



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
Facoltà di Economia G. Fuà

---

Corso di Laurea in Economia del territorio e del turismo

**STRATEGIE COMUNICATIVE E  
POLITICHE TURISTICHE NELLA  
REGIONE MARCHE**

**COMMUNICATION STRATEGIES  
AND TOURISM POLICIES IN THE  
MARCHE REGION**

Relatore: Chiar.mo  
**FRANCESCO ORAZI**  
**FIRMA**

Tesi di Laurea di:  
**FEDERICA ORAZI**

A.A. 2020/2021

# SOMMARIO

**INTRODUZIONE** .....

## **CAPITOLO I:**

Incontro tra sociologia e turismo.....

## **CAPITOLO II:**

I sistemi turistici locali.....

## **CAPITOLO III:**

Piano regionale triennale di promozione turistica  
2021/2023.....

## **CAPITOLO IV:**

Attività promozionali e commerciali on-line.....

**CONCLUSIONI**.....

**BIBLIOGRAFIA**.....

**DOCUMENTAZIONE ON LINE .....**

# INTRODUZIONE

La fase decisionale nella scelta del prodotto turistico porta il turista ad organizzarsi anche autonomamente, attraverso diversi canali e informazioni sulle componenti del prodotto turistico che intende acquistare e che gli garantiscono la funzionalità del prodotto stesso. L'ambito delle influenze commerciali riguarda strettamente le discipline aziendali e il marketing in particolare in quanto concerne le strategie di comunicazione d'impresa e in particolare la promozione, la pubblicità e i canali di vendita dei prodotti turistici. Possiamo confermare come la crescita del business turistico abbia fatto sì che le strategie di comunicazione e i meccanismi distributivi si siano diversificati, tanto che le influenze commerciali hanno certamente visto aumentare il loro peso rispetto alle scelte del consumatore sia per quanto concerne le informazioni che esso può ottenere sia per quanto riguarda i condizionamenti e le pressioni cui è sottoposto.

Il testo si sviluppa in quattro capitoli affrontando il tema della comunicazione e delle politiche turistiche considerando il fenomeno turistico dal punto di vista sociologico nel primo capitolo, analizzando i sistemi turistici locali come strumenti di governance nel secondo capitolo. Nei successivi due capitoli viene inquadrato il Piano regionale triennale per la promozione turistica della

Regione Marche nella quale la Giunta regionale stabilisce quali obiettivi e con quali mezzi promuovere la Regione nel periodo 2021/2023 nell'intento di allargare il proprio target di riferimento dando un'immagine completa di tutte le potenzialità di cui la regione dispone cercando la cooperazione di tutti gli operatori turistici, modernizzando le strutture ricettive e formando adeguatamente le figure professionali che sappiano fornire innovazioni e strategie per sopperire anche alla grave perdita che il settore turistico ha avuto durante l'emergenza Covid e che influenzerà inevitabilmente l'afflusso turistico nei prossimi anni. Infine viene visto come la Regione Marche intende promuovere e valorizzare il territorio tramite una campagna pubblicitaria fortemente incentrata sui canali televisivi e radiofonici tramite l'immagine di Roberto Mancini, che oltre ad essere marchigiano, è un personaggio di grande visibilità mediatica.

# CAPITOLO I

## Incontro tra sociologia e turismo

In Italia, paese di economia turistica storicamente ricettiva, passiva, l'ospitalità popolare e quella imprenditoriale si diffondono rapidamente e trasformano profondamente gli assetti economici, sociali e territoriali di intere regioni. L'attenzione dei sociologi che cominciano a prendere in considerazione il turismo si concentra su temi quali l'economia locale, l'occupazione, l'imprenditorialità, le relazioni tra i gruppi economici, l'impiego delle risorse, l'urbanizzazione, le trasformazioni dell'ambiente e della cultura.

Il dibattito scientifico, avviato da economisti e geografi, si è spesso trovato a dover ridefinire un oggetto che appariva assai sfuggente nelle sue origini, nelle sue motivazioni e nelle sue tendenze. E' venuta così manifestandosi l'esigenza di un approccio sociologico al turismo, in grado di proporre e di sviluppare sistematicamente l'analisi delle motivazioni individuali e collettive che spingono i diversi soggetti ad assumere le loro decisioni e a mutare i loro comportamenti. La dimensione sociale del fenomeno viene inizialmente proposta alla discussione da Paolo Guidicini, che considera la polarizzazione tra tendenze ad accentuare una limitante forma di *privacy* familiare e tendenze

a massificare l'individuo nelle forme collettive del viaggio e del soggiorno proposte dalle grandi organizzazioni turistiche. Ciò che manca, egli sottolinea, sono le forme intermedie di interazione sociale, il cui recupero può essere innescato soltanto dell'autogestione da parte dei singoli nel quadro di una pluralità di gruppi e di momenti associativi.

La sociologia del turismo, priva di tradizioni specifiche fino a tutti gli anni Sessanta del Novecento, trae motivazioni da studi di sociologia rurale. Il turismo è visto come un'opportunità per salvare il mondo rurale con le stesse forze che si liberano, al suo interno, dall'attività agricola.

L'intento di programmare gli investimenti nel settore turistico induce ad analizzare i comportamenti di consumo e i loro effetti. Si nota come il consumo turistico, che consiste nell'acquisizione di complessi servizi unificati dall'acquirente, non produca effetti benefici soltanto per le attività specializzate (trasporti, ristorazione, ricettività), ma valorizzi tutta una serie di attività locali di varia natura.

Il turismo di massa è visto come esito di un processo di razionalizzazione del lavoro che comporta la sua riduzione a puro fatto strumentale. La scissione della vita del lavoratore nei due momenti distinti del tempo di lavoro e del tempo libero comporta che quest'ultimo diventi un vero e proprio momento di fuga psicologica dal lavoro.

