|
| ▪ <i>Curtatone (Mantova)</i> | Quattro venti |
| ▪ <i>Rovato (Brescia)</i> | Le porte Franche |
| ▪ <i>Sassuolo (Modena)</i> | Panorama |
| ▪ <i>Settimo Milanese (Milano)</i> | Ipercoop |
| ▪ <i>Vercelli</i> | Bennet |
| ▪ <i>Modena</i> | Grand'Emilia |
| ▪ <i>Torino</i> | Panorama |
| ▪ <i>Parma</i> | Panorama |
| ▪ <i>Casalbertone (Roma)</i> | Galleria Auchan |
| ▪ <i>Verona</i> | La grande mela |
| ▪ <i>Perugia</i> | Collestrada |

L'elenco dei Centri Commerciali è stilato tenendo conto anche dell'efficacia delle iniziative intraprese nei precedenti programmi promozionali.

L'azione viene attuata nei mesi di Marzo/Aprile/Maggio.

I Centri eventualmente non disponibili saranno sostituiti con altri, possibilmente nella stessa area. Sarà comunque attivata una verifica sulla disponibilità di altri Centri Commerciali in grado di offrire anche una presenza integrata del "Made in Marche",

soprattutto in Lombardia, Friuli, Province di Trento e Bolzano, Piemonte, Veneto e Umbria.

Nell'attuazione della presente Azione la Regione Marche si può avvalere della collaudata struttura della FAITA Marche, a sua volta raccordata con le Associazioni regionali del ricettivo.

Provvede in ogni caso la Regione Marche al coordinamento delle iniziative programmate ed al servizio di informazione presso lo stand.

4.3 INIZIATIVA PROMOZIONE MERCATO ESTERO: FIERE E BORSE, CENTRI COMMERCIALI ED AZIONI PROMOZIONALI

Per la partecipazione alle Fiere e Borse estere, la Regione si avvale delle strutture messe a disposizione ed allestite a cura dell'ENIT, ovvero, qualora l'ENIT non fosse presente, delle strutture degli enti fieristici e organismi partner per attività promocommerciale. Per iniziative di particolare rilevanza, dove sia importante personalizzare il prodotto Marche, possono essere utilizzati gli stands regionali.

Per l'arredamento, qualora necessario, saranno realizzate nuove immagini ed allestiti nuovi ambienti curando soprattutto l'aspetto tematico proposto dalla fiera stessa.

Nella scelta di località per l'attivazione di iniziative all'estero, si terrà conto anche di collegamenti esistenti al fine di agevolare le azioni promozionali dirette ai mercati individuati.

Iniziativa promozionali collaterali di p.r. e di commercializzazione, anche tramite desk di informazione e di tipicizzazione del prodotto Marche - con il coinvolgimento dei Sistemi Turistici Locali, degli Enti locali, degli Operatori Incoming Marche, della stampa - possono essere attivate e realizzate nelle località sedi di fiere e centri commerciali o nelle località ritenute importanti per l'incremento del turismo nelle Marche, per finalizzare l'intervento dell'attività istituzionale e privata. Nell'attuazione dell'iniziativa saranno coinvolti, oltre alla Regione ed ai soggetti già menzionati, anche le Province, le Camere di Commercio e i Centri Commerciali, nonché i settori della industria agroalimentare e artigianato.

Il coordinamento delle iniziative e la gestione delle strutture espositive, vengono svolti dal Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio, utilizzando sia il personale di ruolo e a tempo determinato dell'Ente, con professionalità specifiche, sia personale incaricato dalle delegazioni ENIT.

Azione 4.3.1. Fiere e Borse Estere

E' prevista la partecipazione alle Fiere e Borse europee di seguito elencate:

-Austria

- *Ferien* - Fiera - Vienna - 11/14 gennaio

Fiera aperta al pubblico.

- *Ferien Messe* – Fiera - Salisburgo – 9/11 febbraio

Fiera aperta al pubblico.

-Belgio

- *Salone delle Vacanze* - Fiera - Bruxelles - 8/12 febbraio
Fiera internazionale per pubblico e operatori turistici.

-Francia

- *SMT – Salon Mondiale du Tourisme* - Fiera - Parigi - 15/18 marzo
Borsa aperta al pubblico.
- *TOP RESA –Deauville* fine settembre

-Germania

- *CMT – Caravan Motor Touristik* - Fiera - Stoccarda - 13/21 gennaio
Fiera Internazionale per pubblico ed operatori turistici.
- *CBR – Caravan Boot Reisemarkt* - Fiera - Monaco - 22/26 febbraio
Fiera Internazionale per pubblico ed operatori turistici.
- *ITB – Internationale Tourismus Boerse* - Borsa/Fiera - Berlino - 7/11 marzo
Borsa Internazionale aperta anche al pubblico.

-Inghilterra

- *WTM – World Travel Market* - Fiera - Londra - 12/15 novembre -Borsa per operatori
aperta anche al pubblico.

-Irlanda

- *Holiday World-* Fiera - Dublino - 25/28 gennaio - Fiera aperta al pubblico.

-Olanda

- *Vakantiebeurs* - Fiera - Utrecht - 9/14 gennaio - Fiera aperta al pubblico.

-Polonia

- *Tour & Travel – Fiera – Varsavia* - 21/23 settembre- Fiera aperta al pubblico.

-Repubblica Ceca

- *Holiday World-Fiera – Praga* - 15/18 febbraio - Fiera aperta al pubblico.

-Russia

- *MITT* - Fiera – Mosca – 21/24 marzo- Fiera aperta al pubblico.

-Spagna

- *SITC – Fiera – Barcellona* - 19/22 maggio - Fiera aperta al pubblico.
- *FITUR* - Fiera Madrid – 31 gennaio/4 febbraio

-Svezia

- *TUR – Fiera – Goteborg* - 22/25 marzo-Fiera aperta al pubblico.

-Ungheria

- *UTAZAS* - Fiera - Budapest - 29 marzo /1 aprile-Fiera aperta al pubblico.
Fiera Internazionale per pubblico e professionisti di settore.

Per quanto riguarda la partecipazione a Fiere, Borse e Convention nei paesi extraeuropei, verrà valutata la partecipazione della Regione di volta in volta.

Azione 4.3.2 Centri commerciali all'estero e aree collegate con voli dalle Marche

Per consolidare l'azione promozionale su mercati di forte propensione verso le Marche e per rafforzare l'offerta nei Paesi emergenti, possono essere allestiti all'interno di centri commerciali selezionati, nelle sale di aspetto degli aeroporti nazionali ed internazionali collegati con le Marche con voli di linea, nonché in altri luoghi di rilevante interesse, aree di promozione integrata del prodotto Marche e meeting-points informativi e per la distribuzione di materiale promo-pubblicitario.

4.4 INIZIATIVA CAMPAGNA PROMO-PUBBLICITARIA

In termini di comunicazione pubblicitaria la Regione Marche ha conquistato una buona visibilità sul mercato interno ed internazionale.

Anche per il 2007 si conferma l'esigenza di far ricorso a campagne pubblicitarie mirate all'efficacia e all'innovazione, allo scopo di valorizzare e promuovere sempre più il prodotto Marche nei suoi molteplici aspetti, con l'obiettivo di consolidare gli incrementi degli ultimi anni, aumentando la notorietà del "prodotto Marche" ed allargando la quota di mercato rispetto ad altre regioni.

La strategia di comunicazione dovrà tenere conto dei "target" a cui si rivolge, della copertura territoriale, dei contenuti e della forma del messaggio, dei mezzi e delle uscite da pianificare, ma soprattutto del prodotto e degli elementi integrativi che in esso interagiscono.

Compatibilmente con le risorse disponibili verrà realizzato un piano di comunicazione rivolto al consumatore e al potenziale "cliente".

Verranno utilizzati tutti i più efficaci sistemi di informazione dalla carta stampata (quotidiani, settimanali, mensili, sia generici che specializzati) alla TV, al cinema, ai siti web, ecc.

Andrà prodotta inoltre cartellonistica pubblicitaria per allestire vetrine, stand, ambienti pubblici, e verrà realizzato materiale informativo e divulgativo legato alle produzioni tipiche di maggiore interesse regionale. Per l'attuazione di tali azioni ci si avvarrà di Società, studi e/o personale altamente specializzato i cui incarichi saranno affidati nel rispetto della normativa vigente.

Verranno realizzate attività indirette di promozione enogastronomica, legate ad eventi di cultura e spettacolo quali la "Stagione lirica dello Sferisterio di Macerata", il "Rossini Opera Festival", Musicultura Premio Città di Macerata, ecc. .

È evidente la necessità di ricorrere ad agenzie pubblicitarie specializzate sui mercati considerati, senza escludere – nel caso di iniziative turistiche – il supporto delle delegazioni ENIT.

Azione 4.4.1 Stampa, Flyght e Lounge Magazine

Tenuto conto delle risorse disponibili sarà valutata la possibilità di attivare campagne

pubblicitarie, sia sul mercato interno che su quello estero, previa selezione delle aree di maggior interesse, facendo ricorso alle testate di maggior rilievo nazionale e locale. In particolare verranno individuate su mercati in potenziale crescita testate giornalistiche specializzate.

Saranno altresì valutate offerte di spazi da parte di quotidiani a valenza internazionale quali ad esempio Observer, Guardian, Saturday Telegraph, Indipendente on Sunday e Mail on Sunday. Non verrà peraltro tralasciata la possibilità di attivare inserzionistica e di realizzare numeri speciali sul "prodotto Marche" attraverso ulteriori testate sia italiane che straniere di particolare interesse per diffusione e profilo di lettori.

La campagna estera potrà essere supportata da "flight magazine" veicolati su viaggi di linea tramite le compagnie aeree internazionali e distribuiti nelle sale Lounge dei principali aeroporti.

Saranno in particolare valutate proposte di inserti in partnership su flight magazine di compagnie aeree che attuano voli con scalo sul territorio regionale, quali Ryan Air e Evolavia, e azioni di co-marketing tra la soc. Aerdorica s.p.a. e la Regione Marche.

Azione 4.4.2 Radio e TV

In considerazione delle risorse disponibili saranno valutati interventi specifici pubblicitari, anche con redazionali, sulle reti TV RAI, Mediaset ed altre, nonché sulle Radio nazionali ed eventualmente locali, allo scopo di promuovere il prodotto turistico marchigiano. Saranno, altresì, valutate analoghe proposte per azioni pubblicitarie anche sui media televisivi e radiofonici esteri.

La RAI può stipulare convenzioni che contemplino iniziative informative ed educative di utilità sociale con le Amministrazioni dello Stato comprese le Regioni.

Ciò potrà tradursi nella elaborazione di specifici progetti di comunicazione mirati a esigenze informative/promozionali di ogni realtà regionale o locale ed articolati in una serie organica e pianificata di interventi all'interno di programmi televisivi e radiofonici.

