



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI



Unione Europea / Regione Marche  
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2007-2013



REGIONE  
MARCHE

## Progetto di Cooperazione “Brand Marche”

#ruralmarche

### L'armonia di una terra tra natura, borghi e cultura

#### La Regione punta sull'unicità dell'entroterra per intercettare nuovi flussi turistici in Europa

Ancona, 29 Novembre 2016 – Si è svolto oggi, presso la sede di Regione Marche, l'incontro di restituzione risultati del progetto “**Brand Marche**”, ideato e sostenuto dal **GAL Montefeltro Sviluppo**, in qualità di capofila, e da tutti i **Gruppi di Azione Locale delle Marche** (*Montefeltro Sviluppo, Flaminia Cesano, Colli Esini, Sibilla, Piceno e Fermano*) in partenariato con il **Servizio Turismo della Regione Marche**, volto alla valorizzazione e alla promozione in Italia e all'estero dell'offerta turistica dei territori dell'entroterra e della fascia collinare e montana, dal Piceno al Montefeltro, dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini e del Gran Sasso e dei Monti della Laga al Parco Sasso Simone e Simoncello.

Presenti all'incontro, aperto con il benvenuto di **Marta Paraventi, Responsabile Marketing e Comunicazione Turistica Regione Marche**, il **Presidente di Gal del Montefeltro Bruno Capanna** insieme al **Direttore Tecnico Domenico Fucili**.

In sinergia con gli operatori locali, coinvolti in workshop territoriali, e coerentemente con la strategia di **Destination Marketing** della Regione Marche, i GAL aderenti al progetto, sostenuto a livello comunicazione del claim **#ruralmarche**, hanno intrapreso azioni promozionali concrete volte a promuovere a molteplici target di riferimento il territorio e le sue eccellenze.

Le azioni di comunicazione si sono concentrate su alcuni paesi europei, ovvero **Francia, Germania, Uk e Olanda**, individuati come strategici per lo sviluppo dell'offerta turistica secondo un'analisi approfondita da parte del marketing strategico della Regione sui flussi vacanzieri d'Europa, il profilo e le preferenze del turista, tenendo anche conto delle tratte maggiormente servite dagli aeroporti marchigiani.

Il piano di comunicazione ha visto l'utilizzo di diversi strumenti di comunicazione attivati con approccio sinergico. Sfruttando gli elementi di unicità e originalità propri delle Marche Rurali, e attraverso il claim **#ruralmarche** associato allo studio di un'immagine coordinata, sono stati prodotti contenuti video, editoriali e creativi multilingue sostenuti da una capillare pianificazione sui principali media del settore, online e offline. A scopo redazionale e pubblicitario, comunicati stampa, pubbliredazionali e brochure sono stati di volta in volta sviluppati in base ai macro temi di interesse e tradotti al fine di sviluppare un prodotto ad hoc per ogni interlocutore.

Oltre alla pianificazione di **fiere specializzate** e **affissioni all'interno dello scalo aeroportuale di Falconara**, nel piano sono state coinvolte prestigiose testate straniere, come il **Sunday Times**, e i



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI



Unione Europea / Regione Marche  
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2007-2013



REGIONE MARCHE



maggiori network europei di viaggi, **per un investimento complessivo di circa 1 milione di euro**. Le azioni di web marketing messe in atto con focus sui mercati esteri di interesse, hanno prodotto oltre **17mila click e 52.000 nuovi visitatori verso il sito turismo.marche.it**, sul quale sono disponibili tutte le brochure, le informazioni turistiche, il video, la photogallery e soprattutto i circa **60 pacchetti vacanza** che hanno come oggetto l'offerta delle Marche Rurali.

L'attività è passata infine anche per il **coinvolgimento diretto della stampa internazionale dei mercati di interesse**, radunata in delegazione per un **press tour** nella Regione e invitata ad intervenire in prima persona nel corso di workshop organizzati nei paesi target, a Berlino, Parigi, Londra e Amsterdam, volti a valorizzare e consolidare la percezione del territorio marchigiano.

*“Il progetto” ha sottolineato il Presidente Gal del Montefeltro Bruno Capanna “ha puntato moltissimo sulla forza del racconto: le operazioni di marketing e comunicazione sono state declinate a partire da una linea editoriale tarata sulle specificità dei mercati da raggiungere, scegliendo accuratamente contenuti, linguaggio e immagini in modo che parlassero al turista contemporaneo, che si profila sempre di più come molto esigente, informato e disinvolto nell'utilizzo della rete e delle tecnologie” e ha continuato “i disagi al territorio generati dai recenti fenomeni sismici che hanno interessato l'area, non hanno rallentato le attività, bensì rafforzato la volontà di far conoscere la straordinaria offerta del nostro territorio e di studiare nuove modalità di penetrazione nei mercati d'interesse”.*