Negli anni Settanta l'ultima frontiera del tempo libero viene identificata nel mondo agricolo, considerato però dal cittadino come "spazio primitivo" e non come alternativa valoriale alla città. Ne consegue l'insediamento nelle campagne di un'edilizia sradicata dal sostrato culturale locale, che ripropone modelli tratti dalla cultura metropolitana.

Un sistematico quadro di riferimento per un approccio propriamente sociologico al turismo viene offerto da Ferdinando Dalla Chiesa nel 1980. Egli attribuisce particolare attenzione alle condizioni sociali in cui si realizza l'incontro fra la domanda e l'offerta e all'analisi dei mutamenti indotti dallo sviluppo turistico nel tessuto sociale locale in termini di occupazione, andamento demografico e urbanizzazione. Prende in considerazione i processi di *feedback*, attraverso quali gli effetti sociali prodotti nelle aree di destinazione dei flussi turistici vengono a retroagire sui modelli della domanda turistica, modificandoli.

Pochi anni dopo, Marcello Lelli analizza una situazione produttiva di carattere fordista: la ripetitività e la monotonia del lavoro esecutivo si riverberano sui soggetti, portando a un degrado dell'attività del lavoratore sia all'interno della fabbrica, sia all'esterno di essa. La fabbrica viene infatti ad appropriarsi, riassorbendole nella propria logica, anche delle attività del tempo libero, del consumo e del turismo, oppure viene a ridurle a una funzionale trasgressione temporanea, o ancora a tenerle in vita come residui del passato. In questa



situazione, egli afferma, « il tempo di vita è subalterno rispetto alla fabbrica e le esigenze delle persone devono trasformarsi nella domanda di merci già prodotte dalla fabbrica »». Ma questa considerazione gli appare destinata a cambiare rapidamente nel momento in cui – ed è il caso degli anni Ottanta – si verificano cambiamenti radicali all'interno del processo produttivo e nel rapporto tra questo e le altre attività nell'ambito della vita sociale. Con l'avvento delle nuove tecnologie assumono valore fondamentale le capacità comunicative dei soggetti e ci si trova davanti alla « ricomparsa della creatività personale, a una sua nuova centralità »».

Un'importante visione d'insieme della sociologia del turismo viene fornita più tardi da Gerardo Ragone che dedica la sua attenzione al rapporto tra turismo e stratificazione sociale, all'evoluzione che i luoghi turistici subiscono nel tempo e all'organizzazione dell'offerta turistica. Il consumo turistico entra nella competizione che si sviluppa tra le classi sociali come opportunità per rappresentare la posizione sociale di coloro che lo praticano. I contenuti della rappresentazione vengono definiti dalle classi più privilegiate, avendo esse una maggiore capacità di spesa: la maggioranza matura l'aspirazione ad avvicinarsi quanto più possibile alle forme scelte dall'élite e quest'ultima ne trae stimolo per introdurre nuove scelte di carattere formativo. L'essere servito rappresenta il centro dell'interesse e del piacere del turista e i « luoghi tipici, le cucine tradizionali, i cibi autentici non sono altro che ingredienti diversi di

un'unica operazione tendente alla ricostruzione simbolica di una cultura subalterna e servile, idonea a richiamare alla memoria l'antico rapporto padrone-servitore >>.

# CAPITOLO II

## I Sistemi turistici locali

La soluzione strategica dei Sistemi turistici locali consiste nell'imitare i migliori per migliorarsi con turisti cosmopoliti provenienti dalle città ad economia avanzata.

Già nella seconda metà degli anni Ottanta si è sviluppata l'idea-guida che il turismo possa essere il *petrolio* nazionale e possa svolgere il ruolo di *driving force* intersettoriale per lo sviluppo economico locale attraverso una politica dell'incoming basata sull'organizzazione a rete dell'accoglienza che ha portato all'istituzioni dei Sistemi turistici locali.

La legge quadro sul turismo 135/2001 ha istituito con l'art.5 i Sistemi turistici locali. Le leggi regionali hanno confermato la scelta politica volta a favorire l'integrazione delle risorse locali e la collaborazione tra enti locali e imprese dell'incoming.

La *reingegnerizzazione del turismo*, affida alle Regioni e agli altri enti locali, il compito di contrastare la sfida di paesi, vicino e lontani, con modelli organizzativi basati sulla partnership tra pubblico e privato attraverso un regime della regolazione competitiva definito Sistema turistico locale.

Molte Regioni, tra cui le Marche, hanno promosso il nuovo modello interorganizzativo in sostituzione delle APT a favore di un'originale azienda collettiva pubblico-privata che sappia promuovere e vendere l'area di destinazione come un tutt'uno, conciliando gli aspetti corporate con quelli community.

Il passaggio dall'APT all'Stl non è un semplice cambio di etichetta. L'abolizione dell'APT per legge dovrebbe indicare anche un'opzione favorevole a un'organizzazione che opera attraverso nuovi metodi quali la *collaborazione innovativa* per promuovere e commercializzare i prodotti esperienziali, le merci culturali, i valori immateriali che si materializzano in prodotti e servizi di qualità, confezionati da attori cosmopoliti che si rivolgono a city users cosmopoliti. L'Stl si iscrive in un passaggio d'epoca, che è chiamato ad interpretare e ad alimentare, per poter far diventare protagonisti anche i Comuni e gli operatori legali.

Il passaggio dovrebbe segnare il cambiamento da un'organizzazione passiva, che convive con la routine senza qualità, a organizzazione proattiva che sa governare il presente mentre progetta il futuro.