4.5 INIZIATIVA PUBBLICITA' PERMANENTE STAZIONI FERROVIARIE, PORTI E AEROPORTI

La campagna pubblicitaria sul mercato interno viene mantenuta con interventi permanenti previsti nelle stazioni ferroviarie nazionali e con iniziative presso aree portuali e aeroportuali.

Azioni pubblicitarie articolate sull'arco temporale annuale permettono di diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica.

Oltre alla Regione sono coinvolti nell'Iniziativa la Viacom Express S.p.A., la Grandi Stazioni S.p.A., i Concessionari pubblicitari, le Autorità portuali e le Società di gestione Aeroporti.

Azione 4.5.1 Pubblicità permanente stazioni ferroviarie nazionali

Al fine di diffondere l'idea del "prodotto Marche" l'esperienza degli ultimi anni ha dimostrato l'efficacia d'impatto delle grandi immagini della realtà regionale collocante in punti strategici nelle stazioni ferroviarie dei grandi centri e dei capoluoghi di provincia italiani.

Pertanto si valuterà anche per il 2007 la possibilità di attivare installazioni presso le più grandi stazioni ferroviarie, individuate, in aree strategicamente importanti.

Le immagini verranno intercambiate periodicamente, in modo da rappresentare più ampiamente possibile le diverse tipologie di offerta del "prodotto Marche" e gli avvenimenti di grande richiamo.

Azione 4.5.2 Pubblicità in Aree Portuali, Aeroportuali ed altre aree d'interesse

Per moltiplicare l'effetto delle azioni pubblicitarie intraprese occorre intervenire anche in altri punti strategici, come i porti e gli aeroporti nazionali ed internazionali, con riferimento ad aree d'interesse per le Marche.

Verrà pertanto valutata la possibilità di attuare con compagnie aeree attività in co-marketing attraverso allestimenti promo-pubblicitari del prodotto Marche, tenendo anche conto di proposte relative ad impianti riferiti a prodotti marchigiani posizionati in altre aree d'interesse, quali metropolitane e circuiti autostradali, anche in relazione a grandi eventi.

4.6 INIZIATIVA PUBBLICITA' ITINERANTE

Il successo avuto dalle Marche in termini di visibilità e migliore conoscenza consiglia di riproporre una campagna caratterizzata dall'utilizzo di mezzi di trasporto per veicolare il prodotto Marche nei mercati interno ed estero, in considerazione del fatto che la decorazione esterna di mezzi di ogni dimensioni è sempre di grande impatto visivo.

Nel caso di autotreni si aggiunga un incremento di visibilità, dovuto al transito lungo autostrade e strade statali e alla permanenza dei "posters mobili" nelle stazioni di servizio e nelle aree comunque attrezzate alla sosta dei grandi automezzi.

L'iniziativa prevede la realizzazione di forme di pubblicità itinerante che utilizzino mezzi semoventi, quali tram, bus e taxi, aerei, treni e autotreni, decorati esternamente con immagini in quadricromia rappresentative delle peculiarità delle Marche, che consentiranno un'estensione della visibilità della regione lungo strade, ferrovie e aeroporti nazionali ed esteri.

5. PROGETTO COMMERCIALIZZAZIONE

La commercializzazione del prodotto turistico rappresenta una funzione fondamentale di tutta la strategia di promozione che si intende attivare.

Borse, Workshop e Sales promotion si configurano come azioni promozionali mirate su determinati target di operatori e offrono la possibilità da un lato di avvicinare le

due componenti del mercato turistico - domanda e offerta - organizzando incontri di commercializzazione nei periodi in sintonia con i tempi di programmazione degli operatori turistici e dall'altro di attuare un insieme di azioni mirate a canalizzare ed acquisire quote di mercato, rafforzando l'immagine del prodotto.

Vista l'importanza per il settore turismo di un rilancio dell'offerta sui mercati tradizionali, si prevede di organizzare incontri operativi tra la domanda e l'offerta turistica regionale e nazionale (workshop), con sezioni speciali che saranno dedicate a "prodotti turistici" di attualità.

5.1 BORSE, WORKSHOP E SALES PROMOTION

Tra le strategie di prodotto contenute nelle attività promozionali dell'ENIT, i Workshop e le Sales promotion rivestono particolare importanza per due caratterizzazioni degli interventi che riguardano la tematizzazione dell'offerta (città d'arte, centri minori, mare, laghi, montagna, ecc.) e i Club di prodotto, cioè particolari momenti di aggregazione delle regioni, dei centri turistici e delle imprese per la promozione e la penetrazione commerciale delle offerte regionali e locali, avviati gli scorsi anni dall'ENIT stesso ed a cui la Regione Marche si è conformata attuando una politica di sinergia istituzionale e privata.

Le Marche potranno essere presenti agli appuntamenti di commercializzazione organizzati dall'ENIT o da organizzazioni private, purché con il patrocinio o riconoscimento dell'ENIT.

In particolare la scelta delle iniziative a cui partecipare, terrà conto sia delle aree già consolidate che di quelle emergenti ed eventuali "nuove proposte" che l'ENIT stesso può promuovere nell'arco del 2007.

La presenza della Regione Marche è subordinata alla partecipazione degli operatori turistici marchigiani. In caso di adesione, ove possibile, verranno allestite strutture istituzionali per favorire l'immagine e la commercializzazione.

La Regione Marche, inoltre, anche congiuntamente ad altri partners istituzionali e privati, può organizzare incontri operativi tra la domanda interna ed estera e l'offerta turistica regionale, anche al di fuori delle fiere turistiche programmate, possibilmente con la presenza di stampa specializzata e non, per un confronto più attento tra le due componenti.

Vengono realizzate, altresì, iniziative speciali, sui mercati internazionali, con particolare riguardo ai paesi emergenti, proposti dall'ENIT, da altre Regioni o da organismi privati per la proposizione di pacchetti - offerta mirati a specifici segmenti della domanda.

I Sistemi Turistici Locali che aderiscono alle nuove iniziative, devono comunicare all'atto dell'adesione, il nominativo dell'Operatore Turistico Incoming Marche associato, delegato a partecipare.

Per ottimizzare gli interventi nel settore commerciale verranno attivati contatti con le delegazioni Enit per valutare la specifica domanda delle aree di competenza in relazione all'offerta turistica regionale ed introdurre azioni di contatto finalizzate alla commercializzazione e pubblicizzazione del prodotto.

5.2 INIZIATIVA SOSTEGNO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE

Si prevedono per il 2007 interventi finanziari per la commercializzazione del prodotto, a favore degli Operatori Turistici Incoming Marche e l'acquisto di spazi pubblicitari sui cataloghi generali dei Tour Operator Incoming Marche, comprendenti strutture ricettive marchigiane e incentivi speciali finalizzati a sostenere la presenza degli Operatori Turistici Incoming Marche, in alcune fiere su mercati internazionali emergenti ed in espansione, particolarmente interessanti per lo sviluppo della domanda turistica nonché incentivi a favore dei Tour Operators nazionali (extraregionali) ed internazionali, per acquisto di pagine pubblicitarie sui cataloghi di vendita, contenenti strutture ricettive marchigiane.

Ai Tour Operators nazionali (extraregionali) ed internazionali, che vendono pacchetti-offerta con destinazione finale Marche, in cui è compreso l'utilizzo dei vettori bus, aereo e treno, sono concessi incentivi finalizzati ad abbattere i costi di viaggio. Contributi bus sono altresì concessi ai CRAL Aziendali, agli Istituti scolastici per gite studenti, alle Associazioni di emigrati marchigiani e Associazioni ed enti culturali per viaggi vacanze studio. Azioni speciali caratterizzeranno gli interventi per lo sviluppo di attività promo-commerciali tra gli Operatori marchigiani e Tour Operators nazionali ed internazionali di spessore.

Per quanto riguarda le iniziative a favore degli Operatori Turistici Incoming Marche, gli stessi possono optare tra gli incentivi a sostegno delle iniziative di commercializzazione (Azione Iniziative Dirette) o quelli a sostegno dei costi di stampa del catalogo (Azione Catalogo), non essendo gli stessi cumulabili.

Il catalogo, obbligatorio in ogni caso, può essere realizzato sia in forma cartacea che in forma di pagina web consultabile via internet. In caso di supporto cartaceo, il numero minimo di copie rimane invariato.

Azione 5.2.1 Iniziative dirette (Operatori Turistici Incoming Marche)

Gli Operatori Turistici Incoming Marche, residenti e con sede principale nella regione Marche, possono presentare singolarmente (con esclusione di partecipazioni) un progetto per la realizzazione diretta di iniziative di promo - commercializzazione del proprio prodotto turistico Marche, che perseguano gli obiettivi previsti nel presente Programma Promozionale Regionale e per il quale possono ottenere incentivi finanziari.

Azione 5.2.2 Catalogo (Operatori Turistici Incoming Marche)

A favore degli Operatori Turistici Incoming Marche, per la commercializzazione del prodotto, è prevista la concessione di finanziamenti diretti a qualificare la realizzazione dei cataloghi di vendita monografici Marche, intesi quali strumenti indispensabili per la vendita del prodotto turistico. La Regione può altresì acquistare spazi pubblicitari sui cataloghi generali dei Tour Operator Incoming Marche che comprendono anche strutture ricettive marchigiane.

Azione 5.2.3 Prodotto Terme

Le Associazioni del ricettivo operanti in località sedi di impianti termali, possono presentare progetti riguardanti l'organizzazione di escursioni sul territorio regionale

ed attività di animazione, a favore dell'utenza del prodotto terme, al fine di ottenere incentivi finanziari.

5.3 INIZIATIVA SVILUPPO TOUR OPERATOR italiani (regionali ed extraregionali) e stranieri

Gli operatori del turismo organizzato e dell'intermediazione rivestono un importante ruolo per la scelta della vacanza, soprattutto sui mercati esteri.

La presenza su questi strumenti di lavoro, di strutture ricettive marchigiane è, pertanto, essenziale e determinante per la diffusione del nostro prodotto turistico, finalizzato alla sua commercializzazione. Vengono, pertanto, attuate azioni finalizzate al sostegno ed alla promozione delle attività e dei programmi dei Tour Operator che operano nelle aree considerate più importanti per il turismo marchigiano, attraverso iniziative nel campo della vetrinistica e della promo-pubblicità all'interno dei cataloghi di vendita, nonché incentivi finalizzati a promuovere la confezione di pacchetti turistici in occasione di eventi di grande rilevanza attuati sul territorio marchigiano.

Azione 5.3.1 Cataloghi

La Regione acquista spazi promo-pubblicitari sui cataloghi generali di Tour Operator italiani (regionali ed extraregionali) e stranieri che presentano le Marche quale meta di vacanze.

5.4 INIZIATIVA INCENTIVAZIONE VETTORI

Particolarmente importante è l'uso dei vettori (aereo, bus, treno) per chi organizza grandi flussi turistici e gli organizzatori di vacanze danno molta importanza al sostegno di queste forme di prodotto.

