

Allegato A)

**PROGETTO D'ECCELLENZA: "In IT.inere"**

(Cammini, percorsi e luoghi di eccellenza nel Centro Italia)

**PIANO ESECUTIVO**

Regione **Abruzzo** - Regione **Lazio** – Regione **Marche** – Regione **Sardegna** – Regione **Toscana** - Regione **Umbria**

Progetti d'eccellenza 2016/2017

## 1. Anagrafica

- **Regione Umbria (Capofila).** Direzione Attività produttive, Lavoro, Formazione e Istruzione - **Servizio Turismo, Commercio e Sport.** Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Dirigente *Dott.ssa Antonella Tiranti* - Tel. 075/5045874 - Fax 075/5045887 – E-mail: [atiranti@regione.umbria.it](mailto:atiranti@regione.umbria.it). Funzionario P.O.P. "Piano annuale di Promozione Turistica Integrata e Progetti Speciali" *dott. Stefano Fodra* Tel. 075/5045660 E-mail: [sfodra@regione.umbria.it](mailto:sfodra@regione.umbria.it) – Funzionario P.O. *Mauro Morosetti* Tel. 075/5045517 E-mail [mmorosetti@regione.umbria.it](mailto:mmorosetti@regione.umbria.it)
- **Regione Abruzzo** Dipartimento Turismo, Cultura e Paesaggio – Servizio Programmazione, Innovazione e Competitività Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Dott.ssa Rita Panzone - Recapiti: Telefono 085/42900267 – E-mail: [rita.panzone@regione.abruzzo.it](mailto:rita.panzone@regione.abruzzo.it); Funzionario P.O. D.ssa Ester Di Cino Tel. 085/42900218 e-mail [ester.dicino@regione.abruzzo.it](mailto:ester.dicino@regione.abruzzo.it); Assistente Amm.vo D.ssa Annalisa Paolini Tel. 085/42900242 e-mail: [annalisa.paolini@regione.abruzzo.it](mailto:annalisa.paolini@regione.abruzzo.it)
- **Regione Lazio:** Agenzia Regionale del Turismo – Area Promozione e Commercializzazione. Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Dirigente Dott.ssa Flaminia Santarelli – Tel. 06/51687236 - E-mail: [fsantarelli@regione.lazio.it](mailto:fsantarelli@regione.lazio.it). Funzionario P.O. Dott.ssa Maria V. Zongoli - Tel. 06/51687222 - E-mail: [mzongoli@regione.lazio.it](mailto:mzongoli@regione.lazio.it). Funzionario A.P. Arch. Salvatore Siracusa - Tel. 06/51687226 – E-mail: [ssiracusa@regione.lazio.it](mailto:ssiracusa@regione.lazio.it)
- **Regione Marche:** Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Dirigente *Dott. Pietro Talarico* - 071 / 8062316- Fax 071 8062154 – Email: [pietro.talarico@regione.marche.it](mailto:pietro.talarico@regione.marche.it). Funzionario P.O. *dott.ssa Marta Paraventi* [marta.paraventi@regione.marche.it](mailto:marta.paraventi@regione.marche.it)
- **Regione Toscana:** Responsabile *Dr. Stefano Romagnoli* Tel. 055 4383234 - mailbox: [stefano.romagnoli@regione.toscana.it](mailto:stefano.romagnoli@regione.toscana.it) - P.O. *Dr. Raffaele Mannelli* Tel. 0554385154 Cell. 3339523317 mailbox: [raffaele.mannelli@regione.toscana.it](mailto:raffaele.mannelli@regione.toscana.it) - Funzionario: *Andrea Carubi* Tel.0554383819 mailbox: [andrea.carubi@regione.toscana.it](mailto:andrea.carubi@regione.toscana.it)
- **Regione Sardegna:** Responsabile *Dott.ssa Donatella Capelli* - 070 6067059 email: [dcapelli@regione.sardegna.it](mailto:dcapelli@regione.sardegna.it) - Responsabile del settore *Dott. Paolo Carlo Sau* - Tel. 070 6064122 email: [psau@regione.sardegna.it](mailto:psau@regione.sardegna.it)

## 2. Analisi di contesto

### 2.1 Il contesto interregionale

Le Regioni Abruzzo, Lazio, Marche, Toscana, Sardegna e Umbria intendono presentare congiuntamente una proposta progettuale nell'ambito dei nuovi Progetti di Eccellenza, tesa alla valorizzazione e promozione di comuni elementi territoriali e di quelle valenze storiche, paesaggistiche, produttive, sociali e culturali, che rendono percepibile e spendibile, sul piano dell'incoming turistico, la vasta area geografica del Paese definibile come Centro Italia. Le Regioni hanno individuato la Regione Umbria quale capofila.

Il progetto assume la denominazione di "In ITINERE" nella sua accezione di "tutto ciò che avviene durante un percorso sia in senso figurato che reale", delineando in tal modo l'approccio alla vacanza come scoperta ed esperienza/e nei luoghi che si incontrano nel proprio viaggio e nell'itinerario prescelto.

Il sottotitolo, infatti, di *Itinerari, cammini e luoghi da scoprire, tra le armonie e le eccellenze del Centro Italia*, tende a specificare, oltre il vasto ambito territoriale, alcune delle finalità più proprie del progetto stesso, in quanto individuate dalle Regioni partecipanti come in grado di proporre al mercato nazionale e internazionale contenuti per un turismo attivo, esperienziale, sostenibile e volto alla scoperta di percorsi e luoghi suggestivi, al di fuori delle "rotte" del turismo di massa.

In questo contesto gli elementi chiave sono appunto quelli legati alla valorizzazione e promozione *delle aree interne e rurali*, con tutto il formidabile patrimonio di culture immateriali e materiali che esse conservano e tramandano, così come del carico di innovazione e contemporaneità che le stesse sorprendentemente esprimono, nelle campagne, nei borghi e nei siti produttivi di alta qualità li operanti.

Queste aree, spesso impropriamente definite come "Italia minore" suscitano invece un grande interesse, nel panorama globale di un turismo sempre più alla ricerca di nuove esperienze e suggestioni, di scoperte e di autenticità ed anche di tranquillità e sicurezza.

Così un movimento turistico motivato e rispettoso dell'ambiente e delle culture dei luoghi, diventa di per sé un volano per la loro economia, anche in termini occupazionali.

Le aree interne del Centro Italia hanno tra loro tanti tratti unificanti, pur con tutte quelle differenze che ne sottolineano invece la ricchezza e ne amplificano le potenzialità.

Uno di questi è sicuramente *l'armonia*, intesa innanzi tutto come equilibrio tra le popolazioni locali e l'ambiente in cui esse vivono e operano: l'armonia, ad esempio, tra natura e agricoltura e i tanti piccoli e stupendi borghi che lo disegnano, creando unità di paesaggio incantevoli e irripetibili.

Altro elemento è sicuramente quello delle *eccellenze*, non solo appunto in termini di paesaggio ma anche in quelli delle produzioni tipiche, dell'enologia e dell'agro-alimentare, dell'artigianato, della moda, dello stile ecc., a cui non di rado si combina quella dell'accoglienza nelle strutture turistiche.

I diversi itinerari, legati ai luoghi, agli eventi, alle attività connesse ai prodotti turistici, come enogastronomia, wellness, sport, e wedding, ben si coniugano con la fitta e importante rete dei *Cammini dello Spirito*, che interessano tutte le Regioni aderenti al progetto, tale da rappresentare, sia strutturalmente che idealmente, un *unicum*, in sintonia con la spiritualità, la storia e le vocazioni dei territori, nella direzione del turismo lento, sostenibili e attento alla realtà circostante.

L'esigenza di un rapporto intimo con la natura e con se stessi, porta infatti un crescente numero di "nuovi turisti" a prediligere occasioni che esulano da situazioni frenetiche e da un consumo *mordi e fuggi* dei luoghi e dei tempi della propria vacanza.

Infine le aree interne, tanto per la loro conformazione, quanto per lo sviluppo, nel corso degli anni, di attività e organizzazioni specializzate, sono diventate il punto di approdo di quanti vogliono praticare i diversi sport outdoor, quale elemento vocazionale della vacanza stessa.

Le Regioni Abruzzo, Lazio, Marche, Toscana, Sardegna e Umbria intendono, appunto, promuovere e valorizzare anche in campo internazionale, le opportunità offerte in tal senso dai propri territori, anche con azioni unitarie, tali così da costruire un elemento di ulteriore rafforzamento del posizionamento della propria offerta nel grande pubblico e tra gli operatori specializzati.

A tal fine, le suddette Regioni, a seguito di un'intesa sul piano politico e un conseguente lavoro di elaborazione tecnica, hanno individuato tematismi e metodologie operative che si ritengono in grado di sostenere lo sviluppo dell'incoming turistico, con particolare riferimento alla sempre più emergente domanda di turismo attivo, esperienziale e motivato, in una vasta area del Paese, quale è il Centro Italia e la Sardegna. Oltre alla comune elaborazione progettuale, le Regioni si doteranno di un *disciplinare tecnico di partnership*, al fine di garantire il miglior livello di operatività e il maggior grado di reciproca consultazione, coinvolgimento e compartecipazione.

Per le caratteristiche indicate e per i suoi contenuti si ritiene che il Progetto "In IT.inere" rivesta il carattere di eccellenza di cui all'art. 3 del Protocollo d'Intesa sottoscritto fra il Ministro per il Turismo e il Presidente della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome in data 24 giugno 2010.

## **2.2 Il contesto attuale dell'offerta delle Regioni dell'Italia Centrale, in relazione alle finalità del progetto**

### **2.2.1 Abruzzo**

*"Abruzzo: un ampio parco naturale deputato a proteggere e valorizzare le più alte vette dell'Appennino e ampi tratti della costa, organizzato in antichi borghi arroccati, eccellenze artistiche e culturali conservate dalla sapienza di chi li abita e li vive, oggi, pienamente fruibili".*

Le abitudini di consumo dei turisti sono ormai sempre più complicate e sofisticate rispetto ai reali fabbisogni. Da qui l'emergere della richiesta del turismo di qualità e della ricerca del miglior rapporto qualità-prezzo, che ben può giovare alle caratteristiche distintive e peculiari della Regione Abruzzo, considerato:

- 1) un maggiore livello di personalizzazione del viaggio,
- 2) un aumento della domanda per strutture ricettive di piccola dimensione,

3) una maggiore ricerca dell'autenticità dei luoghi e delle popolazioni, che riducono la richiesta di tour organizzati e avvicinano i turisti a nuove destinazioni, alla scoperta di nuovi cibi e culture, a vivere esperienze fuori dal comune e lontano dalla massa.

Dagli studi, analisi e considerazioni effettuati sui prodotti e target di turisti, emerge, quindi, che gli stessi, se ben coordinati e integrati in un sistema, permetteranno di cambiare la comunicazione della Destinazione Abruzzo per trasmettere all'ospite: "il significato dei prodotti territoriali integrati, affinché lo stesso li interpreti come personale stile di vita, e, attraverso la percezione emozionale venga stimolato il personale desiderio di acquisto".

Partendo dall'assunto che la valorizzazione regionale è strettamente connessa alla scoperta e alla riscoperta delle autenticità dei territori e dei prodotti, delle eccellenze tradizionali e delle eccellenze minori materiali e immateriali, la Regione intende porre in essere e potenziare le azioni già avviate, in favore dello sviluppo e della promozione integrata e aggregata di:

- Itinerari Tematici Esperienziali: per sviluppare, potenziare e mettere in rete gli itinerari riguardanti: a) Borghi Storici, b) Castelli e Roccaforti, c) Eventi, d) Enogastronomia e) Itinerari Religiosi f) Siti culturali g) siti archeologici, h) wedding i) wellness, ecc.;
- Percorsi di Soft Tourism: per incentrare l'appeal dei territori sulla qualità ambientale che da sempre rappresenta il fattore principale di attrattiva (nel caso della Regione Abruzzo, si pensi alla "regione dei parchi", ecc.) e il fattore spontaneamente ed organicamente associato all'immagine evocata e, in particolare, sull'ecoturismo (che incorpora anche buona parte delle attività outdoor: trekking, cicloturismo, ippoturismo, pescaturismo, ecc.);
- Vacanza Attiva: per consolidare l'attrattiva montana invernale e aumentare quella estiva, in forte crescita nei mercati di riferimento, destagionalizzando l'offerta, e, fondando la stessa, nel caso di interesse, sull'unicità della vicinanza Costa- Entroterra;

Sviluppando e identificando "Prodotti in rete" unificanti delle Regioni Partner, pur diversamente connotati, le opportunità di attrarre turisti diversi e/o "viaggiatori" interessati a una vacanza unica e autentica, non potranno che aumentare!!! Il network creato favorirà, infatti, la costruzione di eccellenze turistiche all'interno di ogni singolo territorio, caratterizzate da tratti comuni e dall'offerta di un'esperienza di reale conoscenza e di scoperta dell'autenticità di svariati luoghi diversi.

### **2.2.2 Lazio**

In riferimento all'analisi di contesto, si specifica che la Regione Lazio, nell'ambito della promozione turistica, possiede un'alta potenzialità sul tema dei percorsi, dei cammini e delle eccellenze, sia naturalistiche, che artistiche, archeologiche e legate alle tradizioni anche enogastronomiche. Lo sviluppo della progettualità di contesto, in particolare in sinergia con le altre regioni del centro-sud d'Italia, corrisponde alle indicazioni dell'attuale Piano Turistico triennale della Regione Lazio 2015-2017 e alla emanazione della Direttiva "2016 - Anno dei Cammini d'Italia" da parte del Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo. La Regione Lazio ha scelto di puntare sui quattro cammini considerati più rappresentativi dal punto di vista del contesto internazionale, soprattutto per l'importanza cruciale che rivestono come percorsi di spiritualità come La Via Francigena nel nord del Lazio, da Roma a Proceno, ai confini con la Toscana; la Via Francigena nel sud del Lazio, da Roma a Minturno e a Cassino, ai confini

con la Campania e il Molise; il Cammino di Benedetto, che attraversa l'Umbria e il Lazio da Norcia a Montecassino; il Cammino di Francesco, alla scoperta dei luoghi francescani, dall'Umbria a Roma attraverso la Valle Santa reatina. Su questa rete di cammini la Regione si sta impegnando con un piano complessivo e con azioni di promozione, attraverso pubblicazioni e cartografie dedicate; pertanto la partecipazione in sinergia ad un progetto di valorizzazione delle eccellenze in sintonia con le vocazioni territoriali rappresenta l'adesione ad un *concept* di sviluppo turistico e territoriale di grande impatto. Le declinazioni di enogastronomia, wellness, sport, e wedding ben si attagliano al coordinamento per la proposta progettuale di contesto ed inoltre corrispondono alla programmazione turistica della Regione Lazio.

I principali tematismi attualmente individuati sono:

1. Turismo lento ed esperienziale sui cammini
2. Borghi storici del Lazio e tradizioni enogastronomiche
3. Turismo ecosostenibile e benessere
4. Turismo innovazione e canali social

Le iniziative di promozione e valorizzazione territoriale che la Regione Lazio attua seguono queste linee tematiche, attraverso la partecipazione a manifestazioni e fiere in Italia ed all'estero, l'editoria, i canali social, il portale dell'ospitalità [visitlazio.com](http://visitlazio.com), gli educational tour.

### 2.2.3 *Marche*

Il progetto così delineato si integra alla perfezione con la politica e l'offerta turistica della Destinazione Marche basata sulla autenticità dell'esperienza turistica, che si esprime nel desiderio di forme di vacanza che permettano di incontrare l'identità dei luoghi, di conoscerne la storia, le tradizioni, l'arte alla ricerca dell'atmosfera più che di un elemento specifico. Dunque non solo ricerca di opere d'arte e architettoniche, ma anche tradizioni, gastronomia, artigianato e quell'insieme di elementi socio-culturali da parte del turista che ha in testa una nuova idea di 'idea di viaggio dove sono cambiati i modelli di consumo del turismo che vedono un consumatore "attivo", digitale, web-oriented, autonomo nella scelta della destinazione e nella costruzione del percorso di esplorazione cosmopolita, ma al contempo fortemente attento alla dimensione local, alla ricerca della tradizione, che non escluda innovazione. Per venire incontro a queste mutate esigenze la Regione Marche si presenta al mercato con proposte turistiche attraverso i cluster tematici individuati:

1. il mare, *Marche in blu*- 17 bandiere blu, borghi storici marinari, due parchi regionali affacciati sul mare
2. la cultura, *The Genius of Marche*- nella terra di Raffaello, Rossini, Pergolesi, l'arte si apre ai cammini interregionali della poesia di Dante Alighieri; dell'arte di Giotto e della scuola giottesca, del Gotico Internazionale, Piero della Francesca, Francesco di Giorgio Martini: della storia con i Piceni, i Romani, i Longobardi

3. la natura e le attività sportive *Parchi e natura attiva*- due parchi nazionali e 4 parchi regionali uniscono le Marche alle regioni vicine con un'offerta diffusa di servizi per bike e trekking
4. il benessere del cuore e della mente, *Spiritualità e meditazione*-Nella terra che ospita il santuario di Loreto si snodano Cammini interregionali come la Via Lauretana e il Cammino Francescano della Marca
5. l'eccellenza del gusto e della creatività, *Made in Marche. Gusto a km. 0 e shopping di qualità* – Prodotti della terra e dell'uomo fanno delle Marche una meta per amanti dello shopping di qualità
6. la ruralità, la vita rurale, *Dolci colline e antichi borghi* – l'Italia di mezzo è la terra del vivere borghigiano e offre anche nelle Marche una ricca presenza di borghi certificati

Trasversale ai cluster:

- il nuovo prodotto *#ruralmarche* che promuove la vacanza nelle aree appenniniche e collinari dal Montefeltro al Piceno, grazie all'azione di governance territoriale portata avanti dalla Regione con i sei GAL presenti nelle Marche;
- gli eventi di sistema e territoriali agenti di promozione e marketing territoriale

Nel segno dei sei cluster turistici gli operatori incoming Marche propongono pacchetti e offerte in chiave esperienziale; sono consultabili in tempo reale sul sito [www.turismo.marche.it](http://www.turismo.marche.it) con possibilità di booking on line. Un servizio gratuito messo a disposizione della Regione Marche per offrire al turista pacchetti vacanza articolati nei vari cluster tematici. I pacchetti sono consultabili anche tramite le app e sono pubblicizzati attraverso azioni mirate anche tramite il Sistema di Social Network di Marche Tourism. Ad oggi sono più di 150 i pacchetti turistici disponibili nel sito [www.turismo.marche.it](http://www.turismo.marche.it) proposti dagli operatori incoming Marche regolarmente iscritti alla banca dati regionale. L'offerta turistica così strutturata è comunicata e promossa al mercato attraverso azioni off line e on line integrate e condivise.

#### **2.2.4 Sardegna**

Il contesto progettuale descritto è coerente con gli obiettivi strategici di valorizzazione turistica della Destinazione Sardegna e con la vision "Sardegna. Isola della qualità della vita". Il progetto mira infatti ad intercettare una domanda turistica alla ricerca costante di una migliore qualità della vita, fondata sull'equilibrio tra identità e sviluppo, cultura e natura, tradizione e innovazione. L'idea di fondo che permea l'azione interregionale così delineata è la valorizzazione degli attrattori ambientali, culturali e identitari attraverso la promozione di percorsi, cammini, itinerari e più in generale di quei tematismi - turismo attivo, culturale, religioso, cammini e eccellenze naturali - che costituiscono il tratto forte e identitario delle Regioni della vasta area del Centro Italia. Diventano perciò oggetto di specifica attenzione quelle particolari aree che, ancorché solitamente considerate di interesse "minore", possono innescare intorno ai loro elementi di attrazione processi virtuosi di promozione turistica e di

valorizzazione territoriale. Per quanto riguarda la Sardegna, il tema del progetto fa riferimento ad un cluster molto rappresentativo, coerente sia con la creazione di itinerari interregionali sostenibili che con gli indirizzi di valorizzazione turistica del Mezzogiorno, che è quello delle identità locali, della cultura materiale e immateriale e delle tradizioni religiose e popolari nonché della vacanza attiva e di scoperta, meritevole di ulteriore sviluppo e consolidamento. Il tema individuato favorisce dunque la connessione tra le aree naturalistiche di pregio, i siti archeologici, i piccoli centri, le aree rurali interne e costiere ove possibile sviluppare i suddetti tematismi e assecondare nuovi mercati. Vi è quindi la concreta possibilità di realizzare un percorso che unisce idealmente alcuni dei territori più nascosti del Centro Italia, addentrandosi tra le peculiarità e realtà tipiche spesso sconosciute agli occhi dei visitatori: territorio incontaminato, distese verdi ricche di sistemi naturalistici e monumenti naturali, montagne, laghi, fiumi, panorami unici, cultura, archeologia, memoria storica (villaggi, borghi, eredità mineraria, centri storici anche medioevali, identità, saperi, tradizioni, folklore, etc.), artigianato tipico e artistico, sapori e produzioni enogastronomiche. Il progetto vuole dunque intercettare, sul mercato una nuova domanda turistica con un trend sempre più in evoluzione, alla ricerca di nuove motivazioni di visite e soggiorno nelle località turistiche anche minori. Una riproposizione del progetto è in grado di promuovere la creazione di reti e circuiti turistici fortemente connotati sotto il profilo tematico - tipologico e di soddisfare gli obiettivi di sostenibilità dell'offerta e di destagionalizzazione della domanda. La strategia punta innanzitutto ad una valorizzazione delle località meno battute dai circuiti turistici mediante strumenti di promozione turistica innovativi, aprendo in tal modo a questi territori nuove opportunità di sviluppo sociale (integrazione tra turisti e comunità locali, sviluppo della cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità etc.) e di crescita economica (attivazione di processi virtuosi di localizzazione delle imprese, incremento della spesa turistica etc.); in secondo luogo, tenuto conto della natura dei prodotti turistici che si intendono proporre sul mercato, ci si attende che i flussi turistici possano meglio distribuirsi sia temporalmente (destagionalizzazione) che spazialmente (decongestionamento delle località turistiche più note e rilocalizzazione sostenibile dei flussi); infine non va sottovalutato il valore turistico insito nel progetto: esso, infatti, aiuta a costruire una buona immagine della destinazione Sardegna e più in generale del Centro Italia, imperniata su valori ambientali e culturali percepiti dal turista contemporaneo come positivi (tradizione, autenticità, genuinità, bellezza dei paesaggi, etc.).

### **2.2.5 Toscana**

*In Toscana il viaggiatore incontra molteplici aspetti che posso attrarre la sua attenzione.*

- *un viaggio nella storia, dove emergono rilevanze archeologiche etrusche lungo un percorso che si estende ben oltre i confini regionali interessando Umbria, Marche, Lazio, Emilia Romagna;*
- *un percorso d'arte che dal Rinascimento si estende in numerose città dell'Italia centrale e che esercita una forte attrazione sui flussi turistici che ricercano esperienze nell'arte, nella cultura e nelle manifestazioni artistiche;*

- *un itinerario religioso che, nei cammini di Francesco, esprime e racconta la contemporaneità dei temi della pace e della fratellanza che poche altre figure storiche hanno espresso con così grande fervore e che in Assisi trova il suo luogo di culto;*
- *le vie di pellegrinaggio, dove in primo luogo la Via Francigena narra un modo di conoscere i luoghi attraverso la viandanza per territori caratterizzati da chiese, abazie, luoghi di culto di cui ancora oggi abbiamo un viva testimonianza; vie che attraversano la Toscana per raggiungere Roma, Loreto, Assisi ed altre mete meno conosciute ma ricche di spiritualità e di cultura;*
- *percorsi di personaggi storici ( ad esempio: Dante, Matilde di Canossa) e di genti (ad esempio Longobardi, Ghibellina, degli Abati, ecc.) che hanno contribuito con le loro usanze e tradizioni ad arricchire il territorio*
- *le strade dei sapori che guidano il turista nel tessuto produttivo enogastronomico della regione così variamente caratterizzato per la cucina ed per i prodotti;*
- *percorsi alla scoperta delle vecchie e nuova architetture che si possono incontrare nelle più dinamiche aziende vitivinicole della Toscana, ovvero attraverso testimonianze storiche rappresentate dalle Ville Medicee patrimonio UNESCO;*
- *itinerari nei parchi e nelle aree protette dove è possibile osservare una natura ricca ed ospitale, non solo verso l'uomo;*
- *itinerari virtuali che possono essere percorsi entrando nei numerosi musei presenti nel territorio regionale e nelle bellissime biblioteche;*
- *percorsi culturali che si possono intraprendere seguendo gli eventi di importanza nazionale ed internazionale presenti nei numerosi calendari che caratterizzano le stagioni liriche, teatrali, concertistiche e musicali;*
- *viaggi alla ricerca del benessere e della salute che trovano nelle stazioni termali incantevoli luoghi di rigenerazione fisica e spirituale;*
- *tracciati che attraversano itinerari di montagna, di campagna o di città fino a giungere sul mare, sui fiumi, sui laghi e sulle isole.*
- *Insomma, una Toscana ricca di itinerari di: ricerca e scoperta, incontri e ritiri, rigenerazione ed evasione, lettura e racconto da promuovere – lungo queste linee talvolta reali talaltra virtuali – insieme ai suoi tesori alle proprie eccellenze meno conosciute ma ovunque belle e che possiedono una grande forza, evocativa della vita di ieri, di oggi e di domani.*
- *I temi su cui verranno sviluppate le azioni di informazione, promozione e comunicazione, riguarderanno i percorsi tematici già praticabili con una particolare attenzione verso quei percorsi a carattere interregionale a condizione che siano integralmente praticabili.*
- *La prima azione riguarderà una ricognizione dei percorsi su cui concentrare le risorse da destinare all'informazione, alla promozione ed alla comunicazione.*
- *La seconda azione riguarderà lo sviluppo di azioni di partenariato con le regioni partecipanti al progetto per sviluppare forme coordinate di segnalazione e promozione degli itinerari a comune.*
- *La terza azione di promozione riguarderà forme di educational condivisi che si articolino sul territorio di più regioni partecipanti.*
- *Il progetto si avvale dell'Agenzia regionale Toscana Promozione Turistica e di Fondazione Sistema Toscana per sviluppare sia le azioni di promozione che quelle di comunicazione digitale.*

## 2.2.6 Umbria

In relazione all'analisi di contesto sopra esposta, si può rilevare che l'attuale configurazione dell'offerta turistica regionale dell'Umbria, esprime elementi di potenzialità in grado di poter affrontare i tematismi contenuti nella stessa. Ciò, naturalmente, in un processo di ulteriore specializzazione interna, ma soprattutto in un ambito più vasto, come quello interregionale del Centro Italia, capace cioè di affrontare in modo coordinato le nuove esigenze del mercato globale.

Infatti le Regioni coinvolte nel progetto esprimono valori territoriali, culturali e di attrattive turistiche, con evidenti affinità, oltre che con punti d'integrazione atti ad arricchire e completare l'offerta dei prodotti turistici, così come identificati nel presente progetto.

Ciò peraltro è anche testimoniato dalla realizzazione, nel corso degli anni, di progetti interregionali e di itinerari turistico/culturali, che hanno rafforzato le capacità di scambio di esperienze e di comuni metodologie di lavoro.

L'evoluzione dell'offerta turistica umbra nell'ultimo decennio è stata segnata significativamente dalla spinta data dalla Regione all'aggregazione delle imprese, in modo tale da superare gradualmente l'eccessiva frammentazione, con la conseguente perdita di riconoscibilità e di identità nel mercato.

Ciò ha dato vita, come ad esempio nell'esperienza dei progetti TAC (Turismo, Ambiente e Cultura), basati appunto sulla logica dell'integrazione e aggregazione in forma consortile di una pluralità di soggetti dell'imprenditoria turistica, sulla base dell'individuazione di tematismi in cui hanno appunto trovato convergenza operatori privati e, nel caso dei programmi integrati territoriali (PIT) anche pubbliche istituzioni. [www.umbriatourism.it](http://www.umbriatourism.it)

I principali tematismi attualmente individuati sono:

- Turismo culturale e degli Eventi
- Turismo del paesaggio e attivo
- Turismo della spiritualità

All'interno di dette macro-aree trovano collocazione specifici prodotti, quali i Cammini, il benessere, il ciclo e ippoturismo, gli sport outdoor, l'enogastronomia, il wedding ecc.

Allo stato attuale, tali tematismi possono essere considerati il *concept* di vere e proprie linee di prodotto, al cui interno devono essere collocati prodotti strutturati ed effettivamente vendibili. Proprio da queste linee di offerta è conveniente muovere per sviluppare una strategia di innovazione dei prodotti turistici dell'Umbria supportata anche dall'uso delle tecnologie multimediali nelle attività di promo-commercializzazione.

## 2.3 La nuova domanda di turismo esperienziale

Come è facile osservare, i prodotti e le relative aggregazioni dell'offerta delle Regioni si rivolgono in maniera molto diretta a quella che ormai possiamo definire come una nuova e crescente domanda di turismo di tipo esperienziale, che si pone tanto a livello nazionale, quanto a livello mondiale.

I caratteri di questa domanda turistica emergente, in particolare di quella che si caratterizza per una maggiore distribuzione dei propri consumi durante l'anno e per un'attenzione non limitata alla sola variabile prezzo, possono essere sintetizzati nei seguenti punti:

- *profilo articolato e multitematico del turista.* Questa caratteristica si traduce nella richiesta, per esempio, di vacanze multiple, più brevi e tematicamente differenti, ma anche nel fenomeno per cui la motivazione principale dichiarata di un soggiorno è sistematicamente arricchita dalla richiesta di attività e servizi collegati a motivazioni diverse e non sempre coerenti. Questo impone di attrezzarsi per soddisfare queste forme di consumo turistico complesse che costituiscono il “prodotto globale” che il turista nella sua libertà di scelta si aspetta di poter assemblare;
- *esigenza di protagonismo del turista* che, sempre più attento ed informato, intende progettare e costruire la propria vacanza scegliendo le componenti di attrattiva ed i servizi in piena autonomia. Questo determina anche il progressivo cambiamento della rilevanza dei canali distributivi sia nella fase decisionale che in quella dell'acquisto dei servizi turistici.
- Ulteriore conseguenza è che diventa centrale la capacità di gestire efficacemente la relazione con il turista: sia quando deve ancora scegliere, ma durante il suo soggiorno durante il quale si aspetta conferme su quanto ha acquisito in termini di informazioni e risposte immediate alle sue esigenze di scoperta del territorio. La relazione con l'ospite non può, infine, considerarsi chiusa con la sua partenza, ma va prolungata nel tempo per far sì che coloro che hanno vissuto l'esperienza di soggiorno possano diventare i testimoni più attendibili della capacità del sistema di offerta di soddisfare specifici target di domanda attivando un passa parola che sempre più oggi trova anche nel web (in specie nei social media) i luoghi di diffusione dei ricordi e dei racconti;
- *progressiva affermazione ed incremento di nicchie e tribù:* rimane il classico turismo generalista, ma si afferma la richiesta di esperienze di soggiorno *special interest*. Infatti, in base all'approccio di marketing della “coda lunga” anche segmenti a bassa consistenza in termini quantitativi, se sufficientemente numerosi, possono generare comunque accettabili livelli di profittabilità.

- *crescente richiesta di turismo esperienziale*, un turismo sempre più ispirato alla così detta “economia delle esperienze”, dove “vivere, essere e fare” predominano rispetto al “visitare”. Così, anche nuove tecnologie diventano essenziali nelle relazioni di questo tipo di turismo in tutte le fasi del processo di erogazione: dalla creazione della comunicazione alla gestione del ricordo.

Le caratteristiche di questo tipo di domanda richiedono una nuova strategia il più possibile flessibile e personalizzata, attraverso l'adeguamento e la maggiore aggregazione e riconoscibilità degli attori dell'offerta, anche al di là dei confini amministrativi attualmente esistenti.

### 3. Strategia

Come esposto in premessa, il principale obiettivo individuato nell'ambito del presente progetto dalle Regioni proponenti riguarda la maggiore conoscenza e la valorizzazione delle “*aree interne*”, viste come una risorsa da poter offrire alla nuova e crescente domanda di tipo esperienziale, mettendo in risalto itinerari in grado di raggiungere la suddetta finalità.

Parte di questi itinerari sono oggi rappresentati dalla rete dei Cammini che interessa tutti i territori regionali, tanto da costituire di per sé un fattore identificativo di un sistema di mobilità lenta e motivata, nell'intero Centro Italia.

Altro tema fondamentale, insieme al paesaggio e alle culture materiali e immateriali locali, risulta essere quello dei *borghi*, che spesso rappresentano veri e propri tesori, di architettura, d'arte, di storia e tradizioni, di tipicità e legame con il territorio.

Gli obiettivi strategici sono i seguenti:

- rafforzare ed implementare le relazioni tra le Regioni, assicurando un continuo coinvolgimento nel corso dello sviluppo e dell'attuazione dei contenuti progettuali;
- rafforzare le sinergie tra operatori pubblici e privati attraverso una forte azione di governance;
- valorizzare i prodotti turistici all'interno di un nuovo e più ricco concetto di *destinazione* e di motivazione.
- favorire la promo-commercializzazione dell'offerta integrata anche nell'utilizzo del web
- valorizzare il sistema di informazione ed accoglienza del turista come elemento centrale del “racconto” dei territori e principale testimonial in Italia e all'estero;
- implementare l'attività coordinata di promozione sui mercati esteri principalmente tramite l'Enit.
- Rafforzare e coordinare l'attività di comunicazione specie attraverso il web.

I principali mercati esteri di riferimento saranno quelli del Nord Europa (Germania, Austria, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio, Regno Unito e Paesi Scandinavi), Spagna, Francia, Russia, USA, Asia minore, Giappone, Cina (in particolare per il wedding), Australia.

## 4. Tematismi e linee d'intervento

Il progetto prevede azioni che si riferiscono alla promozione turistica dei seguenti tematismi/linee d'intervento:

### 5.1 - I Cammini e i Sentieri del turismo esperienziale

La rete dei Cammini – la storia, l'ambiente, il paesaggio, le città e i borghi. Attivazione e attuazione del progetto “5by5” Cammino dei 5 Continenti e sua ripetibilità, sviluppando una governance comune dei Cammini.

*Promozione unitaria e coordinamento dei Cammini del Centro Italia e Sardegna*

### 5.2 - Le vie del vino, del gusto e dell'arte

I vini del Centro Italia, il loro legame con la storia, le tradizioni e l'arte e la ruralità. Le espressioni dell'arte classica, il Rinascimento, la contemporaneità, l'architettura nelle campagne, nelle aree interne, nei borghi e nelle terre del vino. Lo stile di vita e il “mangiar sano”. Valorizzazione, anche attraverso una partecipazione coordinata, di una selezione delle manifestazioni fieristiche ed espositive presenti nelle regioni interessate.

### 5.3 - I percorsi dell'amore, del benessere, dell'eleganza e dell'armonia

Luoghi singolari, eventi artistici e musicali, moda e shopping, location per la promozione del wedding (matrimoni e viaggi di nozze) e del wellness. Elaborazione di progetti per matrimoni e itinerari per viaggi di nozze interregionali, destinati in particolare ai mercati long haul (es. Cina). Valorizzazione delle location attraverso eventi ricorrenti, educational specializzati ecc.

### 5.4 - La vacanza attiva e lo sport outdoor (ecoturismo)

Per un turismo alla ricerca di esperienze e attività sportive non agonistiche, da svolgersi a stretto contatto con la natura, valorizzando parchi ed aree protette, con particolare attenzione al sistema montano dell'Appennino e al mare, anche attivando un percorso di interscambio tra le scuole superiori e le risorse delle diverse regioni.

Di norma, i progetti inerenti i suddetti tematismi/linee d'intervento dovranno essere realizzati dall'insieme delle regioni; tuttavia il progetto In.IT.inere è stato concepito dalle Regioni in modo tale da consentire aggregazioni anche parziali, a seconda dei mercati obiettivo di più diretto interesse delle singole Regioni, ovvero delle priorità attribuite all'interno delle singole programmazioni annuali

## 5. Interventi comuni

Le azioni saranno di tipo promozionale e di norma condotte congiuntamente da tutte le Regioni. Nel caso di mercati obiettivi o di tematismi specifici che possano risultare prioritari solo per alcune Regioni, le stesse potranno operare in maniera flessibile nel quadro di contesto rappresentato dal progetto d'eccellenza.

Per quanto riguarda gli interventi comuni, le Regioni hanno individuato il tematismo 5.1 "I Cammini e i Sentieri del turismo esperienziale" quale linea d'intervento portante ed in grado di contenere alcuni degli elementi attinenti agli altri tre tematismi (es. ruralità e paesaggio, borghi, eventi, turismo attivo ed esperienziale, outdoor, enogastronomia ecc.).

Per gli altri tematismi le regioni adotteranno forme di collaborazione a geometria variabile, in relazione ai diversi interessi, orientando le risorse in forma autonoma o collettiva, anche in considerazione dello sviluppo temporale che l'intervento operativo assumerà.

L'organizzazione e la gestione delle azioni comuni all'estero sarà affidata a ENIT, in coerenza con le note tecniche fornite dal MIBACT, previa verifica della concreta disponibilità e possibilità di riscontro sul piano operativo.

Le azioni si baseranno su:

- 1 Partecipazione istituzionale, in uno specifico spazio tematico dedicato e comune a tutte le Regioni partecipanti al progetto, ai tre principali appuntamenti fieristici in Europa (Vakantiebeurs Utrecht, ITB Berlino, WTM Londra) tramite Enit, con azioni di comunicazione dei contenuti del progetto, animazione, diffusione materiale promozionale, diffusione contenuti video e coordinamento con gli spazi social delle Regioni).
- 2 Partecipazione, con la stessa impostazione, al Salone del Turismo rurale Eco Natura, programmata a Città di Castello (PG) nel mese di settembre 2016;
- 3 Press trip, fam trip, educational tour, turismo scolastico
- 4 Attività social sui rispettivi canali social media e su nuovi canali dedicati alle iniziative comuni, blogging e azioni di comunicazione off e on line e sviluppo di una App unitaria geo referenziata su tracciati ufficiali

5 Produzione di materiale promozionale unitario

6 Eventuali interventi complementari sui Cammini (es. segnaletica, mappe, area di sosta temporanea, punti d'acqua, copertura Wifi) che non richiedano interventi materiali di tipo infrastrutturale ovvero che non comportino la necessità di particolari adempimenti sul piano urbanistico, igienico-sanitario, della sicurezza e autorizzatorio in genere.

Le Regioni Abruzzo, Lazio, Marche, Sardegna, Toscana e Umbria destineranno una quota fissa e paritetica, e a valere sulle risorse finanziarie del progetto d'eccellenza "In IT.inere", per l'attuazione delle iniziative comuni sopra elencate, come sarà indicato nel disciplinare tecnico di partnership. Tali somme potranno essere integrate, in caso di necessità e di comune accordo, con risorse destinate all'attuazione di interventi autonomi. Parimenti, le eventuali somme residue, non impiegate per gli interventi comuni potranno essere utilizzate per l'attuazione di interventi autonomi.

In caso di accertata impossibilità di avvalersi del supporto di Enit, il partenariato di cui al presente progetto potrà affidare la gestione tecnico-operativa unitaria delle suddette azioni a Società in house regionali di volta in volta individuate, in base dell'accordo di partnership condiviso e agli ambiti di reciproca consultazione ivi indicati. L'affidamento a una Società in house regionale da parte di un'altra Regione partecipante produce, ai fini della rendicontazione, gli stessi effetti del trasferimento di risorse di una Regione alla propria Società in house per l'attuazione degli interventi.

In ogni caso, anche per gli interventi comuni, ogni Regione provvederà autonomamente e individualmente ad effettuare l'attività di rendicontazione delle spese sostenute.

## 5. Interventi autonomi

In riferimento ai tematismi individuati ed elencati nel presente progetto, le Regioni attueranno azioni autonome, in maniera singola o congiunta con altre Regioni e soggetti pubblici e privati che perseguono le finalità del presente progetto. Detti interventi potranno essere anche attuati congiuntamente dalle Regioni partner del presente progetto, ovvero da parte di esse. Gli interventi saranno essenzialmente di tipo promozionale, in Italia e all'estero. Anche in questo caso, per le promozioni all'estero, le Regioni terranno conto della possibilità di avvalersi di Enit, potendo richiedere alla stessa, in caso di rispondenza alle finalità del singolo intervento, all'operatività della stesa nei mercati-obiettivo individuati e all'economicità, l'apporto organizzativo e funzionale per la realizzazione degli interventi (fiere, workshop, Educational tour, press trip, B2B e B2C, azioni di pubblicità e comunicazione ecc.).

Ogni regione provvede alla rendicontazione delle proprie spese.

## Prospetto finanziario complessivo

REGIONI	Valore totale del Progetto*	L.27.12.2006 n.296 (90%)	Cofinanziamento regionale (10%)
Regione Abruzzo	675.939,11	608.345,20	67.593,91
Regione Lazio**	1.150.000,00	1.035.000,00	115.000,00
Regione Marche***	820.082,21	738.073,99	82.008,22
Regione Sardegna**	128.821,37	115.939,23	12.882,14
Regione Toscana	1.588.027,54	1.429.224,79	158.802,75
Regione Umbria***	648.541,70	583.687,53	64.854,17
<b>TOTALE</b>	<b>5.011.411,93</b>	<b>4.510.270,74</b>	<b>501.141,19</b>

\*La cifra di ogni singola Regione è comprensiva di € 50.000,00 che la stessa destina agli interventi comuni.

\*\*Le Regioni Lazio e Sardegna partecipano al presente Progetto d'eccellenza "In IT.inere" impiegando una quota parte del finanziamento di cui alla legge 27.12.2006 n.296 e con una quota parte del proprio cofinanziamento regionale, in quanto partecipanti anche ad altri progetti 'eccellenza.

\*\*\*Una quota parte del cofinanziamento regionale di Marche e Umbria, pari a € 10.000,00 pro capite, sarà impiegato per la partecipazione al Progetto d'eccellenza "Italy Golf&more"

## Piano finanziario complessivo INTERVENTI COMUNI 2016/2017

AZIONI COMUNI	Regione Abruzzo		Regione Lazio		Regione Marche		Regione Toscana		Regione Sardegna		Regione Umbria		Totale
	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie											
Tematismi/Linee di intervento 5.1 5.2 - 5.3 - 5.4	50.000,00	-----	45.000,00	5.000,00	50.000,00	-----	50.000,00	-----	50.000,00	-----	50.000,00		300.000,00
<b>Totale 2016/2017</b>	50.000,00		50.000,00		50.000,00		50.000,00		50.000,00		50.000,00		300.000,00

## Piano finanziario INTERVENTI AUTONOMI REGIONI 2016/2017

### 1) REGIONE ABRUZZO

INTERVENTI AUTONOMI	2016/2017		TOTALE INTERVENTI AUTONOMI
	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie	
Tematismo/Linea di intervento 5.1	165.000,00	35.000,00	200.000,00
Tematismo/Linea di intervento 5.2	103.345,20	22.593,91	125.939,11
Tematismo/Linea di intervento 5.3	80.000,00	20.000,00	100.000,00
Tematismo/Linea di intervento 5.4	165.000,00	77.593,01	200.000,00
<b>TOTALE GENERALE 2016-2017</b>	<b>513.345,20</b>	<b>112.593,91</b>	<b>625.939,11</b>

### 2) REGIONE LAZIO

INTERVENTI AUTONOMI	2016/2017		TOTALE INTERVENTI AUTONOMI
	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie	
Tematismo/Linea di intervento 5.1	360.000,00	40.000,00	400.000,00
Tematismo/Linea di intervento 5.2	270.000,00	30.000,00	300.000,00
Tematismo/Linea di intervento 5.3	180.000,00	20.000,00	200.000,00
Tematismo/Linea di intervento 5.4	180.000,00	20.000,00	200.000,00
<b>TOTALE GENERALE 2016-2017</b>	<b>990.000,00</b>	<b>110.000,00</b>	<b>1.100.000,00</b>

### 3) REGIONE MARCHE

INTERVENTI AUTONOMI	2016/2017		TOTALE INTERVENTI AUTONOMI
	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie	
Tematismo/Linea di intervento 5.1	172.018,50	20.502,05*	192.520,55
Tematismo/Linea di intervento 5.2	172.018,50	20.502,05*	192.520,55
Tematismo/Linea di intervento 5.3	172.018,50	20.502,05*	192.520,55
Tematismo/Linea di intervento 5.4	172.018,50	20.502,05*	192.520,55
<b>TOTALE GENERALE 2016-2017</b>	<b>688.074,00</b>	<b>82.008,22</b>	<b>770.082,22</b>

### 4) REGIONE SARDEGNA

5) INTERVENTI AUTONOMI	2016/2017		TOTALE INTERVENTI AUTONOMI
	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie	
Tematismo/Linea di intervento 5.1	13.174,83	2.825,17	16.000,00
Tematismo/Linea di intervento 5.2	22.259,60	4.712,26	26.971,86
Tematismo/Linea di intervento 5.3	17.402,60	2.518,77	19.921,37
Tematismo/Linea di intervento 5.4	13.102,21	2.825,93	15.928,14
<b>TOTALE GENERALE 2016-2017</b>	<b>65.939,23</b>	<b>12.882,14</b>	<b>78.821,37</b>

## 5) REGIONE TOSCANA

INTERVENTI AUTONOMI	2016/2017		TOTALE INTERVENTI AUTONOMI
	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie	
Tematismo/Linea di intervento 5.1	629.224,79	158.802,75	788.027,54
Tematismo/Linea di intervento 5.2	250.000,00		250.000,00
Tematismo/Linea di intervento 5.3	250.000,00		250.000,00
Tematismo/Linea di intervento 5.4	250.000,00		250.000,00
<b>TOTALE GENERALE 2016-2017</b>	<b>1.379.224,79</b>	<b>158.802,75</b>	<b>1.530.027,54</b>

## 6) REGIONE UMBRIA

INTERVENTI AUTONOMI	2016/2017		TOTALE INTERVENTI AUTONOMI
	L.27.12.2006 n.296	Risorse proprie	
Tematismo/Linea di intervento 5.1	167.687,53	20.000,00	187.687,53
Tematismo/Linea di intervento 5.2	122.000,00	30.000,00	152.000,00
Tematismo/Linea di intervento 5.3	122.000,00		122.000,00
Tematismo/Linea di intervento 5.4	122.000,00	14.854,17	136.854,17
<b>TOTALE GENERALE 2016-2017</b>	<b>533.687,53</b>	<b>64.854,17</b>	<b>598.541,70</b>

## Gantt di progetto Tematismi/Linee d'intervento - Interventi comuni

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ATTIVITA'			2016				2017			
Descrizione	Data inizio	Data fine*	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Tematismo/Linea di intervento 4.1	01/07/2016	30/09/2017				X	X	X	X	X
Tematismo/Linea di intervento 4.2	01/07/2016	30/09/2017				X	X	X	X	X
Tematismo/Linea di intervento 4.3	01/07/2016	30/09/2017				X	X	X	X	X
Tematismo/Linea di intervento 4.4	01/07/2016	30/09/2017				X	X	X	X	X

\*fatti salvi interventi successivi a detta data, per i quali siano già state trasferite risorse a Enit o a Società in house delle Regioni partecipanti

## Gantt di progetto Tematismi/Linee d'intervento - interventi autonomi

### 1) REGIONE ABRUZZO - Gantt di progetto Tematismi/Linee d'intervento – Interventi autonomi

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ATTIVITA'			2016				2017			
Descrizione	Data inizio	Data fine*	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Tematismo/Linea di intervento 4.1	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 4.2	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 4.3	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 4.4	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	

\*fatti salvi interventi successivi a detta data, per i quali siano già state trasferite risorse a Enit o a Società in house delle Regioni partecipanti

### 2) REGIONE LAZIO - Gantt di progetto Tematismi/Linee d'intervento – Interventi autonomi

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ATTIVITA'			2016				2017			
Descrizione	Data inizio	Data fine	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Tematismo/Linea di intervento 5.1	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.2	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.3	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.4	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	

\*fatti salvi interventi successivi a detta data, per i quali siano già state trasferite risorse a Enit o a Società in house delle Regioni partecipanti

**3) REGIONE MARCHE - Gantt di progetto Tematismi/Linee d'intervento – Interventi autonomi**

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ATTIVITA'			2016				2017			
Descrizione	Data inizio	Data fine	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Tematismo/Linea di intervento 5.1	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.2	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.3	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.4	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	

\*fatti salvi interventi successivi a detta data, per i quali siano già state trasferite risorse a Enit o a Società in house delle Regioni partecipanti

**4) REGIONE SARDEGNA - Gantt di progetto Tematismi/Linee d'intervento – Interventi autonomi**

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ATTIVITA'			2016				2017			
Descrizione	Data inizio	Data fine	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Tematismo/Linea di intervento 5.1	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.2	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.3	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.4	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	

\*fatti salvi interventi successivi a detta data, per i quali siano già state trasferite risorse a Enit o a Società in house delle Regioni partecipanti

**5) REGIONE TOSCANA - Gantt di progetto Tematismi/Linee d'intervento – Interventi autonomi**

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ATTIVITA'			2016				2017			
Descrizione	Data inizio	Data fine	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Tematismo/Linea di intervento 5.1	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.2	01/07/2016	30/09/2017				X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.3	01/07/2016	30/09/2017				X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.4	01/07/2016	30/09/2017				X	X	X	X	

\*fatti salvi interventi successivi a detta data, per i quali siano già state trasferite risorse a Enit o a Società in house delle Regioni partecipanti

**6) REGIONE UMBRIA - Gantt di progetto Tematismi/Linee d'intervento – Interventi autonomi**

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ATTIVITA'			2016				2017			
Descrizione	Data inizio	Data fine	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Tematismo/Linea di intervento 5.1	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.2	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.3	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	
Tematismo/Linea di intervento 5.4	01/07/2016	30/09/2017			X	X	X	X	X	

\*fatti salvi interventi successivi a detta data, per i quali siano già state trasferite risorse a Enit o a Società in house delle Regioni partecipanti

FIRME

**Per la Regione Abruzzo:** f.to **Rita Panzone** (Dirigente Servizio Programmazione, Innovazione e Competitività)

**Per la Regione Lazio:** f.to **Flaminia Santarelli** (Dirigente Area Promozione e Commercializzazione - Agenzia Regionale del Turismo)

**Per la Regione Marche:** f.to **Pietro Talarico** (Dirigente P.F. Turismo, Commercio e Tutela dei consumatori)

**Per la Regione Sardegna:** f.to per il Direttore del Servizio **Paolo Carlo Sau**

**Per la Regione Toscana:** f.to **Stefano Romagnoli** (Dirigente Settore "Promozione Turistica. Legislazione Turismo e Commercio")

**Per la Regione Umbria:** f.to **Antonella Tiranti** (Dirigente Servizio Turismo, Commercio e Sport)