



CONFINDUSTRIA

Marche | Ancona | Ascoli Piceno | Fermo | Macerata | Pesaro Urbino

Rassegna stampa

Rassegna stampa UIF

08/09/2017

La Selezione Stampa che state consultando e' una estrapolazione delle informazioni presenti nel Servizio "Press Release" del Sistema Infodata (<http://www.sistemainfodata.it>).

Per ogni necessita' potete inviare una e-mail a: staff@sistemainfodata.it

Grazie per aver scelto Infodata.

Realizzato da

INFODATA
the content providing company

FERMO

2017/09/08

(Corriere Adriatico) PORTO SAN GIORGIO Loira incontra il governatore «Rilanceremo il nostro porto» (pag.1)

NAZIONALE

2017/09/08

(Corriere della Sera) I timori di Draghi sull'euro forte, cambio a 1,20 (pag.2)

(Il Sole 24 Ore) A caccia di clienti con le iniziative Social media team (pag.3)

(Il Sole 24 Ore) Le Marche puntano su borghi e charme (pag.4)

Loira incontra il governatore «Rilanceremo il nostro porto»

PORTO SAN GIORGIO Si inizia a fare sul serio per quanto riguarda il futuro del porto sangiorgese. Piano portuale a parte, il sindaco Nicola Loira incontrerà presto i tenici della Regione per la definitiva, si spera, soluzione del problema dell'insabbiamento e di altre questioni operative come gasolio, corrente e acqua. L'amministrazione punta sul progetto del pennello parasabbia e insieme alla Regione dovrà sentire il parere del ministero dell'Ambiente, a cui è passata la competenza della materia.

Gli incontri

«Alcuni incontri li avevo già avuti - commenta il sindaco, riferendosi alla passata amministrazione - e ora stiamo riprendendo in mano il tutto dopo la campagna elettorale e l'estate». Ciò a cui si riferisce Loira è il confronto avuto già nel 2016, con l'allora assessore comunale Umberto Talamonti, e quello che c'è stato alla fine di luglio di quest'anno per riavviare l'iter. Sarà difficile che il progetto venga ritenuto valido in toto, perché, precisa il sindaco, molto probabilmente «Dovremo fare alcune modifiche».

C'è infatti da valutare bene il progetto del pennello, che la società "Marina di Porto San Giorgio" presentò nel 2008, perché

da allora «E' cambiata la linea di costa e si dovranno aggiornare i dati in esso contenuti». A quell'epoca il privato presentò il progetto, che prevedeva la costruzione del pennello sviluppandolo verso nord e partendo dal molo foraneo. In seguito il Comune avviò l'iter, ma al termine dell'istruttoria fu escluso dal procedimento di valutazione di impatto ambientale e tutto si arrestò.

Il lavoro da fare

C'è dunque da capire da che parte riprendere il lavoro, e se gli atti compiuti allora sono ancora validi lo dirà il Ministero. Loira però preme, e presto avrà un incontro in Regione. Vuole assolutamente, parole sue, fare del tutto per «Evitare i continui insabbiamenti all'imboccatura del porto, sia per quanto riguarda la parte turistica che per quanto concerne quella peschereccia». Nel frattempo il Comune riavvierà gli iter per adempiere a tutti i dettami burocratici per sistemare definitivamente la questione gasolio, ripristinare la colonnina della corrente e dell'acqua.

Pennelli e dragaggi

Pennelli e dragaggi a parte, quando Loira andrà in Ancona dall'assessore regionale Angelo Sciapichetti, porterà con sé an-

che altre questioni da risolvere, tra cui quella del mercato Ittico. Il portafoglio regionale lo ha però in tasca Luca Ceriscioli, governatore delle Marche, che il sindaco incontrerà a fine mese. E di certo sulla scrivania del presidente lascerà un'altra serie di problemi ancora irrisolti. Sicuramente gli ricorderà i circa 190 mila euro che la Regione aveva promesso come rimborso spese della pulizia delle spiagge dai detriti e che invece ancora non si sono visti.