Beneficiari di questa Iniziativa sono i Tour/Bus Operator italiani (extraregione) e stranieri, le Associazioni dei Marchigiani all'estero, le Associazioni e gli Enti Culturali, i CRAL aziendali, gli Istituti Scolastici extraregionali e gli Istituti Scolastici regionali, esclusivamente per gite in bus organizzate all'interno del territorio marchigiano.

Gli incentivi previsti nell'Azione Incentivazione Bus della presente Iniziativa, sono ulteriormente aumentati del 20% qualora il programma della vacanza contempli una visita alle Grotte di Frasassi per un minimo di passeggeri prescritto, dimostrabile attraverso la presentazione di un biglietto cumulativo di ingresso rilasciato dalla direzione del Consorzio Grotte Frasassi. Gli incrementi suddetti si applicano anche per programmi che prevedono soggiorni nelle strutture ricettive presenti nei territori dei Parchi ricompresi nelle aree degli Obiettivi Comunitari.

Nell'attuazione dell'Iniziativa sono coinvolti la Regione, i Tour Operator Nazionali (extraregionali) ed Esteri, le Associazioni, gli Istituti Scolastici, gli Operatori turistici e i CRAL aziendali.

Saranno valutate proposte di Tour Operator di spessore nazionale ed internazionale, che propongono attività di promozione e di commercializzazione del prodotto Marche, finalizzate all'incremento del movimento turistico interno ed estero.

I programmi dovranno prevedere azioni promo-pubblicitarie mirate sui territori di interesse per il turismo Marche, su cui operano i Tour Operator, la stampa di apposito catalogo dell'offerta turistica delle Marche o la presenza di una consistente rappresentanza dell'offerta turistica delle Marche sul catalogo generale del Tour Operator.

In particolare saranno valutate proposte contenenti l'uso dei vettori aereo - charter, treno e bus, nonché l'impegno di garantire nuovi flussi turistici, incrementando le presenze nelle strutture ricettive della nostra regione.

Azione 5.4.1 Incentivazione Bus

I soggetti elencati in premessa possono ottenere, per l'inserimento nei loro programmi delle Marche come meta di vacanza, contributi finanziari per l'utilizzo del vettore bus, finalizzati ad abbattere parte del costo di trasporto per raggiungere località marchigiane, nonché ad incentivare la destagionalizzazione.

Azione 5.4.2 Incentivazione Bus Disabili

La presente Azione è diretta ad abbattere i costi di noleggio di bus, per gite riservate ai disabili. L'intervento finanziario pari al costo del trasporto, è suddiviso in parti uguali con il Servizio Politiche Sociali della Regione.

Questa Azione viene attivata di concerto con il Servizio Politiche Sociali sulla base delle effettive richieste che perverranno.

Azione 5.4.3 Incentivazione Aereo-Charter e Treno

Per questa Azione saranno valutate proposte di Tour Operator e di Vettori Aerei di spessore nazionale ed internazionale, con catalogo comprendente il prodotto Marche, disposti ad inserire nei propri circuiti di vendita la nostra regione, attraverso pacchetti/vacanze dove è compreso l'utilizzo del vettore aereo-charter o del vettore treno.

L'intervento finanziario regionale sarà determinato in relazione al numero di passeggeri e di pernottamenti in strutture ricettive delle Marche.

6. PROGETTO ACCOGLIENZA.

Il Progetto è rivolto a Enti Locali, Sistemi Turistici Locali, Associazioni di categoria del settore, Associazioni Pro-Loce iscritte nell'elenco regionale e Associazioni senza scopo di lucro con finalità turistiche e storico-culturali, che possono presentare alla Regione Marche progetti relativi alla realizzazione di manifestazioni ed eventi di accoglienza finalizzati alla valorizzazione di prodotti specifici di rilevante interesse turistico esistenti sul territorio regionale. La Regione partecipa al finanziamento dei suddetti progetti che risultino coerenti con gli obiettivi programmatici regionali e siano ritenuti ammissibili in base ai criteri che saranno descritti con successivo atto.

I progetti presentati ai fini del cofinanziamento regionale dovranno attuarsi nel corso dell'anno 2007, rivestire significativa valenza turistica, essere inequivocabilmente riconducibili ad uno specifico ambito territoriale. Tali progetti dovranno riferirsi ad uno o più prodotti di accertata validità turistica esistenti sul territorio regionale da valorizzare attraverso manifestazioni ed eventi di accoglienza ed essere caratterizzati dal coinvolgimento dei media, al fine di meglio contribuire alla conoscenza e valorizzazione dell'offerta turistica regionale.

Prioritariamente verranno finanziati progetti presentati dagli aventi diritto in forma associata, fatti salvi quelli la cui unicità e ripetitività negli anni denoti una particolare rilevanza ai fini della promozione turistica - ancorché presentati in forma singola - e quelli presentati dalle Province e dai Sistemi Turistici Locali, data la natura di tali soggetti.

Potrà essere presentata richiesta di contributo a seguito della pubblicazione delle procedure di accesso emanate con successivo decreto del Dirigente del Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio.

Non sono ammissibili richieste di cofinanziamento per progetti che beneficino per lo stesso scopo di altri contributi da parte della Regione, dello Stato e della Comunità Europea.

La valutazione da parte della Regione Marche terrà conto della rilevanza turistica dei progetti e della loro valenza in termini di arricchimento della vacanza correlata, del valore del prodotto turistico individuato, dell'effettiva realizzabilità delle iniziative proposte e della loro validità intrinseca, con riferimento particolare ai seguenti elementi di base:

1. aggregazione di soggetti;
2. capacità di accoglienza turistica;
3. incremento percentuale presenze anno 2006 rispetto anno 2005, nell'ambito territoriale di riferimento;
4. valore costo progetto;
5. fattibilità;
6. presenza dei media.

7. PROGETTI SVILUPPO INTERREGIONALI

Prosegue nel 2007 l'attuazione degli interventi cofinanziati dal Ministero delle Attività produttive nell'ambito della L. 135/01e approvati con DGR 1566/2005:

- Promozione Internazionale, fase II: Marche (capofila), con Umbria e Lazio;
- Sviluppo delle politiche Interregionali del turismo: Liguria (capofila) con tutte le altre Regioni;
- Promozione del sistema congressuale - Italia for Events: Toscana (capofila) con tutte le altre Regioni;
- Portale telematico Interregionale di promozione turistica, fase II: Liguria (capofila) con tutte le altre Regioni;
- Valorizzazione terre dei Malatesta e Montefeltro: Emilia Romagna (capofila), e Marche;
- Miglioramento della qualità dell'offerta turistica regionale : Abruzzo(capofila), con Marche e Umbria.

8. PROGETTO INIZIATIVE SPECIALI

Questa sezione prevede, accanto ad iniziative direttamente connesse alle attività della Regione, altre proposte, legate a prodotti di rilevante interesse turistico, presentate da soggetti diversi e dagli stessi realizzate, con l'intervento tecnico e finanziario della Regione. Queste ultime iniziative dovranno essere di rilevanza nazionale ed internazionale, capaci di sviluppare presenze turistiche italiane e straniere dimostrabili dai soggetti proponenti. Dovranno altresì essere caratterizzate dalla presenza dei media per contribuire a far conoscere le tipologie dell'offerta turistica regionale.

▪ **Iniziativa in ambito comunitario**

In anni recenti la Regione Marche ha attribuito particolare importanza alla partecipazione ad iniziative di partenariato in ambito comunitario, ed ha attivato finanziamenti all'interno del Programma di Iniziativa Comunitaria Interreg III per l'area CADSES, che prevede il finanziamento di progetti di cooperazione che coinvolgano regioni italiane, Paesi della costa adriatica nonché tutta l'area danubiano-balcanica. A fianco dei Documenti Unici di programmazione per gli Obiettivi comunitari, il programma di Iniziativa Comunitaria Interreg ha rappresentato uno dei più importanti strumenti finanziari di fonte comunitaria con una valenza strategica per lo sviluppo della cooperazione e delle azioni comuni nei paesi interessati.

Benché si tratti di un programma di non facile accesso, notevole è stato lo sforzo che la Regione Marche ha rivolto alla strutturazione di progetti da attuare con altre regioni italiane e con paesi, inclusi nel programma, che fossero interessati ai temi della salvaguardia e dello sviluppo economico del territorio.

Il Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio ha lavorato con vari partner su diversi progetti, nell'ambito dei programmi Interreg III A e Interreg III B. I risultati di analisi, studi e ricerche effettuate nell'ambito di iniziative comunitarie concluse o in itinere potranno trovare attuazione, utilizzando risorse regionali e di soggetti diversi disponibili a sviluppare sul territorio i contenuti di tali progetti.

- **Progetto THERMALIS.** Progetto in corso di istruttoria, in cui la Regione Marche, Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio, si propone come Project- Leader. Partecipano al progetto la Regione Veneto e la Regione Abruzzo, accanto agli altri partner che sono Sviluppo Marche SpA, il “Center for Economic and Social Studies” di Tirana, la “Regional Development Agency of Northwest Region” della Bosnia Herzegovina e la municipalità serba di Kragujevac. Il progetto nasce dalla considerazione che le risorse termali sono un patrimonio comune a molte regioni dell'Area Trasfrontaliera Adriatica. Scopo dell'iniziativa è sfruttare pienamente il potenziale di questo settore, migliorando i servizi e la capacità di elaborazione di piani di promozione turistica delle regioni coinvolte, individuando nuovi canali di scambio e cooperazione tra gli attori. A tal scopo, si propone una strategia turistico-promozionale che consentirà di accrescere i fattori di coesione e di integrazione degli ambiti interessati.

- **Marche Film Commission**

Con DGR n. 1463 del 26/06/2001, presso il Servizio Turismo della Regione Marche è stata istituita la Marche Film Commission, una struttura operativa avente come finalità la promozione del territorio regionale quale sede di produzioni cinetelvisive e la gestione di servizi sempre più adeguati e rispondenti agli standards internazionali. Tale attività è infatti dotata di notevole rilevanza economica, con forti caratteri industriali e commerciali in grado di influenzare positivamente l'economia del luogo in cui si realizza.

A tal fine è stata realizzata una “Location Guide” da veicolare nelle principali manifestazioni del settore (Festival di Venezia e Cannes, Mifed a Milano, Borse Internazionali del Cineturismo a Ischia e a Milano, ecc.).

Allo scopo di assicurare un supporto tecnico alle produzioni, si vuole promuovere e coordinare, in ambito regionale, la ricerca di tutte quelle specifiche attività professionali indispensabili per l'allestimento di un set: tali informazioni (logistiche, professionali e di servizio) saranno ricomprese in una banca dati disponibile in rete e stampata in versione cartacea come “Guida alla produzione”.