Le organizzazioni turistiche proattive:

*pensano senza i vincoli delle risorse e delle capacità possedute, guardano con ottimismo al futuro ed hanno fiducia sulla possibilità di reperire risorse su iniziative guidate da idee innovative, creative e realizzabili nei tempi medi;*

*osservano i concorrenti per ricevere indicazioni apprezzandone l'eccellenza: la conoscenza consente di capire come adattare soluzioni già sperimentate o di evitare errori già commessi;*

*analizzano il mercato dell'incoming quale fornitore di soluzioni ai clienti messi al centro del processo programmatico: stabiliscono rapporti di fiducia per cooperare con la comune convinzione di mettere al centro i tipi di turisti che si vogliono accogliere e di utilizzare l'esperienza come risorsa strategica dell'economia della conoscenza;*

*distruggono o aggirano convenzioni e ortodossie: contrastano i limiti imposti da coloro che operano in modo burocratico e ricercano una razionalità sostanziale basata su regole culturali e ambientali liberamente scelte e praticate;*

*emarginano le richieste sciatte e mediocri dei "finanziamenti a pioggia": privilegiano e finanziamenti precompetitivi volti alla conservazione delle risorse e alle imprese che stipulano patti per migliorare congiuntamente i network dell'offerta;*

*incoraggiano la nascita di una nuova specie, quella del nuovo public management*, con cui i privati possono interagire per creare progetti;

*amano le novità, le sorprese, le invenzioni* che rendono piacevole la vita nei luoghi del turismo, rendendoli di qualità, cioè incredibilmente gioiosi e umani;

*formano neocomunità*, composte da locali e nuovi turisti cosmopoliti, caratterizzate dai cinque binomi della città ospitale: centralità della persona/rispetto, consapevolezza/identità, responsabilità/senso del limite, fiducia/collaborazione innovativa, amicizia/cosmopolitismo.

Gli elementi caratterizzanti l'Stl, il territorio, la comunità locale e il progetto di sviluppo, nasce dall'idea-guida di pensare il turismo come insieme di settori economici e socio-culturali interconnessi che incidono sull'offerta complessiva. L'Stl riconosce che il turismo non 'è un fenomeno autonomo, la gestione strategica delle interdipendenze settoriali del turismo a livello macro-territoriale con il Progetto di sviluppo è la nuova frontiera in cui impegnare risorse finanziarie e umane per rendere competitiva l'offerta turistica.

Il turismo è un prodotto dinamico e flessibile, personalizzato sulle esigenze del ceto medio internazionale, gli attori locali cercano di controllare direttamente la domanda per cambiare le offerte in modo tempestivo se cambiano le richieste,

anticipando le destinazioni concorrenti: il monoprodotto è evitato perché appartiene al vecchio turismo di massa.

Il “*marchio d’area*” dell’Stl o il “*marchio regionale di qualità*”, proposto da alcune regioni come il Lazio per incoraggiare lo sviluppo economico, sono strumenti utili a incentivare il networking.

Il marchio si dovrebbe basare sull’applicazione e la messa in rete delle quattro qualità del sistema: qualità dei servizi o “total quality” incentrata sulla customer satisfaction dei clienti , qualità ambientale in attuazione dei marchi concessi e disciplinati da organismi sovralocali, qualità sociale dell’impresa, per cui un dipendente contento del proprio lavoro può servire meglio il turista e sull’impresa che opera responsabilmente per la destinazione oltre che per se stessa, qualità estetica ,basata su una poetica e politica del gusto e del disgusto, per cui gli attori locali si chiedono cos’è il bello e cos’è il brutto.

## CAPITOLO III

### Piano regionale triennale di promozione turistica 2021/2023

Il turismo è tra i settori maggiormente colpiti dalla pandemia e necessita di un sostegno specifico per accompagnarne la ripresa e rafforzarne la resilienza per il futuro. La politica turistica della Regione può far diventare il turismo un volano fondamentale di valorizzazione del territorio e di sviluppo e di crescita del tessuto socio-economico dell'intera comunità.

I programmi operativi saranno predisposti per mettere a sistema e valorizzare tutte quelle potenzialità finora inesprese, nascoste o poco utilizzate, tipiche di un territorio dal nome al plurale, ma che troppo spesso agisce al singolare.

La seconda criticità la rileviamo nella scarsa conoscenza che i turisti hanno della nostra destinazione, sia in ambito nazionale che internazionale: per la maggiore parte di essi, le Marche, restano una destinazione spesso sconosciuta. A fronte di questa realtà appare davvero doveroso acquisire una documentata relazione che consenta di valutare la mancata efficacia e gli scarsi risultati delle passate campagne di promozione, che per diversi anni hanno impegnato cospicue risorse economiche del bilancio regionale.



Altro elemento di forte criticità è dato dalla scarsa incidenza del fenomeno della “*destagionalizzazione*”.

Intervenire su queste criticità è l’obiettivo principale di politica turistica del nuovo Governo regionale attraverso il Piano regionale triennale di promozione turistica 2021-2023.

La nuova politica turistica parte quindi da un approccio diverso ai problemi e si proietta su di una prospettiva a breve, medio e lungo periodo, basata essenzialmente su tre indirizzi strategici:

- investire sul brand Marche, sui mercati nazionali ed esteri, in modo efficace e sulla base di un’attenta azione di marketing;
- costruire prodotti turistici legati alla destinazione Marche, selezionati mediante un accurato marketing e commercializzati con strumenti innovativi, avendo come interlocutori principali le agenzie turistiche che si occupano in modo strutturato e continuativo dell’incoming, i distretti turistici e più in generale i soggetti pubblici e privati che a vario titolo operano nel territorio;
- ammodernare il sistema turistico regionale, in stretta collaborazione con le istituzioni del territorio e il sistema degli operatori turistici locali, qualificando l’accoglienza con i circuiti turistici e le eccellenze per

riallinearla agli standard dei principali competitor italiani ed esteri mediante interventi ed investimenti mirati.

Il Governo regionale mirando a raggiungere questi obiettivi, condivide con l'intero sistema regionale le strategie, i programmi, i progetti e le singole azioni per posizionare, anzitutto, l'offerta turistica delle Marche nella fascia delle "*destinazioni turistiche di tendenza*", certamente la più ambita: quella che consacra stabilmente una regione nel lotto delle destinazioni più apprezzate e visitate al mondo. Il riconoscimento dato alle Marche nel 2020 da Lonely Planet, considerata la "*Bibbia dei viaggiatori*", è da intendersi un buon punto di partenza, ma per raggiungere l'obiettivo finale c'è ancora molto da lavorare.