«Ovviamente - precisa Loira - quella sarà solo una parte di quello che dirò a Ceriscioli. Perché a lui spiegherò tutto quanto». A cominciare dai primi episodi, per poi passare al crescendo degli ultimi mesi, fino ad arrivare a portargli le prove di quello che si ripresenta ad ogni perturbazione di una certa intensità. Ormai è un problema cronico: si tratta dello scarico in mare di materiali vegetali, il cui costo, aggiunge Loira, «Non può gravare solo sulla città».

«Parleremo di tutto, anche di questioni non inerenti il porto» chiude il sindaco. In agenda c'è anche la ripresa del ponte sull'Ete.

Chiara Morini



I timori di Draghi sull'euro forte, cambio a 1,20

Bce, al consiglio di ottobre le discussioni sul piano di acquisto di titoli. Confermata la politica monetaria espansiva

DAL NOSTRO INVIATO

FRANCOFORTE È probabile che i mercati non abbiano interpretato in modo corretto le decisioni del Consiglio dei Governatori della Bce che si è riunito ieri e la conferenza stampa successiva di Mario Draghi. Che le abbiano lette in modo diverso da come il presidente della Banca centrale europea sperava fossero intese. Fatto sta che scelte di politica monetaria niente affatto restrittive e parole nette in questo senso sono state accolte dagli investitori con un rafforzamento del valore dell'euro, mentre in teoria avrebbero dovuto indebolirlo.

La moneta unica è salita da 1,19 a oltre 1,20 sul dollaro. A caldo, i mercati valutari hanno dato importanza alla dichiarazione di Draghi secondo la quale probabilmente (ma non con certezza) i Governatori discuteranno il programma di acquisto di titoli in corso sui mercati alla riunione di fine ottobre. Mentre hanno ritenuto meno rilevante il fatto che la Bce abbia confermato in termini netti la posizione estremamente espansiva della politica monetaria in corso. Ciò, nonostante il fatto che il comunicato finale della riunione abbia ribadito che, se la tendenza dell'inflazione dovesse richiederlo, «Il Consiglio dei Governatori è pronto a aumentare il programma (di acquisti, ndr) in termini di dimensione e/o durata».

Il mercato dei cambi ha dato rilievo al fatto che il Consiglio

di ieri ha iniziato a discutere gli scenari sulla base dei quali «calibrare» la politica monetaria da mettere in essere «oltre fine anno». Meno importanza ha dato, per ora, al fatto che Draghi abbia più volte detto che la forza dell'euro (che si è apprezzato sul dollaro del 1,4% dall'inizio dell'anno) è un elemento di preoccupazione perché contribuisce a tenere bassa l'inflazione e «senza dubbio ha provocato una stretta» nelle condizioni finanziarie dell'eurozona: «Va monitorato». Draghi ha chiarito

che il rafforzamento della moneta unica spiega gran parte del ribasso delle aspettative d'inflazione nell'eurozona calcolate dallo staff della Bce, che le ha abbassate all'1,5% per il 2017, all'1,2% per il 2018 e all'1,5% per il 2019 (quanto alla crescita, Francoforte ha alzato le stime 2017 al 2,2% dall'1,9%; +2,3% invece l'aumento del Pil nel secondo trimestre, su base annua, secondo Eurostat).

La reazione sui mercati dei titoli pubblici, invece, è stata di segno opposto. La decisione di non fare annunci particolari in fatto di riduzione dello stimolo monetario, oggi composto da acquisti di bond sui mercati e

da tassi tra lo zero e il meno 0,40%, ha fatto scendere i rendimenti dei bond e ridotto lo spread del decennale italiano rispetto al Bund tedesco a 161 punti base. Letture diverse su mercati diversi, in altri termini.

Già in primavera era successo che gli investitori non avevano interpretato le parole di Draghi secondo le sue intenzioni, tanto che il giorno successivo era intervenuto il vicepresidente-

te della Bce Vitor Constancio per chiarirle.