Nel corso dell'anno, in collaborazione con l'Assessorato alla Cultura, è prevista la partecipazione a manifestazioni nazionali ed internazionali, anche usufruendo di finanziamenti comunitari.

Saranno altresì valutate opportunità, richieste di partecipazione o adesione a produzioni cinematografiche che promuovano la regione e garantiscano una ricaduta economica sul territorio e/o evidenzino gli aspetti storico-culturali delle Marche.

E' prevista la partecipazione a manifestazioni di settore quali mostre del cinema, seminari di studio ed iniziative varie, nonché la collaborazione a specifici progetti e proposte di cineturismo che intendono valorizzare il settore e il territorio regionale.

Si provvederà a potenziare ed aggiornare il sito della Marche Film Commission affinché sia un valido ed efficace strumento di conoscenza di quello che può offrire la nostra regione alle produzioni legate al mondo dell'audiovisivo.

- **Turismo Vacanze per tutti**

Il progetto intende definire una strategia di informazione attraverso specifica depliantistica mirata ad individuare le strutture ricettive e i servizi che vengono offerti alle persone disabili.

Si rende indispensabile, quindi, l'effettuazione di una indagine conoscitiva sul grado di fruibilità delle strutture ricettive marchigiane al fine di ottenere una serie di "informazioni accessibili" idonee a costruire una cultura dell'accoglienza e offrire ospitalità senza barriere a disabili e persone anziane.

▪ **Cultura e Spettacolo**

Si prevede il sostegno ad iniziative di particolare rilievo, che hanno come riferimento eventi culturali, quali mostre, concerti e spettacoli.

La partecipazione del settore Promozione e Turismo agli eventi di matrice culturale riveste un duplice interesse: da un lato promuovere nella sua globalità il "prodotto Marche", nel quale grande importanza rivestono il patrimonio culturale e la tradizione dello spettacolo; dall'altro riconoscere il peso che la componente storico-artistica misura tra le attrattive turistiche che la Regione Marche può offrire.

▪ **Turismo Congressuale**

In accordo con gli operatori del settore si possono organizzare iniziative mirate a dare visibilità al turismo congressuale e all'offerta dei servizi che la nostra Regione può offrire in questo particolare segmento di domanda. Potranno altresì essere organizzati degli educational tour e workshop sul tema, e saranno realizzate inserzioni sulle principali testate del settore, nonché materiale divulgativo.

▪ **Turismo scolastico**

Si prevede il sostegno ad iniziative proposte da Enti ed Organismi pubblici e privati, Comunità Montane e Associazioni senza scopo di lucro, aventi lo scopo di favorire e sviluppare il turismo scolastico e giovanile e che prevedono la realizzazione di pacchetti-offerta nelle Marche con pernottamenti e visite guidate nei musei, nei centri di educazione ambientale o nelle località che ricadono nelle aree protette della regione.

▪ **Turismo naturalistico**

Saranno valutati progetti e proposte presentati da Enti ed Organismi pubblici e privati inerenti la valorizzazione dell'ambiente, con particolare riferimento alle aree prettamente a vocazione turistico-naturalistica, nonché iniziative dirette a valorizzare le aree protette anche con il coinvolgimento del mondo giovanile e scolastico.

I progetti e le proposte dovranno essere finalizzate a rendere maggiormente rappresentativo un prodotto turistico legato all'ambiente e parte attiva ed integrante di una offerta turistica che non può prescindere dai valori naturali del suo territorio, particolarmente appetibili da una domanda turistica sempre più alla ricerca di nuove tendenze.

▪ **Terme e Beauty Center**

Il “prodotto terme” nelle Marche è un segmento dell’offerta turistica non sufficientemente valorizzato. Se si eccettuano gli operatori le cui strutture insistono su zone termali, difficilmente si trovano pacchetti-offerta diretti alla vendita di un soggiorno in cui sia inserito un servizio di prestazioni termali o di beauty-farm.

La connessione già esistente tra turismo e termalismo, è resa più evidente da una domanda turistica, soprattutto delle nuove generazioni, che ha da tempo individuato nel binomio benessere-salute, una tipologia d’offerta che va oltre la tradizionale cura, in quanto si inserisce nei circuiti termali unitamente ai servizi di fitness, integrati da attività sportive, ricreative, culturali.

Al fine di sfruttare pienamente il potenziale di un settore certamente di grande interesse, si prevede di sostenere iniziative in grado di promuovere qualitativamente il “prodotto terme”, allargato al segmento benessere non orientato soltanto ai tradizionali trattamenti terapeutici ma anche a quelli più innovativi legati al fitness e relax, anche di concerto con le associazioni di categoria.

▪ **Sport Eventi**

Si prevede la partecipazione finanziaria ad iniziative di rilievo regionale e nazionale, collegate al mondo dello sport, tali da incrementare le presenze turistiche italiane e straniere, dimostrabili dai progetti proposti e che assumono anche rilevanza a livello nazionale ed internazionale, allo scopo di veicolare attraverso gli eventi sportivi, l’immagine dei luoghi dove si svolgono e della regione stessa .

Viene previsto il sostegno finanziario a proposte di iniziative sportive di valenza nazionale ed internazionale, in cui siano attivate azioni di promo-pubblicizzazione del prodotto Marche e che siano caratterizzate da grande interesse sul piano del coinvolgimento dei mass media e sviluppino presenze turistiche sul territorio della regione Marche.

Gli interventi finanziabili non sono cumulabili con contributi avuti da altri Enti per la stessa iniziativa.

▪ **Manifestazioni di tradizione storica e rievocazioni**

Sono previsti interventi finanziari a sostegno di manifestazioni e rievocazioni di tradizione storica che si svolgono nella nostra regione nel corso dell’anno organizzati da Enti pubblici e Organismi privati che per livello di notorietà raggiunta rappresentano un valore aggiunto al prodotto turistico marchigiano.

Saranno concessi contributi per l’attività di pro-pubblicizzazione degli eventi.

▪ **Marche Natale**

Il progetto “Marche Natale 2007” ha come scopi principali la promozione delle aree interne, la valorizzazione delle produzioni tipiche e la destagionalizzazione. L’operazione si sviluppa attraverso un circuito nazionale di esposizione della durata di circa due settimane, nel mese di dicembre, composto da circa 160 big banners bifacciali, all’interno di alcune delle principali stazioni ferroviarie nazionali, quali Milano, Roma, Torino, Bologna, Napoli, Venezia, Verona, Genova, Palermo, Bari (con possibilità di aumentare il numero o sostituire le stazioni qualora non disponibili). Potranno essere realizzati gadget della Regione Marche, da distribuire durante il

periodo natalizio. Il progetto sarà attuato tramite Grandi Stazioni S.p.A. che cura la pubblicità sui beni di proprietà dell'Ente Ferrovie dello Stato.

9. ATTIVITA' CONNESSE ALL'ATTUAZIONE DEL PPT E DISPOSIZIONI GENERALI

In questa sezione vengono elencate attività e disposizioni generali di supporto alla completa attuazione del Programma Promozionale Turistico relativamente al Settore Turismo.

9.1 ATTIVITA' CONNESSE

- a) realizzazione e aggiornamento di depliantistica e materiale promo-pubblicitario in generale e inserzioni pubblicitarie;
- b) realizzazione ed aggiornamento fototeca, cineteca;
- c) produzione, riproduzione ed aggiornamento di video, CD-ROM, filmati, anche d'Autore, spot, avocard;
- d) realizzazione o co-realizzazione di segnaletica turistica, impianti luminosi, sistemi multimediali;
- e) spedizione di materiale promo-pubblicitario in Italia e all'estero compresi i servizi di spedizione per urgenti necessità;
- f) disegni e fotografie d'Autore da utilizzare per campagne pubblicitarie e attività promozionali;
- g) attività editoriale, televideo per info-turistiche ENIT/Regioni;
- h) acquisto di pubblicazioni, quotidiani, riviste e abbonamento a pubblicazioni tecniche, specializzate e di settore;
- i) iscrizione ad organismi internazionali di operatori turistici (ASTA, ABTA, USTOA ecc.) e spese per la partecipazione alle iniziative dagli stessi organizzate o altre inerenti al settore;
- j) esecuzione di pellicole, gigantografie, gadget ed altro materiale per attività promozionale;
- k) acquisto materiale d'uso ed attrezzature per iniziative promozionali. fieristiche e collaterali e per aggiornamento attrezzature hardware e software, ad uso delle specifiche competenze di settore;
- l) quota di adesione al Coordinamento Nazionale della Film Commission e ad iniziative del settore;
- m) contratti per apparecchi di telefonia mobile ed acquisto attrezzature per trasporto materiale ad uso del Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio, finalizzati alle specifiche competenze di settore;
- n) traduzione testi;
- o) realizzazione impianti stampa per attività editoriale e pubblicità;
- p) realizzazione materiale pubblicitario ed informativo, di consumo, ecc. per iniziative promozionali;

- q) altre attività inerenti l'attuazione del Programma Promozionale Regionale 2006 qualora siano necessarie specifiche azioni promozionali, e incontri per la programmazione e le iniziative di presentazione e divulgazione del Programma Promozionale annuale;
- r) organizzazione di seminari, convegni, giornate di studio su tematiche del settore turismo ed ogni altra iniziativa riconducibile alle attività organizzative dei settori.

Le suddette Attività sono gestite con il Fondo del Funzionario Delegato.

9.2 DISPOSIZIONI GENERALI

Si stabilisce che le delegazioni regionali che si recheranno all'estero per la realizzazione di iniziative promozionali saranno formate, oltre che dal personale di supporto e collaborazione per le delegazioni e da quello addetto al banco informazioni, da non più di tre rappresentanti, salvo iniziative particolari la cui attuazione richieda un contingente maggiore di personale.

Qualora si utilizzino nell'ambito delle attività collaterali, particolari strumenti multimediali per i quali occorre una specifica preparazione tecnica, sarà utilizzato personale regionale dei competenti Servizi regionali.

Nella considerazione che non tutto può essere previsto con un anno di anticipo, soprattutto nel mutevole e dinamico settore della promozione turistica, proprio grazie alla specificità delle iniziative turistico-promozionali e delle variabili tecniche che si possono presentare in fase di attuazione, sono consentite, con decreti del dirigente del Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio, variazioni tecniche, anche sostanziali a quelle programmate che, per comprovate esigenze, si rende necessario modificare, integrare o sostituire con altre.

Sarà inoltre possibile, sempre con decreti del dirigente del Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio, attivare nuove iniziative, oppure integrare, ove necessario, gli stanziamenti previsti per l'attuazione di quanto contenuto nel PPT 2007, impiegando sia disponibilità eventuali accertate in sede di esecuzione del PPR 2007 o del precedente Programma Promozionale Regionale 2006 (economie) e sia ulteriori investimenti per effetto di maggiori accertamenti d'entrata o da fondi comunitari. Dette disponibilità potranno pure essere utilizzate per la stampa, ristampa o l'aggiornamento di materiale promo-pubblicitario, anche tramite le procedure previste dal Regolamento Regionale 28/10/2004, n. 8.

