

ATIM

Agenzia per il Turismo e
l'Internazionalizzazione
delle Marche

DECRETO DEL DIRETTORE

n. 2 del 19/12/2022

Oggetto: Approvazione del programma operativo annuale delle attività e del Bilancio preventivo, ai sensi dell'articolo 5 comma 2 lettere b) e c) della Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35

VISTO il documento istruttorio e ritenuto, per le motivazioni nello stesso indicate, di adottare il presente decreto;

RITENUTO, per i motivi riportati nel predetto documento istruttorio e che vengono condivisi, di emanare il presente decreto;

VISTA la Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35 *"Istituzione dell'Agenzia per il turismo e l'internazionalizzazione delle Marche (ATIM). Modifiche alle leggi regionali 11 luglio 2006, n. 9 e 30 ottobre 2008, n. 30"* (BURM 23 dicembre 2021, n. 107)" e s.m.i.;

VISTA la Legge Regionale 18 maggio 2004, n. 13 *"Norme concernenti le agenzie, gli enti dipendenti e le aziende operanti in materia di competenza regionale"* (BURM 27 maggio 2004, n. 54) e ss.mm.ii.;

VISTA la D.G.R. n. 877 del 11 luglio 2022 *"Art. 4 della Legge Regionale n. 35/2021. Conferimento dell'incarico di Direttore dell'Agenzia per il turismo e l'internazionalizzazione delle Marche - ATIM"* che incarica il dott. Marco Bruschini alla direzione dell'ATIM

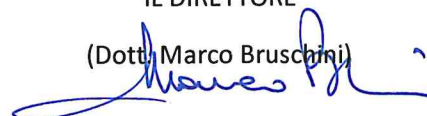
DECRETA

- di approvare il Programma operativo annuale delle attività, ai sensi dell'articolo 5 comma 2 lettera b) della Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35, di cui all'Allegato A parte integrante e sostanziale del presente atto;
- di approvare il Bilancio preventivo per il triennio 2023-2025, ai sensi dell'articolo 5 comma 2 lettera c) della Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35, di cui all'Allegato B parte integrante e sostanziale del presente atto;
- di trasmettere il Programma operativo annuale ed il bilancio preventivo alla Giunta Regionale, ai sensi di quanto previsto dall'art. 2 c.4 lett. a) della Legge Regionale 18 maggio 2004 n. 13
- di dichiarare e attestare, in relazione al presente provvedimento, ai sensi dell'art. 47 del D.P.R. n.445/2000 e del dell'art.6 bis della Legge 241/1990, di non trovarsi in situazioni, anche potenziali, di conflitto d'interesse;
- di pubblicare il presente atto sul sito www.regione.marche.it/atim.

Si attesta che dal presente decreto non deriva alcun impegno di spesa a carico dell'ATIM.

IL DIRETTORE

(Dott. Marco Bruschini)



ATIM

Agenzia per il Turismo e
l'Internazionalizzazione
delle Marche

DOCUMENTO ISTRUTTORIO

Normativa di riferimento

Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35 "Istituzione dell'Agenzia per il turismo e l'internazionalizzazione delle Marche (ATIM). Modifiche alle leggi regionali 11 luglio 2006, n. 9 e 30 ottobre 2008, n. 30";

Legge Regionale 18 maggio 2004, n. 13 "Norme concernenti le agenzie, gli enti dipendenti e le aziende operanti in materia di competenza regionale" e ss.mm.ii.;

Motivazione

La Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35, stabilisce che l'ATIM è soggetto dotato di personalità giuridica di diritto pubblico e autonomia amministrativa, contabile e gestionale e attribuisce al Direttore, tra le altre cose, il compito di predisporre ed adottare il Programma operativo annuale ed il Bilancio preventivo dell'Agenzia.

Con il presente atto, quindi, ai sensi dell'articolo 5 comma 2 lettere b) e c) della sopracitata legge, si propone l'adozione del programma operativo annuale, di cui all'allegato A, nonché il Bilancio preventivo 2023-2025, di cui all'allegato B), parti integranti e sostanziali del presente atto.

Si stabilisce altresì di trasmettere il Programma operativo annuale ed il bilancio preventivo alla Giunta Regionale, ai sensi di quanto previsto dall'art. 2 c.4 lett. a) della Legge Regionale 18 maggio 2004 n. 13

Il sottoscritto Responsabile del Procedimento Marco Bruschini, in relazione al presente provvedimento, dichiara, ai sensi dell'art. 47 D.P.R. 445/2000, di non trovarsi in situazioni anche potenziali di conflitto di interesse ai sensi dell'art. 6 bis della L. 241/1990 e s.m.i.