Fonte principale di riferimento nella elaborazione del Piano è il Programma di Governo per la XI Legislatura presentato dal Presidente della Regione Marche al Consiglio Regionale delle Marche nella seduta del 19 ottobre 2020, che tra i suoi concetti cardine prevede:

- una visione di insieme e condivisa per costruire un dialogo tra tutte le istituzioni e una progettualità che ridia coesione e senso di comunità ad una regione che appare disgregata e che va ricostruita sotto molti aspetti, a partire dal riequilibrio territoriale e dal collegamento dall'asse interno e costiero;

- considerare il Turismo, come uno dei sei settori fondamentali di sviluppo dell'economia regionale, complementare a molti altri settori, ad iniziare dall'Agricoltura. Il primo per importanza, come elemento fondante e trasversale, oltre che traino per affermare una valorizzazione delle nostre bellezze nei mercati nazionali ed esteri, specie in questi ultimi dove nei rispettivi Paesi abbiamo difficoltà ad entrare e scontiamo forse il fatto di essere "plurali". L'agricoltura, intesa non solo come opportunità per il settore enogastronomico, ma anche come punto di riferimento per la valorizzazione dei borghi e delle aree interne in chiave turistica.

### **Progetti altamente strategici per il rilancio e lo sviluppo del settore.**

1. *Obiettivo tematico:* Agenzia per il turismo e l'internazionalizzazione Marche

(A.T.I.M.)

*Risultato atteso:* l'Agenzia costituisce il soggetto unitario in cui si realizzerà il coordinamento operativo di tutto il sistema turistico regionale e delle relative politiche di settore.

2. *Obiettivo tematico*: progetti speciali di particolare interesse regionale e pacchetti integrati: Borghi, Borgo accogliente e Albergo Diffuso, Wedding Destination.

*Risultato atteso*: la Regione Marche intende promuovere e realizzare la rete regionale dell'Albergo Diffuso, considerandola misura innovativa e strategica per la rigenerazione del territorio e per la rivitalizzazione dei borghi, in particolare delle aree collinari ed interne. L'attuazione della misura potrà rendere così le Marche "Wedding destination" al fine di realizzare il territorio marchigiano anche come meta di turismo matrimoniale.

In questo primo ambito di interventi sono compresi i programmi pluriennali di promo-commercializzazione della destinazione turistica, sviluppati secondo i cluster tematici esistenti. L'incertezza che ancora regna sovrana sui mercati a seguito del diffondersi della pandemia da Covid 19 invita ad una prudenza operosa. Il Piano regionale per interventi della promozione sarà orientato prevalentemente sul mercato italiano per l'anno 2021. Per i due anni successivi l'attenzione prevalente sarà rivolta ai mercati esteri, ad iniziare da quello europeo, sempre più *considerato mercato interno stante le sue dinamiche* economiche e sociali, con attenzioni crescenti verso mercati potenziali quali il russo, il cinese, il giapponese ed il nordamericano.

3. *Obiettivo tematico*: marketing, promozione e comunicazione.

*Risultato atteso:* la funzione primaria di scala regionale, ai sensi della normativa vigente è quella di promuovere l'immagine unitaria della destinazione Marche: le Marche hanno ancora difficoltà ad essere percepite come una regione turistica con un'offerta completa. La Regione pertanto, nel prossimo triennio, intende rafforzare la sua immagine attraverso azioni efficaci di comunicazione e marketing in grado di permeare fortemente il mercato, raggiungere un pubblico sempre più vasto, e migliorare le performance di tutto il settore turistico.

4. *Obiettivo tematico:* fiere, incoming ed eventi nazionali ed esteri. *Risultato atteso:* al fine di rendere l'azione più efficace, si propone un mix di diversi strumenti, da quelli tradizionali, a quelli più innovativi: fiere, workshop, roadshow, azioni scouting su nuovi ed emergenti mercati, press ed educational tour mirati saranno affiancati da eventi on line che qualificano l'immagine della regione e offrono concrete opportunità di business agli operatori.

5. *Obiettivo tematico:* promo-commercializzazione dei prodotti turistici locali mediante agenzie nazionali e regionali – piattaforma digitale.

*Risultato atteso:* i risultati attesi riguardano: l'aumento della presenza turistica in termini qualitativi e quantitativi; il rafforzamento della promozione del "Brand Marche" sia a livello nazionale che internazionale; la creazione di azioni che

“destagionalizzano” l’offerta turistica regionale; l’aumento delle ricadute economiche del territorio derivanti dal settore della diportistica e della nautica in generale, intensificando e migliorando i servizi connessi; la promozione dell’intero territorio regionale quale tappa essenziale in un qualsiasi “percorso” Adriatico/Ionico; l’implementazione della piattaforma informatica con un sistema di aggregazione intermedia che completi il sito web regionale.

6. *Obiettivo tematico*: incentivi di sostegno alla mobilità verso le Marche (voli, ferrovia, porto, pullman).

*Risultato atteso*: agevolare i flussi per il raggiungimento delle mete turistiche regionali, nonché quello di potenziare i collegamenti interni in ottica di servizio turistico. I collegamenti verso la nostra regione sono infatti fortemente condizionati dalla necessità di adeguare la dotazione di infrastrutture e la realizzazione di azioni di potenziamento dei collegamenti riveste quindi una rilevanza fondamentale per lo sviluppo economico e sociale della Regione e dell’economia turistica in particolare.

7. *Obiettivo tematico*: progetti speciali di particolare interesse regionale (turismo culturale ed eventi).

*Risultato atteso*: il turismo culturale è una componente essenziale del turismo nelle Marche. Si pone come obiettivo quello di sostenere per gli aspetti della promozione l’offerta culturale delle Marche, riguardante la valorizzazione del

patrimonio culturale. e degli eventi culturali, al fine di incrementare il flusso dei turisti verso la nostra regione.