La cosa certa è che il Consiglio dei Governatori ha iniziato a prendere in considerazione lo sviluppo della politica monetaria da mettere in atto l'anno prossimo, ma con una discussione «molto, molto preliminare», ha precisato Draghi. In ottobre ci sarà un annuncio più preciso sulle intenzioni ma solo se il quadro sarà chia-

ro. «Se non saremo pronti rinvieremo». Ogni decisione, comunque, è legata all'andamento dell'inflazione, che — ha assicurato Draghi — prima o poi arriverà al target di quasi il 2%, per conseguire il quale la Bce proseguirà con «fiducia, pazienza, persistenza». A chi chiede di terminare al più presto le politiche espansive, segnatamente l'establishment della Germania, Draghi ha risposto che le ansie «non hanno ragioni», la politica monetaria della Bce «ha beneficiato tutti i Paesi».

Danilo Taino
 **daniлотaino**
 © RIPRODUZIONE RISERVATA



Strategie. Interesse record sul web per il Photowalk

A caccia di clienti con le iniziative Social media team

Tra i primi in Italia per valutazione dell'engagement complessivo, dei like e dei commenti e condivisioni generati sui post, con la certificazione indipendente di Extreme, società specializzata nei servizi di social listening. Le Marche si confermano tra le regioni più social d'Italia e a beneficiarne è il turista, che ha un rapporto con la destinazione privo di intermediari, la racconta, la recensisce, la critica e la «consiglia».

Spiega Stefania Benatti, direttrice della Fondazione Marche Cultura: «Una vacanza nelle Marche soddisfa qualsiasi richiesta del turista alla ricerca di esperienze significative: abbiamo scelto di raccontarle attraverso il Social Media Team, presentando la regione e con essa la comunità marchigiana». «Significa avere per tutti i social gestiti (una ventina su 10 piattaforme, Ndr.) la capacità più alta di interagire con l'utente - spiega Sandro Giorgetti, coordinatore del Smt - che valorizza ciò che pubblichiamo, diventando un testimonial #destinazione marche».

Dietro il primato c'è una strategia articolata che implementare le attività con «l'informativo, congiuntamente ai contenuti e presidia le attività online, con grande attenzione alle interazioni con gli utenti». Il resto è frutto di tecniche che puntano alla costruzione di una community di riferimento, anche attraverso iniziative off-line.

E il target? Le Marche dialogano con tutte le fasce di età: «Per noi è stato importante dotarsi di un complesso sistema di strumenti capace di raggiungere ognuno dei target di interesse per la nostra destinazione», sottolinea Giorgetti.

Tra i prodotti nati in casa, il

Social media team (una squadra di 5 esperti) realizza il Photowalk (147 milioni di visualizzazioni nel 2016), format a più tappe per i borghi marchigiani, che ha l'obiettivo di coinvolgere un vasto numero di utenti (inflencer o meno nel settore travel) in grado di essere protagonisti e parte attiva della valorizzazione del territorio, attraverso l'utilizzo di unici contenitori digitali (gli hashtag di riferimento utilizzati per ogni tappa) indicizzando e posizionando la destinazione e le sue attività digitali.

«Anche in questo caso ogni-

147 milioni

Le visualizzazioni
Rilevazione sugli accessi internet legati al Photowalk

no di loro è un testimonial affidabile - spiega Giorgetti -, che attraverso l'esperienza che vive, racconta ciò che lo emoziona e lo colpisce con video, foto e racconti spontanei e per questo credibili». A differenza di altre iniziative, in questo caso gli strumenti digitali utilizzati sono molto più complessi e fanno parte di un ampio piano editoriale che non si esaurisce con la giornata dedicata al Photowalk e alla visita alla città.

C'è un obiettivo più a medio termine nel quale Giorgetti crede molto: «L'alfabetizzazione digitale del territorio, una necessità per migliorare la costruzione della nostra community e un valore etico che dobbiamo sempre avere presente».

Mi.Ro.