Il Funzionario Delegato, individuato nel Dirigente del Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio, è autorizzato all'apertura di un fondo per la gestione delle attività di cui ai punti 3.3 e 9.1 del presente Programma.

10. MODALITA' ATTUATIVE PER LA PARTECIPAZIONE A FIERE ESTERE, EVENTI E INIZIATIVE DI COMMERCIALIZZAZIONE

Le disposizioni che seguono fanno riferimento ad Iniziative ed Azioni previste da PPT 2007.

❖ RIF. Iniziativa 4.3.

A. Disposizioni per la partecipazione alle iniziative fieristiche e promozionali all'estero.

Gli accreditamenti presso gli stand regionali e le iniziative promozionali organizzate o alle quali il Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio della Regione Marche partecipa sono concessi:

a) Ai Tour Operator, alle Ass.ni e Consorzi di Tour Operator, alle Ass.ni e Consorzi del ricettivo alberghiero ed extralberghiero delle Marche che hanno i requisiti per accedere agli incentivi finanziari previsti dalle Azioni 5.2.1 e 5.2.2 all' "Iniziativa sostegno alla commercializzazione" del presente Programma, nonché a quelli in possesso di un proprio catalogo di vendita monografico Marche, stampato in almeno 5.000 copie e con rappresentate almeno 15 strutture ricettive o 500 posti letto. Per le Ass.ni e Consorzi di Tour Operator il catalogo deve essere rappresentativo di strutture ricettive diffuse sul territorio regionale, ovvero riferito a più località turistiche regionali. I soggetti di cui sopra vengono qualificati "Operatori Turistici Incoming Marche".

b) A Soggetti proponenti particolari prodotti specifici e/o emergenti dell'offerta turistica regionale, purché sostenuti da adeguato ed idoneo materiale promo-pubblicitario e di commercializzazione. In questo caso l'accredito è subordinato alla verifica ed accettazione del materiale stesso da parte del Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio della Regione Marche.

c) Ai Sistemi Turistici Locali, solo nel caso di realizzazione di progetti di tipizzazione e commercializzazione, questi ultimi realizzati con la presenza degli Operatori Turistici Incoming Marche.

d) Ai rappresentanti delle Province marchigiane che operano nel settore della promozione turistica.

Gli accreditamenti presso gli stand regionali vengono effettuati dal Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio della Regione Marche esclusivamente a favore dei Soggetti iscritti alla Mailing List prevista ai sensi delle Azioni 5.2.1 e 5.2.2. In concomitanza con eventi fieristici ed iniziative

promozionali all'estero programmate dalla Regione, verranno inviate note informative dettagliate a tutti gli iscritti alla Mailing List, i quali, entro e non oltre otto giorni dalla data di inizio della fiera, dovranno obbligatoriamente far pervenire al Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio regionale formale richiesta di partecipazione, che deve indicare il/i nominativo/i del/i partecipante/i. Le delegazioni formate da rappresentanti dei Soggetti aventi diritto all'accreditamento non possono superare in ogni caso le due unità, compreso il personale di supporto e collaborazione.

B. Disposizioni per la diffusione del materiale di promo-commercializzazione all'estero.

Oltre a quanto edito dal Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio della Regione Marche, presso gli stand regionali e presso le iniziative organizzate e/o alle quali il Servizio partecipa può essere esposto e divulgato esclusivamente il seguente materiale:

- pubblicazioni istituzionali delle Province;
- pubblicazioni di promo-commercializzazione dei Sistemi Turistici Locali;
- cataloghi di vendita degli Operatori Turistici Incoming Marche che abbiano chiesto l'accreditamento.

Le Province, i Sistemi Turistici Locali e gli Operatori Turistici Incoming Marche devono inviare il materiale a propria cura e spese.

E' assolutamente vietata l'esposizione di materiale promo-pubblicitario riguardante le singole strutture.

Il materiale deve essere sempre aggiornato e nella lingua corrispondente alle esigenze del mercato al quale è rivolto.

Gli Operatori accreditati nello stand Marche o nel luogo di svolgimento dell'iniziativa promozionale organizzata o a cui partecipa la Regione non potranno proporre cataloghi diversi dal monografico Marche a pena di cancellazione dalla mailing list, di esclusione dagli accreditamenti alle successive iniziative turistiche, fieristiche e promozionali, organizzate o a cui partecipa la Regione, nonché di esclusione da qualsiasi finanziamento previsto dal PPT 2007.

Le prescrizioni suddette vengono introdotte con la precisa volontà di garantire, nell'ambito delle strutture e delle iniziative promo-commerciali attivate dalla Regione Marche, l'osservanza dei principi e delle regole di concorrenza imprenditoriale degli Operatori turistici marchigiani e il rispetto dell'immagine istituzionale dell'Ente Regione Marche.

❖ RIF. Iniziativa 5.2.

Si rammenta che le attività di commercializzazione svolte dagli Operatori Turistici Incoming Marche, devono essere realizzate nel rispetto delle norme contenute nella L.R. 14 luglio 1997, n. 41: "Disciplina delle attività di organizzazione ed intermediazione di viaggi e turismo".

Per strutture ricettive si intendono:

- Alberghi;
- Residence turistico alberghiere;
- Campeggi;
- Villaggi Turistici;
- Country House;
- Agriturismi;
- Case per ferie e Ostelli per la Gioventù;
- Case e appartamenti per vacanze a carattere imprenditoriale;
- Bed & Breakfast;
- Affittacamere.

❖ **RIF. Azione 5.2.1.**

Per accedere ai contributi di cui all'Azione 5.2.1, gli Operatori Incoming regionali devono obbligatoriamente presentare, in forma singola, entro il 30.06.2007 i progetti redatti secondo le modalità appresso indicate e possedere i requisiti elencati di seguito.

REQUISITI.

1. Iscrizione alla Mailing List, nella quale potranno essere inseriti solo attraverso la compilazione, trasmissione ed accettazione da parte del Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio, della scheda "Mod. 01";
2. Realizzazione di un catalogo monografico Marche 2006 rappresentativo di strutture ricettive diffuse sul territorio regionale, ovvero riferito a più località turistiche regionali, secondo le fasce minime sotto indicate:
 - 2.a) 30.000 copie per Tour operator, Associazioni e Consorzi di Tour Operator;
 - 2.b) 10.000 copie per Associazioni e Consorzi del ricettivo alberghiero ed extralberghiero delle Marche.
 - 2.c) ricettività rappresentata in catalogo di almeno 30 strutture alberghiere e/o extralberghiere o di almeno 1.000 posti letto.

MODALITA'.

- 1) il progetto deve contenere le seguenti tipologie di intervento:
 - workshop, sales promotion, allestimenti standistici, da realizzare fuori dell'ambito territoriale regionale;
 - educational e press tour per operatori della domanda nazionale ed estera e giornalisti, da realizzare sul territorio regionale.
- 2) al progetto va allegato obbligatoriamente il catalogo monografico Marche;
- 3) l'intervento finanziario per l'attuazione del progetto, è pari al 50% della spesa massima ammissibile, la quale non può superare € 60.000,00 per tutte le iniziative

previste, fino ad un contributo massimo di € 30.000,00 e comunque non superiore al deficit risultante;

4) presentazione dell'istanza a mezzo posta raccomandata A/R oppure a mezzo corriere o a mano, secondo l'allegato schema "Mod. 02" e relativi allegati (vedi Mod. 03") entro il 30 giugno 2007 (fa fede la data del timbro postale di spedizione, oppure del timbro di ricezione apposto dal Servizio);

5) presentazione del rendiconto entro il 31 dicembre 2007 così composto:

- a) "Mod. 04" a firma del legale rappresentante;
- b) rendiconto delle spese sostenute per la realizzazione di ogni singola iniziativa (vedi "Mod. 05");
- c) dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà (vedi "Mod. 06").

Tutti i documenti di spesa devono essere allegati in copia conforme all'originale. Le fatture in lingua straniera se non tradotte in italiano, sono considerate "spese non intelligibili" e pertanto non ammissibili. Per i workshop, sales promotion, educational e press tour, oltre alla relazione dettagliata i cui contenuti devono indicare tempi, luoghi, modalità di svolgimento, effetti correlati, deve essere allegata la lista nominativa dei Tour Operator, Agenzie di Viaggio e Giornalisti partecipanti all'iniziativa.

Il contributo erogabile non può essere superiore al deficit risultante dal rendiconto. Per workshop, sales promotion e allestimenti standistici, le spese di viaggio e di pernottamento (esclusi i pasti) sono riferite a quelle sostenute dagli organizzatori delle iniziative, fino ad un massimo di tre rappresentanti e non possono superare il 20% della spesa ammissibile.

Per gli educational tour, le spese di viaggio e di pernottamento sono quelle relative ai soli partecipanti (operatori della domanda e giornalisti) e sono considerate spese di organizzazione dell'iniziativa.

Nel caso in cui alla data di scadenza di presentazione del rendiconto le iniziative previste non risultino completamente realizzate, il contributo concesso verrà ridotto proporzionalmente.

Non sono considerate ammissibili:

- le spese relative alla realizzazione del catalogo;
- l'IVA sulle fatture (esclusi i soggetti per i quali detta imposta rappresenta un costo);
- le spese non fatturate;
- le spese irregolarmente fatturate;
- le spese fatturate a soggetti diversi dal produttore dell'istanza;
- le spese non allegate in copia conforme all'originale;
- le spese relative all'acquisto di beni strumentali;
- le spese per l'utilizzo di mezzi per spostamenti interni;
- i compensi e i rimborsi spese agli amministratori e al personale dipendente;
- le spese per partecipazioni ad altri progetti;

- le spese non intelligibili;
- ogni spesa non direttamente attinente all'iniziativa o ritenuta non appropriata.

Costituiscono motivo di esclusione dal finanziamento:

- la presentazione del progetto dopo il 30 giugno 2007;
- la mancata presentazione del catalogo;
- la presentazione dei rendiconti dopo il 31 dicembre 2007;
- la mancanza per i soggetti richiedenti di anche uno dei requisiti prescritti per accedere ai contributi; relative alla realizzazione del catalogo;
- presentare istanze e i rendiconti secondo modalità diverse da quelle prescritte;
- presentare progetti comprendenti tipologie di intervento diverse da quelle prescritte;
- presentare istanze riguardanti cataloghi non monografici Marche;
- aver beneficiato di altri contributi della Regione Marche, dallo Stato o dalla Comunità Europea, per le medesime iniziative contenute nel progetto.

Mod. 01

SCHEDA MAILING LIST

Soggetto _____

1. Tour Operator - Associazione di Tour Operator - Consorzio di Tour Operator

2. Associazione *oppure* Consorzio : del Ricettivo Alberghiero *oppure* Extralberghiero *oppure* Alberghiero ed Extralberghiero

A. Indirizzo sede principale (indicare : Sede legale - Sede Amministrativa)

•Cap _____ Comune _____ Prov. (_____)

•Telefono ___/___ Fax___/___ Internet_____ E-mail _____

• Codice fiscale-Partita IVA _____

•Legale Rappresentante Sig. _____ Qualifica _____

B. Aderente al Sistema Turistico Locale si (nome)_____

no

C. Catalogo monografico Marche cartaceo e/o su supporto informatico (100% strutture Marche)___

D. Catalogo monografico Marche su supporto informatico si no - copie realizzate n. _____

• Tour Operator, Associazioni e Consorzi di T.O, copie catalogo cartaceo stampate n. _____

• Associazioni, Consorzi Ricettivo Alberghiero ed Extralberghiero copie catalogo cartaceo stampate n. _____;

E. Ricettività rappresentata in catalogo/cataloghi:

• Strutture alberghiere n. _____ extralberghiere n. _____ totale strutture n _____

• Posti letto strutture: alberghiere n. _____ extralberghiere n. _____ totale posti letto n. _____

(Firma)

Mod. 02- ISTANZA (da inviare entro il 30/06/2007)

Alla Regione Marche
Servizio Promozione,
Internazionalizzazione,
Turismo e Commercio
Via G. da Fabriano, 9
60125 Ancona.

OGGETTO: PPT 2007 - Azione 5.2.1 - ISTANZA.

Il sottoscritto _____ nella sua qualità di

presidente, titolare, legale rappresentante) della/del :

• Tour Operator _____

• Associazione/Consorzio di _____

in ordine a quanto stabilito dal PPT 2007, Azione 5.2.1, intende realizzare un progetto per l'attività di promo-commercializzazione della propria offerta turistica per l'anno 2007, attraverso le seguenti iniziative:

A) Indicare: workshop, sales promotion, educational tour, ecc, come da schede allegate;

B) Piano finanziario

1. Spese presunte di organizzazione:

- | | |
|------------------------|---|
| • Attività programmate | € |
| • Viaggi | € |
| • Pernottamenti | € |

TOTALE € _____

2. Entrate complessive presunte €

3. Deficit presunto €

Il sottoscritto dichiara, sotto la propria responsabilità:

- che il catalogo di vendita è stampato in n. ___ copie e contiene esclusivamente il prodotto Marche ;
- che il catalogo contiene n. ___ strutture o n. ___ posti letto di strutture ricettive delle Marche;
- di avere attivato *oppure* di non avere attivato altre procedure per il medesimo progetto, nei confronti della Regione Marche, dello Stato e della Comunità europea, anche in virtù di leggi o regolamenti comunitari.

Allega alla presente:

- scheda Mailing List 2007;
- catalogo monografico Marche o si impegna a trasmettere il catalogo monografico Marche entro la data del 31 agosto 2007;
- copia autorizzazione per l'esercizio della attività di Tour Operator, rilasciata dal Comune;
- copia atto costitutivo e Statuto per Associazioni e Consorzi del ricettivo e dei Tour Operator (oppure dichiarazione di aver trasmesso il documento nel 2006);
- relazione di ogni iniziativa contenuta nel progetto, specificandone la tipologia (workshop, educational, ecc...) il luogo e le date di svolgimento.

Il sottoscritto dichiara di essere a conoscenza dei criteri di esclusione dal finanziamento e di accettare le Disposizioni speciali per T.O. ed Associazioni, prescritti dalla Azione 5.2.1 del PPT 2007.

(Firma del legale rappresentante)

Mod. 03 (compilare una scheda per ogni iniziativa)

- Tipologia d'intervento (workshop, sales promotion, educational tour, ecc.) _____

- Relazione (data, luogo, programma , finalità, ecc) _____

- Preventivo:

Spese

- per attività da realizzare
- per viaggio (nel caso di utilizzo di auto, indicare la spesa moltiplicando i chilometri di andata e ritorno, dal luogo di partenza a quello di arrivo per un quinto del costo della benzina)
- pernottamento

Totale spese

- Entrate
- Deficit

(Firma del legale rappresentante)

Mod. 04 – RENDICONTO (Entro il 31/12/2007)

Alla Regione Marche
Servizio Promozione,
Internazionalizzazione,
Turismo e Commercio
Via G. da Fabriano, 9
60125 Ancona

OGGETTO: PPT 2007 – Azione 5.2.1 - RENDICONTO.

Il sottoscritto _____ nella sua qualità di
(Presidente, titolare, legale rappresentante) della/del :

- Tour Operator _____
- Associazione/Consorzio di _____

con riferimento all'istanza presentata in data _____, dichiara di aver attuato le iniziative programmate, per le quali, presenta gli allegati rendiconti prescritti dal PPT 2007, con le seguenti risultanze complessive:

RENDICONTO FINANZIARIO

1. Spese sostenute per organizzazione

- Attività realizzate € _____
- Viaggi € _____
- Pernottamenti € _____

TOTALE € _____

2. Entrate complessive accertate € _____

3. Deficit accertato € _____

Allega alla presente:

- n. ___ rendiconti analitici (uno per ogni iniziativa);
- Copia fattura/e e bolla/e di consegna del catalogo;
- Autocertificazione ai sensi del DPR n. 445/00.

Riferimenti fiscali e finanziari:

C.F./P.I. _____
Banca _____ c/c n° _____
CID ___ CAB _____ ABI _____

(Firma legale rappresentante)

Mod. 05 – RENDICONTO ANALITICO (uno per ogni iniziativa)

1) Tipologia di intervento (workshop, sales promotion, educational tour, ecc.)

2) Relazione sui risultati conseguiti:

3) Spese

- per attività da realizzare (elencare nome e residenza beneficiari, forniture o servizi prestati, fatture o ricevute fiscali)
- per viaggio (elencare titoli di viaggio e spese albergo; nel caso di utilizzo di auto, indicare la spesa moltiplicando i chilometri di andata e ritorno, dal luogo di partenza a quello di arrivo per un quinto del costo della benzina)
- pernottamento

Totale spese

4) Entrate

5) Deficit

(Firma legale rappresentante)

Mod. 06

DICHIARAZIONE SOSTITUTIVA DELL'ATTO DI NOTORIETA'

(Da allegare al rendiconto Azione 5.2.1)

(art. 47 DPR 28/12/2000 n. 445)

Il sottoscritto _____, nato a _____ il _____ e residente a _____ Via _____, cittadino italiano, in qualità di legale rappresentante di _____ consapevole delle sanzioni penali, nel caso di dichiarazioni non veritiere, di formazione o uso di atti falsi, richiamate dall'art. 76 del DPR 28/12/2000 n. 445, in relazione all'istanza presentata a valere sulla Azione 5.2.1 del PPT 2007,

D I C H I A R A

- che le iniziative di commercializzazione sono state realizzate nel rispetto della vigente normativa regionale;
- che tutte le spese derivano dall'effettiva realizzazione del progetto, attuato conformemente all'istanza presentata;
- che l'IVA rappresenta / non rappresenta un costo;
- che tutte le spese sono indicate al lordo / al netto di IVA;
- che le spese sostenute corrispondono a pagamenti già effettuati con relativo rilascio di quietanze;
- che non sono state accertate entrate alcune (qualora non risultassero dal rendiconto);
- che tutte le spese sono state sostenute per il progetto sopra denominato e che ad ogni prestazione o servizio resi elencati nel presente rendiconto, è corredata la prescritta documentazione e che la stessa è idonea, completa e regolare e acquisita agli atti dell'ente da lui rappresentato;
- che tutte le copie delle fatture e ricevute fiscali, allegare alla presente, sono conformi all'originale;
- che il c/c bancario è intestato a _____;
- conferma, altresì, di non beneficiare di altri contributi da parte della Regione, dello Stato e della Comunità Europea, finalizzati ad ottenere interventi finanziari per il medesimo progetto, anche in virtù di leggi o regolamenti comunitari (qualora non risultassero dal rendiconto).

ALLEGA

- copia del proprio documento di riconoscimento;
- copia conforme all'originale delle fatture e/o ricevute fiscali.

Dichiaro di essere informato, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 10 della Legge 675/96 che i dati personali raccolti saranno trattati, anche con strumenti informatici, esclusivamente nell'ambito del procedimento per il quale la presente dichiarazione viene resa.

(Firma)

❖ **RIF. Azione 5.2.2.**

Per accedere ai contributi di cui all'Azione 5.2.2, gli Operatori Turistici Incoming Marche devono obbligatoriamente attenersi ai criteri di seguito elencati.

1. CONCESSIONE CONTRIBUTI PER REALIZZAZIONE CATALOGHI.

CRITERI DI AMMISSIONE.

1. Qualifica di Operatore Turistico Incoming Marche;
2. Fasce stampa catalogo: minimo 30.000 per Tour Operator, Associazioni e Consorzi di T.O. e minimo 10.000 per Associazioni e Consorzi del ricettivo;
3. Ricettività rappresentata: 30 strutture ricettive o 1.000 posti letto;
4. Catalogo: monografico Marche 2007 in forma cartacea e/o in forma di pagina web consultabile via Internet. Per le Associazioni ed i Consorzi di Tour Operator, il catalogo deve essere rappresentativo di strutture ricettive diffuse sul territorio regionale, ovvero riferito a più località turistiche regionali;
5. Presentazione dell'istanza a mezzo posta raccomandata A/R oppure a mezzo corriere o a mano, secondo l'allegato "Mod. 07" entro il 15 settembre 2007 (fa fede la data del timbro postale di spedizione, oppure del timbro di ricezione apposto dal Servizio);
6. Dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà (vedi "Mod. 08")
7. Nel caso in cui Associazioni e Consorzi e loro aderenti presentino separatamente istanza, i rispettivi cataloghi devono differenziarsi nell'offerta in essi contenuta.

CRITERI DI CONCESSIONE E DI EROGAZIONE.

Il contributo è concesso esclusivamente per la stampa e/o realizzazione su supporto informatico (esclusa la progettazione grafica ed ogni altra spesa diversa) del catalogo monografico Marche 2007.

L'erogazione del contributo a favore dei soggetti ammessi, sarà effettuata ad avvenuta completa acquisizione, entro il 15 settembre 2007, a pena di esclusione, della documentazione di cui ai criteri di ammissione.

DETERMINAZIONE CONTRIBUTO.

Il contributo concesso è pari al 50% della spesa ammissibile, non superiore a € 60.000,00 e fino ad un contributo massimo di € 30.000,00.

Al fine di uniformare l'immagine grafica dei cataloghi monografici Marche, è necessario che nei cataloghi siano inseriti i seguenti elementi:

1. pagina pubblicitaria e notizie sulla regione (dati geografici, collegamenti, ecc...);
2. dati di riferimento per ogni struttura ricettiva rappresentata in catalogo (nome, località, indirizzo, telefono, fax, sito internet, e-mail, immagine/foto);
3. pacchetti di offerta suddivisi per stagionalità, special offers per eventi, week-ends o altri elementi ritenuti di utilità per il prodotto Marche.

Per le Azioni 5.2.1 e 5.2.2 tenuto conto delle risorse disponibili, l'investimento sarà commisurato alle risorse disponibili e comunque non potrà superare € 200.000,00.

Qualora si accertino economie in una delle due Azioni, le stesse possono essere riversate sull'altra, in caso di necessità, per quest'ultima, di ulteriori fondi.

Mod 07

ISTANZA (Da inviare entro il 15/09/2007)

Alla Regione Marche
Servizio Promozione,
Internazionalizzazione,
Turismo e Commercio
Via G. da Fabriano, 9
60125 Ancona

OGGETTO: PPT 2007 – Azione 5.2.2 - ISTANZA.

Il sottoscritto _____ nella sua qualità di legale rappresentante della/del :

- Agenzia Viaggi _____ quale Tour Operator,
- Associazione/Consorzio di _____,

con la qualifica di Operatore Turistico Incoming Marche, in ordine a quanto stabilito dal PPT 2007, Azione 5.2.2, fa domanda per ottenere gli incentivi finanziari per la realizzazione di:

1. catalogo cartaceo monografico Marche 2007: n. ___ copie, ricettività rappresentata di n. ___ strutture ricettive, per un totale di n. ___ posti letto; stampato con un costo finale di € _____ - IVA esclusa - come da fatture e note di consegna allegate;
2. catalogo monografico Marche realizzato in forma pagina web consultabile via internet con un costo finale di € _____ - IVA esclusa - come da fatture e note di consegna allegate.

Allega alla presente:

- copia del catalogo cartaceo e riferimento pagina web consultabile via internet;
- copia della fattura relativa alla stampa del catalogo cartaceo;
- copia della fattura relativa alla realizzazione della pagina web consultabile via internet;
- copia delle note di consegna del catalogo o dei cataloghi cartacei;
- relazione dettagliata sulle attività di commercializzazione effettuate e di distribuzione del catalogo;
- scheda Mailing List 2007;

- copia autorizzazione per l'esercizio della attività di Tour Operator, rilasciata dal Comune (se non trasmessa nel 2006);
- copia atto costitutivo e Statuto per Associazioni e Consorzi del ricettivo e dei Tour Operator (se non trasmessa nel 2006);
- dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà'(art. 47 DPR 28/12/2000, n. 445).

Il sottoscritto dichiara di accettare le modalità e le disposizioni contenute nell'Azione 5.2.2 e nelle disposizioni speciali per Operatori Turistici Incoming Marche.

Riferimenti fiscali e finanziari:

C.F./P.I. _____ Banca _____ c/c n° _____
CID ___ CAB _____ ABI _____

(Firma)

Mod. 08

**DICHIARAZIONE SOSTITUTIVA DELL'ATTO DI NOTORIETA'
(Da allegare al Mod. 07)
(Art. 47 DPR 28/12/2000, n. 445)**

Il sottoscritto _____, nato a _____ il _____ e residente a _____ Via _____, cittadino italiano, in qualità di legale rappresentante di _____ consapevole delle sanzioni penali, nel caso di dichiarazioni non veritiere, di formazione o uso di atti falsi, richiamate dall'art. 76 del DPR 28/12/2000 n. 445, in relazione all'istanza presentata sulla Azione 5.2.2, del PPT 2007,

D I C H I A R A

- che le iniziative di commercializzazione sono state realizzate nel rispetto della vigente normativa regionale;
- che la spesa di € _____ si riferisce alla realizzazione del catalogo monografico Marche 2007, di cui € _____ per quello cartaceo e/o per la realizzazione del catalogo in forma di pagina web consultabile via internet € _____;
- che l'IVA rappresenta / non rappresenta un costo;
- che tutte le spese sono indicate al lordo/al netto di IVA;
- che le spese sostenute corrispondono a pagamenti già effettuati con relativo rilascio di quietanze;
- che non sono state accertate entrate alcune (qualora non risultassero dal rendiconto);
- che tutte le copie delle fatture e delle bolle di consegna, allegate alla presente, sono conformi all'originale;
- che il c/c bancario è intestato a _____;
- conferma, altresì, di non beneficiare di altri contributi da parte della Regione, dello Stato e della Comunità Europea, finalizzati ad ottenere interventi finanziari per il medesimo progetto, anche in virtù di leggi o regolamenti comunitari (qualora non risultassero dal rendiconto).

ALLEGA

- copia del proprio documento di riconoscimento;
- copia conforme all'originale delle fatture e delle bolle di consegna.

Dichiaro di essere informato, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 10 della Legge 675/96 che i dati personali raccolti saranno trattati, anche con strumenti informatici, esclusivamente nell'ambito del procedimento per il quale la presente dichiarazione viene resa.

(Firma)

2. ACQUISTO SPAZI PUBBLICITARI SU CATALOGHI GENERALI T.O. INCOMING MARCHE.

MODALITA'.

Per accedere al contributo sarà necessario attenersi a quanto segue:

- la pagina pubblicitaria va inserita in copertina o subito prima delle pagine dedicate alle strutture ricettive delle Marche;
- l'inserimento minimo previsto è di n. 50 strutture ricettive Marche;
- il contributo massimo erogabile ammonta a € 8.000,00 per la stampa di almeno 200.000 copie del catalogo generale;
- le richieste vanno presentate entro il 30 giugno 2007, e debbono riportare il numero dei cataloghi stampati e delle strutture ricettive marchigiane inserite;
- la documentazione va presentata entro il 31 dicembre 2007, ad avvenuta comunicazione da parte della Regione Marche dell'importo dell'incentivo concesso (comprensivo d'IVA), e deve contenere:
 - copia della fattura con allegate le bolle di consegna della Ditta che ha stampato il catalogo, a dimostrazione del numero dei cataloghi stampati, quietanzata per l'avvenuto pagamento e con l'indicazione del mezzo di pagamento;
 - copia del catalogo contenente la pagina pubblicitaria e le strutture ricettive delle Marche;
 - regolare fattura di importo pari al beneficio concesso, e comunicato dalla Regione Marche, nella fattura siano indicati i dati necessari per l'accreditamento presso la banca dove il soggetto beneficiario è titolare di conto corrente;
 - relazione sugli effetti correlati al movimento turistico sviluppato e comprovato dal numero presenze ripartite per singole strutture ricettive della regione Marche;
 - dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà (vedi "Mod. 09").

La pagina pubblicitaria è fornita dalla Regione Marche, a titolo gratuito su supporto informatico.

Mod. 09

DICHIARAZIONE SOSTITUTIVA DELL'ATTO DI NOTORIETA'

(Da allegare alla richiesta Azione 5.2.2)

(Art. 47 DPR 28/12/2000, n. 445)

Il sottoscritto _____, nato a _____ il _____ e residente a _____ Via _____, cittadino italiano, in qualità di legale rappresentante di _____ consapevole delle sanzioni penali, nel caso di dichiarazioni non veritiere, di formazione o uso di atti falsi, richiamate dall'art. 76 del DPR 28/12/2000 n. 445, in relazione all'istanza presentata ai sensi dell' Azione 5.2.2 del PPT 2007,

DICHIARA

- che le iniziative di commercializzazione sono state realizzate nel rispetto della vigente normativa regionale;
- che la spesa di € _____ si riferisce alla realizzazione del catalogo generale 2007, stampato in n _____ copie;
- che tutte le spese sono indicate al netto di IVA;
- che le spese sostenute corrispondono a pagamenti già effettuati con relativo rilascio di quietanze;
- che non sono state accertate entrate (qualora non risultassero dal rendiconto);
- che tutte le copie delle fatture e delle bolle di consegna, allegate alla presente, sono conformi all'originale;
- che il c/c bancario è intestato a _____;
- conferma, altresì, di non beneficiare di altri contributi da parte della Regione, dello Stato e della Comunità Europea, finalizzati ad ottenere interventi finanziari per il medesimo progetto, anche in virtù di leggi o regolamenti comunitari (qualora non risultassero dal rendiconto).

ALLEGA

- copia del proprio documento di riconoscimento;
- copia conforme all'originale delle fatture e delle bolle di consegna.

Dichiaro di essere informato, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 10 della Legge 675/96 che i dati personali raccolti saranno trattati, anche con strumenti informatici, esclusivamente nell'ambito del procedimento per il quale la presente dichiarazione viene resa.

(Firma)

❖ **Rif. Azione 5.2.3.**

MODALITA'.

I progetti devono essere presentati alla Regione Marche - Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio – Via Gentile da Fabriano, 9 – 60125 Ancona, entro il 31 luglio 2007.

L'istanza deve contenere:

- relazione esplicativa del progetto;
- le attività previste;
- preventivo di spesa e le entrate presunte;
- la data di conclusione del progetto;
- il catalogo monografico Marche, in forma cartacea e/o in forma di pagina web consultabile via internet.

Il rendiconto da presentare, entro 60 giorni dalla data di conclusione del progetto, deve contenere:

1. una relazione sulle attività svolte;
2. rendiconto analitico delle spese e delle entrate;
3. dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà di cui all'allegato "Mod. 10";
4. Riferimenti fiscali e finanziari:

C.F./P.I. _____
Banca _____ c/c n° _____
CIN _____ CAB _____ ABI _____

I contributi sono concessi nella misura del 50% della spesa ammessa (max. € 30.000,00), fino ad un massimo di contributo concedibile di € 15.000,00.

Non sono considerate ammissibili le spese seguenti:

- le spese per l'acquisto di beni d'uso che restano in dotazione dei soggetti beneficiari;
- le spese mancanti di fattura o ricevuta fiscale;
- le fatture o ricevute fiscali non regolari;
- le spese per il personale dipendente;
- l'IVA non costituente un costo;
- imposte (IRPEF, IRPEG, ecc.);
- telefono, luce, gas, acquedotto, se non riferiti ad allacci temporanei connessi al progetto;
- le spese per carburanti, guasti, cellulari ed altre spese non riconducibili direttamente al progetto;
- le spese di rappresentanza;
- i compensi agli organi istituzionali;
- le spese e gli interessi bancari;
- i contributi a qualsiasi titolo erogati ;
- le spese non intelligibili;
- ogni altra spesa non direttamente attinente alla manifestazione o ritenuta non appropriata.

Per questa Azione si prevede un investimento di €. 7.000,00.

Mod. 10

**DICHIARAZIONE SOSTITUTIVA DELL'ATTO DI NOTORIETA'
(Da allegare alla richiesta per l'Azione 5.2.3)
(Art. 47 DPR 28/12/2000, n. 445)**

Il sottoscritto _____, nato a _____(prov.____) il _____ residente a _____ in Via _____, cittadino italiano, in qualità di legale rappresentante di _____, con sede a _____(Prov. ____), in Via _____, consapevole delle sanzioni penali, nel caso di dichiarazioni non veritiere, di formazione o uso di atti falsi, richiamate dall'art. 76 del DPR 445 del 28/12/2000, in relazione all'istanza presentata sulla Azione 5.2.3 del PPT 2007,

DICHIARA

- che le iniziative di commercializzazione sono state realizzate nel rispetto della normativa regionale vigente;
- che tutte le spese derivano dall'effettiva realizzazione del progetto, attuato conformemente all'istanza presentata;
- che l'IVA rappresenta / non rappresenta un costo;
- che tutte le spese sono indicate al lordo / al netto di IVA;
- che le spese sostenute corrispondono a pagamenti già effettuati con relativo rilascio di quietanze;
- che non sono state accertate entrate alcune (qualora non risultassero dal rendiconto);
- che tutte le spese sono state sostenute per il progetto sopra denominato e che ad ogni prestazione o servizio resi elencati nel presente rendiconto, è corredata la prescritta documentazione e che la stessa è idonea, completa e regolare e acquisita agli atti dell'ente da lui rappresentato;
- che tutte le copie delle fatture e ricevute fiscali, allegate alla presente, sono conformi all'originale;
- che il c/c bancario è intestato a _____;
- conferma, altresì, di non beneficiare di altri contributi da parte della Regione, dello Stato e della Comunità Europea, finalizzati ad ottenere interventi finanziari per il medesimo progetto, anche in virtù di leggi o regolamenti comunitari (qualora non risultassero dal rendiconto).

ALLEGA:

- copia del proprio documento di riconoscimento;
- copia conforme all'originale delle fatture e/o ricevute fiscali.

Dichiaro di essere informato, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 10 della Legge 675/96 che i dati personali raccolti saranno trattati, anche con strumenti informatici, esclusivamente nell'ambito del procedimento per il quale la presente dichiarazione viene resa.

(Firma)

❖ **Rif. Azione 5.3.1.**

MODALITA' ATTUATIVE.

Oltre alle pagine dedicate alle strutture ricettive delle Marche, dovrà essere riservata alla Regione una specifica pagina pubblicitaria.

L'Azione prevede i seguenti benefici:

- € 2.000,00 per la produzione di cataloghi rappresentativi di almeno 10 strutture ricettive rappresentate in due pagine del catalogo, oltre alla pagina pubblicitaria, e stampati in minimo 50.000 copie;
- € 5.000,00 per la produzione di cataloghi rappresentativi di almeno 30 strutture ricettive rappresentate in cinque pagine del catalogo, oltre alla pagina pubblicitaria, e stampati in minimo 100.000 copie;

La pagina pubblicitaria deve essere inserita in copertina o subito prima delle pagine dedicate alle strutture ricettive delle Marche.

La richiesta di incentivo relativo alla pubblicazione della pagina pubblicitaria della Regione Marche, va presentata entro il 31 agosto 2007, alla Regione Marche – Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio – Via Gentile da Fabriano,9 – 60125 Ancona (ITALIA) – P.I. 00481070423.

Successivamente al rilascio dell'autorizzazione all'utilizzo della pagina pubblicitaria nonché della comunicazione del beneficio concesso, il cui importo è comprensivo di IVA, il soggetto richiedente dovrà far pervenire alla Regione Marche la seguente documentazione:

- copia della fattura della ditta che ha provveduto alla stampa del catalogo, regolarmente quietanzata per l'avvenuto pagamento, e delle bolle di consegna, a dimostrazione del numero dei cataloghi stampati. Le Agenzie straniere devono produrre copia della suddetta fattura anche in lingua italiana;
- copia del catalogo contenente la pagina pubblicitaria e le strutture ricettive delle Marche;
- fattura intestata alla Regione Marche – Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio – Via G. da Fabriano, 9 – 60125 Ancona (P. Iva 00481070423) pari al beneficio concesso. Le Agenzie straniere devono produrre copia della suddetta fattura anche in lingua italiana. Nella fattura vanno indicati i dati necessari per l'accredito presso la banca dove il soggetto beneficiario è titolare di conto corrente. Il pagamento verrà effettuato esclusivamente al soggetto beneficiario che in alcun modo non può delegare ad altri la riscossione della fattura;
- movimento turistico sviluppato e comprovato da presenze ripartite per singole strutture ricettive marchigiane, nell'anno che precede il presente Programma (2006);
- dichiarazione di accettazione incondizionata delle norme contenute nell'Azione 5.3.1, del presente Programma.

La pagina pubblicitaria è fornita dalla Regione Marche, a titolo gratuito su supporto informatico.

Allestimenti vetrinistici con immagini Marche possono essere concordati con i Tour Operators.

❖ **Rif. Azione 5.4.1.**

CONDIZIONI PER ACCEDERE AL CONTRIBUTO:

A) Tour/Bus Operator, CRAL aziendali

a) Periodo validità: tutto l'anno, escluso il periodo 9/7 – 31/8/2007;

b) Soggiorno: minimo 5 (cinque) pernottamenti in strutture ricettive marchigiane;

c) Contributo: € 400,00 per ogni viaggio di provenienza estera; € 250,00 per ogni viaggio di provenienza dalle altre regioni italiane.

B) Federazioni/Associazioni Marchigiani all'estero (Viaggi vacanze)

a) Periodo validità: tutto l'anno;

b) Soggiorno: minimo 2 (due) pernottamenti in strutture ricettive marchigiane;

c) Contributo: € 200,00 per ogni viaggio di provenienza estera; € 125,00 per ogni viaggio di provenienza dalle altre regioni italiane.

C) Istituti scolastici (Gite studenti) e Associazioni Giovanili

a) Periodo validità: tutto l'anno scolastico, escluso il periodo 18/6– 31/8/2007;

b) Soggiorno: minimo 2 (due) pernottamenti in strutture ricettive marchigiane;

c) Contributo: € 200,00 per ogni viaggio di provenienza estera; € 125,00 per ogni viaggio di provenienza dalle altre regioni italiane; € 100,00 per ogni viaggio di provenienza da città delle Marche.

D) Tour Operator, Associazioni ed Enti Culturali (Viaggi /Vacanze Studio)

a) Periodo validità: tutto l'anno;

a) Soggiorno: minimo 8 (otto) pernottamenti prioritariamente in strutture ricettive marchigiane non costiere;

b) Contributo: € 300,00 per provenienza estera; € 180,00 per provenienza dalle altre regioni italiane.

REQUISITI DI AMMISSIBILITÀ.

1. Provenienza dall'estero o da altre regioni italiane, fatta eccezione per le gite degli studenti e delle Associazioni di cui alla lettera C);

2. Destinazione località delle Marche;

3. Minimo 30 (trenta) persone per ogni bus.

PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE.

Le domande e la documentazione da presentare per ottenere i benefici per la presente Azione vanno inoltrate a :

Regione Marche – Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio – Via G. da Fabriano, 9 – 60125 ANCONA

Le richieste redatte su carta intestata, vanno inoltrate prima dell'effettuazione del viaggio o dei viaggi e devono contenere, i seguenti dati:

- Località di partenza e di arrivo per ogni bus previsto;
- Numero di partecipanti per ogni gruppo;
- Periodo di pernottamento per ogni gruppo;
- Denominazione della struttura ricettiva dove alloggerà il gruppo;
- Per le Associazioni Emigrati Marchigiani, copia dello Statuto o autocertificazione resa ai sensi del DPR n.445/2000 e successive modificazioni ed integrazioni attestante l'avvenuta costituzione;
- Per le Associazioni ed Enti Culturali, copia dello Statuto o autocertificazione resa ai sensi del DPR n.445/2000 e successive modificazioni ed integrazioni attestante l'avvenuta costituzione e le finalità culturali del sodalizio.

Per i viaggi previsti nei mesi di novembre e dicembre 2007, le domande devono pervenire entro il 31 ottobre 2007.

La documentazione giustificativa degli stessi deve pervenire entro il 31/01/2008.

DOCUMENTAZIONE RICHIESTA.

Ai fini di beneficiare del contributo, i soggetti richiedenti ed ammessi devono presentare alla Regione Marche, la seguente documentazione:

1. copia della fattura, quietanzata per l'avvenuto pagamento, relativa al noleggio del bus per ogni viaggio di ciascun gruppo trasportato o per i soggetti anche proprietari di bus;
2. dichiarazione in originale sottoscritta dal legale rappresentante, con indicazione della targa del pullman, delle località e date di partenza e di arrivo, del numero di passeggeri trasportati;
3. lista nominativa dei passeggeri sottoscritta dall'esercizio ricettivo ospitante;
4. copia della fattura quietanzata per l'avvenuto pagamento e con l'indicazione del mezzo di pagamento, rilasciata dall'esercizio ricettivo ospitante, intestata al soggetto richiedente o al partner regionale intermediario del booking. In questo caso il soggetto richiedente allega una dichiarazione nella quale viene indicato il nominativo del partner regionale;
5. fattura del soggetto richiedente di importo pari all'ammontare del contributo concesso (IVA compresa nel contributo). Detta fattura deve essere trasmessa dopo la comunicazione da parte della Regione Marche, della concessione del contributo e costituirà titolo per l'erogazione dei benefici.

TERMINI.

La documentazione di cui sopra, deve essere trasmessa o consegnata alla Regione Marche, entro 45 giorni dalla data di conclusione del soggiorno al seguente indirizzo: Regione Marche – Servizio Promozione, Internazionalizzazione, Turismo e Commercio – Via G. da Fabriano, 9 – 60125 ANCONA
Per questa azione è previsto un budget di € 80.000,00.

❖ **Rif. Azione 5.4.2.**

Il contributo viene determinato con le stesse modalità stabilite per l'Azione 5.4.1., al punto B).

❖ **Rif. Azione 5.4.3.**

Le condizioni minime cui le proposte di voli-charter dovranno attenersi per usufruire dei contributi finanziari regionali sono le seguenti:

- voli con arrivo e partenza sull'aeroporto "Raffaello Sanzio" di Ancona (Falconara);
- gruppi di almeno 100 persone per ogni volo;
- turisti in arrivo con soggiorno di almeno 2 notti in strutture ricettive delle Marche;
- importo del contributo regionale non superiore, per ogni volo, ad €. 3.000,00.

Il contributo complessivo regionale per l'attuazione di ogni iniziativa non potrà in ogni caso superare l'importo di €. 60.000,00.

Si rammenta che l'erogazione degli incentivi sarà subordinata alla presentazione della documentazione atta a dimostrare (anche attraverso i visti della direzione dell'aeroporto "Raffaello Sanzio" e la produzione delle copie delle fatture relative al pernottamento dei passeggeri in strutture ricettive delle Marche), l'effettiva realizzazione dell'iniziativa, secondo le modalità previste.