Esito dell'istruttoria e proposta

Per quanto esposto nell'istruttoria si propone di procedere all'adozione del presente atto al fine:

- di approvare il Programma operativo annuale delle attività, ai sensi dell'articolo 5 comma 2 lettera b) della Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35, di cui all'Allegato A parte integrante e sostanziale del presente atto;
- di approvare il Bilancio preventivo per il triennio 2023-2025, ai sensi dell'articolo 5 comma 2 lettera c) della Legge Regionale 13 dicembre 2021, n. 35, di cui all'Allegato B parte integrante e sostanziale del presente atto;
- di trasmettere il Programma operativo annuale ed il bilancio preventivo alla Giunta Regionale, ai sensi di quanto previsto dall'art. 2 c.4 lett. a) della Legge Regionale 18 maggio 2004 n. 13
- di dichiarare e attestare, in relazione al presente provvedimento, ai sensi dell'art. 47 del D.P.R. n.445/2000 e del dell'art.6 bis della Legge 241/1990, di non trovarsi in situazioni, anche potenziali, di conflitto d'interesse;
- di pubblicare il presente atto sul sito www.regione.marche.it/atim.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

(Dott. Marco Bruschini)



PROGRAMMA OPERATIVO ANNUALE DELL'ATTIVITA' 2023

Riferimenti normativi e programmatori

In ossequio a quanto espressamente previsto dall'articolo 5 della L.R. n 35 del 13.12.2021 che prevede l'elaborazione del programma operativo annuale di attività dell'ATIM e secondo gli indirizzi previsti dalla Giunta Regionale nella delibera n 1430 del 07.11.2022 in materia di turismo e internazionalizzazione (L.R. 9/2006 e 30/2008) che hanno come obiettivi strategici nel turismo: lo sviluppo del sistema turistico integrato regionale, l'incremento dei flussi turistici, soprattutto dall'estero, la destagionalizzazione e la riqualificazione dell'accoglienza turistica. Nel campo dell'internazionalizzazione, la riorganizzazione del modello organizzativo regionale, il posizionamento competitivo del sistema economico-produttivo nei diversi mercati, la definizione del programma operativo delle attività di internazionalizzazione, la realizzazione di una piattaforma informativa regionale con un sistema di report statistici sull'export.

Riferimenti nazionali ed internazionali

La composizione del turismo nelle Marche è caratterizzata dal 78% di arrivi provenienti dal territorio nazionale e solo dal 22% dai mercati esteri. Ciò provoca una concentrazione nei mesi di luglio e di agosto ed una stagione particolarmente corta, derivante dalle ferie degli italiani e dagli arrivi legati ai weekend estivi. Da uno studio dell'Osservatorio sull'economia del turismo delle Camere di Commercio con possibilità di più risposte, emerge che il 30,5% turisti scelgono le Marche per quello balneare (svago e relax), il 25% per la ricchezza del patrimonio artistico, il 22% per la natura, il 16,7% per l'enogastronomia, il 15,7% perché hanno ospitalità di parenti ed amici, 11,7% per la possibilità di praticare lo sport, il 10,9% per la facilità di raggiungimento e il 10,4% perché posto ideale per riposarsi.

Relativamente alle attività svolte il 62,2% ha fatto escursioni o gite, il 42,6% è andato al mare, 21,2% ha visitato i centri storici, il 20,2% ha praticato attività sportive, mentre solo il 14,1% ha visitato musei o mostre, il 7,3% ha assistito a spettacoli musicali, il 4,9% ad eventi religiosi ed il 4,3% ha acquistato prodotti tipici dell'artigianato locale.

Altro dato estremamente interessante per una corretta e produttiva azione promozionale è quello relativo alle percentuali dei turisti in rapporto alle generazioni: la generazione Y (1981-1996) è al primo posto con il 37,4%, la generazione X (1965-1980) al secondo, con il 33,7%, i baby boomers (1946-1964) sono al 15,5%, la generazione Z (1997-2012) rappresentano l'8,9% ed i senior sono il 3,5%.

I dati relativi ai primi 9 mesi del 2022, sono particolarmente positivi ed addirittura migliori rispetto al 2019, segnando un più 8,63, ma le criticità sono numerose ed evidenti. La ridotta percentuale di arrivi dai mercati esteri provoca una dipendenza dalle scelte di vacanze nazionali, quest'anno dipendenti dal dopo Covid e dalla volontà di non trascorrere le proprie ferie all'estero, ma preferendo il turismo di vicinanza e quello legato all'uso della propria automobile, sia per motivi sanitari che di comodità, di fronte a regole per la pandemia all'estero non omogenee e molte volte confuse e lacunose.

Altro punto debole è l'eccessiva stagionalità legata alle vacanze al mare degli italiani che stressa le località balneari, mettendo a dura prova le strutture e la conseguente qualità dei servizi.

Terza criticità e la scarsa conoscenza all'estero delle Marche come destinazione turistica che viene individuata con difficoltà e senza un'identità chiara ed evidente.

Nemmeno i capoluoghi di provincia, seppur città splendide e fortemente rappresentative per cultura e storia, risultano inserite all'interno dei circuiti delle città d'arte, pagando troppo spesso un prezzo molto alto rispetto alle scelte turistiche ed alla riconoscibilità.

Tuttavia non possiamo per il futuro sottovalutare la crisi energetica e le preoccupazioni derivanti dal contesto internazionale incerto e complesso, le conseguenze originate dalla chiusura di mercati sui quali nei ultimi 2 anni si era concentrata un'azione mirata e sinergica, unendo turismo e vari settori della manifattura e della moda, con caratteristiche alto spendenti e la diffidenza unita all'impossibilità di alcuni paesi di raggiungere l'Europa. Questo quadro può far prevedere delle particolari difficoltà relativamente non solo all'incremento dei flussi, ma anche alla riconferma dei dati del 2022. Da ciò ne consegue che dovrà essere realizzata una massiccia attività promozionale e di valorizzazione dei territori per attivare nuovi mercati e consolidare quelli fidelizzati. Vanno evidenziate una serie di azioni chiare ed efficaci, ma soprattutto va sviluppato un nuovo modo di promozione, un nuovo approccio maggiormente indirizzato verso il cliente, che si ponga al servizio dello stesso, attraverso una attività formativa e di conoscenza dei mercati di riferimento.

Azioni da svolgere

- 1) Creazione di **un unico brand Marche** che possa essere promosso ed affermato all'estero, con lo scopo di fornire una visione unica ed univoca della regione e dei territori per competere con colossi quali la Toscana, l'Emilia Romagna e la Sicilia che hanno investito somme ingenti per l'affermazione nei mercati internazionali.
- 2) Bisogna attuare campagne di comunicazione forti, efficaci e quasi irriverenti per affermare il protagonismo delle Marche, sapendo che il politically correct in questi campi non sempre è vincente. **CONTAMINAZIONE** è il termine che meglio caratterizza questi nuovi concetti e un'Agenzia che si occupa di turismo e di internazionalizzazione è facilitata nell'attività di fusione e di sintesi; le fiere e gli eventi del turismo devono contenere tutte le eccellenze delle Marche nell'enogastronomia, nella manifattura, nell'arredo, nella nautica, offrendo esteticamente e nei contenuti una visione comune e compenetrata, attuando economie di scala, facendo massa critica, attuando sinergie virtuose ed estremamente efficaci per la valorizzazione dei territori e lo sviluppo economico ed occupazionale degli stessi.

L'**ATIM** dovrà poi svolgere il ruolo di **CABINA DI REGIA**, attuando un concreto coordinamento ed omogeneizzazione dell'attività di promozione di tutti i settori regionali, turistico, enogastronomico, artigianale, manifatturiero, industriale, dello sport e della cultura, riuscendo a fornire una immagine unica ed una identità di brand e comunicazione assolutamente efficace e vincente.

Una Regione vista come orchestra, che sia la guida del modello e del brand Marche, attuando azioni condivise con le Associazioni di categoria e gli stakeholders, nel rispetto della molteplicità e delle pluralità territoriali, ma compiendo uno sforzo maggiore del passato di ridurre ad unum, per attivare nuovi flussi turistici e clienti da ripartire in una fase successiva a tutte le province, nel pieno rispetto dei desiderata del viaggiatore e del compratore.

3) Riappropriazione della **propria identità territoriale**.

Come seconda attività principale da svolgere, può apparire singolare, ma troppe volte le eccellenze delle Marche vengono attribuite ad altre regioni e ad altri territori, creando confusione e incertezze, alimentando convinzioni errate ed attivando corti circuiti comunicazionali nocivi all'immagine complessiva delle Marche.

Risulta essere necessaria una campagna di riposizionamento delle Marche nell'immaginario collettivo nazionale ed internazionale volta a fare chiarezza sulle eccellenze presenti nel territorio, sulle tradizioni autentiche, sulle produzioni, sulla storia e la cultura di una terra antica e straordinaria. In questa ottica vanno organizzati degli eventi mirati nelle principali città turistiche d'Italia che celebrino i prodotti e le eccellenze delle Marche e nei mercati stranieri, contestualmente alle manifestazioni fieristiche, mirate al posizionamento del brand nei mercati di interesse, vanno realizzati eventi che raccontino il modello Marche, facendo vivere al consumatore finale l'esperienza di un viaggio nei nostri territori.

Nel 2023 sarà realizzata da ATIM una grande mostra sulle eccellenze marchigiane "Le eccellenze delle Marche, l'unicità nella molteplicità", che metterà in evidenza tutte le caratteristiche del dinamismo marchigiano, gli aspetti che ne determinano il vero fascino e l'unicità, tracciandone una linea che ripercorra i tratti storici, artistici e culturali, attraverso personaggi eccellenti che l'hanno contraddistinta.

Analizzare un territorio attraverso figure speciali diviene una scelta obbligata e certamente vincente, poiché dal modo di pensare e di agire di una persona si intuisce anche l'humus dal quale proviene e dalle cui fondamenta sociali si è formato.

L'intento è quello di rimettere al centro della storia del nostro Paese **"la marchigianità"** dei grandi personaggi che hanno contribuito alla crescita ed alla celebrità in campo internazionale, attuando una operazione verità con grandi ricadute sull'immagine complessiva della regione e delle sue enormi potenzialità turistiche.

4) **Individuazione dei mercati nazionali ed internazionali.**

Come già sottolineato il turismo delle Marche risente di una scarsa incisività nei mercati internazionali; è quindi necessaria una forte azione di posizionamento per intercettare maggiori flussi turistici verso la regione. La scelta dei mercati va collegata in primis a quelli raggiungibili con voli diretti da Falconara, in seconda battuta a quelli distanti un massimo di 800 km perché tale distanza può essere percorsa in auto, poi quelli che si affacciano sull'altra sponda dell'Adriatico.

Paesi DACH (Germania, Austria, Svizzera), Regno Unito, Area Danubiano Balcanica. Questi i mercati focus al quale vanno affiancati la Francia, la Polonia e la Turchia, unitamente a 3 paesi emergenti dell'area ex Unione Sovietica come Kazakistan, Azerbaijan e Uzbekistan. Un'attenzione particolare sarà data al mercato USA e Canada, iniziando una promozione mirata e su target specifici anche in sinergia con altre realtà territoriali, mirando ad inserire mete e prodotti marchigiani all'interno dei tour e delle destinazioni maggiormente conosciute e riconoscibili.

Tali mercati risultano perfettamente in linea con il concetto di **"contaminazione"**, essendo pienamente validi anche per i canali dell'internazionalizzazione delle imprese.

Il modello fiera, evento promozionale, missione di sistema può essere vincente, cercando di collegare manifestazioni fieristiche con date ravvicinate e comunque compatibili con la realizzazione di settimane delle

Marche nelle quali, con il concetto del “fuori salone”, promuovere unitariamente le eccellenze regionali (ad esempio collegare la fiera SUPREME di Monaco di Baviera, moda e calzature, con FREE turismo e promozione, con eventi di valorizzazione del territorio dall’11 al 26 febbraio, date di apertura e chiusura delle fiere stesse).

5) Fiere nazionali ed internazionali.

Nell’ottica della riconoscibilità del **brand Marche** è necessaria una presenza particolarmente significativa nelle 2 principali fiere di settore italiane: **BIT e TTG**. Riconfermando gli investimenti del 2022 si realizzeranno 2 stand fortemente innovativi, sostenibili, con aree specifiche di intrattenimento, degustazione, dibattiti, formazione, ospitalità, e per la prima volta verrà concepita un’area espositiva e museale dedicata alle eccellenze regionali. Un messaggio unitario, coinvolgente, con soluzioni esteticamente contemporanee, utilizzo di strumenti informatici e tecnici all’avanguardia, per fornire un’immagine moderna e competitiva, con spazi centrali, facilmente riconoscibili, a fianco dei principali competitors, inseriti nei percorsi più frequentati dai visitatori.

All’estero l’attenzione si concentrerà sui mercati raggiunti dai voli diretti: FREE di Monaco e WTM di Londra, aprendo al mercato polacco con la TT di Varsavia, ed a quello Kazako con la KIFT, mercati in forte crescita che possono parzialmente coprire l’assenza delle Nazioni interessate alla guerra in Ucraina. In collaborazione con l’Autorità Portuale di Ancona, per la prima volta, si parteciperà al SEA TRADE di Miami per promuovere il settore della mobilità marchigiana. La partecipazione all’ITB di Berlino, la più importante fiera continentale del turismo va vista nell’ottica della massiccia promozione nei mercati di lingua tedesca e quella alla IFTM di Parigi rappresenta un’attenzione particolare ad un mercato che ha molte potenzialità di sviluppo. Congressuale e lusso saranno le 2 sfide del 2023, IMEX Francoforte e ILTM di Cannes segneranno l’ingresso delle Marche in questi 2 importanti segmenti del turismo in costante crescita, che possono offrire occasioni di stagionalizzazione e di valorizzazione delle importanti e variegate opportunità commerciali del territorio.

Accanto alle fiere verranno poi sviluppati workshop mirati nei mercati di riferimento: Austria, Repubblica Ceca e Slovacca, Scandinavia, Paesi Baltici, Svizzera, Francia.

Educational tour e fam trip verranno organizzati con ENIT attuando una nuova politica di collaborazione mirante al maggior riconoscimento internazionale delle Marche.

6) Eventi promozionali e mostre.

La mostra sulle eccellenze marchigiane e quella sui Papi nati nella regione in collaborazione con il Vaticano saranno gli eventi maggiormente rappresentativi di questa nuova fase promozionale, insieme al progetto speciale Paesi Dach che vede l’elaborazione di un ambizioso ed innovativo format triennale comprendente formazione, promozione nelle strutture ricettive all’estero, promozione e vendita prodotti marchigiani nella GDO, voli con Air Alps. Casa Marche a Roma quale Ambasciata delle eccellenze insieme al progetto QR CODE Marche completeranno il sistema promozionale del prossimo anno, avvicinando il grande pubblico alla nostra destinazione.

UNITED 24 per la ricostruzione dell’Ucraina e l’evento sulla Nautica di lusso e la sua filiera, accenderanno i riflettori internazionali sul territorio, testimoniando sensibilità ed esclusività, in una continua ricerca di visibilità discreta e impattante.

7) Campagne di comunicazione.



Una grande campagna di comunicazione per l'affermazione dell'identità della regione e di un brand unico delle Marche, evocativo e rappresentativo di una storia, di una tradizione autentica, delle eccellenze del territorio.

Una campagna da affiancare e compenetrare con quella principale mediante il testimonial delle Marche, il piano media a completa disposizione di questi strumenti promozionali, capovolgendo i concetti fin qui affermati, attuando una politica attiva di precise richieste in linea con la narrazione individuata e condivisa.

8) Predisposizione di un documento relativo alla ridefinizione del ruolo e dei contenuti standard dei servizi resi dagli IAT e dai Punti Informativi Turistici sul territorio.

9) Azioni di promozione e cooperazione con l'Aeroporto delle Marche finalizzate all'incremento delle rotte ed alla valorizzazione del territorio.

10) Azioni di coordinamento ed omogeneizzazione di tutte le attività promozionali dei settori enogastronomico, artigianale, manifatturiero ed industriale di nicchia, dello sport e della cultura, ivi compresa la partecipazione alle principali fiere di settore (Vinitaly, Artigianato in fiera, MICAM, etc...).

11) Attività di promozione social e digitale.

RIEPILOGO COSTI COMPLESSIVI	5.400.000,00 euro (*)
FIERE NAZIONALI ED INTERNAZIONALI	1.500.000,00 euro
EVENTI PROMOZIONALI E MOSTRE	1.900.000,00 euro
CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE	1.200.000,00 euro
AZIONI DI PROMOZIONE AEROPORTO DELLE MARCHE	300.000,00 euro
ATTIVITA' DI PROMOZIONE TURISTICA CON LE SOCIETA' SPORTIVE	300.000,00 euro
WORKSHOP; EDUCATIONAL; FAM TRIP	200.000,00 euro

(*) Il presente programma riepiloga tutte le attività che si intendono realizzare nel corso del 2023 relativamente al turismo. Allo stato attuale, risulta stanziata nell'annualità 2023 vigente la somma complessiva di euro 1.800.000,00, ulteriori 600.000,00 euro sono stati stanziati nel Bilancio di Previsione 2023-2025 in corso di approvazione. Per la completa attuazione del presente programma necessitano ulteriori risorse dei fondi regionali, statali, comunitari e reiscrizioni che si renderanno disponibili.

L'Agenzia si farà comunque carico dell'elaborazione di una strategia finalizzata al reperimento di finanziamenti privati da utilizzare su eventi specifici.

I costi sono perfettamente in linea con quelli sostenuti nel 2022.

11 fiere principali nazionali ed internazionali, 2 mostre di respiro internazionale, 9 eventi nazionali ed internazionali, 4 workshop, una grande campagna di comunicazione strategica.

“Le Marche sono un frutto miracoloso nato dall'unione tra la bellezza naturale e l'intelligenza dei luoghi” Carlo Bo, a noi tutti spetta il compito di presentare questo frutto al mondo, con grande umiltà e altrettanta consapevolezza del suo inestimabile valore, della sua delicatezza, della sua energia, bellezza ed intelligenza, benessere e ben fare, eccellenza nelle eccellenze, semplice ed unico.

ATTIVITA' PROMOZIONALE TURISMO

Creare un brand Unico
Marche

Identità territoriale

Cabina di regia
promozione

Mercati di riferimento
Paesi DACH + Gran Bretagna
Polonia
Francia
Kazakistan
Azerbaijan
Uzbekistan
Turchia
Paesi macroregione adriatico-ionica

Tot. 5.400.000

AZIONI PROMOZIONALI

1.500.000,00

Fiere nazionali e
internazionali

Italia:
BIT Milano 12-14/02
TTG Rimini 11-13/10
Fiere Outdoor e
cammini
religiosi

1.900.000

Eventi promozionali e mostre

Eventi sportivi nazionali
di attrazione turistica e
promozione degli eventi di
eccellenza sul territorio con forte
valenza turistica (550.000)

Mostra le eccellenze
delle Marche (340.000)

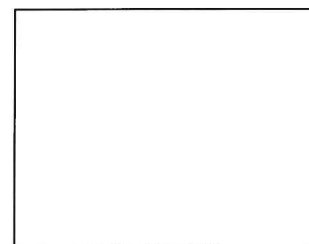
200.000

Azioni promozionali
con gli operatori

WORKSHOP:
Parigi
Paesi scandinavi
Paesi baltici
Svizzera
Austria
Repubblica Ceca
Slovenia
Repubblica Slovacca

Estero:
FREE Monaco 22-26/02
ITB Berlino 07-09/03
KIFT Almaty 19-21/04
SEATRADE Miami 01-04/05
IMEX Francoforte (MICE) 23-24/05
IFTM Parigi 03-05/10
WTM Londra 06-08/11
TT Varsavia 23-25/11
ILTM Cannes (Lusso)

Progetto promozionale paesi DACH (300.000)



I Papi delle Marche (180.000)

Eventi promozionali fiere turismo e animazione stand (100.000)

Educational tour

Fam trip:
mercati di vicinanza e destinazioni collegate con aeroporto di Falconara e porto di Ancona

Progetto "contaminazione" QR code Marche (100.000)

Casa Marche a Roma (65.000)

1.200.000
Campagne di comunicazione

UNITED 24 per la ricostruzione dell'Ucraina (50.000)

Campagna testimonial

Evento filiera nautica (50.000)

Campagna brand Marche

Piattaforma digitale informazione e valorizzazione del territorio (50.000)

Piano media

Box museo sensoriale Marche da utilizzare nelle fiere nazionali e internazionali (50.000)

Stampa materiali promozionali

Il tartufo Ambasciatore del territorio (40.000)

Evento Ristoranti italiani nel
mondo (25.000)

Azioni di promozione e cooperazione con l'Aeroporto delle Marche 300.000,00

Attività di promozione turistica con le società sportive 300.000,00

Internazionalizzazione

In ossequio a quanto previsto dall'art. 1 bis della Legge Regionale 30 del 2008 l'ATIM svolge per conto della Regione le attività di cui all'art. 1, con esclusione della lettera g del comma 2, relativamente a queste ultime svolge quelle legate all'aggiornamento e specializzazione degli operatori sulle tematiche connesse alla competitività internazionale dell'impresa.

Le attività, frutto di un confronto con l'Assessorato, si basano sullo storico, sulla collaborazione con la Camera di Commercio delle Marche e con l'ICE.

L'ATIM sarà impegnata ad assicurare la promozione unitaria delle attività di internazionalizzazione, coordinando la comunicazione nei mercati internazionali anche attraverso una stretta collaborazione con la Camera di Commercio e l'ICE, fornendo il massimo supporto organizzativo e promozionale.

L'ATIM baserà la sua azione sul concetto di **CONTAMINAZIONE**, attuando forme di promozione unitarie fra turismo e manifattura, affermando il brand unico Marche nei mercati internazionali con virtuose ricadute sull'immagine complessiva del territorio.

Attenzione particolare sarà data alla collaborazione con la Direzione Generale del Sistema Paese del MAECI e con le sedi estere dell'ENIT, attuando un continuo scambio di informazioni e di opportunità.

Alla luce della costituzione del tavolo di coordinamento Regione, Porto, Aeroporto, Interporto e ATIM, sarà data particolare attenzione alle fiere nel settore aeroportuale e nautiche con il fine di presentare le opportunità presenti nella regione e la filiera della nautica che si sta affermando sempre più sui mercati e nei contesti internazionali.

Sarà dato spazio a mercati nuovi nell'area mediterranea (Turchia) e euroasiatica (Uzbekistan, Azerbaijan, Kazakistan), paesi in forte espansione e legati allo stile ed al modo di vivere italiano.

Verranno sperimentati dei temporary outlet in mercati particolarmente attivi e caratterizzati da consumatori alto spendenti (EAU e Paesi del Golfo), sia in presenza che in digitale attraverso la collaborazione con le principali associazioni dei digital temporary export manager italiane.

Sarà sviluppato un progetto di valorizzazione delle peculiarità delle Marche per fare sistema tra garanzia delle filiere, ospitalità esperienziale di lusso, ristorazione di qualità, riscoperta dei territori e delle produzioni regionali, creando una rete di aziende produttrici che siano in grado di offrire il palcoscenico Marche delle eccellenze per qualità e design, affacciato su quello globale, interconnettendo i turisti stranieri alto spendenti

attraverso l'offerta di esperienze turistiche esclusive, attuando processi di vendita e di certificazione delle filiere.

Unitamente alle Fiere individuate nella Convenzione con la Camera di Commercio ed ai progetti in essere con l'ICE saranno sviluppate i seguenti appuntamenti fieristici internazionali:

Mipim – CANNES 14/17 marzo mercato immobiliare
Italian Fashion Korea - SEOUL 28/30 giugno abbigliamento, accessori, moda
Premium - BERLINO 6/8 luglio calzature, accessori, moda
Who's next - PARIGI 1/4 settembre abbigliamento, accessori, moda
Cannes Yachting Festival - CANNES 12/17 settembre salone nautico internazionale
Tranoi femme - PARIGI 28 settembre/1 ottobre abbigliamento, accessori, moda
Premiere classe - PARIGI 29 settembre/2 ottobre abbigliamento, accessori moda
Watch&jewellery - DUBAI 4/8 ottobre gioielleria artigianale, arte orafa
Anuga - COLONIA 7/11 ottobre enogastronomia ed eccellenze alimentari
CIIE - SHANGAI 7/12 novembre plurisetoriale
Smart building expo - MILANO 15/17 novembre edilizia
Jewellery arabia - BAHRAIN 21/25 novembre gioielleria artigianale, arte orafa
(Comprese nel piano attività 2023)
Premium - BERLINO 16/18 gennaio 2024 calzature, accessori, moda
Collective - CHICAGO 4/6 febbraio 2024 calzature, accessori, moda

Le 8 fiere (dal 5 gennaio al 6 marzo 2023):

- Premium
- Who's Next
- Italian Fashion Days Corea
- Moda Italia
- Shoes from Italy
- Smau marche
- Moda Italiana Almaty
- Premiere Classe

sono già state finanziate con fondi del Settore *Innovazione e cooperazione internazionale* (articolazione della Direzione *Attività produttive e imprese*) nel corso dell'anno 2022 in ossequi alle procedure di prenotazione e acquisto delle aree.

La spesa complessiva per la partecipazione alle fiere in elenco sulla base dello storico 2022 sarà pari ad 1.000.000 euro.

Le somme relative ai temporary outlet saranno pari a 200.000 euro da utilizzare per l'affitto degli spazi di vendita e per la campagna pubblicitaria sulla vendita delle eccellenze marchigiane.

Le somme relative allo sviluppo del progetto Marchestile saranno pari a 100.000 euro, da utilizzare per l'ingresso delle aziende marchigiane nei settori del lusso.

RIEPILOGO COSTI COMPLESSIVI	1.300.000,00 euro (*)
PARTECIPAZIONE A FIERE NAZIONALI ED INTERNAZIONALI	1.000.000,00 euro
PROGETTO TEMPORARY OUTLET	200.000,00 euro
PROGETTO MARCHESTILE	100.000,00 euro

(*) Il presente programma riepiloga tutte le attività che si intendono realizzare nel corso del 2023 relativamente all'internazionalizzazione. Allo stato attuale la somma di euro 1.000.000,00 risulta stanziata nel Bilancio di Previsione 2023-2025, annualità 2023, in corso di approvazione. Per la completa attuazione del presente programma necessitano ulteriori risorse dei fondi regionali, statali, comunitari e reiscrizioni che si renderanno disponibili.

L'Agenzia si farà comunque carico dell'elaborazione di una strategia finalizzata al reperimento di finanziamenti privati da utilizzare su eventi specifici.

Una particolare azione di promozione delle eccellenze marchigiane sarà effettuata mediante altri progetti contenuti nel piano attività turismo, strettamente connesso con quello della internazionalizzazione quali:

Progetto promozionale Paesi Dach nel quale prodotti verranno commercializzati nella GDO, Casa Marche a Roma, progetto contaminazione QR code Marche.
--

Verranno previste delle giornate di aggiornamento e formazione per le imprese che sceglieranno mercati nuovi dove promuoversi e commercializzare i propri prodotti.

Le Camere di Commercio Italiane all'Estero e le Ambasciate d'Italia verranno considerate partner di riferimento nelle azioni di internazionalizzazione poste in essere nel 2023.

L'azione di internazionalizzazione dell'ATIM, sulla base delle direttive impartite dalla Giunta, sarà incentrata sulla valorizzazione delle imprese marchigiane facenti parte di un piano complessivo di rafforzamento del brand Marche e all'interno del brand unico che sarà l'obiettivo principale e caratterizzante tutte le attività intraprese.

L'intuizione vincente di un'unica Agenzia per il turismo e l'internazionalizzazione può riuscire nell'impresa di affermare in modo incontrovertibile e chiaro il ruolo di un territorio protagonista per storia, tradizione, prodotti, eccellenze, qualità della vita su tutti i mercati e in tutti i contesti internazionali.

ATIM - SCHEMA DI BILANCIO PREVENTIVO 2023-2025

	PREVISIONI 2023	PREVISIONI 2024	PREVISIONI 2025
A - VALORE DELLA PRODUZIONE			
1 - contributi c/esercizio	4.265.800,00	3.665.800,00	3.665.800,00
2 - proventi e ricavi diversi	-	-	-
3 - concorsi, rivalse e rimborsi spese	-	-	-
4 - costio capitalizzati	-	-	-
Totale valore della produzione	4.265.800,00	3.665.800,00	3.665.800,00
B - COSTI DELLA PRODUZIONE			
1 - acquisti d'esercizio	100.000,00	100.000,00	100.000,00
2 - manutenzione e ripartizione	-	-	-
3 - costi per prestazioni di servizi	3.343.000,00	2.743.000,00	2.743.000,00
4 - godimento per beni di terzi	23.000,00	23.000,00	23.000,00
5 - utenze	15.000,00	15.000,00	15.000,00
6 - costo del personale dipendente	748.000,00	748.000,00	748.000,00
7 - contratti di collaborazione	-	-	-
8 - attività libero professionale	-	-	-
9 - spese amministrative generali	36.800,00	36.800,00	36.800,00
10 - costi su convenzioni e progetti finalizzati	-	-	-
11 - ammortamento immobilizzazioni	-	-	-
12 - variazione delle rimanenze	-	-	-
13 - accantonamento dell'esercizio	-	-	-
Totale costi della produzione	4.265.800,00	3.665.800,00	3.665.800,00
DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)			
	-	-	-
C - ONERI E PROVENTI FINANZIARI			
1 - oneri finanziari	-	-	-
2 - interessi	-	-	-
3 - altri proventi e oneri	-	-	-
Totale proventi e oneri finanziari	-	-	-
D - RETTIFICA DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE			
1 - rivalutazioni	-	-	-
2 - svalutazioni	-	-	-
Totale rettifiche di valore di attività finanziarie	-	-	-
E - PROVENTI ED ONERI STRAORDINARI			
1 - minusvalenze	-	-	-
2 - plusvalenze	-	-	-
3 - sopravvenienze e insussistenze	-	-	-
Totale delle partite straordinarie	-	-	-
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE (A-B+/-C+/-D+/-E)			
	-	-	-
impost sul reddito			
UTILE DI ESERCIZIO			
	-	-	-