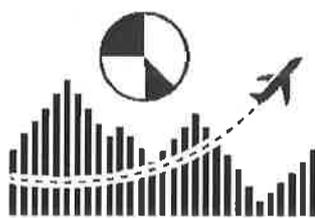
© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'industria delle vacanze. Primi bilanci dell'estate: crescita del 5,5% della domanda ma restano le difficoltà nelle aree del sisma

Le Marche puntano su borghi e charme

Progetto della Regione per gli hotel - Di Sabatino: più certezze alle imprese



IL TURISMO AI RAGGI X

Michele Romano

Le buone condizioni meteorologiche e il mancato ritocco dei prezzi (in alcuni casi anche la riduzione) stanno sostenendo un settore che, nelle Marche, non riesce a decollare definitivamente, nonostante abbia potenzialità di grande traino per l'economia regionale e pesa il 3,5% sul Pil marchigiano. Eccessiva dipendenza dal mercato interno, presenze troppo dipendenti solo da Germania e Gran Bretagna (insieme garantiscono il 40% del totale presenze), giorni medi di permanenza ancora troppo brevi (mediamente 5,1 per gli italiani e 5,6 per gli stranieri), accelerazione delle sole richieste last minute, prevalenza netta della destinazione mare (sfiora il 70%) e presenze molto concentrate nel trimestre estivo, le debolezze già note. A ciò si somma la prudenza con cui la clientela guarda alla destinazione Marche per via dell'allarme terremoto.

Su questo delicato equilibrio tra convenienza e bellezza dei territori da una parte e criticità e modifica dei comportamenti del turista dall'altra convivono le 5.687 strutture ricettive (con 221.421 posti letto) della regione, con quelle stagionali che sono sempre più in bilico tra sopravvivenza e chiusura.

Dal mare delle Bandiere Blu e della Riviera al tour dei borghi, da inedite location per matrimoni alla vacanza nelle Marche rurali, dai grandi eventi sportivi al

tour del gusto fino al crescente turismo itinerante con camper e moto. E poi le destinazioni di charme, un segmento di nicchia che offre mete meno battute con strutture ricettive affascinanti, spesso ville, casali, ma anche ex fienili o laboratori riconvertiti: in alcuni cataloghi di tour operator internazionali, le Marche sono state rappresentate come "alternative alla Toscana". Un'offerta quanto mai ampia quest'anno, sostenuta da una campagna promozionale massiccia anche su radio e tv nazionali (investimento iniziale da 2,5 milioni), con nuovo claim (accanto al collaudato #destinazionemarche): «ViviAmo le Marche», che se-

70%

La domanda mare

Le richieste di vacanze nelle Marche sono concentrate nel balneare

condo l'assessore regionale Moreno Pieroni «dà il senso di rinascita, vitalità, affermazione dei valori come strumenti di coesione e di rafforzamento dell'identità culturale e quindi turistica».

Un'azione su più fronti che, secondo una stima della Regione, ha permesso di essere in linea con i numeri dell'anno scorso. Commenta Francesca Petrini, presidente dell'Unione Agroalimentare Cna Marche (che parla di +5,5% delle prenotazioni tra luglio e agosto): «Cercheremo di consolidare l'offerta turistica con prodotti sempre più integrati attraverso itinerari enogastronomici, ambientali e culturali».

Il terremoto non è tema secondario: il danno materiale è ancora tutto da quantificare (57 milioni secondo una stima, ndr.), mentre quello di immagine sta generan-

do - dicono gli industriali del settore - una vera e propria recessione nell'area delle province interessate dal sisma (Ascoli, Fermo e Macerata) che avrà pericolose conseguenze anche nel medio periodo. Il flusso turistico che frena in quell'area è quello italiano: nei primi sei mesi del 2017 registrate punte del 40% nella contrazione delle prenotazioni e il turismo studentesco si è praticamente azzerato.

Dato che trova conferma nell'analisi della Coldiretti regionale: nel primo semestre 2017 la spesa media dei turisti è scesa a 19 milioni rispetto ai 34 dello stesso periodo dell'anno precedente.