8. *Obiettivo tematico:* progetti speciali di particolare interesse regionale riguardano il Cineturismo.

*Risultato atteso:* incrementare la competitività anche grazie ai professionisti che operano direttamente o indirettamente nell'industria cineaudiovisiva della regione Marche, nella sua filiera complessiva e, tramite essa, concorrere allo sviluppo, valorizzazione e promozione del territorio e del suo patrimonio identitario, culturale, turistico e cineturistico. Il cineturismo genera significative sinergie e complementarietà e ricadute favorevoli nei seguenti settori della cultura, del turismo, dell'enogastronomia, dell'agricoltura, dell'ambiente, dell'artigianato tipico, artistico e tradizionale, del commercio, ecc.... Da alcuni anni le Marche hanno iniziato ad essere apprezzate dal mondo del cinema per le straordinarie evidenze paesaggistiche, ambientali e culturali e per la qualificata accoglienza di tutti gli operatori economici, in particolare del settore turistico.

Questa attività, fino a qualche anno fa episodica e spontanea, è oggi abbastanza strutturata e sostenuta e ha generato sensibili rilievi sotto il profilo dell'indotto economico diretto oltre al fatto che le immagini dei luoghi che

raggiungono lo spettatore durante la visione del film, possono catturarlo, incuriosirlo, spingerlo al desiderio di conoscerli e visitarli.

9. *Obiettivo tematico:* progetti speciali di particolare interesse regionale come l'enogastronomia, l'artigianato, gli outlet commerciali, il turismo rurale.

*Risultato atteso:* contribuire allo sviluppo di una forte identità autoritaria del Brand “ le Marche del saper fare”, valorizzando in modo coordinato botteghe artigiane, imprese, servizi, attività commerciali, manifestazioni e outlet commerciali nella terra delle eccellenze, il turismo rurale quale espressione di un connubio tra enogastronomia, artigianato, ruralità, arte e territorio. Queste attività contribuiscono a accrescere la cultura dell'accoglienza turistica da parte degli artigiani che rappresentano il tratto distintivo dell'intera comunità marchigiana, operosa e dotata di capacità creativa, simbolo di eccellenza della tradizione del Made in Italy, evocativo di valori, di maestri del saper fare e di brand di alto contenuto qualitativo e “alla moda” con “marchi” tra i più apprezzati e desiderati al mondo.

10. *Obiettivo tematico:* progetti speciali di particolare interesse regionale, il turismo religioso e Giubileo Lauretano.

*Risultato atteso:* le Marche sono state, da sempre, una terra ricca di Santuari e luoghi della fede, caratterizzati dai “Cammini” che, nei secoli, hanno



tracciato i percorsi della fede. Ancora oggi restano attuali e vedono in Loreto e nella Santa Casa che è custodita nel maestoso santuario, il luogo principale di culto e di richiamo di fedeli dall'estero e dall'Italia, raggiungendo ogni anno la ragguardevole cifra di 3 milioni di pellegrini. Le Marche sono altresì conosciute da diversi decenni nel mondo grazie ai cammini spirituali e di evangelizzazione del centro internazionale neo-catecumenale "SERVO DI JAHVE" di Porto San Giorgio. L'obiettivo nel prossimo triennio sarà quello di dare consistenza ed organizzazione al flusso dei turisti legati a questa destinazione con l'intento di far crescere, per quantità e per qualità, l'intero movimento turistico-religioso.

Il secondo Ambito d'intervento e strategie riguarda lo sviluppo dell'accoglienza turistica, borghi e turismo diffuso. L'accoglienza turistica è il tema dominante delle prossime 4 misure di programmazione.

Il territorio marchigiano è ricco di potenzialità, ma di per sé risorse territoriali, culturali, paesaggistiche o enogastronomiche non fanno un prodotto turistico: il prodotto turistico è caratterizzato dalla compresenza di elementi diversi, è il risultato di un insieme di attività eterogenee e variamente collegate tra di loro, di servizi e di risorse materiali e immateriali. La legge regionale parla di "politiche di accoglienza turistica", di modernizzazione delle infrastrutture materiali e immateriali sul territorio, ed il miglioramento della fruibilità digitale e dell'accessibilità fisica.

L'obiettivo generale è senza dubbio quello di fare delle Marche una destinazione di tendenza, dotandola di servizi moderni, efficienti e realmente accoglienti, di valorizzare gli sforzi di tutti gli attori del sistema coordinando le diverse realtà e incentivando nuove dinamiche virtuose.

11. *Obiettivo tematico*: riqualificazione delle strutture di accoglienza e ricettive, compresi i centri termali e wellness integrati.

*Risultato atteso*: il settore delle strutture di accoglienza e ricettive delle Marche si trova nella necessità di adeguarsi ai nuovi modelli di sviluppo del turismo, che richiedono sempre più una crescita del livello dei servizi e la standardizzazione verso l'alto del complesso delle strutture ricettive, dove la ricerca dell'eccellenza e della qualità siano le fondamenta di una nuova cultura dell'accoglienza, comune a tutti.

Si rende quindi necessario considerare non solo le strutture esistenti, ma anche le nuove strutture, realizzate con trasformazioni urbanistiche di immobili esistenti per finalità di accoglienza turistica.

Gli interventi dovranno essere visti con un'ottica che realizzi i seguenti obiettivi, in particolare: garantire la sostenibilità ambientale che comporta l'utilizzo consapevole delle risorse naturali quali acqua, suolo, ambiente ed energia, le biodiversità e gli ecosistemi produttivi, pertanto gli interventi che si andranno a realizzare dovranno ottimizzare l'utilizzo dell'acqua, dell'energia e

del territorio; incentivare forme di bioarchitettura o ecoarchitettura e cioè privilegiare la progettazione e la riqualificazione e/o costruzione di edifici che tengano conto di tutti gli aspetti ecologici relativi alla scelta dei materiali da utilizzare e al miglior impiego delle risorse naturali; assicurare l'accessibilità e cioè interventi per il superamento delle barriere architettoniche in merito alla disabilità e per facilitare l'accesso o migliorare la qualità della presenza dell'ospite in seno alla struttura per i ciechi o ipovedenti, sordi o ipoudenti o i diversamente abili quali anziani e bambini; promuovere l'innovazione tecnologica e la domotica costituendo un insieme di sistemi integrati ed avanzati, finalizzati a ottimizzare la gestione di una struttura, per migliorare concretamente la qualità della vita e la sicurezza di persone, animali e cose attraverso un approccio cosiddetto "olistico".

12. *Obiettivo tematico:* costituzione degli Ambiti Territoriali e riqualificazione del sistema di Informazione e Accoglienza turistica (IAT).

*Risultato atteso:* valorizzare la funzione pubblica di organizzazione locale dei servizi turistici e il ruolo dei Comuni, individuando scale ottimali di gestione degli stessi che abbiano anche valenza identitaria di possibile destinazione.

13. *Obiettivo tematico:* turismo accessibile.

*Risultato atteso:* il Turismo è diventato ormai a tutti gli effetti un bisogno sociale primario. Oltre ad essere un fattore economico di straordinaria

importanza anche uno strumento di conoscenza ed emancipazione personale. Ecco perché oggi è indispensabile garantire l'accesso all'esperienza turistica a tutti i cittadini.

Il terzo ambito d'intervento e strategia riguarda la valorizzazione delle eccellenze del territorio ad iniziare dai "grandi attrattori", che più di ogni altro svolgono questa funzione di catalizzatori dell'interesse dei visitatori potenziali delle Marche, che spesso muovono verso la nostra destinazione regionale per raggiungere direttamente verso uno di questi: il patrimonio ambientale, culturale, delle tipicità culinarie e dei prodotti biologici, delle manifatture, fanno delle Marche una destinazione fortemente attrattiva e da scoprire.

Marche Outdoor è la piattaforma dedicata al turismo attivo ed all'aria aperta, un turismo lento, che vede in numero crescente la presenza di turisti dediti al cicloturismo, una tendenza che negli ultimi tempi, anche per effetto della pandemia ha preso particolare vigore, praticata da coloro che vogliono scoprire la nostra regione pedalando, un sistema di rete strutturato, che si intreccia con i "cammini lauretano e francescano", composto, con percorsi tematici e georeferenziati, con strutture di accoglienza specializzate.

Obiettivo del prossimo triennio sarà quello di potenziare ulteriormente i servizi di accoglienza, oltre la formazione degli operatori.

14. *Obiettivo tematico*: valorizzazione e sostegno dei grandi attrattori turistici.

*Risultato atteso*: la valorizzazione dei grandi attrattori turistici è una delle misure più strategiche del Piano regionale. La gestione razionale potrebbe migliorare sensibilmente il livello di presenze dei turisti nel corso degli anni favorendo direttamente, inoltre oltre che la destagionalizzazione, il contenimento del fenomeno dello spopolamento dei borghi e delle aree interne.

La finalità principale è quella di incrementare ulteriormente il livello di attrazione di queste importanti destinazioni e di organizzare le possibili ricadute sul territorio.

15. *Obiettivo tematico*: progetti speciali di particolare interesse regionale, Marcheoutdoor, i Cammini e il turismo attivo.

*Risultato atteso*: il turismo “Outdoor” ha rappresentato negli ultimi anni un segmento in forte crescita “esponenziale” sia in Italia che all’estero, ed oggi a seguito della pandemia del Covid 19, è diventato addirittura un cluster indispensabile da sviluppare, superando per scelta e per numero le presenze del cluster del mare.

Il turismo marchigiano oggi si sviluppa principalmente durante il periodo estivo (giugno/settembre) ed i ponti primaverili, pertanto, è necessario

destagionalizzare per farlo diventare un settore economico strategico per la Regione.

16. *Obiettivo tematico:* progetto speciali di particolare interesse regionale, i cluster di prodotto.

*Risultato atteso:* i risultati attesi dello svolgimento delle azioni riferite alla promozione dei cluster di prodotto riguardano l'ampliamento dell'offerta turistica marchigiana, coinvolgere il maggior numero di operatori privati in ogni cluster di prodotto e al tempo stesso creare la rete dei servizi sul territorio di cui il turista ha bisogno e fondamentale per la scelta della location delle proprie vacanze, promuovere l'intero territorio regionale grazie a tutti i cluster di prodotto che in maniera capillare coinvolgono sia le aree interne che quelle costiere, favorendo una logica di destagionalizzazione e di flusso turistico dal mare alla montagna.

17. *Obiettivo tematico:* sostegno ai progetti di accoglienza, valorizzazione delle attività delle pro-loco, e promozione delle certificazioni di qualità di Comuni e territori.

*Risultato atteso:* contribuire all'animazione territoriale ai fini di attrazione turistica sostenendo le iniziative, le manifestazioni, gli eventi che vengono organizzati dai Comuni e dalle realtà associative del territorio, incentivare le

dinamiche di rete e di ambito territoriale nell'animazione e nell'accoglienza turistica.

18. *Obiettivo tematico:* Osservatorio Regionale del Turismo e Osservatorio Digitale.

*Risultato atteso:* le politiche per il turismo necessitano di dati aggiornati, nonché di analisi, di studi e di ricerche, che costituiscano un adeguato supporto informativo per il posizionamento e il riorientamento tempestivo delle policy. La Regione è tenuta a fornire l'informazione statistica nazionale su arrivi e presenze, che confluiscono nel SISTAN/ISTAT e nel Piano nazionale di statistica.

19. *Obiettivo tematico:* formazione, aggiornamento e lavoro nel turismo. Elenchi delle professioni turistiche.

*Risultato atteso:* in considerazione dei frequenti cambiamenti della domanda turistica, condizionati dai processi di concorrenzialità e globalizzazione delle tendenze di mercato, si rileva una forte esigenza di accompagnare le politiche di marketing e di promozione con percorsi di formazione degli operatori turistici che essendo in prima linea nell'offerta del prodotto e nell'accoglienza turistica debbono essere in grado di percepire i mutamenti del mercato e saper di conseguenza adeguare i servizi offerti.

Tuttavia è fondamentale che gli operatori del turismo conoscano la realtà dei mercati, il loro funzionamento, il trend della domanda e i meccanismi di promo-commercializzazione.

I profili professionali turistici attualmente regolamentati per legge sono l.r. 9/2006: guida turistica, accompagnatore turistico, guida naturalistica o escursionistica ambientale, esperto di comunicazione e marketing turistico, direttore tecnico di agenzia di viaggio e turismo. l.r. 37/2017 accompagnatore cicloturistico. l.r. 4/2013 professioni non riconosciute.

20. *Obiettivo tematico*: disposizioni regolamentari ed operative in attuazione del nuovo Testo Unico del Turismo.

*Risultato atteso*: la Regione Marche programma e coordina le politiche e le iniziative turistiche, attua interventi di interesse regionale, incentiva attività di interesse turistico di soggetti pubblici e privati, promuove il turismo e la destinazione Marche in Italia e all'estero, ai sensi della l.r. 9/2006.

21. *Obiettivo tematico*: concessioni demaniali, stabilimenti balneari e direttiva Bolkestein.

*Risultato atteso*: escludere la normativa sulle concessioni demaniali degli stabilimenti balneari della direttiva Bolkestein.



22. *Obiettivo tematico*: progetti interregionali del Piano promozionale ENIT.

*Risultato atteso*: i risultati attesi dallo svolgimento delle azioni riferite al Piano promozionale ENIT sono il riposizionare il turismo in Italia e all'estero, valorizzare la capacità di adattamento al mercato turistico attraverso il sostegno a progetti integrati coinvolgendo le imprese marchigiane nella presentazione di progetti in rete, sostenere le identità turistiche e mettere a valore le esperienze progettuali regionali a maggior potenziale con particolare riferimento al turismo slow: borghi, cammini, enogastronomia, outdoor.

## **CAPITOLO IV**

## Attività promozionali e comunicazione on line

Negli ultimi anni la DMO ha partecipato con gli operatori a importanti fiere in Italia e all'estero e favorito educational di TO di mercati di interesse, ma anche di mercati come il coreano, giapponese e cinese, favorendo incontri, appuntamenti commerciali che hanno come protagonista la domanda organizzata estera.

Le Marche hanno realizzato un sistema informativo all'avanguardia in cui la piattaforma denominata "Destinazione Marche" rappresenta la punta di diamante per presentare il sistema turistico marchigiano in modo integrato con tutti i soggetti, pubblici e privati, coinvolti nello specifico comparto. Continuare su questo percorso diviene imprescindibile: occorre attivare nuove iniziative per ampliare il sistema "Destinazione Marche" in modo tale da coinvolgere il maggior numero di stakeholders del turismo regionale soprattutto per la produzione di Servizi Turistici innovativi, pacchetti ed offerte che, pubblicati e proposti in modo univoco sul portale regionale, vengano veicolati in modalità multilingua su tutti i canali digitali del turismo al fine di aumentare la visibilità e la fruibilità.

Il sistema informativo conquista una presenza crescente negli spazi digitali, sperimenta quotidianamente nuovi modelli di comunicazione relativamente anche all'utilizzazione di nuovi strumenti digitali entra in contatto con le

esigenze dirette dell'utente-turista intercettandole e offrendo al turista potenziale tutti gli strumenti necessari a pianificare, prenotare, visitare e commentare la propria esperienza nelle Marche.

Nel settore Social Media Marketing sono stati attivati venti diversi account su dieci diversi social network e promosso e gestito numerose attività offline. Ciò ha permesso un profondo e forte radicamento di #destinazionemarche nella rete e non solo. In ragione di tale attività e del lavoro di sviluppo e di analisi è stato aperto il Destination Blog #destinazionemarche. Tale strumento è importante non solo perché mette a disposizione della Regione Marche un mezzo di comunicazione mai adottato prima, quanto perché è asse essenziale di una strategia integrata di web marketing senza il quale la possibilità di raggiungere nuovi utenti, consolidare la strategia attuale e creare una più forte e certa autorevolezza in rete non è possibile. Non da ultimo, il blog consente di indicizzare la destinazione Marche soprattutto in ragione della nuova politica che punta sui cluster e sulla promo-commercializzazione via web in un'ottica di fidelizzazione dell'utente.

Ogni anno, ad ottobre, Lonely Planet comunica l'attesa classifica delle migliori destinazioni da visitare l'anno successivo, ottenendo un'incredibile eco mediatica in tutto il mondo. La Regione Marche è stata l'unica destinazione italiana inserita fra i luoghi da non perdere nella classifica "Top Regions – Best

in Travel” per il 2020 dalla Lonely Planet, la guida turistica più famosa al mondo.



Il progetto editoriale di Best in Travel che raccoglie la Top Ten dei paesi, delle regioni e delle città del mondo, nasce da una domanda: *“Qual è il posto migliore da visitare adesso?”*. Ogni destinazione è scelta perché attuale, stimolante e sorprendente.

*“Dopo decenni in un ruolo un po' defilato, le Marche sono finalmente pronte a mettersi sotto i riflettori. Nel 2020 la regione è salita alla ribalta, quando Urbino, una delle sue città più suggestive, ha guidato le celebrazioni per il 500° anniversario della morte del grande pittore rinascimentale Raffaello. E probabilmente una delle ragioni del suo grande fascino è quella di poter esplorare con calma, e in relativa solitudine, maestose rovine romane,*

*svettanti architetture gotiche, massicci castelli medievali e sublimi palazzi rinascimentali che custodiscono collezioni d'arte tra le più ricche d'Italia. Il tutto racchiuso tra le montagne boschive e la placida costa dell'Adriatico e condito da golosi festival gastronomici". -Lonley Planet-*

Il nuovo testimonial promozionale della Regione Marche è il ct della Nazionale di Calcio, Roberto Mancini, grande campione marchigiano di Jesi. Lo ha deciso la giunta regionale con una delibera che individua il commissario tecnico della nazionale di calcio, sportivo di fama internazionale, come testimonial per la promozione turistica delle Marche fino al 2023.

Con l'immagine di Mancini saranno realizzati nuovi prodotti promozionali che comporranno l'offerta del sistema turistico regionale per riposizionarla nel mercato nazionale ed internazionale. L'immagine vincente di Roberto Mancini può aiutare le Marche a diventare protagonista e valorizzare il patrimonio culturale e turistico per far scoprire a tanti una regione straordinaria e ricca che ha molto da offrire sul fronte dell'attrattività e dell'accoglienza.

La campagna promozionale 2021 avrà un costo di 290mila euro (di cui 190mila dalle tasche regionali e 100mila euro della Camera di Commercio delle Marche) per un anno di servizio, rinnovabile per un altro anno.

*"Pronti per una nuova stagione"*. E' lo slogan con il quale Roberto Mancini si presenterà agli italiani per promuovere la sua regione.

Dal 22 maggio 2021 sui canali della Rai e di Sky andranno in onda i primi spot che vedranno Mancini nei luoghi magici di questa terra a iniziare dalla Riviera del Conero, Portonovo e le Grotte di Frasassi. Non solo tv perché la promozione verrà proposta anche sulla radio.

E intanto la Regione lavora anche per rendere operativo nei prossimi mesi un collegamento diretto tra Mosca e l'aeroporto di Ancona. Per questo sono in corso le trattative con la compagnia privata S7, la seconda della Russia.

Le Marche hanno legato, negli anni, la propria immagine turistica allo sport. Quello di Mancini, da questo punto di vista è un "ritorno alle origini", essendo già stato testimonial della propria regione da calciatore della Lazio nel 1999 e 2000.

In precedenza altre due marchigiani d'eccezione avevano promosso i "colori di casa": l'attuale sottosegretaria allo Sport Valentina Vezzali nel 1997 e il giovane Valentino Rossi nel 1998. Poi, nel 2019 e 2020, lo scettro è passato a Vincenzo Nibali, campione di ciclismo mondiale, adottato dalle Marche per sostenere gli investimenti promossi dalla Regione sulle ciclabili.

## **CONCLUSIONI**

Il fine ultimo di questo lavoro è stato sottolineare la leadership delle Marche come la regione per eccellenza dei viaggiatori che apprezzano l'arte, la cultura, l'ambiente e la gastronomia.

Per le Marche la sfida futura sarà governare un sistema complesso di offerta e un mercato sempre più dinamico e in rapida evoluzione, ma sarà assolutamente necessario un ampliamento del sistema informativo e documentale a supporto dei processi decisionali tramite politiche turistiche e adeguati strumenti di governance per far fronte alle esigenze del settore turistico, soprattutto in questo momento di emergenza Covid dove l'intero sistema è stato duramente colpito sia a livello economico, sia dal punto di vista relazionale e psicologico.

Ho ritenuto opportuno affrontare il tema anche dal punto di vista sociologico in quanto permette di considerare il turismo come fenomeno sociale e culturale oltre che socio-economico, facendone emergere aspetti analitici che vanno poi presi in considerazione nell'articolazione sia degli strumenti di governance, sia delle attività di promozione vere e proprie.

Va poi sottolineato che nella programmazione 2014-2017 in tema di turismo, le regioni adriatico-ioniche, in primis la Regione Marche che ha svolto un ruolo di leader nel lungo processo che ha portato alla costituzione della *Strategia Macroregionale Adriatico-ionica* (EUSAIR), non potranno prescindere dall'embedding nei propri programmi operativi delle c.d. Flagship (idee "faro" di particolare rilevanza) collegate al Pilastro 4 (Turismo sostenibile) della Strategia stessa, delineate e approvate dal Governing Board EUSAIR a giugno 2020.



Tale Pilastro auspica azioni in tema di prodotti e servizi turistici diversificati, qualità, management turistico e turismo accessibile, mentre le Flagship delineate al suo interno riguardano in particolare tematiche come:

- sviluppo della rete di imprese e cluster di turismo sostenibile;
- sostegno allo sviluppo e all'accesso al mercato per destinazioni responsabili e sostenibili e per le micro/PMI turistiche nella Regione EUSAIR;
- ricerca e sviluppo per il miglioramento dei risultati delle PMI turistiche e la crescita della diversificazione;
- formazione e competenze nel settore del turismo (competenze professionali e imprenditoriali);
- ampliamento della stagione turistica;
- sviluppo di rotte culturali sostenibili e tematiche.

## **BIBLIOGRAFIA UTILIZZATA**

- **Martinengo M.C.-Savoja L.** 1996, “Sociologia dei fenomeni turistici”, Edizioni Guerini e Associati, Milano.
- **Savelli A.** 2012, “Sociologia del turismo”, Hoepli Editore, Milano.
- **Costa N.** 2008, “La città ospitale: come avviare un sistema turistico locale”, Mondadori Editore, Genova.
- Piano Regionale del turismo 2021-2023. Legge regionale 11 luglio 2006. N. 9.

## **DOCUMENTAZIONE ON-LINE**

- <https://www.bing.com/images/search=roberto+mancini+testimonial+marche>
- Marche, via libera al piano regionale per il turismo - [Attualità - Cronaca e attualità dalle Marche](#)
- [Best in Travel 2021 - Lonely Planet \(lonelyplanetitalia.it\)](#)
- [Turismo \(regione.marche.it\)](#)
- <https://www.adriaticionianeuroregion.eu>