Ora si guarda oltre l'estate: «Siamo impegnati non solo a ricostruire ma anche a riqualificare il patrimonio ricettivo» dice Pieroni, annunciando un bando da 2 milioni in scadenza a ottobre, «che potranno aumentare in base alle richieste». «Gli operatori hanno bisogno di indirizzi chiari e risorse certe, fondamentali per poter presentare un'offerta di promozione adeguata» osserva Matteo Di Sabatino, presidente della Consulta Turismo di Confindustria Marche, in attesa di capire «se e come le proposte avanzate sul Piano triennale degli investimenti saranno recepite dalla Regione Marche». Tema sul quale concorda Tommaso Bertini, direttore marketing del tour operator Eden Viaggi: «Le Marche hanno una diversità elevata, un potenziale enorme - spiega - che si adatta a un turismo più sofisticato, di alta qualità, disposto a pagare qualcosa in più». Da qui la necessità che si vada in direzione di un piano «che sia realmente concertato, focalizzato su una decina di mercati e sull'offerta, evitando dispersioni, sostenuto da attività di promozione e comunicazione in grado di raggiungere gli obiettivi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'offerta turistica

LE IMPRESE

Unità attive e var. %

2014 **9.592**

2015 **9.666**

+0,8

2016 **9.721**

+0,6

LE STRUTTURE RICETTIVE

Numero di camere

	Campeggi	76.318
	Alberghi	60.072
	Altri alloggi	20.257
	Agriturismi	18.215
	Alloggi	13.687
	Villaggi turistici	9.865
	B&B	9.430
	Case per ferie	5.511
	Altri esercizi	3.750
	Ostelli	2.320

Fonte: Osservatorio del Turismo Regione Marche

Promozione. Cultura, territorio e start-up gli elementi chiave del programma

Al via il nuovo Piano triennale

Si chiama Marche Tourism Driven ed è la strategia triennale che le Marche metteranno in campo, sfruttando la leva della crescita significativa della domanda internazionale di turismo privilegiando «il fattore persona».

Ma la novità è che, per la prima volta, si mettono a sistema cluster strutturali del territorio: l'offerta e le competenze dell'industria turistica regionale, composta da 6 prodotti e 148 pacchetti vacanze, 879 strutture ricettive iscritte al Dms regionale e l'ecosistema digitale online; l'offerta e le competenze dell'artigianato tipico e delle micro imprese delle produzioni caratteristiche; le eccellenze delle filiere a maggiore vocazione internazionale quali agro-alimentare, calzatura e pellette-

ria, elettrodomestici e apparecchi elettrici; le competenze delle neo imprese digitali; l'offerta delle imprese culturali e creative; il sistema delle start up innovative e della sharing economy; l'alta formazione e ricerca, rappresentata dalle 4 università marchigiane.

Ovviamente, si parte dal terremoto per trasformare «una difficoltà imponente», come evidenzia l'assessore Pieroni, in un'opportunità strategica di rilancio duraturo, cercando di attrarre un mercato «già interessato a una complessità di offerta culturale e territoriale».

A Palazzo Raffaello hanno fatto una stima "prudente" di quanto la strategia riuscirà a produrre sulla sola filiera turistica, al netto dunque dell'indotto: 141 mila arrivi internazio-

nali in più, con una crescita delle presenze di 510 mila unità, del business complessivo di 28 milioni e dell'incremento di 503 posti di lavoro. Proiettando Marche Tourism Driven nel triennio, il nuovo giro d'affari prodotto sarebbe di oltre 174 milioni, con incrementi a doppiacifra per arrivi e presenze internazionali e nuova occupazione per circa 3 mila addetti.

Inoltre, ipotizzando un investimento triennale di 33 milioni per favorire i risultati stimati, un reddito industriale del 30% sul giro d'affari generato (52,2 milioni) e un utile lordo del 5% (8,7 milioni), il Ros (il ritorno commerciale) sarebbe del 30% e il Roi (ritorno dell'investimento) risulterebbe del 26,3%.

Mi.Ro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA