

proposta di atto amministrativo n. 40/12

a iniziativa della Giunta regionale

presentata in data 5 gennaio 2012

—————

PIANO REGIONALE TRIENNALE DI PROMOZIONE TURISTICA 2012/2014
LEGGE REGIONALE 11 LUGLIO 2006, N. 9

—————

L'ASSEMBLEA LEGISLATIVA REGIONALE

Visto l'articolo 2 bis della legge regionale 11 luglio 2006, n. 9, che stabilisce che l'Assemblea legislativa regionale approvi il Piano regionale triennale di promozione turistica;

Vista la proposta della Giunta regionale;

Visto il parere favorevole di cui all'articolo 16, comma 1, lettera d) della legge regionale 15 ottobre 2001, n. 20 sotto il profilo della legittimità e in ordine alla regolarità tecnica del Dirigente del Servizio Internazionalizzazione, cultura, commercio e attività promozionali e l'attestazio-

ne dello stesso che dalla deliberazione non deriva né può derivare alcun impegno di spesa a carico della Regione;

Visto l'articolo 21 dello Statuto regionale;

D E L I B E R A

di approvare il Piano regionale triennale di promozione turistica 2012/2014, che viene allegato alla presente deliberazione e ne costituisce parte integrante e sostanziale.

PIANO REGIONALE TRIENNALE DI
PROMOZIONE TURISTICA
2012-2014

REGIONE MARCHE

PARTE I
ANALISI DELLA SITUAZIONE ATTUALE DEL MERCATO TURISTICO E DELLA
DESTINAZIONE MARCHE

INTRODUZIONE.....	4
1. SCENARIO GLOBALE DEL TURISMO: I FATTORI CHE INCIDONO ANCHE SUL TURISMO DELLE MARCHE	
1.1 La trasformazione del turista: il turista postmoderno.....	8
1.2. Le caratteristiche della vacanza: i trend della domanda.....	9
1.3. La trasformazione dell’offerta.....	11
1.4. L’accessibilità turistica e il ruolo del trasporto low cost in Italia: impatti sulle Marche.....	11
1.5. Internet.....	16
2. SCENARIO LOCALE DELLE MARCHE.....	20
2.1. I flussi.....	26
2.2. Analisi del brand “Marche, le scoprirai all’infinito”.....	28
2.2.1. La notorietà del brand.....	28
2.2.2. Conclusioni.....	43

PARTE II.....
PIANO REGIONALE TRIENNALE DI PROMOZIONE TURISTICA 2012-2014 44

1. OBIETTIVI STRATEGICI PER LE MARCHE.....	45
1.1. La visione	45
1.2. Gli obiettivi	45
1.3. Gli assi.....	46
2. LINEE DI INTERVENTO.....	47
2.1. Strategia di mercato.....	47
2.1.1. I mercati turistici delle Marche. Analisi generale	47
2.1.2. Analisi dei mercati italiani.....	48
2.1.3. Analisi dei mercati europei	49
2.1.4. La logica di segmentazione e i mercati obiettivo per le Marche.....	55
2.1.5. Matrice prodotti mercati.....	57
2.2. Strategia di posizionamento.....	58
2.2.1. I target obiettivo delle Marche.....	59
2.2.2. Identikit del turista delle Marche	60
2.2.3. Caratteristiche generali dei turisti delle Marche.....	61
2.2.4. Il target di turisti della destinazione Marche.....	63
2.2.5. La matrice target/prodotto per le Marche	64
2.3. Strategia.....	66
2.3.1. Analisi del portafoglio di prodotti-destinazione	67
2.4. Strategia di comunicazione e branding	71
2.4.1. Comunicazione	72
2.4.2. Branding.....	76
2.4.3. Strategie e obiettivi	79
2.5. Strategia di promozione.....	80
2.5.1. Orientamento della pianificazione promozionale	83
2.5.2. Identificazione strategica del modello promozionale.....	85
2.5.3. La promozione online.....	86
2.5.4. Linee promozionali per la Regione Marche.....	87
2.6. Strategia promocommerciale	88

2.6.1. Trasporto aereo	88
2.6.2. Canali di commercializzazione	90
2.6.3. Cliente diretto e lo scenario online	91
2.6.4. Linee strategico-operative della promocommercializzazione per le Marche	97
2.7 Sostenibilità qualità e sostegno alle strutture ricettive.....	97
2.7.1 Turismo sostenibile.....	97
2.7.2 Turismo accessibile.....	98
2.7.3 Marchio di qualità.....	98
2.7.4 Qualificazione delle strutture ricettive.....	98
2.7.5 Formazione.....	99
2.7.6 Semplificazione.....	99
2.8 Progetti regionali e interregionali.....	100
2.8.1 Progetto di eccellenza "Sviluppo e promozione dell'offerta turistica della regione Marche".....	100
2.8.2 Progetto interregionale "Vie del gusto".....	100
2.8.3 Network regionale dell'accoglienza.....	101
2.9 Osservatorio del Turismo.....	101
2.10 Valorizzazione del territorio.....	101
3. CONCLUSIONI: LINEE GENERALI.....	103
3.1 Sistema di informazione e assistenza	103
3.1.1. Sistema gestionale di destinazione e portale turistico regionale.....	103
3.1.2. Gestione della relazione con i potenziali turisti ed ospiti	104
3.1.3 Sistema di monitoraggio e valutazione.....	105
3.1.4 Canale mobile.....	105
3.2. Comunicazione, promozione e supporto di vendita.....	105
3.2.1. Materiali e supporti promozionali	106
3.2.2. Pubbliche relazioni e ufficio stampa	106
3.2.3. Azioni advertising e promozione.....	107
3.2.4. Promocommercializzazione: sviluppo del canale intermediato.....	108
3.2.5. Fiere.....	109
3.2.6. Promocommercializzazione: sviluppo del canale non intermediato.....	110
3.3 Sostenibilità qualità e sostegno alle strutture ricettive	110
3.3.1 Turismo sostenibile	110
3.3.2 Turismo accessibile	111
3.3.3 Marchio di Qualità	112
3.3.4 Qualificazione delle strutture ricettive	112
3.4 Progetti regionali e interregionali	113
3.4.1 Progetto di eccellenza "Sviluppo e promozione dell'offerta turistica della Regione Marche"	113
3.4.2 Progetto interregionale " Vie del gusto"	115
3.4.3 Network regionale dell'accoglienza	116
3.5 Osservatorio del turismo	117
3.6 Valorizzazione del territorio	117
3.6.1 Sistemi Turistici Locali	117
3.6.2 Progetti di accoglienza	118
3.6.3 Sostegno attività operatori turistici incoming	118

PARTE I

ANALISI DELLA SITUAZIONE ATTUALE DEL MERCATO TURISTICO E DELLA DESTINAZIONE MARCHE

INTRODUZIONE

Il turismo nelle Marche è un settore strategico fondamentale per l'economia regionale; basti pensare che la regione vanta un'offerta di più di 3.600 strutture ricettive e più di 140.000 posti letto totali, una domanda turistica che la colloca al 10° posto tra tutte le regioni italiane ed è stata definita il 5° paradiso terrestre dove andare a vivere dopo la pensione (Aarp 2010). Per prevenire e anticipare i cambiamenti strutturali che subirà il nuovo scenario turistico è necessario che la Regione Marche adotti una strategia ad ampio respiro che copra un arco temporale tale da consentire un reale sviluppo della destinazione con una visione ampia e un netto orientamento al mercato. Una strategia di questo tipo è fondamentale per affrontare i nuovi modelli di turismo che si stanno sviluppando in termini di domanda ma anche di offerta e di business. Gli obiettivi del presente Piano triennale, in raccordo con le linee operative descritte nel Piano operativo annuale 2011 e declinate nelle attività tutt'ora in corso, sono quindi:

- far conoscere le Marche come ideale destinazione turistica attraverso una strategia efficace;
- perseguire come mission la sensibilizzazione di un pubblico quanto più vasto possibile per rendere le Marche una meta ideale in tutte le stagioni;
- consolidare l'immagine della regione quale meta da scoprire e perfetta sintesi di ambiente, natura e cultura.

La vision del progetto si orienta all'innovazione e all'efficacia delle azioni, attraverso una comunicazione giovane ma al contempo adatta ad un pubblico vasto e lo studio specifico di ogni attività per garantire la sua efficacia in termini di contatto.

La nuova politica europea per il turismo

Con il nuovo trattato di Lisbona il turismo è entrato a far parte degli obiettivi strategici dell'Unione. Un risultato importante, perseguito con determinazione dalle Istituzioni italiane, in primis dalle Regioni. Oltre al riconoscimento del rilievo assunto dal turismo come leva sempre più decisiva della crescita economica, il trattato istituisce una base giuridica specifica a favore dello sviluppo delle imprese del settore e di un atteggiamento cooperativo tra gli Stati membri soprattutto per quanto riguarda l'interscambio di buone pratiche. **In questo contesto il turismo, anche in relazione alla comunicazione della Commissione COM (2010) 352/3 diventa per l'U.E. un'attività economica di rilievo in**

grado di trasformarsi in un volano per un'auspicabile crescita. La strategia indicata in "Europa 2020" può quindi aiutare l'industria del turismo a vincere le difficoltà contingenti. Data la sua natura complessa e trasversale, l'integrazione di questo settore con altri ad esso correlati (economia, cultura, infrastrutture, ecc.) nella programmazione politica dell'Unione Europea, diventa un elemento determinante e propedeutico all'armonizzazione delle misure comunitarie e degli strumenti finanziari della UE. Anche la questione dei visti è un aspetto importante in relazione allo sviluppo del turismo in Europa con particolare riferimento ai milioni di nuovi arrivi dalle destinazioni dei Paesi BRIC. E' auspicabile un coordinamento tra gli Stati membri dell'U.E. in direzione di una semplificazione delle procedure per il loro rilascio proponendo anche sezioni consolari comuni per velocizzare le pratiche burocratiche. Si evidenzia altresì la necessità che gli Stati membri avviino un percorso collaborativo al fine di armonizzare l'IVA nel settore del turismo per garantire a tutte le imprese parità di condizioni e, quindi, una concorrenza più trasparente. **Ancor più necessaria risulta essere l'attivazione di linee di finanziamento dirette dedicate al turismo come già avviene per altri settori.** In questo contesto andranno monitorate le iniziative e le azioni che la Commissione Europea avvierà per rafforzare il turismo nell'ambito degli obiettivi comunitari, nonché per l'inserimento di un Programma specifico per il turismo nella prossima programmazione finanziaria 2014-2020.

La Regione e la governance del sistema

Non è possibile sviluppare questo punto senza una puntualizzazione: sono in atto azioni politiche a livello nazionale che potrebbero modificare i tradizionali livelli politico-amministrativi che ad oggi governano il territorio. Il metodo proposto dalla Regione è quello del confronto e della condivisione delle strategie con tutti i soggetti del territorio per consolidare ulteriormente il brand Marche sui mercati nazionali e internazionali. La Regione Marche sviluppa il Piano Triennale e si muove nella logica di favorire e promuovere il territorio delle Marche in modo sinergico e integrato coinvolgendo nella sua attuazione tutti i soggetti della filiera: dagli Enti Locali alle Associazioni di categoria, dagli STL agli organismi associativi dei territori. La Regione Marche ha, inoltre, avviato un proficuo rapporto di collaborazione con i Gruppi di Azione Locale (G.A.L.) per esaminare gli obiettivi e le finalità delle politiche di sviluppo del turismo regionale. La collaudata collaborazione con le Associazioni di categoria degli operatori turistici, proseguirà come già realizzato nel 2011.

Rapporti tra Stato e Regioni: il ruolo delle Marche

Come è stato più volte sottolineato, **il contesto competitivo globale impone una visione strategica condivisa tra Stato e Regioni ed una collaborazione interistituzionale improntata alla correttezza e lealtà dei rapporti.** Il Comitato permanente di coordinamento, costituito presso il Dipartimento per il Turismo, costituisce la sede istituzionale che affronta, nel merito e in maniera concreta, le questioni e gli argomenti da trattare. La redazione del Piano strategico Nazionale da parte del Dipartimento per il Turismo può costituire l'occasione per tradurre le politiche turistiche regionali in interventi condivisi e di integrazione con quelli più generali e intersettoriali. La sua approvazione consegue all'esigenza ampiamente condivisa di affrontare, in una logica di sistema e con il coinvolgimento di tutti gli attori interessati, le politiche di sviluppo del turismo per i prossimi anni. Tale richiesta era stata formulata dalle Regioni alla V^a edizione della Conferenza nazionale del turismo di Cernobbio (2010) e condivisa dalle

Autonomie locali e dalle Associazioni di categoria degli operatori turistici. Il percorso avviato dal Dipartimento del Turismo con la costituzione di gruppi di lavoro tematici, rappresentativi degli Enti territoriali e delle Associazioni e finalizzati alla predisposizione del Piano stesso, non può che essere condiviso. Per tali ragioni, la Regione Marche partecipa ai Gruppi di lavoro in modo attivo, portando il proprio contributo di idee e di esperienze. Infine, nel prendere atto della recentissima ricostituzione e della nomina del Consiglio di Amministrazione dell'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), la Regione Marche ritiene che debba essere rivalutato il suo ruolo alla luce delle esperienze, delle professionalità e delle capacità operative acquisite negli anni.

Le Marche e la regione Adriatico-Ionica

L'istituzione della IAI intende rafforzare la cooperazione regionale al fine di promuovere e sviluppare rapporti politici, economici e sociali tra i Paesi che si affacciano sui mari Adriatico e Ionio, molti dei quali candidati ad entrare nell'Unione Europea. La sua costituzione contribuirà a stabilire relazioni più intense ed immediate tra l'Unione Europea e i Paesi della Regione Balcanica, accompagnandoli verso l'integrazione. La Regione Marche, a seguito della designazione da parte del Comitato delle Regioni, sta svolgendo un'intensa e convinta azione di stimolo e di proposta per ottenere il riconoscimento in sede europea della strategia macroregionale Adriatico-Ionica per il cui conseguimento ha richiesto un forte sostegno a tutte le Regioni dell'area ed alla Conferenza dei Presidenti e delle Province Autonome. Il 16 dicembre 2010 è stata ultimata la procedura della firma del "Protocollo sullo sviluppo del turismo nel bacino Adriatico-Ionico nell'ambito dell'iniziativa Adriatico-Ionica" che mira ad incentivare lo sviluppo dell'area di riferimento come destinazione turistica integrata, nonché a fare leva su offerta, ricchezza, varietà e complementarietà delle risorse naturali, storiche, culturali dei Paesi IAI. Partendo da queste premesse, **su iniziativa della Regione Marche è stato definito, in accordo con le altre regioni interessate, un tavolo di lavoro per lo sviluppo del turismo propedeutico al riconoscimento della strategia macroregionale Adriatico-Ionica (2014) in ambito turistico.** Il Tavolo di lavoro affronterà, in modo integrato tra le Regioni e in sinergia con gli altri soggetti pubblici e privati interessati, gli sviluppi degli interventi avviati e formulerà proposte nell'ambito di una politica di cooperazione nel settore turistico che privilegi la sostenibilità, la qualità e l'integrazione dei relativi prodotti.

Le Marche e l'Internazionalizzazione

Le Marche sono state la prima Regione italiana a dotarsi di una normativa in materia, la L.R. n. 30/2008 "Disciplina delle attività regionali in materia di commercio estero, promozione economica ed internazionalizzazione delle imprese e del sistema territoriale", che ha definito una vera e propria architettura di sistema, orientando la programmazione regionale ed i livelli di cooperazione dei molti soggetti coinvolti. L'attività della Regione in materia di internazionalizzazione è attuata per favorire la presenza attiva su nuovi mercati, oltre che nei Paesi dove già opera in modo strutturato e dove ha acquisito una forte credibilità internazionale. La strategia utilizzata nelle Marche per far fronte alla crisi è stata quella di presentarsi "compatti e uniti", con una forte relazione tra tutti i soggetti dello sviluppo che ha coinvolto categorie sociali ed economiche, il sistema camerale ed il sistema del credito. Alla Regione Marche è stata affidata nell'ambito della Conferenza Stato-Regioni la responsabilità del coordinamento delle Regioni italiane nei settori delle attività produttive e dell'internazionalizzazione: delega questa, che ha consentito di

sviluppare un ruolo di forte spinta delle attività verso l'estero realizzate in stretto collegamento con il livello istituzionale superiore. Nel 2012 saranno infatti le Marche a guidare la missione governativa in Brasile. Le attività nel settore dell'Internazionalizzazione costituiscono un'ottima occasione per promuovere le eccellenze del territorio e integrare l'offerta in materia economica, a quella dell'ambiente, della cultura, della qualità della vita. Tale strategia è suffragata dai positivi riscontri ottenuti durante eventi promozionali di rilievo nei quali il "Sistema Italia" e, in particolare, il "Sistema Marche", hanno avuto l'occasione di presentare con successo l'intera gamma dei propri "prodotti": manifatturieri, turistici, culturali, enogastronomici, suscitando l'interesse degli operatori internazionali. Basti citare l'anno 2010 dove il progetto Padre Matteo Ricci, ideato e realizzato nel segno della cultura, ha aperto le porte della Cina ad ulteriori inserimenti economici delle nostre imprese, così come l'uso sapiente e mirato della campagna promozionale con Dustin Hoffman ha comportato un innegabile accrescimento della percezione complessiva del brand Marche.

1. SCENARIO GLOBALE DEL TURISMO: I FATTORI CHE INCIDONO ANCHE SUL TURISMO DELLE MARCHE

PREMESSA

Il turista di oggi utilizza internet come strumento principale per la ricerca delle informazioni, prenota con minore anticipo, riduce sempre più la sua permanenza media, dà una maggiore importanza al servizio, alla qualità e al valore aggiunto che gli viene offerto, è sempre meno fedele alla destinazione. Il turismo moderno, o meglio, post-moderno, registra una trasformazione della domanda di “turismi” e di prodotti turistici segmentati in modo specifico ovvero creati appositamente in funzione dei suoi interessi. Le nuove generazioni hanno un maggiore grado di interconnessione e utilizzano facilmente i low cost. I nuovi turisti sono più orientati al prodotto che alla destinazione. Essi scelgono la destinazione a partire dalle opinioni degli altri turisti e sono meno influenzabili dal marketing. Il turista non vuole essere considerato come parte di una massa e interagisce con l’industria turistica in modo attivo: non esiste più il turista passivo che si accontenta di ciò che gli è proposto. Piuttosto si assiste alla nascita di comunità o tribù di persone con interessi e stili di vita simili che si confrontano attivamente sulle destinazioni turistiche e sul grado di soddisfazione delle stesse. Si passa dunque dal turismo di destinazione al turismo di motivazione.

Uno dei modelli di business che ha maggiormente influenzato l’industria turistica negli ultimi anni è l’aumento dei voli low cost come mezzo di trasporto turistico, nonché le nuove infrastrutture. I nuovi modelli della domanda sono caratterizzati dalla fluidità, dal pluralismo, dall’eclittismo e dalla flessibilità con una forte enfasi sul ruolo simbolico del consumo e sulla smaterializzazione dei beni. Il turista è il protagonista del cambiamento e le destinazioni devono comprendere esattamente ciò che i loro clienti cercano al fine di proporre offerte adeguate e competitive.

Per far fronte ai cambiamenti del settore, per migliorare il sistema turistico regionale e per assicurare uno sviluppo duraturo della destinazione, è necessario agire congiuntamente con la partecipazione e il coinvolgimento di tutti gli attori del settore.

Fino ad oggi infatti la destinazione Marche è stata sul mercato grazie al portfolio di attrattive turistiche di pregio ma sarà necessario stimolare le capacità degli operatori per sviluppare l’offerta il territorio attraverso la conoscenza, l’organizzazione e la promocommercializzazione di queste risorse.

1.1 LA TRASFORMAZIONE DEL TURISTA: IL TURISTA POSTMODERNO

Il consumatore post moderno non è più un consumatore razionale, ma è diventato un individuo che si lascia trasportare dalle emozioni, alla ricerca di esperienze di consumo piacevoli e coinvolgenti. Nonostante possa sembrare che il consumatore sia totalmente irrazionale, imprevedibile, versatile ed eclittico, votato all’individualismo estremo, il postmodernismo ha fatto emergere le esigenze di una nuova aggregazione sociale, il tribalismo, che porta il consumo sul piano della relazione con altri soggetti nell’intento di condividere il piacere delle esperienze vissute. Il “marketing tribale” dunque si fonde con il “marketing esperienziale” poiché l’esperienza è la modalità privilegiata per dialogare all’interno delle tribù di consumatori, in quanto attraverso la creazione di esperienze è più immediato incrementare la percezione e il legame con il marchio, il brand. Questi elementi

caratteristici dell'età contemporanea si ritrovano evidenti nel settore turistico. Oggi Internet consente di scegliere e combinare diverse proposte, prodotti e offerte turistiche. Questo significa che il turista può confezionarsi la propria vacanza. E' un produttore e un consumatore del turismo e proprio da questo binomio nasce il concetto di prosumer, in altre parole, di chi crea il proprio prodotto turistico che successivamente consumerà. Il cliente oggi quindi può organizzarsi un pacchetto, una vacanza o un'attività turistica su misura, scegliere cosa fare, dove, come e quando. Insomma può creare quella che sarà la sua esperienza turistica. Il turista dà valore a tutto quello che è autentico, cercando l'unicità e la differenziazione, ma è sempre attento alle sicurezze che offre il turismo organizzato. Nonostante la tecnologia stia aiutando ad accelerare il consolidarsi di questa figura, nell'ambito turistico questo fenomeno non è nuovo, poiché è esistito da sempre il turista fai-da-te. Oggi la sfida consiste nel saper reinterpretare il territorio allontanandosi da un sistema di tipo fordista, incentrato sulla produzione di massa, per passare a modelli turistici di coinvolgimento e personalizzazione dell'offerta. Il cliente prosumer si identifica attraverso le sue caratteristiche peculiari: è individualista, non si uniforma, è influenzato dall'ambiente in cui vive, è eclettico, è ibrido e non ama seguire le regole. Per non allontanare il consumatore-turista dalla destinazione, è necessario ascoltare la domanda di turismo. In un settore in cui la produzione è generalmente standardizzata (camere d'albergo, pacchetti...), è necessaria una trasformazione radicale verso prodotti "taylor made", standardizzati su misura. Il turista oggi, dunque, diventa il protagonista del cambiamento e la difficoltà nello sviluppo del settore turistico è collegata alla scarsa capacità di rapportarsi con esso.

1.2. LE CARATTERISTICHE DELLA VACANZA: I TREND DELLA DOMANDA

Oggi il consumatore ha più capacità di spesa che intende investire nel migliore dei modi, selezionando accuratamente la meta di vacanza sulla base del rapporto qualità-prezzo, ha più tempo libero, è più esperto ed esigente perché è anzitutto un consumatore informato e sempre più spesso cerca nuovi motivi per fare turismo. È un turista che preferisce trascorrere brevi periodi di vacanza durante tutto l'arco dell'anno, che vuole una proposta sempre più personalizzata e che spesso vuole costruirsi da solo la propria esperienza mettendo insieme diversi frammenti di offerta.

Il turista è da considerarsi sempre più un viaggiatore, alla ricerca di sguardi e di esperienze da vivere, immortalare e ricordare, sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo. Accanto ai cambiamenti economici nati con lo sviluppo industriale e le nuove tecnologie, sono mutati anche i valori sociali. L'idea di tempo libero è quindi radicalmente cambiata: non più tempo non dedicato al lavoro, ma tempo da dedicare alla vacanza, visto come bene irrinunciabile, bisogno primario. Ecco di seguito alcuni trend che caratterizzano il mercato del turismo odierno.

Short and Low

Esperti del settore rilevano che le lunghe vacanze estive (soprattutto quelle in agosto) lasceranno sempre più spazio agli *short break*, vacanze di pochi giorni distribuite durante tutto l'arco dell'anno. Questa tendenza è in atto sia a causa della perdita del potere d'acquisto delle nostre valute, sia al desiderio di "spezzare" la routine annuale con brevi fughe di un weekend piuttosto che concentrare tutte le vacanze in un unico periodo. Negli ultimi anni, infatti, si sono accentuate alcune tendenze:

- 1) Il prezzo come fattore critico. Buona parte dei turisti individuano nella variabile prezzo una componente fondamentale nella scelta del viaggio. Secondo lo slogan “perché spendere di più?”, a seguito della crisi non si vuole rinunciare alle vacanze e si sfruttano quindi i bassi prezzi. Il fenomeno dei “*lastminute*” e dei voli *low cost* è un tipico segnale del nostro tempo: si viaggia al minor costo possibile e la destinazione non ha quasi importanza. L’influenza del *low cost*, l’utilizzo di internet, che facilita l’accesso a un’offerta più ampia e a una maggiore trasparenza di prezzo e infine i cambiamenti nella società, stanno portando a una chiara polarizzazione nei consumi. Si registra un aumento delle persone che sono disposte a puntare al ribasso nei propri acquisti a favore della possibilità più economica, sacrificando qualità o benefici pur di risparmiare. L’analisi di HenleyWorld 2006 ha scoperto che più del 50% degli intervistati a livello mondiale afferma di “cercare il prezzo più basso possibile quando fa acquisti”. Questo trend è in realtà un driver del consumo nel turismo perché ha portato a un aumento di viaggiatori a caccia di occasioni (giovani, famiglie e terza età) che sono disposti a rinunciare ad extra raffinati per un prezzo più basso. Curiosamente, si produce anche un cambiamento delle tipologie di spesa - al rialzo. Il maggiore benessere economico e l’attenzione per la ricchezza, la fama e la celebrità determinano, infatti, un aumento delle aspirazioni e delle aspettative. Il maggiore benessere e la riduzione dei prezzi hanno prodotto la democratizzazione del lusso che ha spinto, nel turismo, un numero maggiore di consumatori ad attendersi il servizio migliore a prezzi accessibili, provocando un paradosso nel settore.

- 2) La diminuzione della permanenza media: fissato un livello di budget per la vacanza, quanto più il costo giornaliero è alto, tanto più si riduce la durata della vacanza. Si registra pertanto una dicotomia crescente tra turisti di livello medio-alto, tendenzialmente rigidi rispetto al prezzo, meno sensibili alla congiuntura economica negativa e coloro, una significativa maggioranza, che cercano vacanze più a buon mercato (in termini di durata, destinazione, mezzo di trasporto, alloggio, ecc.).

Active and Slow

I turisti attuali ricercano sempre di più nella vacanza una forma di evasione dalla vita stressante delle grandi città e una possibile risposta la trovano in viaggi che offrono un’immersione completa in ambienti integri, autentici, curati, più conservati e tutelati. C’è quindi in atto una tendenza a vivere la vacanza lentamente, assaporando il territorio nella sua profondità, gustando il piacere di mangiare e bere sano e in modo naturale. Questo tipo di cambiamento si riscontra anche nei consumi, non solo turistici, degli ultimi anni: *slow food*, tour enogastronomici, prodotti biologici, agriturismo sono tendenze sociali e di mercato in continua crescita. In contrapposizione a questa necessità di relax e tranquillità, il turista non vuole perdere tempo, e allo stesso modo in cui si gode l’autenticità “*slow*” desidera anche godere di emozioni forti, assecondando attraverso le proprie passioni. Le vacanze attive per gli amanti dello sport e dell’avventura o anche per chi desidera semplicemente trascorrere tre giorni all’insegna della scoperta sono sempre più richieste.

Sense and Custom

Come si è già detto in precedenza, il turista diventa prosumer, ricerca la partecipazione attiva nella definizione della sua esperienza, in contrapposizione alle tipologie di turismo delle classiche vacanze in spiaggia o del viaggio "all inclusive" organizzato in modo standard e non personalizzato. Il turista protagonista vuole emozionarsi, vuole che la vacanza, seppur breve, sia indimenticabile, gli regali sensazioni nuove e gli faccia vivere esperienze che altrimenti non vivrebbe.

1.3. LA TRASFORMAZIONE DELL'OFFERTA

Le rivoluzioni che hanno interessato il mercato turistico negli ultimi anni sono derivate dai cambiamenti economici e sociali che hanno riguardato il mondo contemporaneo. L'offerta turistica ha dovuto adeguarsi non soltanto alle necessità del consumatore postmoderno che ricerca esperienze, coinvolgimento e qualità stando sempre attento al rapporto con il prezzo, ma ha dovuto anche modificarsi per competere su un mercato sempre più globale e concorrenziale. Sono cambiate le "regole del gioco" e soprattutto è aumentata la competizione tra le destinazioni. E' vero che la domanda internazionale di turismo continua a crescere, ma l'offerta cresce ancor più rapidamente: decine e decine di nuove destinazioni si propongono ogni anno sul mercato con infrastrutture e standard moderni a prezzi concorrenziali, gli investimenti pubblicitari sono in forte aumento, la soglia di "visibilità" si è enormemente innalzata, l'abbattimento delle tariffe aeree ha cambiato radicalmente la mappa della competizione (non più "di bacino" ma "di prodotto"), i clienti manifestano una tendenza accentuata a modificare comportamenti e abitudini d'acquisto. In un mercato così dinamico è necessario che ogni destinazione ritrovi gli elementi di differenziazione rispetto alla concorrenza in modo tale che questi diventino i suoi punti di forza, la sua attrattiva, tale per cui il turista è motivato a intraprendere il viaggio. **Oggi, dunque, è necessario parlare di prodotto-destinazione.** Il processo di differenziazione, oltre che risultare da un attento lavoro strategico mirato a soddisfare i nuovi bisogni dei turisti, dipende dall'analisi e dalla scelta degli elementi che lo compongono. Questo vuol dire non solo analizzare quello che è già presente sul territorio, ma anche quello che ancora non c'è ma che il mercato richiede, senza dimenticare gli aspetti intangibili che permettono di vivere le esperienze, creare un posizionamento nell'immaginario collettivo e stimolare il passaparola positivo. **Il turismo passa così dall'essere un turismo di destinazione a un turismo di motivazione dove il motivo di viaggio si traduce nell'esperienza che si può vivere sul territorio.** L'esperienza nasce da un insieme di elementi che compongono una catena di valore aggiunto. Questi elementi si identificano in trasporti, accoglienza, ricettività, servizi, "leisure ed entertainment". Perché si riesca a creare un'esperienza turistica, è necessario che questi elementi siano combinati in modo tale da creare un ricordo indelebile nella mente dei turisti. L'esperienza deve essere allo stesso tempo unica, indimenticabile, nuova e deve riuscire a differenziarsi dall'offerta dei competitor.

1.4. L'ACCESSIBILITÀ TURISTICA E IL RUOLO DEL TRASPORTO LOW COST IN ITALIA: IMPATTI SULLE MARCHE

L'accessibilità è uno degli elementi più importanti per lo sviluppo del turismo perché permette di raggiungere le destinazioni, accelerare lo sviluppo economico locale, ampliare

il bacino di utenza e dunque raggiungere target diversi favorendo la destagionalizzazione. **Una efficace ed efficiente rete infrastrutturale viaria, ferroviaria, aerea e portuale, garantisce lo sviluppo dell'incoming turistico e costituisce un importante attore di flussi turistici specialmente dall'estero.** Prima di analizzare l'importanza strategica dei low cost, vengono evidenziate alcune peculiarità del sistema infrastrutturale delle Marche.

Il potenziamento delle direttrici viarie Nord-Sud diventa strategico per il collegamento con i mercati di lingua tedesca che anche i recenti dati confermano particolarmente interessati alla Regione Marche; in particolare la Germania, che si colloca al primo posto per nazionalità di provenienza e in cui l'utilizzo dell'auto per raggiungere la meta di vacanza è assai diffuso. In tale ambito la **completa realizzazione della terza corsia dell'A14**, l'apertura al traffico dei primi tratti già realizzati, nonché del nuovo casello di Porto Sant'Elpidio, rappresentano per le Marche un'importante novità rispetto al passato. Anche il superamento delle difficoltà **per la completa realizzazione degli assi stradali trasversali che miglioreranno il collegamento tra l'Adriatico e il Tirreno** potrà incidere favorevolmente sugli sviluppi dei flussi turistici provenienti dalle regioni come il Lazio, la Campania e la Toscana che si dimostrano sempre di più interessate all'offerta turistica delle Marche. **Nell'ambito delle potenzialità turistiche del Porto di Ancona attraverso soprattutto lo sviluppo delle attività crocieristiche va sottolineato l'interesse attorno al settore dei porti turistici locali** cresciuto soprattutto per le ricadute economiche ed occupazionali che il comparto è in grado di generare. In mancanza dell'emanazione a livello nazionale di linee direttrici per una politica di pianificazione soprattutto per la localizzazione delle strutture destinate alla nautica da diporto, le Marche sono una delle poche Regioni che è riuscita a dotarsi del "Piano Regionale dei Porti", che predilige la riqualificazione delle strutture esistenti e ha **"forti connotati di sostenibilità ambientale"**. **Per l'importante settore legato al turismo nautico, in base alle analisi dello stato di fatto, è emerso che a fronte dei 5.500 posti barca disponibili ne sono necessari in totale 9.450. Pertanto il piano prevede la realizzazione di ulteriori 4.000 posti barca nell'arco temporale di 10 anni (2018).**

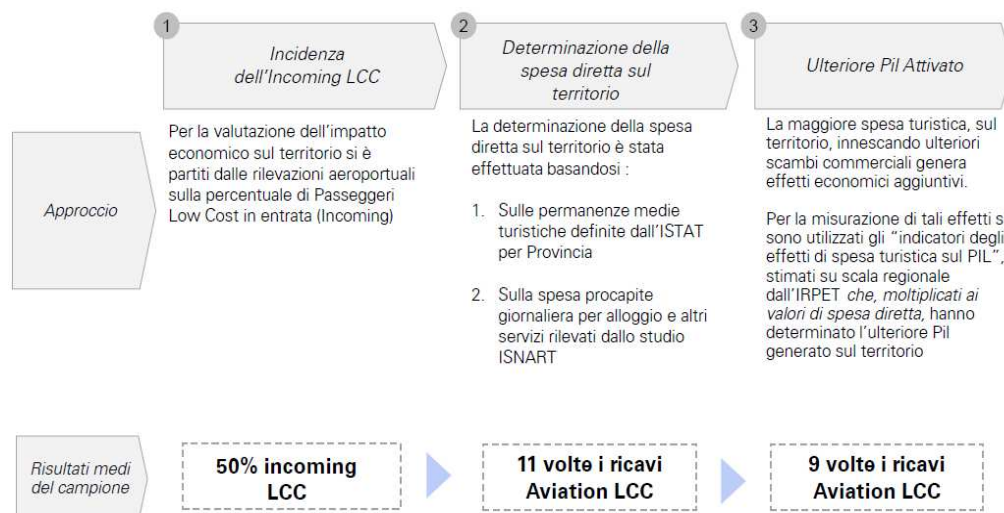
In questo contesto, strategico risulta lo sviluppo di un network regionale mediante il quale l'utente possa reperire attraverso modalità multicanale dati e informazioni su modalità integrate di trasporto eventi e altri servizi.

LOW COST

Venendo ora al contesto aereo, i voli *low cost* hanno ridisegnato il mondo del turismo aprendo nuovi mercati che prima non facevano uso dell'aereo per viaggiare. Sebbene l'impatto di questi voli sia limitato alle tratte brevi, viene offerta un'ampia scelta di nuove destinazioni, aprendo infinite possibilità di creazione di nuove tipologie di itinerari e la possibilità di fare più viaggi nell'arco dell'anno. Il trasporto aereo a basso prezzo è in grado di supportare lo sviluppo economico delle destinazioni principalmente contribuendo alla formazione di posti di lavoro e incrementando i flussi turistici verso lo scalo e apportando benefici economici all'area a questo vicina. I dati riportati da uno studio ENAC, evidenziano come il trasporto aereo low cost sia effettivamente un'opportunità per il territorio delle Marche. Dall'analisi è risultato che **grazie alle compagnie low cost l'incoming aumenta del 50%, che aumenta la spesa diretta dei turisti sul territorio e aumenta anche l'indotto innescato dal turismo.** La figura

seguinte illustra i risultati concernenti le ricadute economiche sul territorio apportate da uno scalo con copertura aerea low cost.

Figura 1: Effetti sul territorio delle compagnie low cost

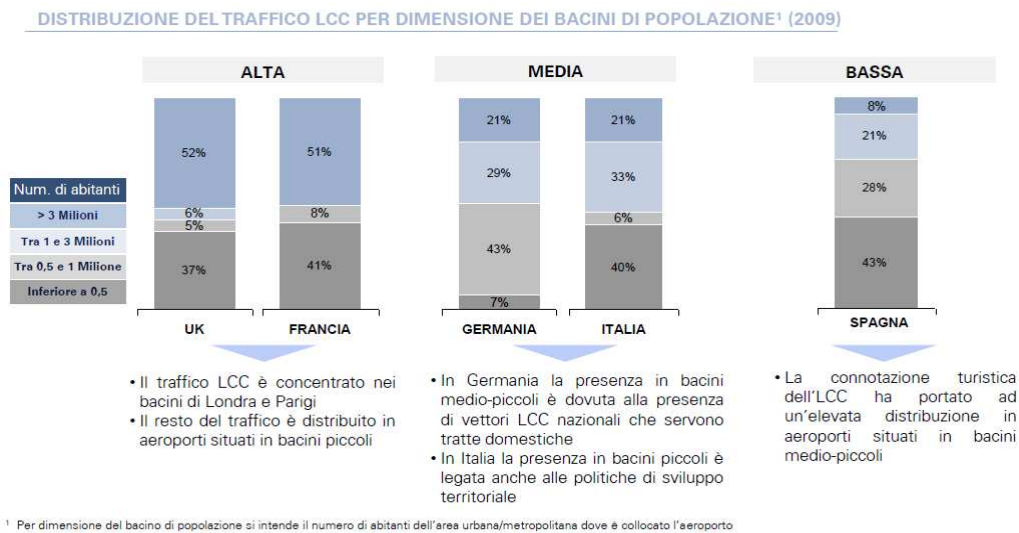


Fonte: KPMG

I dati dell'European Travel Commission mostrano che dal 2000 al 2010 nei principali mercati europei di outgoing il turismo è cresciuto e, pur essendo una realtà ormai consolidata, la crescita costante non si è arrestata neanche nel 2010, quando le compagnie aeree low cost hanno trasportato 172,4 milioni di passeggeri, con un incremento del 6,1% rispetto all'anno precedente (Association of European Airlines low cost). Per quanto riguarda il 2011 i dati rimangono incoraggianti. Nell'estate appena trascorsa il 54% dei viaggiatori italiani ha scelto di viaggiare con compagnie low cost, su tutte Ryanair e Easyjet. L'incremento del traffico aereo dei passeggeri, soprattutto a livello internazionale (oggi il traffico internazionale interessa il 61% dei voli) è imputabile sia alla crescita del numero di passeggeri che all'aumento delle percorrenze medie per volo. A livello mondiale i posti offerti sui voli sono aumentati del 14% (2009/2004) arrivando a offrire il 22% dei posti aerei totali mondiali¹. Il traffico low cost europeo è aumentato dal 2004 con un tasso medio di crescita pari al 18% ed ha acquisito sul mercato una rilevanza centrale fornendo più del 30% dei posti offerti. Tra vacanza (35%), permanenze brevi (19%) e visite a parenti e amici (18%) i viaggi low cost riguardano per il 70% il tempo libero. Il restante 30% è composto da un 25% dei passeggeri che viaggia per motivi di lavoro e da un 5% che è composto dai pendolari. Lo sviluppo dei voli low cost ha riguardato in Europa sia i segmenti nazionali sia quelli internazionali e l'Italia è il Paese che registra i tassi di crescita più elevati in entrambi i comparti, con prevalenza del nazionale. È interessante vedere la diversa distribuzione degli aeroporti a livello nazionale e lo sviluppo delle tratte low cost.

¹ Studio condotto per conto di ENAC, "Evoluzione del traffico low cost a livello europeo e nazionale", KPMG Advisory spa, 18 maggio 2011.

Figura 2: Peso del traffico aereo in relazione alla dimensione della popolazione residente



Fonte: KPMG

La forte crescita del settore in Europa è testimoniata anche dall'elevato numero di aeroporti serviti da compagnie low cost, sia che si tratti di aeroporti principali, sia di secondari (Gran Bretagna 55, Italia 42, Spagna 38, Germania 38, Francia 110). Il cliente low cost viaggia con le compagnie invogliato dal prezzo basso del biglietto ed è fruitore principalmente del vettore più che della destinazione questo perché per il target low cost, il prezzo e la data di partenza sono gli elementi principali su cui basare le decisioni di viaggio e solamente in base alla disponibilità dei biglietti si sceglieranno le destinazioni. È evidente come gli spostamenti aerei rappresentino una straordinaria opportunità per le destinazioni, soprattutto per sviluppare l'incoming estero, ma viste le caratteristiche della clientela così intercettata ne deriva anche un necessario sforzo di cooperazione tra la destinazione e gli aeroporti di riferimento. Per quanto riguarda la regione Marche, l'aeroporto di Ancona-Falconara ha registrato nel 2010 un trend positivo, con un incremento del 20,2% dei passeggeri rispetto al 2009. Sono aumentati sia i passeggeri internazionali (+18,3%), grazie all'aumento dei voli low cost, sia i nazionali (+25,2%). Per il 2011, i dati registrati nel primo semestre segnalano un ulteriore aumento di passeggeri sia in partenza sia in arrivo, con un aumento del 24,8% rispetto agli stessi mesi del 2010². Nell'aeroporto di Ancona-Falconara le compagnie low cost sono tre (Ryanair, Belle Air e Flyonair) e rappresentano il 20% delle compagnie che servono l'aeroporto. Il 36% delle compagnie aeree che servono l'aeroporto sono prenotabili solamente tramite l'agenzia viaggi (Nouvelair, Spanair, Aegean, Koral, Blue Airlines, S7; teniamo conto, però, che si tratta di vettori charter). L'offerta dei voli in arrivo (stagione estiva 2011) sull'aeroporto di Ancona risulta essere come di seguito riportato in tabella.

² Dati: associazione italiana gestori aeroporti, www.assareoporti.it

Tabella 1: Voli in arrivo sull'aeroporto di Ancona (stagione estiva 2011)

Tour Operator		Sharm-el-Sheik		Ancona		Mar
 RYANAIR	FR 6238	Dusseldorf Weeze	06:30	Ancona	08:30	Lun
 RYANAIR	FR 6238	Dusseldorf Weeze	06:50	Ancona	08:50	Mer Ven
 RYANAIR	FR 8989	Trapani	07:00	Ancona	08:20	Ven
 RYANAIR	FR 8989	Trapani	07:05	Ancona	08:35	Dom
 RYANAIR	FR 5362	Madrid	07:40	Ancona	10:25	Mar Gio Sab
 flyonair.it	XLF552	Parigi	08:15	Ancona	10:00	Ven
 Alitalia	AZ 1127	Roma Fiumicino	09:30	Ancona	10:30	Lun Mar Mer Gio Ven Sab Dom
 RYANAIR	FR 124	Londra Stansted	10:00	Ancona	13:15	Lun Mar Mer Gio Ven Sab Dom
 Carpatair	V3 425	Timisoara	10:05	Ancona	10:45	Lun Mar Mer Gio Ven Sab
 Lufthansa	LH 1956	Monaco	10:45	Ancona	12:25	Lun Mar Mer Gio Ven Sab Dom
 RYANAIR	FR 8989	Trapani	10:50	Ancona	12:20	Lun Mer
 RYANAIR	FR 8042	Bruxelles Charleroi	11:00	Ancona	13:10	Lun Mer Ven Dom
 belleair! européen	L9 241	Tirana	11:10	Ancona	12:50	Sab
 belleair! européen		Skopje	14:40	Ancona	16:30	Dom
 Lufthansa	LH 1958	Monaco	15:40	Ancona	17:20	Lun Mar Mer Gio Ven Sab Dom
 belleair! européen	L9 241	Tirana	16:20	Ancona	18:00	Lun Mar Mer Ven
 flyonair.it	XLF552	Parigi	16:45	Ancona	18:30	Ven
 RYANAIR	FR 3324	Siviglia	17:00	Ancona	19:40	Dom
 RYANAIR	FR 124	Londra Stansted	17:05	Ancona	20:20	Sab
 RYANAIR	FR 9235	Alghero	17:25	Ancona	18:50	Lun Ven
 RYANAIR	FR 3324	Siviglia	17:40	Ancona	20:20	Mer
 Alitalia	AZ 1131	Roma Fiumicino	17:50	Ancona	18:50	Lun Mar Mer Gio Ven Sab Dom
 Lufthansa	LH 1960	Monaco	21:15	Ancona	22:50	Lun Mar Mer Gio Ven Dom
 Alitalia	AZ 1127	Roma Fiumicino	21:15	Ancona	22:15	Lun Mar Mer Gio Ven Sab Dom

Fonte: www.ancona-airport.com

Per l'offerta di voli low cost è bene considerare solamente le compagnie Ryanair e Flyonair in quanto uniche rilevanti per l'incoming. Non si ritiene utile considerare BelleAir in quanto il mercato albanese non è un segmento di mercato turistico significativo per la regione Marche. Vista la programmazione dei voli come sopra riportata, Ryanair offre per tutte le tratte in arrivo su Ancona (Alghero, Trapani, Dusseldorf, Madrid, Bruxelles, Siviglia, Londra,) un totale di 4.914 posti al mese e 255.528 all'anno, considerato che ogni aereo della flotta trasporta a pieno carico 189 passeggeri. I voli risultano così distribuiti sui Paesi di incoming: 12% dalla Germania, 23% dall'Italia, 31% dalla Gran Bretagna, 19% dalla Spagna, 15% dal Belgio. Per quanto riguarda la compagnia Flyonair, sono stati effettuati solo due voli a settimana, entrambi di venerdì e provenienti da Parigi. Si osservi, però, come Ryanair, un vettore low cost con grande capacità di creare traffico, stia

puntando verso destinazioni che non interessano strategicamente lo sviluppo turistico delle Marche (Siviglia e Alghero). La strategia del vettore irlandese va a rafforzare l'apertura di nuove tratte, in linea con gli accordi stipulati dalla compagnia con gli aeroporti interessati.

Uno degli obiettivi del presente Piano è il sostegno alla strategia di individuazione di nuove tratte verso i mercati ritenuti strategici o prioritari che scaturiranno in seguito all'analisi sui mercati indicati come interessanti per la crescita del turismo delle Marche.

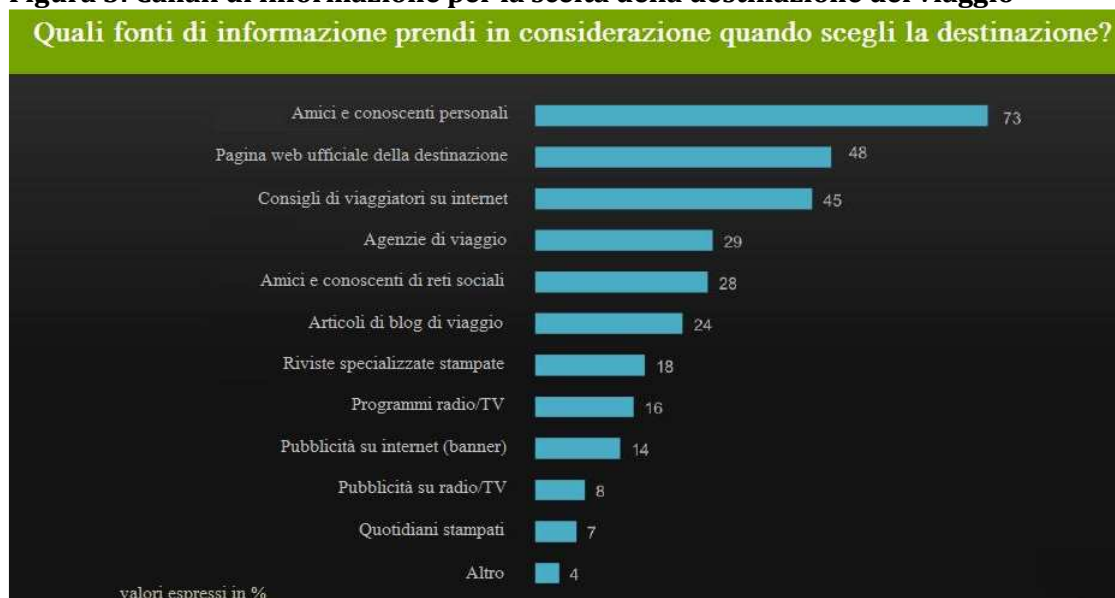
1.5. INTERNET

La relazione tra gli utenti del Web e le vacanze risulta essere sempre più stretta, sia in termini di condivisione di pareri ed esperienze online sia di utilizzo della Rete come canale predominante per reperire le informazioni sulle mete di viaggio sia per l'acquisto delle proprie vacanze online. L'e-commerce italiano nel 2010 è cresciuto del 43% rispetto all'anno precedente superando un giro d'affari di 14 miliardi di euro³. I settori trainanti si confermano il tempo libero e il turismo che da solo copre il 31,4% delle transazioni con un valore medio pari a 312 euro. La maggior parte delle transazioni del settore e-commerce a livello mondiale riguardano viaggi, biglietti aerei, prenotazioni alberghiere e pacchetti turistici; il turismo è uno dei settori d'attività che riesce a mantenere un ritmo di crescita costante nonostante l'economia generale sia una situazione di crisi. I dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), dimostrano che la crescita del turismo fino al 2020 sarà del 4%. Nel 2010 la crescita turistica in Europa è stata del 4-5%, mentre le previsioni per il 2011 sono per un aumento che varierà tra il 5% e il 7%. Il web oggi è lo strumento principale per trovare informazioni sui siti degli operatori turistici, per l'acquisto di pacchetti e altri servizi di viaggio: sono circa 18 milioni gli italiani che hanno visitato almeno un sito di viaggi a giugno 2011 (dati Audiweb powered by Nielsen), con un incremento del 17% rispetto al 2010. Il canale web è la principale fonte per la ricerca di informazioni sulle destinazioni per le proprie vacanze. Oltre il 60% dei turisti internazionali utilizza internet per ricercare informazione sulla destinazione o sugli alberghi dove trascorrere le proprie vacanze. Internet è dunque la prima fonte di informazioni che permette all'utente di avere un evidente vantaggio di tipo economico sia per la velocità con cui si possono raccogliere le informazioni che per la completezza di queste, con la conseguenza dell'annullamento dell'asimmetria informativa tra turista e destinazione. Inoltre perché permette il confronto diretto tra le diverse proposte e dunque consente una scelta più oculata e corrispondente alle diverse esigenze. Secondo uno studio svolto dall' "Osservatorio sui viaggi e internet"⁴, e riportato da "Minube", le fonti che i turisti dichiarano di prendere in considerazione per decidere la meta di un viaggio sono quelli presentati nella figura seguente.

³ Rapporto sull'e-commerce in Italia 2011

⁴"Observatorio sobre Viajes e Internet" Informe de resultados 1ª Oleada: Estudio de Tendencias del Nuevo Viajero. Junio 2010.

Figura 3: Canali di informazione per la scelta della destinazione del viaggio



Fonte: Osservatorio per i viaggi e internet; Minube

Accanto al passaparola positivo creato da parenti e amici (che, come noto, è la più potente forma di informazione in quanto si ritiene più affidabile perché proveniente da persone conosciute che non hanno interessi commerciali a promuovere una destinazione piuttosto che un'altra), internet si conferma un'importante fonte per l'evidente vantaggio economico che ne si può trarre, come già detto in precedenza. Il 37,3% delle persone dichiara, infatti, di ispirarsi alle mete di viaggio tramite internet e la relazione con la frequenza del viaggio è molto stretta. Le persone che viaggiano molto spesso, infatti, sono quelle che maggiormente trovano la meta lasciandosi guidare dalla rete. Una volta decisa la destinazione, il turista ricerca informazioni per organizzare il viaggio e anche in questa fase internet, e soprattutto le pagine web ufficiali della destinazione, giocano un ruolo importante. Come si nota dalla Figura 4, i turisti consultano i siti ufficiali nel 64% dei casi, stessa percentuale riscontrata per i suggerimenti accettati da amici e parenti.

Figura 4: le fonti per reperire informazioni sull'organizzazione del viaggio



Fonte: Osservatorio per i viaggi e internet; Minube

Per organizzare il viaggio e prenotarlo, il turista cerca un sito commerciale sul quale acquistare l'offerta. Se il canale d'informazione è anche lo stesso che permette la commercializzazione, il turista non utilizzerà altri canali e acquisterà la vacanza. Nel caso questo non vi fosse allora i flussi, si indirizzano generalmente verso i siti delle online travel agency (OTA). Dal 2008, le OTA hanno incrementato la loro quota di mercato nelle prenotazioni di hotel di quasi il 45%. **Per questo le destinazioni devono essere non solo visibili sulla rete ma anche accessibili e commercializzate.** In Italia oggi le imprese ricettive presenti online sono l'83,5% del totale. Le prenotazioni dei turisti italiani tramite web raggiungono il 38,8%, in aumento rispetto al 2010. La maggior parte degli internauti preferisce prenotare la struttura ricettiva tramite mail (20,4%) o tramite il sito di proprietà, mentre rimangono meno utilizzati i grandi portali⁵. I prodotti più acquistati sono le città d'arte, il lago e la montagna. Il web offre molteplici e inedite modalità di presentazione dell'offerta, suscettibili di migliorare la percezione della qualità del prodotto venduto, attraverso il pieno sfruttamento delle potenzialità multimediali del mezzo che è certamente più duttile rispetto ai tradizionali supporti cartacei (cataloghi) utilizzati per presentare l'offerta. La potenzialità di questo canale di distribuzione sta nella possibilità di essere presenti sul mercato globale, di poter gestire tempestivamente l'offerta, adattarla alle richieste della domanda e di modificare velocemente le politiche di prezzo. Il turista 2.0 non utilizza le nuove tecnologie solo per informarsi e progettare la vacanza ma ha il piacere di condividere sulla rete le sue esperienze. Il racconto personale dell'esperienza turistica (cioè il passaparola), sta arrivando a degli indici molto elevati: l'83% degli internauti ama raccontare, condividere e raccomandare la sua esperienza turistica. Grazie alle varie community online la scelta dei consumatori per le mete di vacanze è sempre più influenzata quindi dal Buzz Marketing (o word of mouth, il passaparola digitale): basti pensare che i Social Network come Twitter e Facebook (con riferimento alle sole pagine pubbliche) nel periodo che anticipa le ferie hanno

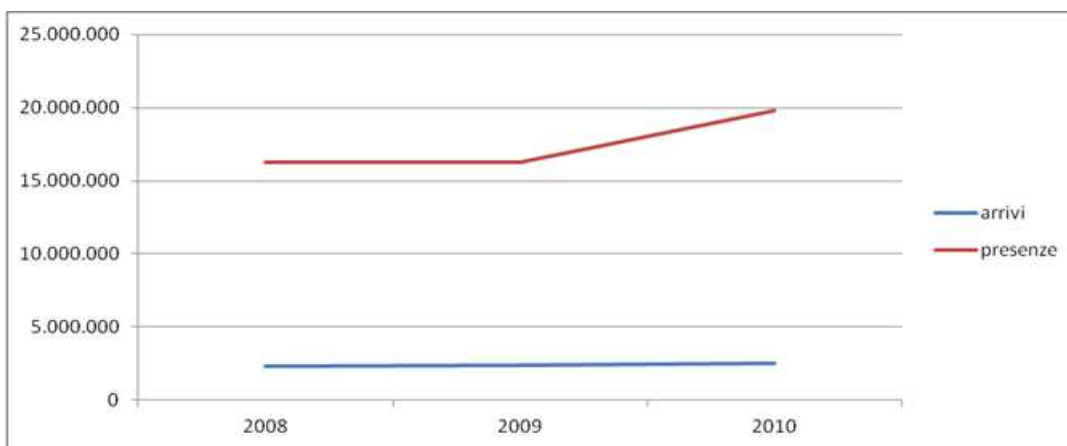
⁵ Dati Unioncamere, Isnart, "Performance di vendita delle imprese ricettive", secondo rapporto luglio 2011.

rappresentato il 33% delle discussioni sulle vacanze. L'apparizione del web 2.0, con il fatto che permette l'interattività, la bidirezionalità e la multidirezionalità fa sì che il consumatore possa parlare apertamente dei prodotti e servizi turistici. I blog e i siti per parlare e opinare (ad es. Tripadvisor) permettono al prosumer di parlare delle sue esperienze, valutarle e confrontarle con altri prosumer. Dal punto di vista del marketing, l'interrelazione fra clienti dà luogo ad un'evoluzione della figura del prosumer stesso: l'Adprosumer. Il prosumer quando parla di una destinazione o di un prodotto turistico fa promozione e pubblicità. La definizione di "Adprosumer" è un neologismo che unisce le parole advertiser + producer + consumer. I commenti dei clienti degli alberghi, le loro fotografie, i post diventano quindi elementi dell'advertising. L'elemento interessante è che l'Adprosumer si relaziona con altri, e in tal modo si crea un circolo virtuoso nella ricerca di informazioni: Opinano - comunicano - decidono. Il 60% degli Adprosumer preferisce cercare informazioni turistiche nei website dove si trovano opinioni, contro un 52% delle pagine web di produttori e fornitori. Allo stesso modo una valorizzazione negativa attraverso il canale web ha effetti svantaggiosi.

2. SCENARIO LOCALE DELLE MARCHE

Per definire lo scenario locale delle Marche sono state svolte analisi statistiche sui dati dell'Osservatorio regionale per il turismo della Regione Marche e dell' I.S.N.A.R.T., in relazione prevalentemente all'anno 2010 che si ritiene utile considerare in quanto anno concluso i cui dati a esso riferiti permettono di avere una visione completa e generale della situazione attuale. Quando utile, saranno utilizzati i dati parziali del 2011. Nonostante il periodo di crisi, la Regione Marche è riuscita a mantenere la propria quota di mercato negli ultimi tre anni e anzi, è riuscita ad avere delle performance positive.

Grafico 1: Serie storica di arrivi e presenze nelle Marche

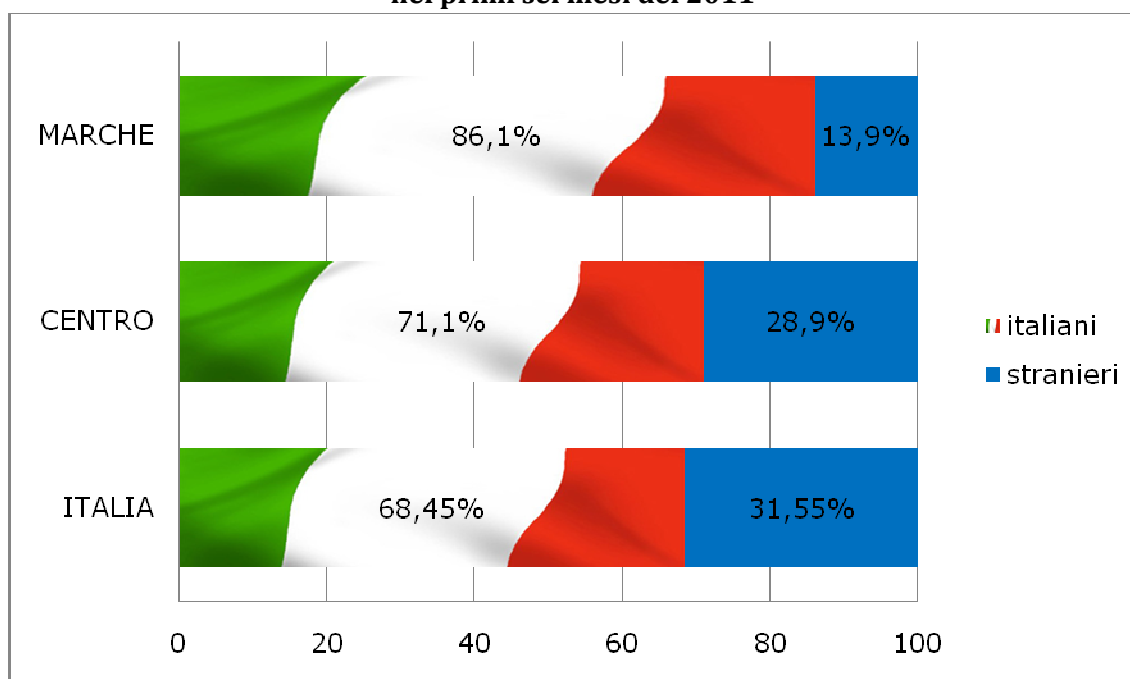


Fonte: elaborazione Four Tourism

Analizzando arrivi e presenze nell'anno 2010 per provenienza, l'aumento più significativo si è registrato, **sia per gli arrivi sia per le presenze, per i mercati stranieri (+7,5% di arrivi e 6,66% delle presenze) mentre il mercato domestico registra un +3,12% degli arrivi e un +3,36% delle presenze.** Anche per il 2011 il trend è positivo in quanto, comparando i dati dei primi sei mesi dell'anno in corso con quelli dello stesso periodo dell'anno precedente, si registra un aumento del +1,86% degli arrivi e un +0,74% delle presenze. **Anche per il 2011 la percentuale maggiore di variazione è registrata in relazione ai mercati esteri con un aumento del 6,82% degli arrivi e un aumento del 12,96% delle presenze.** La provenienza dei turisti delle Marche è per lo più nazionale. **Nel 2010 i turisti italiani sono stati l'84,89% dei turisti totali della regione.**

Nonostante la composizione dei mercati di incoming sia fortemente sbilanciata verso il mercato interno è da tenere in considerazione che la serie storica dell'andamento turistico italiano, riferita agli ultimi cinque anni mette in evidenza che il numero di italiani, che ha fatto almeno una vacanza nell'anno, si è ridotto dai 17,7 milioni del 2007 ai 15,6 milioni del 2011, con un picco negativo nel 2009 (14,8 milioni) e un accenno di ripresa nel 2010 (16,1 milioni) mentre nel 2011 il monte vacanze complessivo è cresciuto del 5%; l'aumento riguarda solo le destinazioni italiane mentre sono diminuiti i viaggi all'estero. La riduzione dei turisti italiani è chiaramente legata alla crisi economica. I turisti nazionali sono il primo mercato di riferimento per tutte le destinazioni italiane e dunque l'andamento turistico è fortemente legato alle decisioni dei vacanzieri domestici che, secondo il peso che ricoprono nei mercati di riferimento delle singole regioni possono essere più o meno incisivi sull'economia. Confrontando i dati dei primi sei mesi dell'anno in corso, le Marche confermano di avere una percentuale di turisti italiani superiore alla media italiana (86% contro 68%).

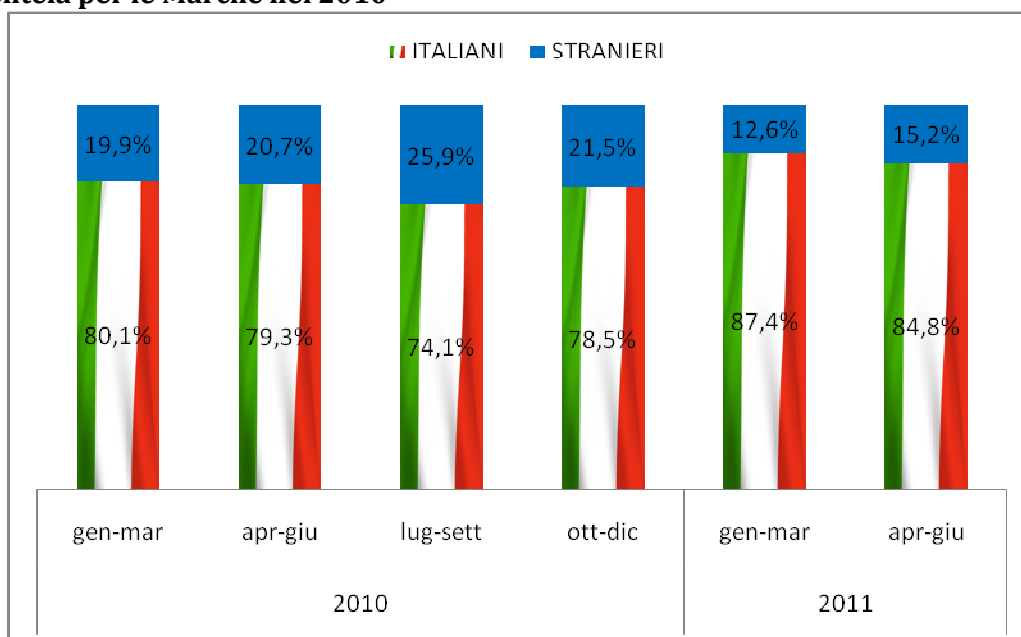
Grafico 2: Provenienza dei turisti per le Marche, il centro Italia e l'Italia nei primi sei mesi del 2011



Fonte: dati I.S.N.A.R.T.

Dai dati I.S.N.A.R.T. risulta che le Marche, durante tutto il periodo dell'anno 2010, hanno avuto una composizione di clientela italiana, in percentuale, sempre maggiore rispetto alla media italiana e che la regione risulta essere, durante tutto l'arco dell'anno, tra le regioni con maggiore dipendenza dal mercato interno assieme a Puglia, Umbria, Abruzzo, Molise.

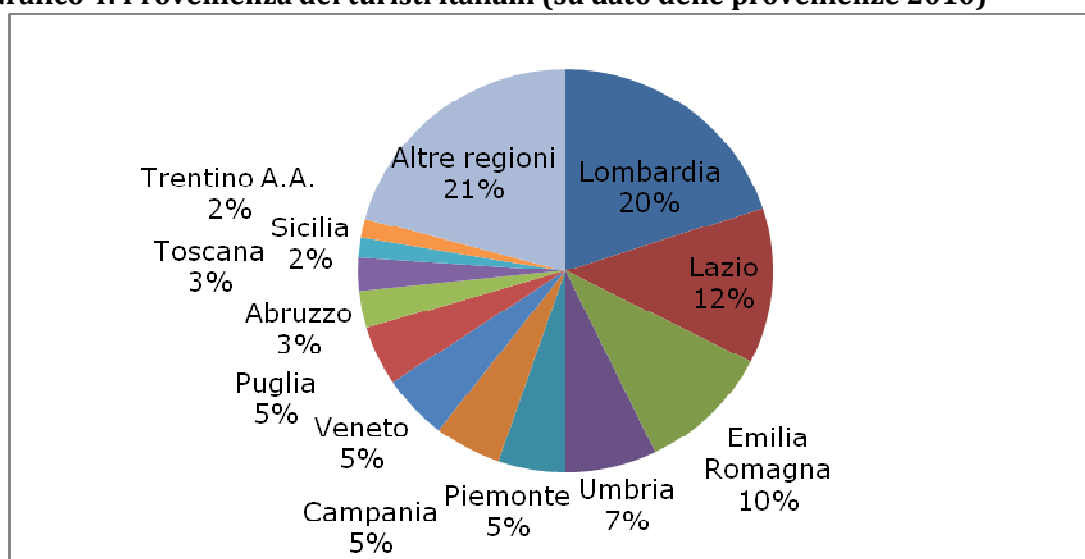
Grafico 3: Serie storica della variazione percentuale della composizione della clientela per le Marche nel 2010



Fonte: dati I.S.N.A.R.T.

I principali bacini di incoming italiani, nel 2010, sono stati la Lombardia, il Lazio e l'Emilia Romagna sia per quanto riguarda gli arrivi che le presenze. Il Grafico 4 illustra il peso dei turisti provenienti dalle diverse regioni italiane in relazione alle presenze nelle strutture ricettive. Si nota come i bacini più importanti di incoming siano le regioni geograficamente vicine alle Marche e con buoni collegamenti stradali. Per quanto riguarda le province di provenienza, le principali città italiane per origine di flusso sono state Roma (230.778) e Milano (219.412) alle quali seguono Perugia, Bologna, Napoli e Torino. Anche per l'anno 2011 i dati confermano i mercati di riferimento.

Grafico 4: Provenienza dei turisti italiani (su dato delle provenienze 2010)



Fonte: Osservatorio regione Marche

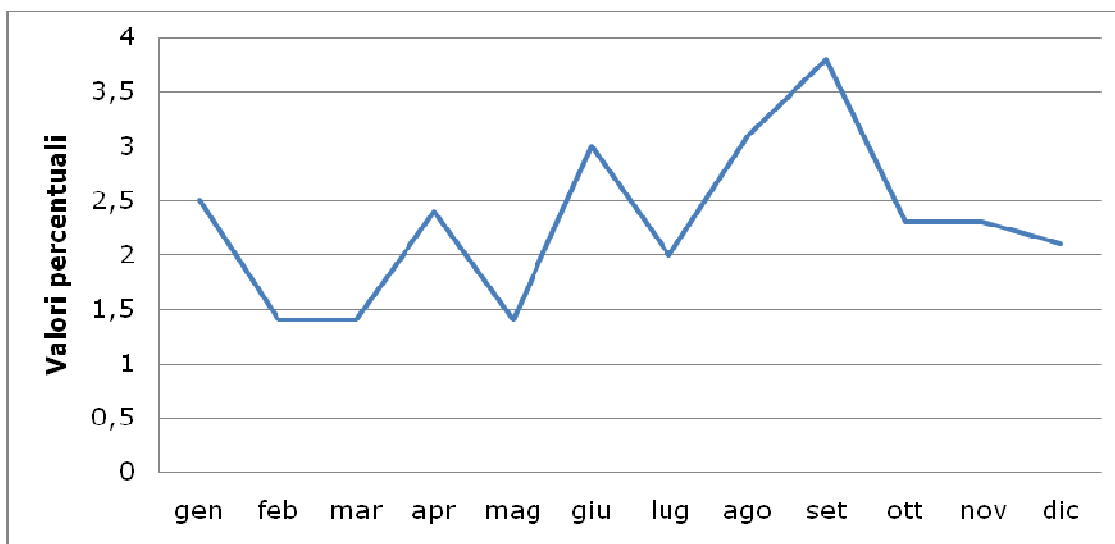
Le Marche sono riuscite ad intercettare, in media, il 2,3% dei turisti nazionali (+0,2% rispetto all'anno precedente). Il Grafico 5 illustra la percentuale di italiani che dichiara di scegliere come meta del suo viaggio la regione Marche.

Grafico 5: Regione di destinazione della vacanza degli italiani nel I semestre 2010/2011



Fonte: I.S.N.A.R.T.

Grafico 6: Percentuale di italiani che dichiarano di andare in vacanza nelle Marche anno 2010

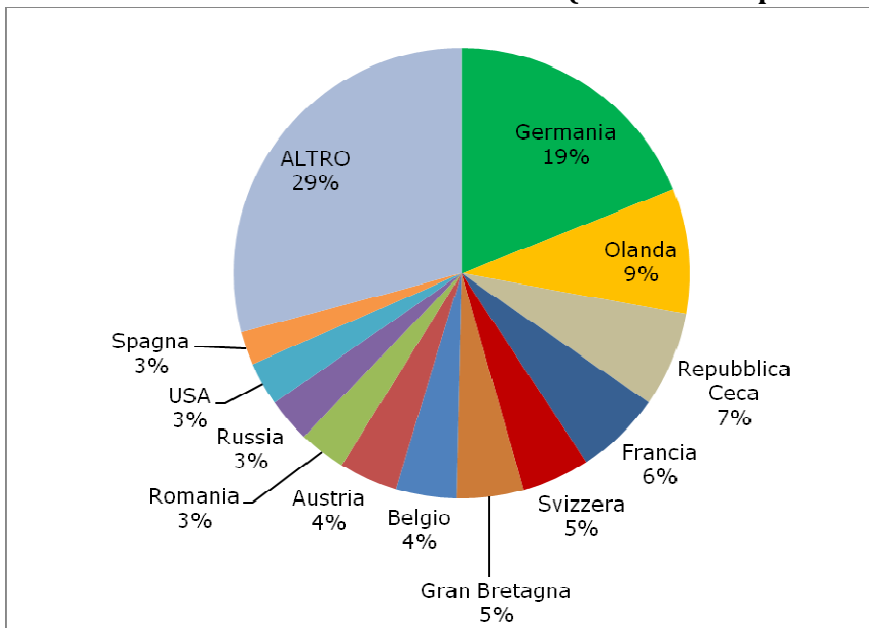


Fonte: elaborazione Four Tourism dati I.S.N.A.R.T.

Analizzando nel dettaglio le dichiarazioni dei turisti italiani per l'anno 2010 (Grafico 6), si osserva che la percentuale più elevata (3,8%) si registra in settembre. Dall'andamento della linea sul grafico è evidente la stagionalità del comparto turistico marchigiano. I picchi più significativi si registrano ad aprile, giugno e settembre. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti stranieri, il Grafico 7 riporta i principali Paesi di provenienza e la

percentuale relativa. I principali Paesi, per quanto riguarda le presenze, sono Germania (419.181) Olanda (198.388) e Repubblica Ceca (151.494) alle quali seguono Francia (135.133), Svizzera (106.603) e Gran Bretagna (105.909). Per quanto riguarda gli arrivi invece i Paesi generatori sono Germania (17%), Olanda (8%), Francia (7%), Svizzera (6%) e Regno Unito (6%). Come si nota, il 60% dei turisti che frequentano la regione Marche proviene dall'Europa.

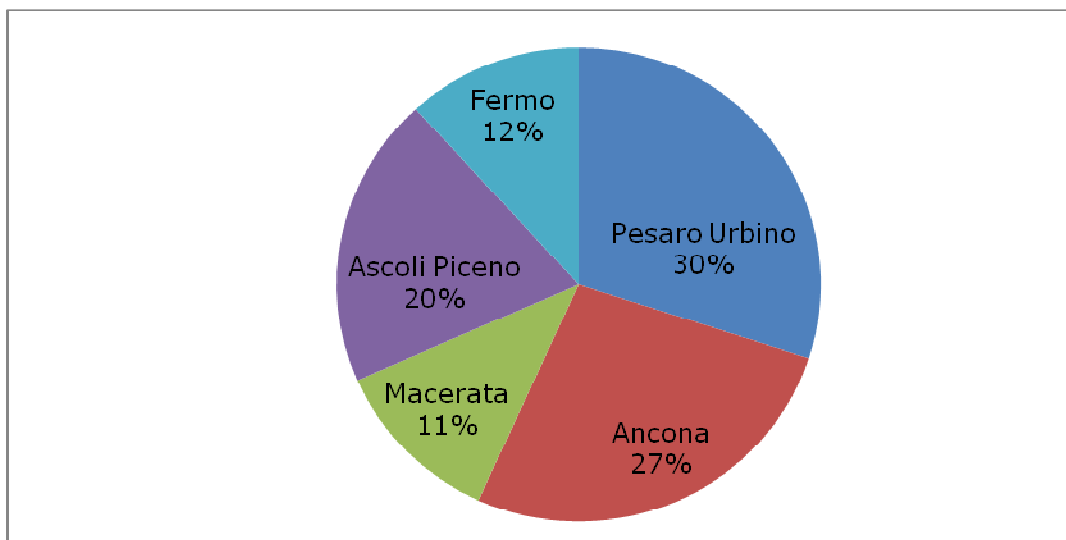
Grafico 7: Provenienza dei turisti stranieri (su base delle presenze)



Fonte: Osservatorio regione Marche

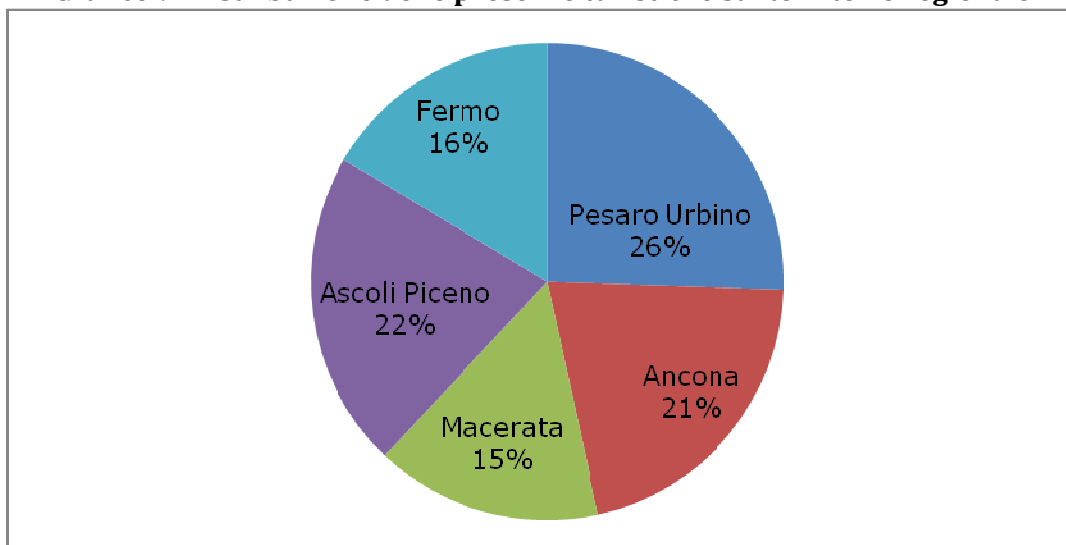
La maggior parte dei turisti stranieri che arrivano sul territorio regionale si concentra nella provincia di Pesaro e Urbino e nello specifico nella città di Pesaro. La provincia che attira meno turisti è Macerata dove si concentra solamente l'11% degli arrivi. Rispetto al 2009 la provincia che ha registrato gli incrementi maggiori è quella di Fermo (+8,98%), seguita da Macerata (+5,06%). Per quanto riguarda le presenze, queste sono maggiormente distribuite sul territorio, anche se la provincia che attrae il maggiore flusso di turisti rimane ancora Pesaro/Urbino. La provincia più virtuosa per quanto riguarda l'incremento delle presenze è quella di Macerata che rispetto al 2009 ha migliorato la sua performance di +6,67% mentre la città in cui si concentrano maggiormente i flussi turistici è San Benedetto, alla quale segue Senigallia.

Grafico 8: Distribuzione degli arrivi turistici sul territorio regionale



Fonte: Osservatorio turismo regionale Marche

Grafico 9: Distribuzione delle presenze turistiche sul territorio regionale

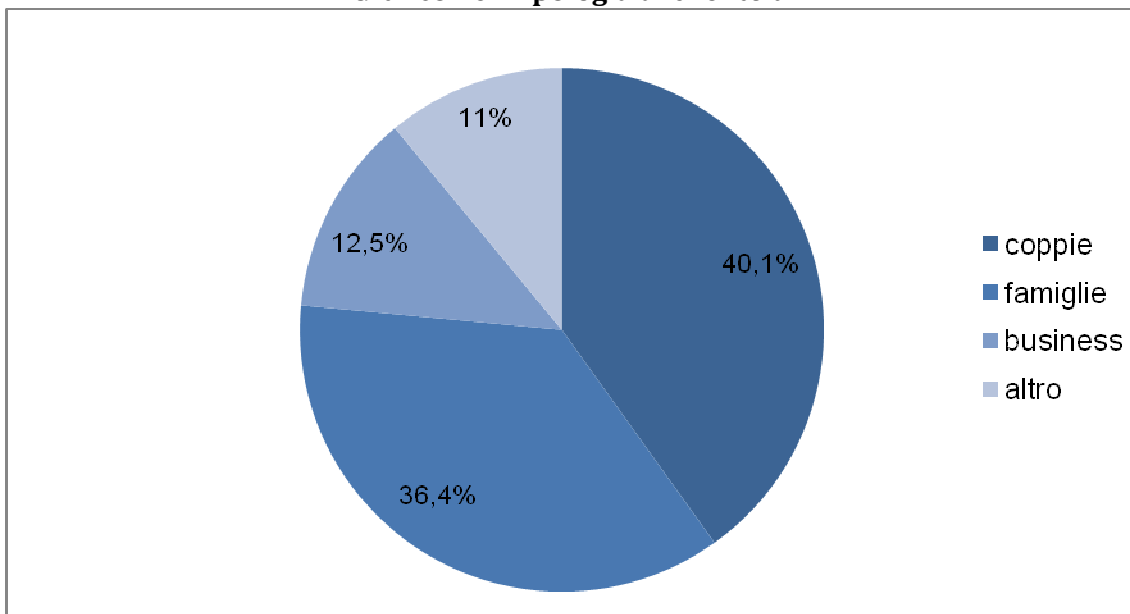


Fonte: Osservatorio turismo regionale Marche

Riguardo alle tipologie di prodotto offerto, il 52,4% dei turisti è interessato alle località balneari, il 32,6% ha visitato città d'arte, il 5% è andato nelle Marche per il prodotto montagna, l'1,8% per le località termali mentre la restante percentuale si è distribuita sui prodotti minori. Confrontando il dato semestrale del 2011 con quello del 2008 emerge che la percentuale di turisti del prodotto balneare si è ridotta (da 59% al 52%), si è ridotta anche la percentuale dei turisti nel segmento città d'arte (dal 34,7% al 32%) mentre è aumentata l'importanza del prodotto termale (+1,5%) e del prodotto montagna (+0,5%). Per le Marche i target di clientela di riferimento sono, come di consueto, le coppie (40,1%) e le famiglie (36,4%), il segmento business (12,5% sul totale della clientela del primo semestre 2011, supera la media italiana dell'11,1%). In linea con la media nazionale, nelle Marche il 32,1% della clientela ritorna nelle strutture ricettive, dove abitualmente trascorre il soggiorno (la percentuale di clientela abituale è aumentata negli ultimi tre anni

di +3 punti percentuali). In particolare, sono le strutture delle destinazioni balneari e gli alberghi a riscontrare maggiormente questo fenomeno con, rispettivamente, il 42,1% e il 44,7% di clientela abituale.

Grafico 10: Tipologia di clientela



Fonte: elaborazione Four Tourism dati I.S.N.A.R.T.

2.1 DATI FLUSSI TURISTICI GENNAIO-AGOSTO 2011

Pur in presenza di una congiuntura a livello nazionale ed internazionale estremamente difficile, il settore del turismo, risorsa fondamentale per lo sviluppo economico e occupazionale della regione Marche, nei primi otto mesi del 2011, ha registrato dati, con riferimento al movimento dei clienti nelle strutture ricettive regionali, che consolidano il trend di considerevole crescita registrato lo scorso anno attestandosi su valori positivi. Vanno segnalati 1.995.085 arrivi (+ 1,86 % rispetto ai primi otto mesi del 2010) di cui 1.678.233 italiani e 316.852 stranieri per un totale di 14.122.595 pernottamenti (+0,74 % rispetto allo stesso periodo del 2010) di cui 12.250.684 con riferimento agli italiani e 1.958.588 relativamente agli stranieri. Particolarmente positivo il movimento turistico proveniente dall'estero (con tassi di crescita del +6,82% negli arrivi e +12,96% nelle presenze) che compensa ampiamente la leggera flessione che si è registrata nei periodi di permanenza degli italiani che pur aumentati nella quantità (+0,98% arrivi) hanno accorciato (-1,03%) il periodo di vacanza, complice soprattutto un mese di luglio caratterizzato da avverse condizioni meteorologiche. Nel settore alberghiero, con riferimento agli hotel a 5 e 4 stelle, si rileva un aumento sia in termini di arrivi (+6,73%) che di presenze (+3,04), mentre quelli di categoria inferiore hanno registrato livelli di crescita mediamente inferiori in rapporto al livello di qualità, fino ad arrivare agli alberghi ad 1 stella, caratterizzati da flessioni considerevoli (-28,83% negli arrivi e -13,62% nelle presenze). E' il segnale evidente di una domanda turistica sempre più rivolta verso offerte di qualità. Nel settore extralberghiero va segnalata la notevole crescita registrata negli alloggi agrituristici e nelle country-house sia per quanto riguarda gli arrivi (italiani +9,45% - stranieri +8,73%) che le presenze (italiani +2,04% - stranieri + 9,41%). Ottimo l'andamento anche nei B&B che registrano un aumento di arrivi del 20,63% per gli italiani e del 28,31% per i turisti provenienti dall'estero nonché un aumento di presenze del 15,59% per gli italiani e del 44,42% con

riferimento agli stranieri. Dai dati del movimento turistico di questi primi otto mesi si rileva anche un concreto risultato della politica di destagionalizzazione dei flussi che, con particolare riferimento agli stranieri, crescono notevolmente nel periodo gennaio-giugno facendo registrare un 11,26% negli arrivi e un + 19,70% nelle presenze. Hanno avuto un positivo risultato quindi, le attente azioni di promo-commercializzazione, mirate a proporre, soprattutto all'estero, in forma integrata, un'offerta regionale di qualità caratterizzata da una vasta gamma di prodotti che le Marche possono offrire: dal mare alle città d'arte, dall'agriturismo all'enogastronomia, dalla vacanza attiva al turismo naturalistico, ambientale, religioso. Resta alto il flusso turistico italiano (84% del totale) ma aumenta, come detto, quello proveniente dall'estero che passa dal 15% al 16%. Aumenta anche, per quanto riguarda le presenze, l'incidenza della componente relativa al turismo proveniente dall'estero che passa dal 12,6% al 14,1% con un incremento dello 1,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno 2010. Con riferimento ai flussi per Regioni di provenienza al primo posto è la Lombardia da cui arrivano 352.864 turisti per 2.610.315 presenze, a seguire l'Emilia Romagna 208.965 arrivi e 1.398.876 presenze, il Lazio 205.745 arrivi e 1.340.248 presenze, quindi il Veneto, l'Umbria, il Piemonte, Puglia, Campania, Toscana, ecc. Le principali città italiane di origine del flusso turistico verso le Marche sono Milano con 180,300 arrivi e 1.422.329 presenze, Roma con 172.314 arrivi e 1.170.573 presenze, Perugia 80.953 arrivi e 713.480 presenze, a seguire Bologna, Torino, Napoli, Bari, ecc. I flussi dall'estero per nazionalità di provenienza vedono al primo posto sempre la Germania con 50.380 arrivi e 307.640 presenze, al secondo posto l'Olanda (Paesi Bassi) che supera la Francia con 28.772 arrivi e 203.413 presenze, quindi la Francia, la Svizzera, Il Regno Unito, Repubblica Ceca, Belgio, Russia, Stati Uniti d'America, Polonia, Austria. Particolarmente significativi gli aumenti di presenze registrate per i turisti provenienti dagli Stati Uniti (+29%), dal Canada +32,26%, dalla Cina (+141,71%), dal Brasile (+140,32%) che ormai si stanno caratterizzando sempre più come mercati di riferimento stabile per le Marche. Si deve sottolineare che la maggior parte l' incoming turistico nelle Marche proviene da Paesi comunitari (oltre il 50%). Con riferimento ai territori delle 5 province, la migliore performance per le presenze turistiche risulta essere quella della provincia di Macerata con +3,69%. A seguire le province di Ancona (+1,89%), Fermo (+0,90%), Pesaro e Urbino (-0,40%) ed Ascoli Piceno (-2,86%). Dal lato degli arrivi la provincia più virtuosa è sempre quella di Macerata con 5,03% seguita da quella di Ancona che registra un incremento del 3,43% quindi Fermo 3,22%, Ascoli Piceno 0,48% e Pesaro 1,48%. Per ciò che concerne la ripartizione tra le varie tipologie di offerta turistica in termini di presenze, il balneare rappresenta il 51,3%, le località di particolare interesse storico artistico il 34,5%, il termale il 1,6%, la montagna il 5,8% il religioso il 3,4%, altri interessi 4,40%. Rivelano tassi di crescita positivi le città di interesse storico artistico, le località montane e quelle religiose mentre è in lieve calo l'attrattiva delle località marine e termali.

2.2. ANALISI DEL BRAND “MARCHE, LE SCOPRIRAI ALL’INFINITO”

L’analisi del brand della Regione Marche deriva dall’esigenza di comprendere come i potenziali clienti vedono la destinazione e l’immagine che essi hanno della stessa. Per la realizzazione di questa analisi si è proceduto in due direzioni parallele; la prima riguarda la notorietà del brand; la seconda la domanda dei turisti. La notorietà indica il grado con cui le Marche e le sue sotto-destinazioni vengono in mente ai turisti nel momento in cui essi riflettono sulle possibili mete per una vacanza. La domanda online, al contempo, segue un processo inverso che intende analizzare l’immagine di marca della destinazione a partire da come essa viene cercata sul web da parte dei turisti.

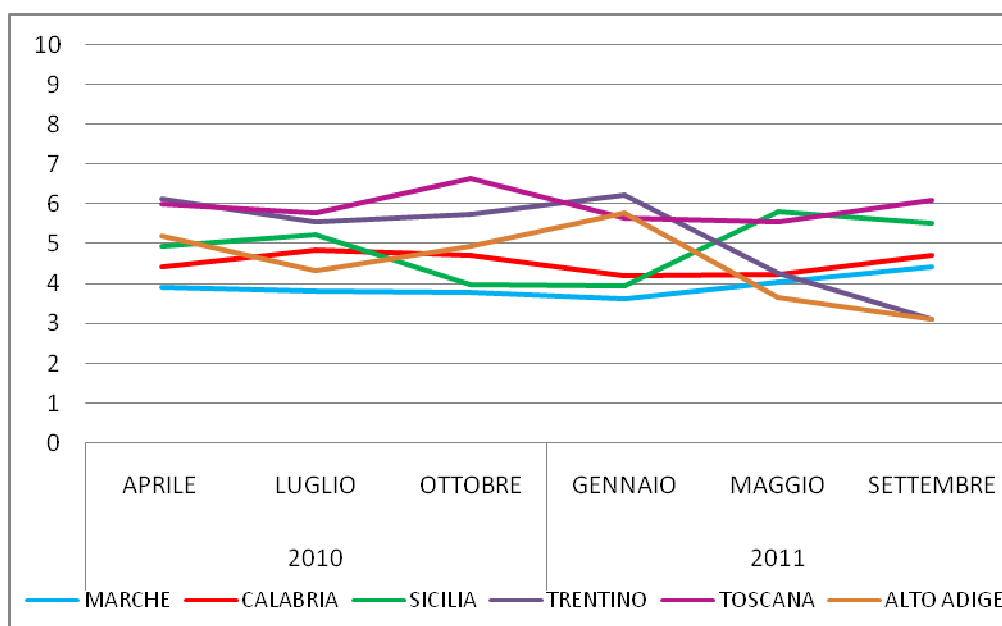
2.2.1. LA NOTORIETÀ DEL BRAND

Per misurare la notorietà si è proceduto con la definizione della serie storica degli index calcolati dall’Osservatorio Four Tourism a partire dal 2010. L’index consiste in un’analisi elaborata per i marchi regionali e per le due province autonome di Trento e Bolzano, riferita al solo mercato Italia. Per la costruzione dell’indice vengono tralasciati i marchi delle località, spesso più famosi dei brand regionali. La metodologia utilizzata per il calcolo dell’indice si basa sull’elaborazione di otto valori di cui quattro relativi all’offline e 4 all’online. In particolare, vengono presi in esame:

- la notorietà della destinazione, intesa come indice di quanti conoscono il brand nominale della Regione e delle due province autonome, in relazione al turismo;
- la visibilità della destinazione (intesa come indice di quanti sono esposti ai messaggi promozionali della destinazione);
- la percezione dell’immagine destinazione (valore associato alla destinazione dal turista italiano);
- l’accessibilità del mercato all’offerta turistica della destinazione (indice basato sulla facilità di organizzare e acquistare la vacanza e la quantità di offerta finale presente nei diversi canali);
- la domanda online riferita sempre al marchio regionale index;
- l’offerta online-index;
- il passaparola calcolato sulla base della presenza nel WEB di contenuti (testi, foto, video, ecc), relativi alla destinazione generati solo dagli utenti;
- Online Visibility Score, visibilità del marchio/destinazione in rete.

La serie storica dell’index generale per la regione Marche e i suoi concorrenti in termini di notorietà della campagna di comunicazione, viene mostrata dal grafico seguente.

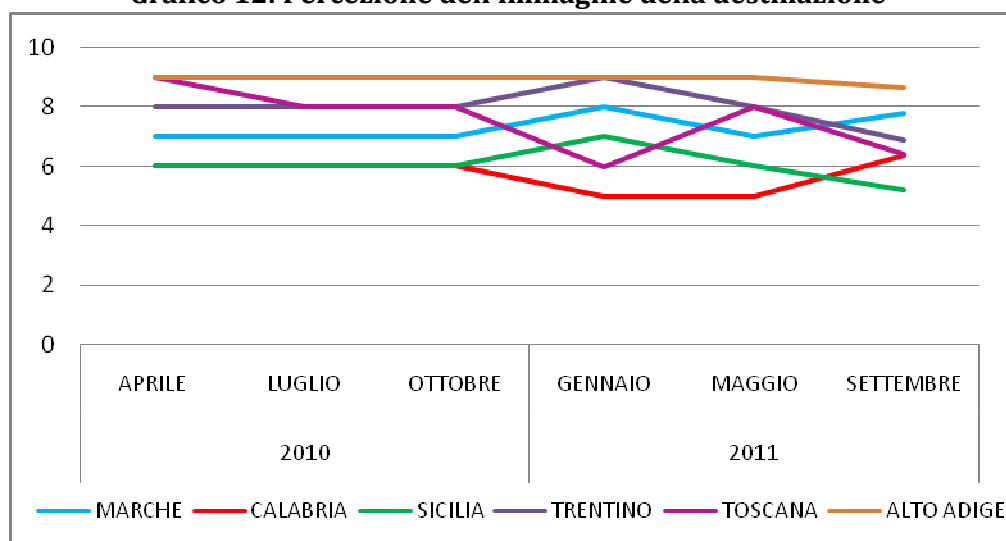
Grafico 11: Indice di popolarità ed efficacia della promozione



Fonte: elaborazione Four Tourism

Si nota che le Marche nel 2010 hanno mantenuto la popolarità del brand senza subire modifiche significative. Osservando i dati registrati non sembra esserci stata una modifica sensibile della percezione del brand, sia online sia offline. I concorrenti subiscono invece grosse variazioni a seconda dei periodi dell'anno. Per capire meglio la situazione offline è bene prendere in considerazione solamente gli item relativi a questa dimensione e nello specifico si prenderanno di seguito in esame la percezione della destinazione, la notorietà e la visibilità.

Grafico 12: Percezione dell'immagine della destinazione

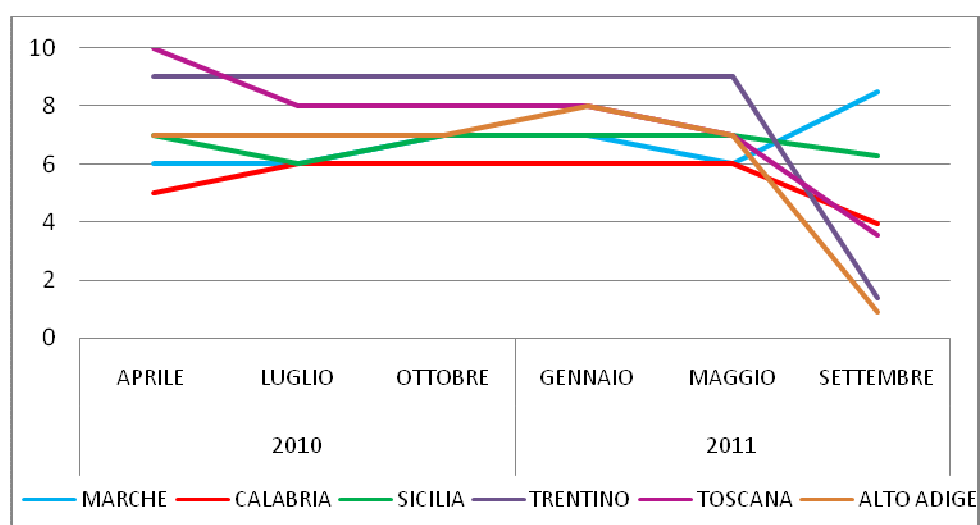


Fonte elaborazione Four Tourism

La percezione della destinazione identifica il valore che il turista italiano dà alle diverse destinazioni. Le Marche (linea azzurra) sono in una posizione intermedia rispetto ai concorrenti. Come per quasi tutte le altre destinazioni, la percezione del 2010 è rimasta

invariata. Per quanto riguarda il 2011 sono presenti maggiori variazioni. **Nello specifico le Marche hanno visto un aumento della percezione dell'immagine nel gennaio 2011, che è ripresa a settembre 2011.** Nel 2011 l'andamento della linea della Sicilia (verde) può essere ricondotta alle problematiche avutesi con l'arrivo dei profughi di guerra e dei clandestini provenienti dalle coste africane, mentre la Calabria ha avuto problemi con i rifiuti e, a metà anno, la ripresa può essere stata influenzata dai passaggi tv della campagna pubblicitaria. La Toscana ha subito un andamento altalenante, segno forse che i turisti si stanno spostando su altre mete che offrono prodotti simili e dunque attribuiscono meno valore alla destinazione. Trentino e Alto Adige rimangono top of mind anche se il Trentino ha subito un calo.

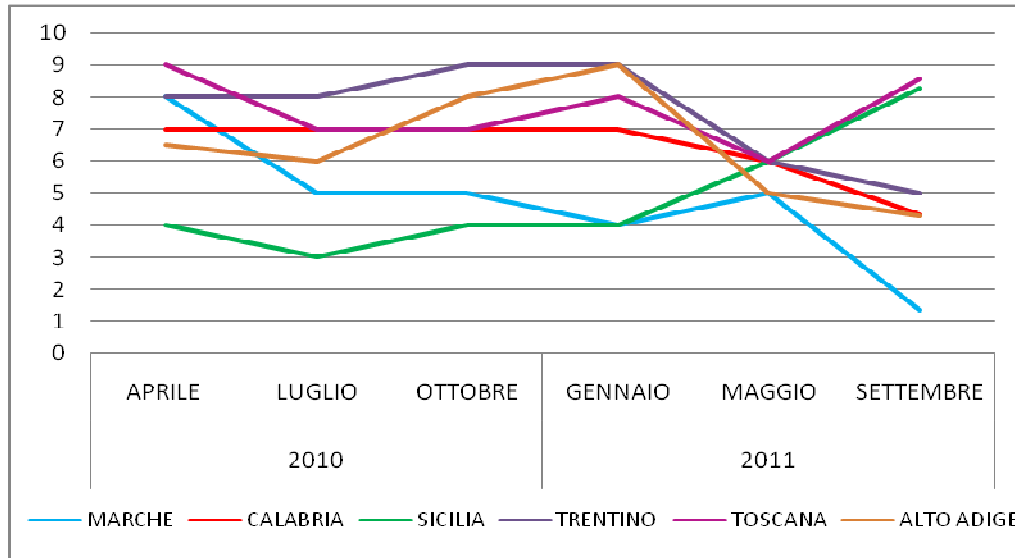
Grafico 13: La notorietà delle regioni italiane



Fonte: elaborazione Four Tourism

La notorietà identifica le persone che conoscono il brand della regione. Trentino, Alto Adige e Toscana rimangono i più noti. Nel 2010 si registra un aumento della notorietà del brand della regione Marche che in parte segue l'andamento crescente anche della notorietà della Sicilia. L'aumento della notorietà per le Marche si registra a luglio 2010. **Nel complesso comunque la notorietà delle Marche è aumentata.**

Grafico 14: La visibilità delle regioni italiane



Fonte: elaborazione Four Tourism

La visibilità misura quante persone sono state esposte ai messaggi di comunicazione delle diverse destinazioni, su tutti i canali tradizionali offline. Si nota dalla linea delle Marche (azzurra) che la massima visibilità della destinazione si è avuta ad aprile. **In conclusione la campagna di comunicazione con protagonista Dustin Hoffman è riuscita ad aumentare la notorietà dal brand.**

NOTORIETÀ ONLINE

Il successo di un brand online si basa su due elementi: la reputazione e la popularity. Per poter valutare la notorietà del marchio in rete sono stati utilizzati alcuni strumenti online che permettono di svolgere analisi statistiche su siti o “parole specifiche”, come gli strumenti di Google, Alexa, e analizzando i più importanti social media.

Google PageRank: Google PageRank, applicazione di Google, assegna un valore numerico al sito indicato. Tale valore è definito tramite un algoritmo che associa alla pagina web di Google un numero compreso tra 0 e 10 che definisce la popolarità della pagina sulla base della sua indicizzazione. Secondo il sito la popolarità dell’URL www.turismo.marche.it è, al 26 settembre 2011, di 6/10. Il numero assegnato dal sistema di Google PageRank indica la popolarità ed è tanto più positivo quanto più è alto. **Il valore del sito delle Marche è da considerarsi un valore positivo.**

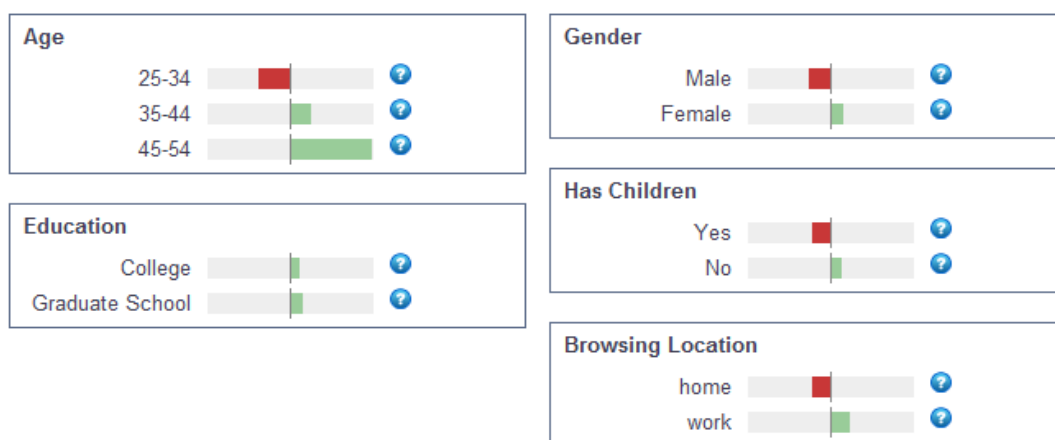
Link in entrata: il numero di link in entrata è un indice di popularity in rete sia per Google sia per altri motori di ricerca. Il numero di link che rimandano al sito ufficiale del brand definiscono la popolarità in quanto ogni link è una specie di “voto” al sito di riferimento. Utilizzando il motore di ricerca Google, i link alla pagina www.turismo.marche.it sono 162,

incluse le pagine interne al sito stesso, mentre per il motore di ricerca Yahoo i links sono 671. La differenza nei valori deriva dal grado di severità dei parametri utilizzati dai due motori di ricerca. Google utilizza filtri più stringenti per individuare le pagine mentre, al contrario, Yahoo ha dei filtri più aperti. Secondo Alexa infine, i link in entrata del sito sono 248 (20 settembre 2011).

Alexa: Alexa assegna un valore numerico che indica il ranking del sito. Alexa classifica i siti basandosi sulle visite effettuate dagli utenti della Alexa Toolbar, per Internet Explorer, e dalle barre degli strumenti integrate in Mozilla e Netscape. Secondo la statistica del sito il traffic rank globale è di 467.058 passaggi.

Grafico 15: Analisi demografica del sito www.turismo.marche.it

Relative to the general internet population how popular is [turismo.marche.it](http://www.turismo.marche.it) with each audience below?



Fonte: Alexa

Per quanto riguarda i concorrenti definiti in precedenza, sono stati analizzati i siti istituzionali di riferimento delle diverse destinazioni. Tale focus permette di avere un termine di paragone rispetto ai dati di cui sopra, relativi alla regione Marche. Per quanto riguarda l'analisi del sito della Calabria, le ricerche sono limitate ai soli mesi estivi. Per quanto riguarda Sicilia e Trentino il traffic rank è simile ma le distribuzioni evidenziano una stagionalità diversa tra le due destinazioni. La Sicilia genera ricerche principalmente in primavera e in estate registrando un significativo calo per i mesi autunnali, il Trentino invece genera un andamento di ricerca molto più altalenante con grossi picchi che si susseguono. Le ricerche si concentrano anche in questo caso nei mesi estivi.

Google Keyword Tool: attraverso il sito Google Keyword Tool sono state definite le parole chiave che maggiormente vengono digitate dagli internauti per cercare l'offerta turistica nella regione Marche. Si è proceduto ricercando le top ricerche fatte dagli utenti limitatamente al paese Italia e ai risultati "esatti" della ricerca. Procedendo in questo modo i dati rappresentano approssimativamente il numero medio di query eseguite dagli utenti con la parola chiave nel paese di riferimento, nel corso di 12 mesi (agosto 2010-agosto 2011). Questi dati sono caratteristici per il tipo di corrispondenza, che nel caso specifico è stata scelta di tipo esatto, ossia i dati mostrano le ricerche effettuate con la parola di riferimento e senza aggiungere altri termini. La parola di riferimento per l'analisi è stata la parola "Marche". Per la scelta delle parole chiave si è adottato come criterio il numero di ricerche e l'associazione delle parole con elementi dell'offerta marchigiana o comunque in qualche modo associabili direttamente al turismo (sono state prese in

considerazione ad esempio le parole relative alle strutture come campeggio, albergo,oppure quelle generiche ma relative a servizi turistici come vacanze, offerte vacanza, turismo e sono invece state scartate quelle come meteo, lavoro...). Sono altresì state scartate tutte le ricerche esatte per area geografica o per strutture specifiche (es. Conero). La ricerca è stata svolta in data 26 settembre 2011 e le parole chiave per la ricerca di offerta turistica nelle Marche risultano essere come da tabella a seguire.

Tabella 2: Parole chiave, ricerche e ranking al sito istituzionale della Regione Marche

Parola chiave	Numero di ricerche	Ranking sito istituzionale
Agriturismo Marche	8.100	N.M.
Campeggi Marche	3.600	N.M.
Villaggi Marche	2.400	N.M.
Hotel Marche	2.400	N.M.
Agriturismi Marche	2.400	N.M.
Marche mare	1.900	N.M.
Villaggi turistici Marche	1.900	N.M.
Turismo Marche	1.600	1° posto
Mare Marche	1.600	N.M.
Marche turismo	1.600	1° posto
Vacanze Marche	1.300	N.M.
Residence Marche	1.300	N.M.

Fonte: elaborazione Four Tourism

Per ciascuna keyword è riportato in tabella il numero delle ricerche effettuate ed il ranking del sito istituzionale rispetto ad essa. Per misurare il ranking si sono inserite le diverse parole nel motore di ricerca di Google e si è osservato il posizionamento del sito www.turismo.marche.it nei primi venti risultati, tolti gli spazi a pagamento. I primi venti risultati possono ritenersi un metro adeguato per il posizionamento visto che le statistiche dicono che solo il 3% delle persone che usa internet arriva alla terza pagina di Google. La findability del sito istituzionale, ossia la sua capacità di essere trovato o (in ambito web) fruibile, risulta limitata. Per avere un metro di paragone è stata realizzata l'analisi delle regioni concorrenti definite per notorietà della campagna di comunicazione. Le regioni concorrenti sono Calabria, Sicilia, Trentino, Toscana e Alto Adige. Per cercare le parole chiave della regione Calabria la parola di riferimento inserita è stata "Calabria". Si sono prese in analisi le parole concorrenti definite dalle ricerche mensili locali, esatte e per la sola Italia.

Per l'analisi del ranking il sito di riferimento per la regione è www.turiscalabria.it. Le dieci parole chiave riferite alla Calabria sono:

Tabella 3: Parole chiave, ricerche e ranking al sito istituzionale della regione Calabria

Parola chiave	Numero di ricerche	Ranking sito istituzionale
Villaggi Calabria	8.100	N.M.
Villaggi turistici Calabria	2.900	N.M.
Vacanze in Calabria	2.400	N.M.
Agriturismo Calabria	1.900	N.M.
Last minute Calabria	1.900	N.M.
Hotel Calabria	1.900	N.M.
Residence Calabria	1.900	N.M.
Vacanze Calabria	1.900	N.M.
Villaggi Calabria sul mare	1.600	N.M.
Villaggio Calabria	1.600	N.M.

Fonte: elaborazione Four Tourism

La Calabria non ha findability. Il sito di riferimento (www.turiscalabria.it) non è un sito promo-commerciale e ha pochissimi contenuti. Attraverso il medesimo procedimento di ricerca si sono analizzate anche le altre destinazioni concorrenti. Per la **regione Sicilia**, cercando la parola "Sicilia" vengono definite le parole chiave riportate in tabella con il relativo numero di ricerche e la visibilità del sito istituzionale di riferimento per il turismo (www.pti.regione.sicilia.it) rispetto a queste.

Tabella 4: Parole chiave, ricerche e ranking al sito istituzionale della regione Sicilia

Parola chiave	Numero di ricerche	Ranking sito istituzionale
Agriturismo Sicilia	12.100	N.M.
Villaggi turistici Sicilia	12.100	N.M.
Villaggi Sicilia	6.600	N.M.
Vacanze in Sicilia	6.600	N.M.
Sicilia vacanze	6.600	N.M.
Sicilia turismo	5.400	1° posto
Last minute Sicilia	5.400	N.M.
Vacanze Sicilia	4.400	N.M.
Villaggio turistico Sicilia	3.600	N.M.
Case vacanze Sicilia	3.600	N.M.

Fonte: elaborazione Four Tourism

Anche la findability della Sicilia è scarsa. Il sito non è promo commerciale. La ricerca relativa al **Trentino** ha prodotto i risultati riportati nella tabella seguente. Per il ranking il sito di riferimento per il turismo è www.visitrentino.it. Come si nota, la findability del Trentino è molto alta.

Tabella 5: Parole chiave, ricerche e ranking al sito istituzionale del Trentino

Parola chiave	Numero di ricerche	Ranking sito istituzionale
Vacanze in Trentino	2.400	2° posto
Centri benessere Trentino	2.400	2° posto
Centro benessere Trentino	2.400	2° posto
Hotel Trentino Alto Adige	1.900	8° posto
Agriturismo Trentino	1.900	6° posto
Terme Trentino	1.600	1° posto
Vacanze Trentino	1.600	2° posto
Family hotel Trentino	1.600	N.M.
Hotel in Trentino	1.300	1° posto
Alberghi Trentino	1.000	1° posto

Fonte: elaborazione Four Tourism

Riguardo all'analisi della **Toscana** il sito di riferimento istituzionale è www.turismo.intoscana.it. L'analisi della regione viene riportata in tabella seguente.

Tabella 6: Parole chiave, ricerche e ranking al sito istituzionale della regione Toscana

Parola chiave	Numero di ricerche	Ranking sito istituzionale
Agriturismo Toscana	40.500	6° posto
Terme Toscana	14.800	9° posto
Campeggi Toscana	12.100	N.M.
Toscana mare	9.900	20° posto
Agriturismi Toscana	9.900	7° posto
Camping Toscana	6.600	N.M.
Mare Toscana	6.600	19° posto
Centri benessere Toscana	5.400	N.M.
Centro benessere Toscana	4.400	N.M.
Toscana turismo	4.400	1° posto

Fonte: elaborazione Four Tourism

La findability della Toscana è abbastanza sviluppata ma è meno forte rispetto ad altre regioni anche se in termini assoluti il numero delle ricerche è nettamente maggiore per la destinazione Toscana. Per quanto riguarda l'**Alto Adige** invece il sito di riferimento è www.sudtirol.info e i risultati relativi alla findability sono riportati in tabella. Come si nota la findability dell'Alto Adige è discreta.

Tabella 7: Parole chiave, ricerche e ranking al sito istituzionale dell' Alto Adige

Parola chiave	Numero di ricerche	Ranking sito istituzionale
Hotel Alto Adige	2.400	N.M.
Hotel trentino Alto Adige	1.900	N.M.
Wellness Alto Adige	1.300	N.M.
Trentino Alto Adige turismo	1.000	2° posto
Alto Adige turismo	880	1° posto
Hotel benessere Alto Adige	880	1° posto
Alto Adige hotel	720	N.M.
Vacanze Alto Adige	720	5° posto
Centri benessere Alto Adige	720	N.M.
Centro benessere Alto Adige	590	N.M.

Fonte: elaborazione Four Tourism

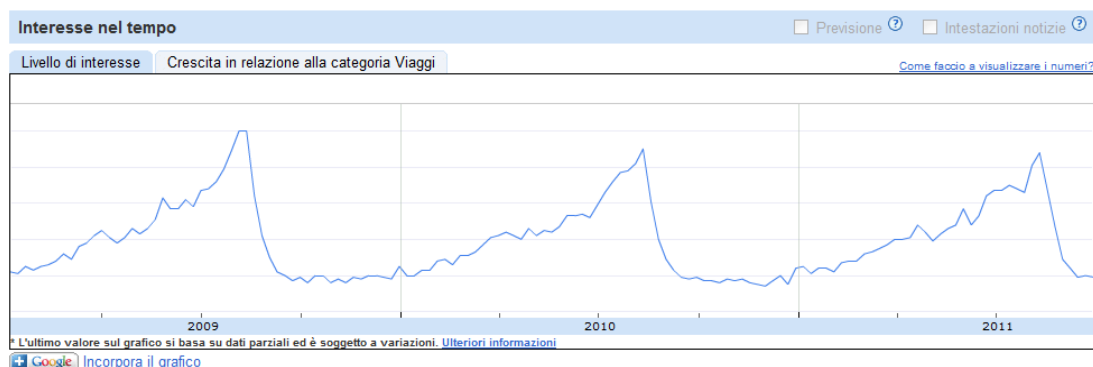
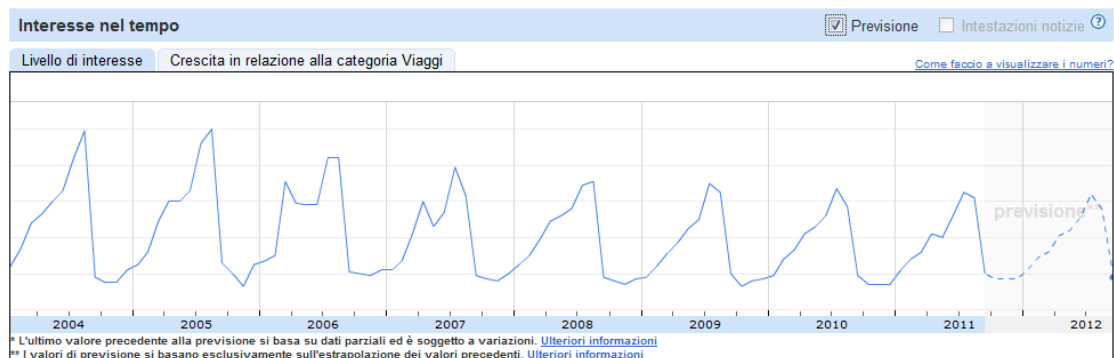
Dall'analisi dei dati sopra esposti si possono trarre alcune conclusioni. È da notare come le destinazioni con siti promo commerciali sono quelle che hanno maggiormente sviluppato i sistemi di ranking e di findability. **Indipendentemente dall'immagine collettiva che le persone possono avere delle diverse destinazioni è importante che i turisti che vogliono ricercare informazioni o prenotare una vacanza possano reperire informazioni della destinazione.** Considerato che il 48% dei turisti dichiara di scegliere la destinazione sulla base della consultazione dei siti ufficiali⁶, è bene che il sito venga trovato subito dai potenziali turisti e dunque è auspicabile che www.turismo.marche.it arrivi ad essere tra i primi risultati di Google almeno per le prime dieci parole chiave digitate dagli internauti. Ovviamente questi risultati non possono essere ottenuti immediatamente ma sono il risultato di un'attività di posizionamento che richiede tempistiche non brevi.

Google Insight: è uno strumento che permette di analizzare i trend dei search che le persone hanno inserito sul motore di ricerca di Google.

Per l'analisi si è proceduto per step partendo da un'analisi macro riferita alla sola parola "Marche" per gli anni 2009, 2010 e 2011 per poi entrare nel dettaglio dapprima confrontando l'andamento generale con quello di parole generiche riferite al turismo e poi con parole specifiche relative alle strutture. Si sono prese a riferimento le parole chiave individuate attraverso Google Keyword Tool. L'analisi è stata svolta in data 27 settembre 2011. L'analisi di partenza si basa sui risultati del mercato italiano in quanto più dell'80% delle presenze turistiche della destinazione sono di provenienza nazionale. Di seguito saranno realizzate anche alcune analisi per i principali paesi europei generatori di domanda. Inserendo come parola chiave la parola "Marche" e limitando la ricerca al mercato nazionale e alla sola categoria di viaggi, la serie storica dal 2004 al 2011 viene definita dal grafico seguente.

⁶ Minube, "Observatorio sobre Viajes e Internet", Informe de resultados 1ª Oleada: Estudio de Tendencias del Nuevo Viajero, giugno 2010

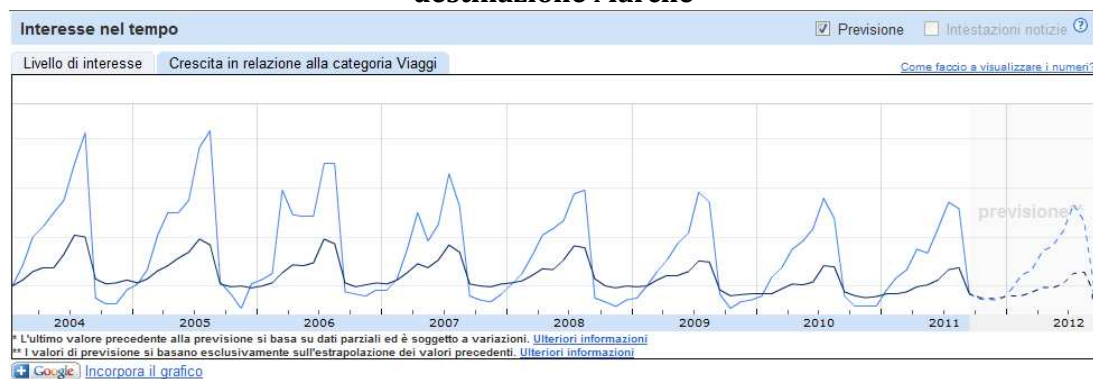
Grafico 16: Serie storica dell'andamento delle ricerche per la destinazione Marche



Fonte: Google Insight

Facendo riferimento solo agli ultimi tre anni si conferma un andamento ciclico delle ricerche, concentrate sul periodo estivo. Rispetto al 2009 si nota un aumento dell'interesse nel 2010 per la primavera (picchi lievi a febbraio e aprile) che poi prosegue anche in tutto il periodo estivo. Osservando la crescita dell'interesse riguardo alla categoria dei viaggi la linea azzurra definisce il livello d'interesse della destinazione per il mercato Italia mentre la linea blu è quella relativa al comparto viaggi.

Grafico 17: Serie storica dell'andamento delle ricerche relative ai viaggi e alla destinazione Marche



Fonte: Google Insight

Prendendo in considerazione gli ultimi tre anni si nota come la curva segua sempre lo stesso andamento altalenante con il picco estivo mentre tende ad affievolirsi il secondo picco in corrispondenza della primavera. Dalle analisi del sito risulta che la categoria dei

viaggi è composta da diverse categorie quali: alberghi e alloggi (consistono nel 50-75% delle ricerche), autobus e treni (10-20%) attrazioni ed attrattive (0-10%), destinazioni vacanza (0-10%), viaggi aerei, noleggi e taxi (0-10%). Per quanto riguarda la distribuzione delle ricerche sul mercato Italia queste sono così distribuite:

Grafico 18: Distribuzione geografica delle ricerche della destinazione Marche del mercato Italia



Interesse per i viaggi in generale

Interesse per gli alberghi

Interesse per destinazione vacanza

Fonte: Google Insight

La localizzazione grafica delle ricerche relative alle Marche è in linea con i mercati di riferimento della regione. Il nord Italia si conferma il bacino di provenienza della maggior parte dei turisti che trascorrono le vacanze nelle Marche mentre le città di Roma e Milano sono le città generatrici dei maggiori flussi. Procedendo con il grado di approfondimento della ricerca si vanno ad analizzare le top parole generiche, individuate in precedenza, riferite ancora all'Italia e alla categoria dei viaggi nei diversi anni. Tra le top keyword generiche individuate vi sono "Marche mare", "mare Marche", "turismo Marche" e "vacanze Marche", tutte riportate nel grafico di seguito.

Grafico 19: Serie storica dell'andamento delle top parole chiave generiche per la destinazione Marche



Fonte: Google Insight

Il trend per le parole “Marche mare” e “mare Marche” nel grafico si sovrappongono (linea blu). Entrambe le parole hanno generato un interesse crescente negli ultimi tre anni. Tra il 2009 e il 2010 le ricerche sono di molto aumentate facendo riemergere un interesse anche in primavera che negli anni era calato. Per quanto riguarda l’andamento di “vacanze Marche” (linea verde) tra il 2009 e il 2010 le ricerche sono diminuite e si sono ridistribuite durante l’anno mantenendo un interesse anche nei periodi invernali che nell’anno precedente non si era registrato. Per quanto riguarda invece “turismo Marche” (linea gialla) si osserva un incremento di interesse a partire dal 2009 che aumenta visibilmente nel 2010. Mettendo a confronto il 2009 con il 2010 si nota una distribuzione più allungata delle ricerche per le quattro parole chiave. Tutte sono aumentate nella generalità e si osserva una spinta verso l’alto delle curve per il mese di febbraio 2010 che nell’anno precedente non era presente. Prendendo in analisi le top keyword relative alle strutture si riportano di seguito le analisi. Ancora una volta l’analisi si riferisce al solo mercato Italia e alla categoria viaggi per gli anni tra il 2004 e il 2011. Le prime tre parole analizzate sono “campeggi Marche”, “villaggi Marche”, “hotel Marche”. Come si vede dall’andamento delle linee, negli anni l’interesse si è distribuito lungo un periodo più lungo dell’anno.

Grafico 20: Serie storica dell'andamento delle parole chiave riferite alle strutture per la destinazione Marche



Fonte: Google Insight

Entrando nel dettaglio annuale del 2009 e del 2010 e mettendo in relazione i due grafici si nota che nel 2010 le ricerche sono aumentate in modo più consistente rispetto all’anno precedente.

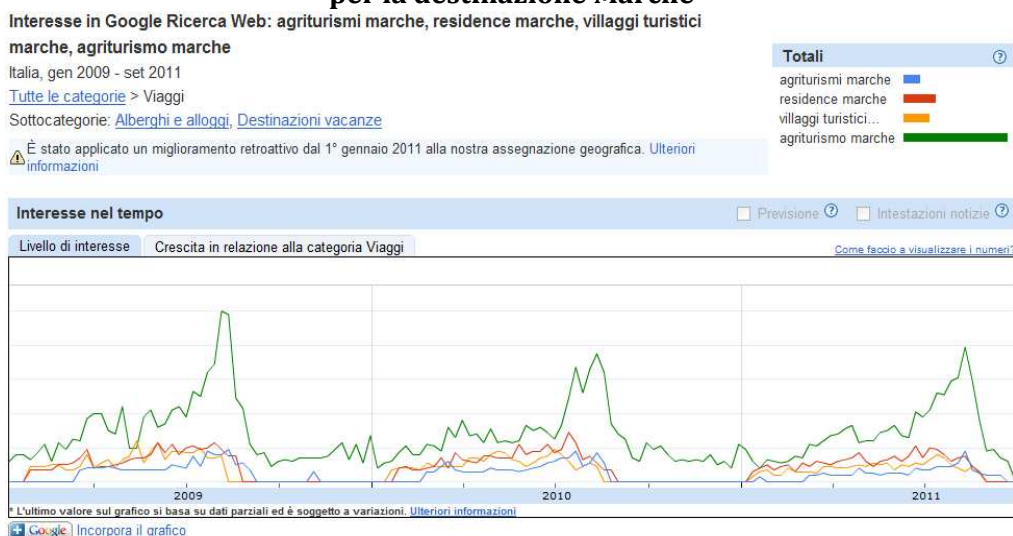
Grafico 21: Serie storica dell'andamento delle parole chiave riferite alle strutture per la destinazione Marche



Fonte: Google Insight

L'analisi delle keyword "agriturismo Marche", "agriturismi Marche" "residence Marche" e "villaggi turistici Marche" ha prodotto i seguenti risultati.




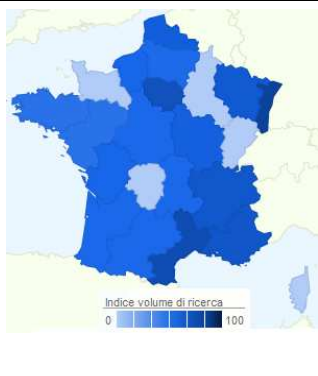
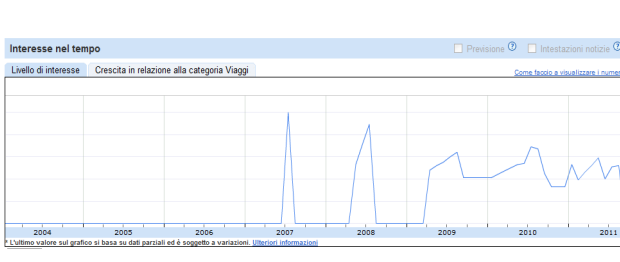
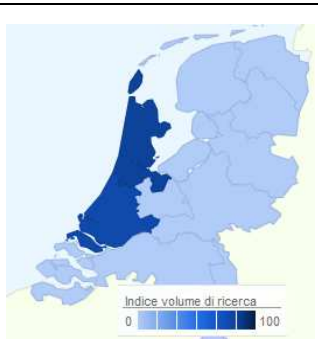
Grafico 22: Serie storica dell'andamento delle parole chiave riferite alle strutture per la destinazione Marche



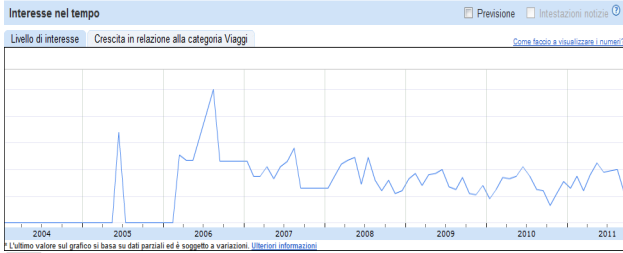


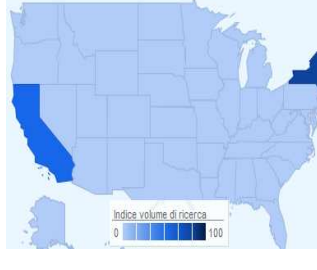
Fonte: Google Insight

Nell'analisi internazionale, si prendono a riferimento Germania, Francia, Olanda, Spagna, il Regno Unito, la Russia, gli USA. La ricerca è stata fatta per la parola "Marche" limitatamente al paese specifico e alla sezione viaggi. I risultati sono riportati di seguito.

Tabella 8: Andamento delle ricerche per la destinazione Marche relative ai principali mercati di riferimento

Paese	Andamento dell'interesse	Area di concentrazione delle ricerche
<p style="text-align: center;">Germania</p>	<p>In Germania l'interesse per le Marche è aumentato e nel 2010 ha avuto il picco massimo</p>  <p>Interesse nel tempo</p> <p>Livello di interesse Crescita in relazione alla categoria Viaggi</p> <p>Ultimo valore sul grafico si basa su dati parziali ed è soggetto a variazioni. Ulteriori informazioni</p>	 <p>Indice volume di ricerca</p> <p>0 100</p>
<p style="text-align: center;">Francia</p>	<p>L'interesse in Francia è in aumento soprattutto negli ultimi due anni. L'aumento è giustificato anche dal fatto che sono stati aperti nuovi collegamenti aerei tra le Marche e la Francia⁷</p>  <p>Interesse nel tempo</p> <p>Livello di interesse Crescita in relazione alla categoria Viaggi</p> <p>Ultimo valore sul grafico si basa su dati parziali ed è soggetto a variazioni. Ulteriori informazioni</p>	 <p>Indice volume di ricerca</p> <p>0 100</p>
<p style="text-align: center;">Olanda</p>	<p>In Olanda l'interesse è aumentato nel 2010 rispetto al 2009 ma nel 2011 è in forte calo</p>  <p>Interesse nel tempo</p> <p>Livello di interesse Crescita in relazione alla categoria Viaggi</p> <p>Ultimo valore sul grafico si basa su dati parziali ed è soggetto a variazioni. Ulteriori informazioni</p>	 <p>Indice volume di ricerca</p> <p>0 100</p>
<p style="text-align: center;">Spagna</p>	<p>In Spagna le ricerche non hanno prodotto risultati</p>	

⁷ NB: il dato è impuro per il significato che il termine "marche" assume nella lingua francese in quanto corrispondente sia a "mercato" sia al verbo "camminare".

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Regno Unito</p>	<p>Nel Regno Unito l'interesse è aumentato negli ultimi tre anni.</p> 	
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Russia</p>	<p>Il sito non ha prodotto risultati per la Russia. Guardando l'interesse della categoria generale però le ricerche son aumentate a partire dal 2010.</p>	
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">USA</p>	<p>Negli USA l'interesse è aumentato.</p> 	

Fonte: Google Insight

Nei paesi esteri di riferimento per il turismo marchigiano sono diversi gli andamenti. Sicuramente per quanto riguarda l'Europa (Germania, Francia e Inghilterra) i risultati sono positivi per il 2010.

In definitiva, dall'analisi svolta si può affermare che il volume di ricerche relative alla parola "Marche" è aumentato. Osservando i dati emerge poi un effetto destagionalizzante nella ricerca delle parole in quanto le linee identificano periodi di ricerca normalmente inusuali rispetto agli anni precedenti.

I SOCIAL MEDIA

La Regione, considerando le potenzialità dei social media per l'incremento dell'offerta turistica complessiva ha avviato modalità operative per attuare una gestione efficace di tali strumenti, ai fini di sostenere l'effetto della campagna di comunicazione offline. La scelta della destinazione del viaggio oggi, infatti, è influenzata da informazioni e passaparola online nel 48% dei casi. In particolare si segnalano i seguenti social media su cui la Regione sta lavorando: Wikipedia, Facebook, Twitter (l'unico che al momento sia dotato di un account istituzionale @MarcheTourism) e Youtube.

2.2.2. CONCLUSIONI

Alla luce dei dati sia online sia offline, con il tempo è aumentata la notorietà della destinazione. Questo significa che, rispetto ad anni fa, i turisti quando pensano alle possibili mete per le loro vacanze vedono maggiormente la regione Marche come una probabile destinazione di soggiorno. Riguardo alla connessione tra l'aumento della notorietà e la campagna di comunicazione realizzata dalla regione nello specifico, è possibile dire che la notorietà generale offline è aumentata. In conclusione **la campagna pubblicitaria ha avuto nel complesso un riscontro positivo per quanto riguarda l'immagine della destinazione e la sua notorietà generale.**

L'immagine della destinazione Marche e la riconoscibilità del brand turistico regionale sono positivi nella mente dei turisti e tale positività può essere amplificata e supportata da tutta una serie di azioni, soprattutto online, che darebbero la possibilità alla regione di ottenere ottimi risultati in termini anche di conversione di immagine positiva in incremento dei flussi.

Obiettivo della Regione è quello di **intraprendere azioni di sostegno al brand che valorizzino la presenza online della destinazione**, popolando, ad esempio, i social media e attuando politiche di costante miglioramento del posizionamento e dei contenuti del sito turistico istituzionale.

PARTE II

PIANO REGIONALE TRIENNALE

DI PROMOZIONE TURISTICA

2012-2014

1. OBIETTIVI STRATEGICI PER LE MARCHE

1.1. LA VISIONE

La grande sfida che la destinazione Marche deve affrontare è **quella di raggiungere e consolidare un'attività turistica più redditizia, più costante e più equilibrata territorialmente. L'obiettivo può essere raggiunto attraverso lo sviluppo di un turismo competitivo e sostenibile.**

Per far sì che si possa arrivare a realizzare l'obiettivo e vincere la sfida che si pone davanti alla regione Marche entro la fine del 2014, è necessario procedere sia a livello strategico sia operativo attraverso lo sviluppo di un sistema integrato e coerente con le azioni di marketing che favorisca l'incremento dell'attrattività del territorio e la competitività imprenditoriale con un più chiaro orientamento al mercato. A tale fine appare utile mirare ad un forte posizionamento nazionale e internazionale, sviluppando una definita identità di destinazione attraverso l'immissione nel mercato anche di prodotti esperienziali. L'orientamento al mercato dovrà rappresentare, quindi, un'attrattività permanente che la Regione Marche realizzerà in maniera costante nel tempo.

1.2. GLI OBIETTIVI

L'incertezza dello scenario economico attuale pone l'obiettivo di un incremento dei turisti e della loro spesa tale da comportare un aumento del valore aggiunto del settore e della redditività. L'obiettivo strategico in termini di arrivi nella regione Marche può essere ritenuto quello di un **incremento percentuale intorno al +3% annuo**. È però possibile identificare differenti scenari corrispondenti alle diverse situazioni di mercato dipendenti da fattori esogeni o non controllabili. Lo scenario minimo, ovvero la peggiore delle ipotesi, vede come obiettivo un incremento degli arrivi che va dallo 0,9% all'1,9% e delle presenze dall'1% all'1,5%. La situazione migliore, ovvero la più rosea delle ipotesi, vede come obiettivo un incremento degli arrivi che va dal 3,6% al 5,5% e delle presenze dal 2,6% al 3,8%.

Scenari	Incremento arrivi %	Incrementi presenze %
Scenario minimo	0.9 - 1.9	1.0 - 1.5
Scenario medio	2.0 - 3.5	1.6 - 2.5
Scenario ottimale	3.6 - 5.5	2.6 - 3.8

Si ritiene utile in tal senso orientarsi verso una situazione mediana tra i due scenari, quello positivo e quello negativo, che vede come **obiettivo un possibile incremento arrivi che va circa dal 2% al 3,5% e delle presenze dall'1,6% al 2,5%**. Per incrementare la spesa media dei turisti e la loro permanenza è necessario raggiungere alcuni obiettivi principali anche in termini di prodotto come ad esempio la diversificazione per segmenti, la destagionalizzazione, il miglioramento dell'accessibilità e l'attrattività della destinazione, la fidelizzazione della domanda, l'incremento del valore aggiunto e della qualità dell'accoglienza.

1.3. GLI ASSI

Oltre agli obiettivi sopra indicati si delineano alcuni assi strategici di fondamentale importanza per garantire il successo turistico della destinazione:

- **Potenziare l'intero territorio come destinazione turistica**
- **Incentivare la competitività delle aziende e degli operatori delle Marche incrementando il valore aggiunto** dell'attività turistica attraverso un maggior orientamento alla clientela, alla gestione della qualità generale del servizio e alla diversificazione sia dei prodotti che dei mercati.
- **Avanzare nel posizionamento nazionale e incrementare quello nei mercati internazionali** sviluppando: una destinazione turistica con identità propria; un'offerta completa e diversificata; un'attrattiva costante verso la destinazione durante tutto l'arco dell'anno.
- **Ampliare i collegamenti** aerei verso la regione e attrarre maggiori investimenti nel settore per aumentare i flussi turistici.
- **Consolidare la diversificazione turistica** già presente e focalizzare l'attenzione sulla creazione di un portfolio prodotti a valenza triennale per passare da un modello turistico di destinazione a un modello di prodotto-destinazione
- **Rafforzare la gestione strategica della destinazione Marche** sviluppando un sistema di tipo integrato che riesca a coordinare l'intero comparto dell'accoglienza turistica
- Posizionare le Marche come destinazione di riferimento per il **mercato nazionale e internazionale attraverso azioni di marketing online e offline.**
- **Supportare la promocommercializzazione e lo sviluppo di contenuti informativi** riguardo alle proposte turistiche e le offerte degli operatori del territorio attraverso l'individuazione e strutturazione di cluster di offerta tematici e la creazione di promocommercializzazione online che faciliti l'accessibilità al mercato delle Marche (DMS -Sistema di Gestione di Destinazione)
- Migliorare la competitività e l'attrattiva turistica attraverso il miglioramento **dell'offerta, incrementando il valore aggiunto** così da realizzare la creazione di esperienze turistiche.
- Puntare verso la **destagionalizzazione dei flussi**, per favorire un turismo più omogeneo nell'arco di tutto l'anno.

2. LINEE DI INTERVENTO

In funzione della situazione analizzata e degli obiettivi individuati, sono di seguito descritte le linee strategiche di intervento di marketing turistico della destinazione Marche che toccano i principali elementi chiave del marketing mix: i mercati ai quali indirizzarsi, il posizionamento al quale si intende mirare in termini di target, il prodotto che si intende offrire, l'immagine della destinazione, le strategie di comunicazione e promozione e infine, ma non meno importante, la strategia promocommerciale.

2.1. STRATEGIA DI MERCATO

Di seguito sono analizzati i mercati attuali e quelli potenziali nazionali e internazionali al fine di individuare i mercati strategici ai quali la destinazione Marche dovrà indirizzare le proprie azioni comunicative e promozionali.

Tale analisi si pone l'obiettivo di realizzare una segmentazione di tali mercati in maniera tale da permettere l'attuazione di strategie mirate e specifiche per ogni segmento individuato.

2.1.1. I MERCATI TURISTICI DELLE MARCHE. ANALISI GENERALE

La situazione attuale della regione Marche vede una forte preponderanza del mercato italiano rispetto a quelli stranieri. L'analisi dei flussi turistici attuali (dati anno 2010) mostra come il primo rappresenti l'85% del totale dei flussi diretti verso la destinazione e solo il restante 15% sia la quota di flussi provenienti dall'estero. Questo dato è significativo se confrontato con la situazione nazionale: la media in Italia di turisti domestici è, infatti, approssimativamente del 75%. La quota straniera, quindi, normalmente è molto più alta rispetto quanto registrato nelle Marche. Considerando il mercato italiano **si nota come la destinazione Marche sia interessata soprattutto da un turista di breve-media prossimità (come detto, le regioni dalle quali proviene la maggior parte di turisti sono l'Emilia Romagna, la Lombardia, il Piemonte e il Lazio)**. Il mercato italiano, proprio per la sua quota determinante, dovrà essere considerato un mercato prioritario ma dovranno svilupparsi delle azioni atte al raggiungimento di nuove nicchie e all'allargamento dell'attrattività delle Marche anche alle altre regioni. Esaminando i flussi turistici internazionali delle Marche si osserva una polarizzazione degli stessi con un 17% di turisti provenienti dalla Germania e una ripartizione delle restanti quote in maniera sufficientemente omogenea tra gli altri paesi esteri. Rispetto agli anni precedenti si nota un forte calo di turisti provenienti dalla Francia e dall'Olanda mentre tutte le altre nazioni restano pressoché stabili. Si registra infine la dipendenza della quota internazionale dai collegamenti aerei, soprattutto con riferimento ai mercati che effettuano soggiorni di tipo balneare come quello russo, ceco e polacco che potrebbero essere attirati da un collegamento aereo.

Tabella 9: Arrivi e presenze nelle Marche anno 2010 per paese di provenienza

Arrivi 2010			Presenze 2011		
Germania	63.857	17,0%	Germania	419.181	18,9%
Olanda	29.766	7,9%	Olanda	198.388	9,0%
Francia	26.944	7,2%	Rep. Ceca	151.494	6,8%
Svizzera	22.026	5,9%	Francia	135.133	6,1%
Regno Unito	21.733	5,8%	Svizzera	106.603	4,8%
Russia	18.273	4,9%	Regno Unito	105.909	4,8%
Repubblica Ceca	16.118	4,3%	Belgio	94.622	4,3%
Belgio	14.901	4,0%	Austria	91.911	4,1%
Austria	14.540	3,9%	Romania	73.742	3,3%
Stati Uniti	14.231	3,8%	Russia	70.143	3,2%
Polonia	13.695	3,7%	Regno Unito	69.279	3,1%
Spagna	10.465	2,8%	Spagna	53.008	2,4%
Altro	108.621	29,0%	Altro	647.164	29,2%
	375.170	100%		2.216.577	100,0%

Fonte: elaborazione Four Tourism su dati Osservatorio Turistico Regionale

2.1.2. ANALISI DEI MERCATI ITALIANI

Il mercato nazionale copre al momento la maggior quota assoluta di turisti: esso quindi assume un'importanza fondamentale sia per mantenere gli attuali turisti, sia per aprirsi a nuovi mercati del territorio italiano. I più importanti bacini di arrivi italiani per la destinazione Marche, come detto in precedenza, sono le regioni del nord ovest nazionale e il Lazio. La situazione delle Marche appare piuttosto positiva perché se si escludono regioni con prodotti molto simili, come ad esempio la Toscana, tutte le altre maggiori regioni italiane ad alto potenziale turistico interessano la regione Marche quale destinazione ideale di vacanza. Analizzando i dati del Dossier Qualità della Vita de "Il Sole 24 Ore" è infatti possibile notare come fattori quali la disponibilità di tempo libero, la positiva situazione economica regionale e l'esposizione ai media, qualora mostrino alti valori, possano influenzare positivamente la propensione alla pratica turistica.

Tabella 10: Posizionamento competitivo delle regioni italiane

Mercato regionale	Potenziale turistico	Tempo libero	Situazione economica	Esposizione ai media
Lombardia	1°	1°	3°	4°
Emilia Romagna	2°	3°	4°	3°
Piemonte	3°	2°	12°	10°
Valle d'Aosta	4°	4°	6°	1°
Bolzano	5°	6°	1°	2°
Veneto	6°	5°	5°	6°
Trento	7°	7°	2°	5°
Toscana	8°	7°	6°	8°
Liguria	9°	9°	13°	13°
Lazio	10°	10°	11°	15°
Friuli VG	11°	12°	9°	6°
Umbria	12°	11°	10°	12°
Marche	13°	14°	8°	10°
Sardegna	14°	13°	16°	9°
Campania	15°	15°	17°	16°
Abruzzo	16°	17°	14°	18°
Puglia	17°	16°	18°	21°
Basilicata	18°	19°	20°	14°
Molise	19°	20°	15°	19°
Sicilia	20°	18°	21°	17°
Calabria	21°	20°	19°	19°

Fonte: elaborazione Four Tourism su dati Dossier Il Sole 24 Ore

2.1.3. ANALISI DEI MERCATI EUROPEI

I flussi di turisti internazionali meritano un'attenzione particolare perché rappresentano una grande opportunità per le Marche, ma è necessario che la Regione sia in grado di segmentare tali mercati in maniera da ottimizzare gli sforzi realizzati per richiamare turisti da questi bacini e attirare sia maggiori flussi internazionali, sia una clientela ad alto valore aggiunto con buona capacità di spesa, al fine di incrementare la redditività degli investimenti realizzati sia dalla Regione, sia dagli operatori privati nel turismo. L'analisi riportata in seguito è la traccia logica che è stata seguita per individuare i mercati maggiormente interessanti in funzione dei fattori e delle variabili prese in esame.

Collegamenti aerei

Sono stati analizzati i collegamenti aerei internazionali settimanali in arrivo al fine di comprendere i mercati che, attraverso la comodità del trasporto aereo, possono ritenere le Marche maggiormente accessibili e quindi avere una maggiore propensione a sceglierle come destinazione per le proprie vacanze, anche brevi. La tabella illustra gli arrivi settimanali nei principali aeroporti nei pressi della regione Marche ovvero Ancona Falconara, l'Aeroporto di Rimini e l'Aeroporto Internazionale d'Abruzzo (l'Aeroporto di Rimini può essere utile ad accogliere i flussi turistici diretti alla Provincia di Pesaro e Urbino, mentre quello d'Abruzzo per i flussi diretti nella provincia di Ascoli Piceno).

Tabella 11: Numero settimanale di voli internazionali in arrivo a Falconara, Rimini e all'Aeroporto Internazionale d'Abruzzo

Voli settimanali in arrivo	Voli Ancona	Voli Rimini	Voli in Abruzzo
Belgio	4		10
Danimarca		2	
Francia	2	4	9
Germania	23	7	9
Norvegia			2
Olanda		2	3
Regno Unito	8	5	19
Repubblica Ceca		2	
Russia		34	
Spagna	5		6
Svezia		3	
Svizzera		1	

Fonte: siti istituzionali enti aeroportuali

I maggiori bacini sono la Germania, il Regno Unito e la Russia ma è necessario considerare anche l'aeroporto di Roma e i voli internazionali che in esso operano. Infine, merita fare una riflessione sui vettori low cost: la maggior parte dei voli sopra indicati è low cost ma l'aeroporto principale che serve le Marche offre un numero piuttosto limitato di collegamenti di questo tipo (si noti che 20 dei 23 voli dalla Germania sono operati da una compagnia di linea, e solo 3 sono low cost).

Propensione alla vacanza

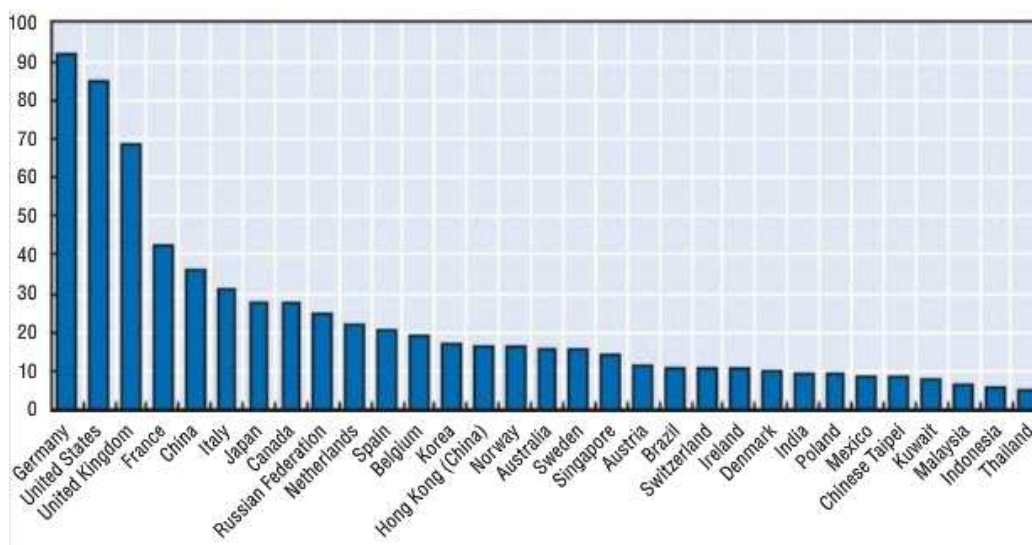
La propensione alla vacanza è un fattore determinante per misurare la potenzialità di un mercato internazionale, anche se questo fattore può essere condizionato da altre variabili congiunturali come la situazione economica nazionale, tuttavia può rappresentare un buon punto di partenza per la segmentazione dei mercati.

Tabella 12: Propensione ai viaggi superiori al long weekend

Italia	29,0 %
Germania	39,3 %
Regno Unito	33,0 %
Francia	40,0 %
Spagna	29,7 %
Russia	46,0 %
Stati Uniti	23,9 %

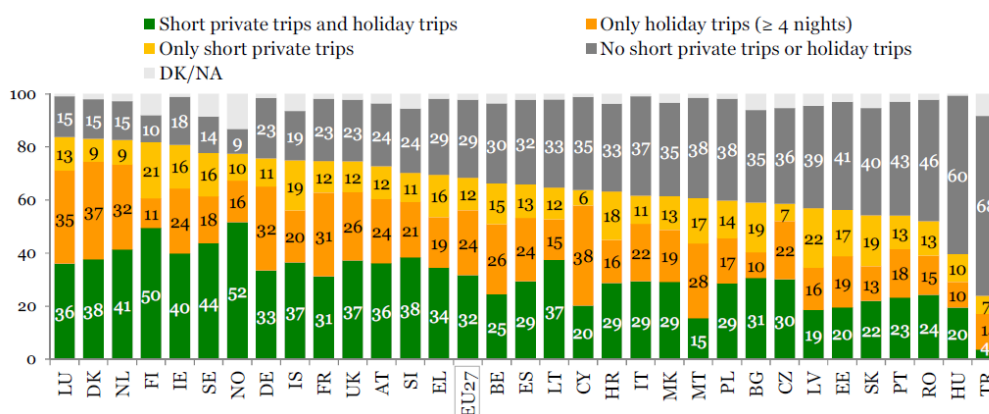
Fonte: dati su base di interviste, Fabris - GPF

Grafico 23: Principali paesi per turismo outbound



Fonte: OECD 2008

Grafico 24: Tipologia di vacanza preferita nei principali mercati europei



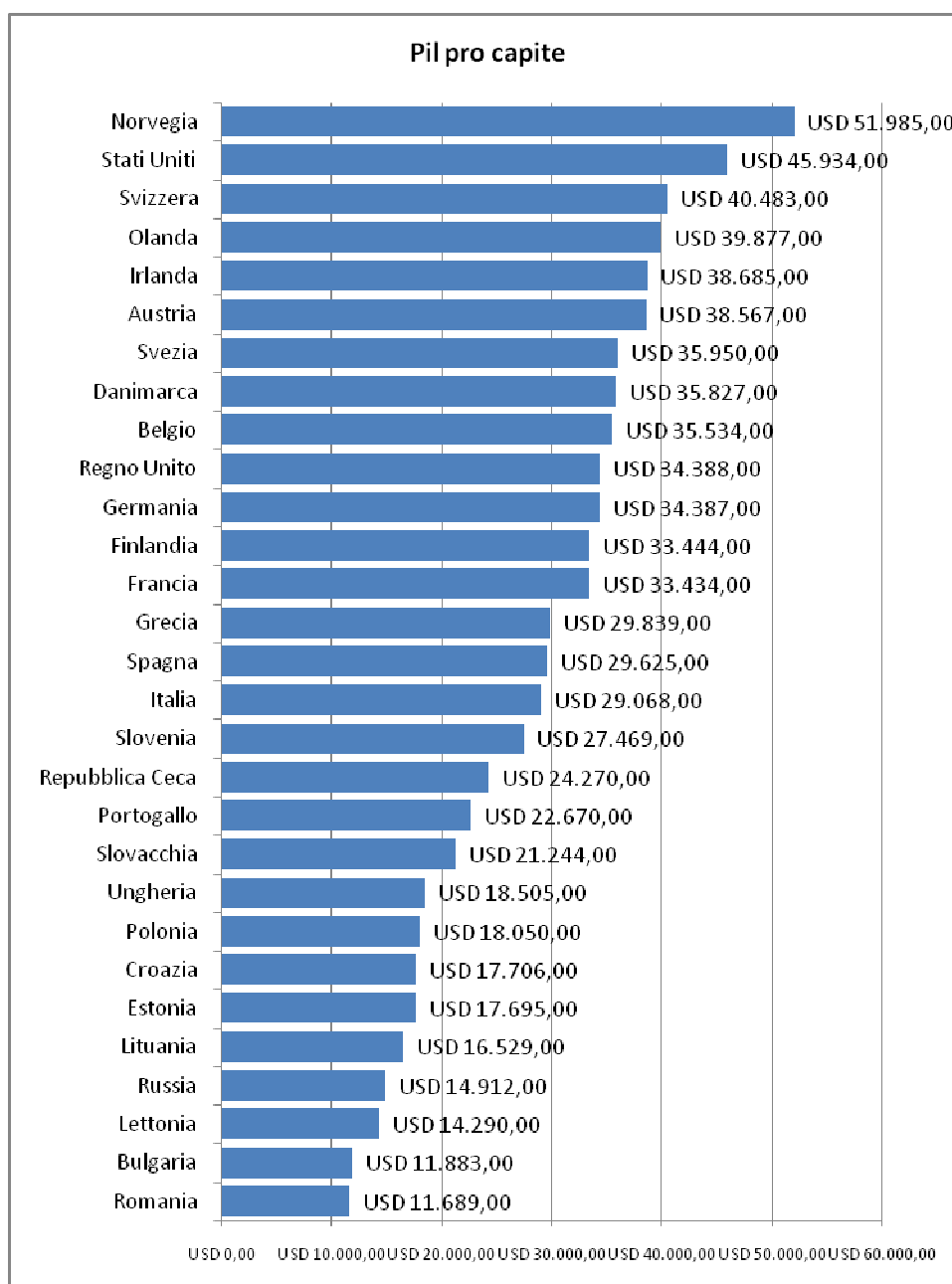
Fonte: Eurobarometer 2011

I grafici sopra presentati mostrano che il paese con la maggiore propensione al viaggio lungo o outbound è la Germania, seguita in misure differenti da Stati Uniti e Regno Unito. È importante notare come tali paesi siano tutti di interesse per la regione Marche per il numero di flussi in arrivo nella destinazione da questi bacini.

Pil pro capite

Il Pil pro capite è un fattore determinante, che se incrociato con la propensione al viaggio e alle pratiche turistiche dei diversi paesi, è in grado di mostrare il grado di potenzialità turistiche di ogni paese. I bacini ai quali a un'alta propensione al viaggio corrisponde anche una buona capacità di spesa, saranno quei mercati che rappresentano una più grande opportunità per la regione Marche.

Grafico 25: Classifica dei principali paesi per pil pro capite (in Usa \$)

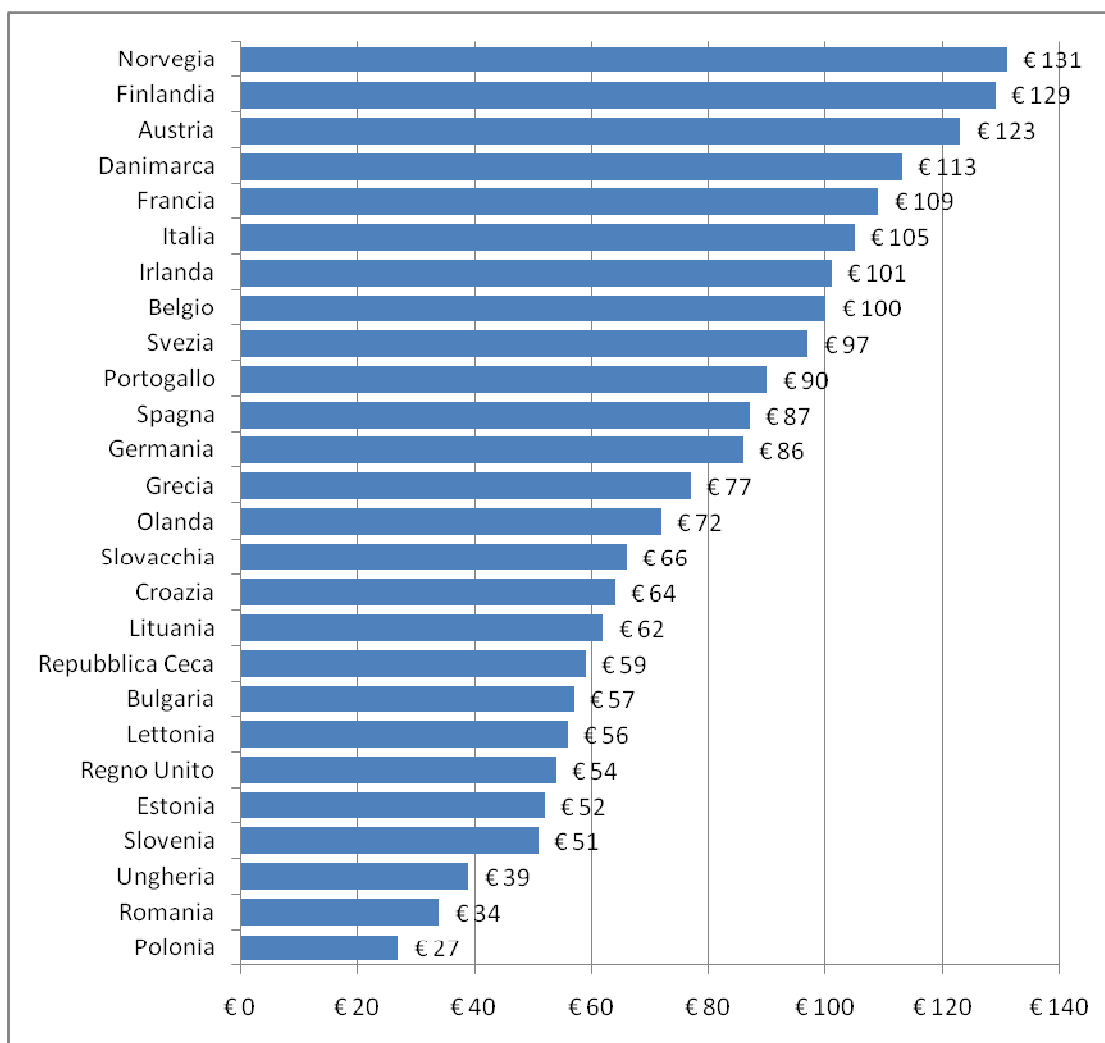


Fonte: WEF – World Economic Forum, dati 2009

Spesa media

Un'ulteriore analisi è stata effettuata per comprendere quali siano i paesi che negli ultimi anni hanno mostrato una maggiore spesa media. Ciò combacia parzialmente con quanto illustrato nelle tabelle precedenti. In questo caso è necessario notare però, come i turisti che spendono di più provengano da paesi che non fanno parte dei mercati attuali della regione Marche, ovvero i paesi scandinavi, l'Austria, la Francia, il Belgio, la Spagna e Portogallo.

Grafico 26: Spesa media pro capite per notte



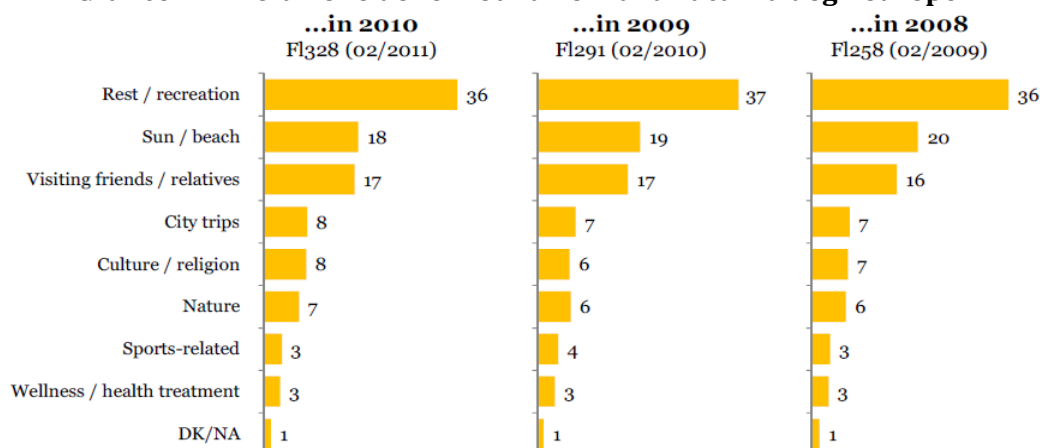
Fonte: Eurostat

Sarebbe una buona opportunità per le Marche aprirsi anche a questi mercati ad alto livello di spesa al fine di incrementare la redditività degli operatori turistici del territorio ed ottimizzare gli sforzi di marketing e comunicazione con azioni mirate, che puntino a proporre offerte e prodotti specifici per questi mercati.

Motivazione di viaggio

Al fine di determinare una linea di collegamento tra i prodotti della destinazione Marche e i mercati internazionali si presenta un'analisi che si pone l'obiettivo di trovare una corrispondenza tra i prodotti richiesti dai differenti mercati e quelli che le Marche possono offrire. In generale i prodotti più richiesti dai turisti europei sono quelli che forniscono al turista un momento di relax e di stacco dalla vita quotidiana, subito seguiti dal prodotto balneare e dalla visita a parenti e amici. In crescita nel tempo il prodotto città d'arte, il religioso e il turismo nella natura.

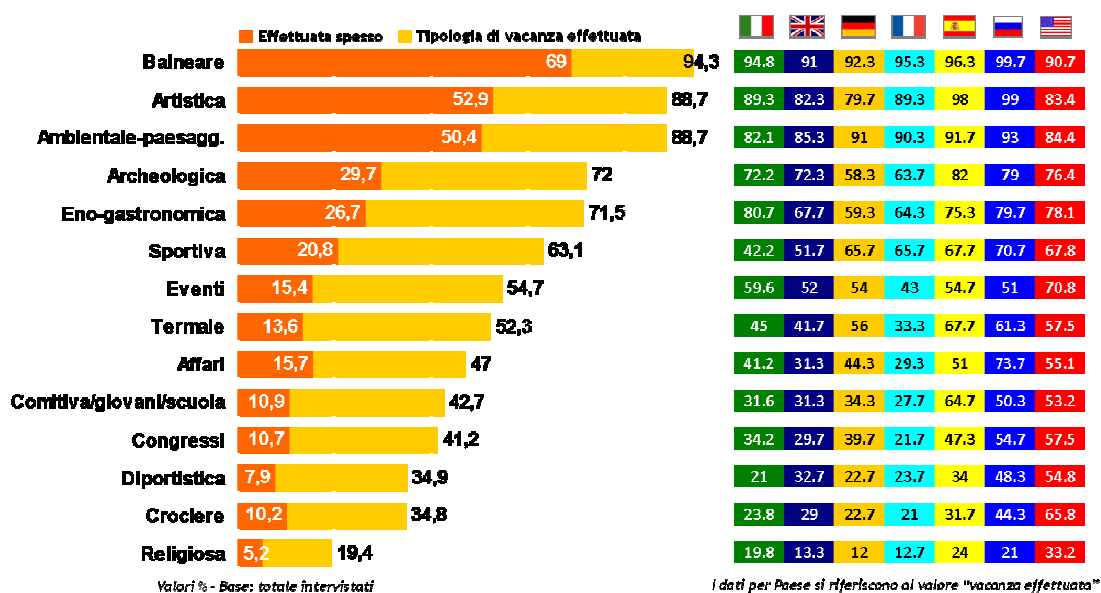
Grafico27: Evoluzione delle motivazioni alla vacanza degli europei



Fonte: European Commission Travel trends 2010

Volendo scendere nello specifico dei prodotti preferiti dai singoli paesi, è possibile riprendere gli studi di Fabris che dimostrano che quasi tutti i paesi analizzati preferiscono su tutti il prodotto balneare (ad eccezione della Spagna, che vede come prodotto top quello artistico) ma sono presenti peculiarità per ogni paese. Gli inglesi e i tedeschi, ad esempio, amano maggiormente gli aspetti paesaggistici e naturali come anche i francesi. Questi ultimi insieme agli spagnoli mostrano forti preferenze anche per gli aspetti artistici. Il prodotto enogastronomia è amato soprattutto da spagnoli, russi e americani. Rispetto le altre nazioni, i russi prediligono le attività sportive ma soprattutto l'arte. Gli americani, invece, amano il prodotto eventi e le crociere.

Grafico 28: I prodotti preferiti dai maggiori paesi di interesse



Fonte: interviste condotte da Fabris – GPF per ToscanaLab 2010

2.1.4. LA LOGICA DI SEGMENTAZIONE E I MERCATI OBIETTIVO PER LE MARCHE

La strategia di mercato individuata consiste nel segmentare i differenti mercati in funzione della loro importanza misurata sulla base della capacità di generazione di flussi turistici. Si ritiene opportuno classificare i mercati per una migliore concettualizzazione delle azioni e degli sforzi di marketing da realizzare.

Mercati obiettivo

I mercati obiettivo sono i più interessanti per volume di turisti e le azioni di marketing dovranno prioritariamente tener conto degli stessi.

Mercati principali

I mercati principali sono quelli che rappresentano per la destinazione un buon flusso di turisti in arrivo ma che per le loro caratteristiche si ritiene possano avere potenzialità di crescita in termini di incremento di flussi. Le azioni di marketing dovranno essere dirette anche a questi mercati al fine di sviluppare pienamente queste loro potenzialità turistiche.

Mercati di rinforzo

I mercati di rinforzo si collocano a un livello inferiore rispetto a quelli obiettivo e principali, ma sono comunque interessanti per la destinazione non tanto quantitativamente per numero di arrivi ma qualitativamente per il livello economico del paese e la spesa turistica che generano. Essi possono essere raggiunti con azioni e proposte specifiche.

Mercati opportunità

I mercati opportunità sono rappresentati dai paesi emergenti che, anche se non portano flussi importanti di turisti alla destinazione, mostrano comunque crescite positive.

Considerando quanto definito in termini di segmentazione, **i mercati di interesse per le Marche sono:**

Tabella 13: Segmentazione dei mercati nazionali per le Marche

Mercati Primari	Mercati Secondari
– Lombardia	– Campania
– Lazio	– Puglia
– Emilia Romagna	– Toscana
– Umbria	– Valle d’Aosta
– Veneto	– Trentino Alto Adige
– Piemonte	– Sud Italia

Fonte: elaborazione Four Tourism

Per ciò che concerne i mercati italiani maggiori sforzi saranno orientati verso quelli primari e di vicinanza e verso i mercati secondari come il Piemonte, il Veneto e la Campania e la Puglia, ovviamente segmentando i prodotti.

Tabella 14: Segmentazione dei mercati internazionali per le Marche

Mercati Obiettivo	Mercati Principali
<ul style="list-style-type: none"> - Italia - Germania - Regno Unito - Francia 	<ul style="list-style-type: none"> - Belgio - Olanda - Ungheria - Svizzera - Russia - Repubblica Ceca - Stati Uniti
Mercati di Rinforzo	Mercati Opportunità
<ul style="list-style-type: none"> - Spagna - Giappone - Austria - Paesi Scandinavi - Polonia - Ucraina - Danimarca 	<ul style="list-style-type: none"> - Brasile - Cina - Corea - Paesi Mediorientali (Dubai, Qatar, Emirati Arabi)

Fonte: elaborazione Four Tourism

In termini di sforzi questa segmentazione indica differenti gradi di intervento nei mercati considerati. Nello specifico si ipotizza che circa metà degli sforzi promozionali, commerciali e di comunicazione debbano essere indirizzati ai mercati obiettivo, a quelli principali deve essere dedicato circa il 30% mentre a quelli di rinforzo e di opportunità quote minori corrispondenti rispettivamente al 15% e al 5% del totale delle azioni.

2.1.5. MATRICE PRODOTTI MERCATI

La matrice prodotti-mercati indica in quali mercati promuovere e comunicare le Marche con determinati prodotti.

Matrici per il mercato italiano e internazionale:

<i> Mercati nazionali</i>	Balneare	Rurale	Culturale	Neve	MICE	Shopping	Borghi	Natura	Gastronomia	Sport
Lombardia	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Lazio	x	x	x		x	x	x	x		x
Emilia Romagna	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Umbria	x		x			x	x		x	x
Piemonte	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Campania		x	x			x	x	x		
Veneto	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Puglia		x	x			x	x	x		
Toscana			x		x	x	x			x
Valle d'Aosta	x	x	x			x	x	x	x	x
Trentino AA	x	x	x			x	x	x		x
Sud Italia		x	x		x	x	x	x		

<i> Mercati internazionali</i>	Balneare	Rurale	Culturale	Neve	MICE	Shopping	Borghi	Natura	Gastronomia	Sport
Germania	x	x	x				x	x	x	x
Regno Unito	x	x	x			x	x	x	x	
Francia		x	x			x	x	x	x	x
Belgio	x	x	x			x	x	x	x	x
Olanda	x	x	x			x	x	x	x	x
Ungheria	x	x	x			x	x		x	x
Svizzera	x		x			x	x	x	x	x
Russia	x	x	x			x	x		x	x
Repubblica Ceca	x	x	x			x	x	x		x
Stati Uniti	x	x	x			x	x	x	x	x
Spagna		x	x				x		x	x
Giappone	x		x			x	x		x	
Austria	x	x	x			x	x	x	x	
Polonia	x					x	x	x		x
Paesi Scandinavi	x		x			x	x	x		x

Ucraina	x	x	x			x	x	x		
Danimarca	x	x	x			x	x	x		x
Brasile	x	x	x			x	x	x	x	
Cina	x	x	x		x	x	x		x	
Corea	x	x	x		x	x	x		x	
Paesi Mediorientali	x	x	x			x	x	x		x

2.2. STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO

Il posizionamento è il modo in cui un prodotto o l'intera destinazione trovano collocazione nella mente del potenziale turista. Nasce assieme al prodotto ma è una caratteristica intrinseca del territorio e riguarda l'attività di marketing, l'intervento da effettuarsi sulla mente del possibile cliente delle Marche. E' possibile, al momento, rilevare come, grazie allo spot Hoffman e alla relativa campagna di comunicazione e promozione 2010-2011, vi sia stata una forte esposizione mediatica che ha avuto l'effetto di aumentare la notorietà complessiva (consapevolezza) e la conoscenza delle caratteristiche del territorio. Queste sono ottime premesse, ma perché si possano tradurre in soggiorni, occorre anche capire quali effetti vi siano stati sul suo posizionamento nella mente dei turisti e sull'attrattiva delle Marche, cioè sulla sua percezione come destinazione di vacanza in generale e nello specifico dei singoli mercati di riferimento. **L'obiettivo del triennio è di mantenere viva l'attenzione delle Marche con le diverse valenze positive associate al nome della regione e contemporaneamente per quanto riguarda lo specifico turistico, di accentuare l'associazione Marche-destinazione di vacanza**, certamente meno presente rispetto alla semplice conoscenza del nome. **Resta evidentemente valida** la direzione già delineata in precedenza di riaffermare sistematicamente gli elementi d'identità e posizionamento che distinguano il brand Marche dalle altre destinazioni. **Per affermare il brand Marche la Regione intende sostenere un processo continuo nel tempo che definisca gli elementi strategici su cui ancorare la percezione e l'immagine della destinazione (vision, concetti, prodotti, linguaggi, foto supporti e formati, ecc.) che a loro volta saranno incorporati nella promozione, nella costruzione dei prodotti, nelle esperienze dei turisti nella regione.** Lo scopo è posizionare il brand Marche come presente e riconoscibile secondo determinati elementi distintivi in primo piano in tutto il processo di scelta, acquisto, vacanza e ritorno al luogo di residenza. La marca rappresenta il catalizzatore e il centro strategico per tutte le azioni di marketing sia interno (verso il mercato regionale) che esterno (verso il mercato sovra-regionale); il garante nei confronti dei consumatori e del trade per la qualità erogata dal sistema di offerta.

Tre sono le principali azioni da sostenere:

- utilizzare sulla scia di quanto fatto nel 2011, il layout grafico e il claim coordinato che hanno accompagnato la campagna di comunicazione e promozione;
- definire in accordo con il layout e il claim un logo-immagine coordinati di tutti gli strumenti promozionali, codificando in un manuale di utilizzo anche le sue modalità di applicazione
- disincentivare azioni di promozione in Italia e all'estero da parte dei soggetti pubblici o misti a livello locale in dissonanza strategica con quanto contenuto nel Piano Strategico 2012-2015 della Regione Marche.

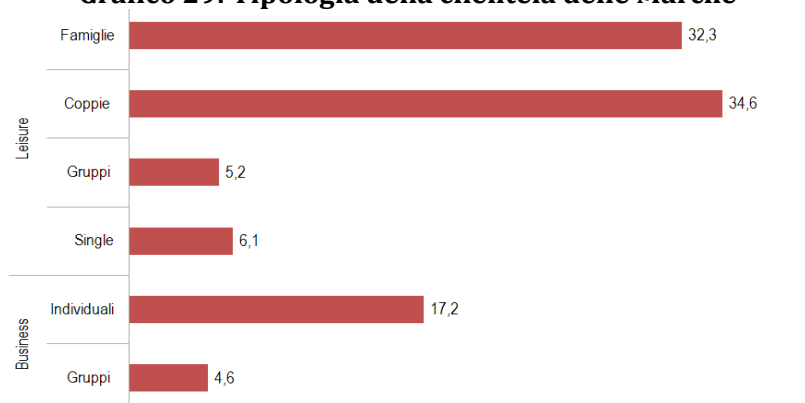
Posizionamento di marca	
Immagine	<ul style="list-style-type: none"> - Alta qualità della vita - Alta qualità delle aspettative di vita, coesione sociale e territoriale - Alta qualità delle risorse (culturali, naturali, gastronomiche, ecc.) - Diversità di paesaggi - Buon vivere - Forte caratterizzazione rurale e borghi storici - Ospitalità, allegria e genuinità dei residenti - Prezzi competitivi
UDP Unique Destination Proposition	- Marche: la terra di genuinità ed autenticità e cultura da scoprire all'infinito
USP Unique Selling Proposition	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura: capolavori diffusi, musei e librerie storiche, abbazie, teatri storici, alta tradizione musicale - Ruralità: autenticità, paesaggio ed arte di vivere, borghi storici - Natura: ricchezza di parchi e risorse naturali - Balneare: coste ideali per una vacanza al mare, sia per famiglie che per giovani - Gastronomia: tradizioni culinarie e numerosi prodotti certificati - Shopping: "Made in Marche", brand mondiali, outlet diffusi - Sport: nuovi scenari da scoprire in una terra di grandi campioni
Benefici per il turista	<ul style="list-style-type: none"> - Vacanza rurale relax e gusto - Vacanza mare e natura attiva - Vacanza culturale e touring nei borghi - Vacanza di scoperta costante

Il posizionamento delle Marche non è, infine, solo questione di immagine ma soprattutto di domanda turistica e di capacità di collegare quest'ultima con le caratteristiche della destinazione. Per riuscire a far questo è fondamentale la conoscenza della domanda, ovvero del profilo del potenziale cliente delle Marche.

2.2.1. I TARGET OBIETTIVO DELLE MARCHE

La regione **Marche** è oggi interessata prevalentemente da un turismo di matrice familiare, i turisti che soggiornano nella destinazione con la loro famiglia appartengono alla **mature generation** e alla **baby boomer generation**. La composizione della tipologia dei clienti viene in gran parte determinata dalla tipologia di prodotto turistico che essi consumano. Il prodotto balneare, ad esempio, è interessato da una clientela proveniente dal mercato italiano, spesso di vicinanza (Marche, Umbria, Lazio, ecc.). **Questo prodotto è caratterizzato da clienti tradizionali e fedeli**, che da anni fanno le vacanze nelle spiagge delle Marche. Sono turisti che concentrano il periodo di vacanza nei mesi estivi. **Il prodotto rurale o collinare, invece, è spesso preferito dalle famiglie**, specialmente nell'alta stagione. Gli studi realizzati mostrano che il profilo del cliente delle Marche risponde alle seguenti caratteristiche:

Grafico 29: Tipologia della clientela delle Marche



Fonte: Osservatorio Turistico Regione Marche

Da questo dato si evince che il turista delle Marche è prevalentemente di tipo individuale che tende a organizzare le proprie vacanze “fai da te” e che è abbastanza fidelizzato, quest’ultima caratteristica tipica della mature generation e della baby boomer generation.

2.2.2. IDENTIKIT DEL TURISTA DELLE MARCHE

Il cliente tipo delle Marche è adulto, di età compresa tra i 35 e i 54 anni, nel 44,8% dei casi. Viaggia in coppia e in famiglia con figli di fino a 14 anni, utilizzando prevalentemente l’auto per raggiungere la destinazione.

Tabella 15: Identikit del turista nelle Marche

Sesso	
Maschio	46,4
Femmina	53,6
Età	
15-24 anni	12,0
25-34 anni	13,9
35-44 anni	23,8
45-54 anni	21,0
55-64 anni	12,6
65 e oltre	16,7
Titolo di studio	
Nessuno/elementare	3,0
Media inferior	11,1
Media superior	51,8
Università/Laurea	34,2
Professione	
Dirigente, Caposervizio, Quadro	6,9
Impegnato/insegnante	36,0
Operaio, agricoltura	4,0
Titolare di azienda, imprenditore	2,8
Libero professionista, consulente	12,6
Lavoratore autonomo, artigiano, collaboratore occasionale	2,8

Commerciante, esercente	2,7
Agente di commercio, rappresentante, informatore scientifico	1,3
Casalinga	6,0
Studente	10,8
Pensionato	9,1
Disoccupato, non occupato	2,0
Altro	2,8

Fonte: Osservatorio Turistico Regione Marche

Nel caso italiano, emerge con chiarezza il fatto che le Marche siano una destinazione nella quale la tipologia del cliente che corrisponde alla fascia d'età 35-44 anni (X Generation) rappresenta il 23,8%, mentre il gruppo della fascia d'età 45-64 (baby boomer generation) rappresenta il 21% del totale dei clienti. Non è da sottovalutare tuttavia, neppure la mature generation (da 55 a oltre 65 anni), che rappresenta quasi il 30% del totale dei turisti. Questo implica una considerazione importante: la tipologia di target predominante nelle Marche è quella di età medio-avanzata. Dall'analisi dei dati si nota come la maggior quota di turisti che si recano nelle Marche (51%) abbiano dai 45 ai 65 anni. **I principali prodotti turistici richiesti attualmente nelle Marche sono i prodotti classici, prediletti dalla mature generation e dalla baby boomer generation, ma sarebbe opportuno sviluppare proposte che mirino ad attirare i turisti delle cosiddette X Generation ed Y Generation.**

2.2.3. CARATTERISTICHE GENERALI DEI TURISTI DELLE MARCHE

Si analizzano qui a seguire i principali target di turisti che si recano nelle Marche per motivi di vacanza e di visita.

1. Mature Generation

La mature generation comprende i nati nel periodo che va dal 1920 al 1945 e che ora appartengono alla fascia d'età che va dai 66 ai 91 anni. Le caratteristiche principali di questa generazione sono l'essersi "fatti da soli". Sono persone che hanno sofferto dei sacrifici, che sono consapevoli dello sforzo, con un senso vero dell'amicizia e dell'amore, che si traduce in fedeltà. Il tratto psicologico generale è quello di volere la sicurezza. Il periodo di questa generazione è stato segnato da eventi come la Seconda Guerra Mondiale, un evento che ha generato dei valori che hanno conformato il loro carattere quali la disciplina, la dedizione al lavoro, il sacrificio, il rispetto per l'autorità e il dovere prima del piacere. Dal punto di vista turistico, l'offerta dedicata a questa generazione deve comprendere proposte semplici (la vacanza è intesa come la ricompensa per il lavoro) e servizi certi e sicuri.

2. Baby Boomer Generation

Rappresentano uno dei segmenti prioritari per le Marche e sono quei turisti nati tra il 1946 e il 1964 che oggi rappresentano la fascia d'età tra i 47 e i 65 anni. La loro caratteristica generale è quella dell'individualismo e l'auto soddisfazione. Questa generazione ritiene di meritarsi le cose e per questo nel turismo ricerca valore aggiunto ed è consapevole del suo potere. I valori e le caratteristiche di questa generazione sono l'ottimismo, il lavoro di squadra, la gratificazione personale, la crescita personale, l'importanza della propria opinione. Dal punto di vista turistico la domanda che questi

clienti generano è di proposte turistiche individualizzate, abbandonando il turismo di massa e richiedendo proposte non standardizzate.

3. X Generation

La X generation è composta dai turisti nati nel periodo che va dal 1965 al 1978 e che attualmente rappresenta la fascia d'età tra i 33 ed i 46 anni. La caratteristica generale che ha questa generazione è l'equilibrio ma allo stesso tempo la dipendenza dall'affetto e dall'amicizia (ragione per la quale creano gruppi e community). Gli eventi che hanno segnato questa generazione sono la caduta del Comunismo e la Guerra del Golfo, dal punto di vista economico è la generazione che ha conosciuto le crisi economiche come il crash finanziario del 1987. La X generation ha vissuto la diffusione della tecnologia, conosciuto i centri commerciali e un modello di consumo di massa e accelerato. Come conseguenza di ciò, ha sviluppato dei valori generali quali la famiglia, il divertimento, l'intraprendenza e l'equilibrio. L'informalità è un tratto determinante. Turisticamente è un mercato interessante, formato da clienti intraprendenti che cercano proposte con un alto contenuto di divertimento e intrattenimento. Sono clienti attenti al valore aggiunto e alla convenienza e fanno, per definizione, diverse vacanze l'anno. Da tenere conto che è, in generale, un cliente che lavora per vivere, non vive per lavorare. Questo fa sì che ami fare varie vacanze nell'arco dell'anno (short break), e per questo motivo sono una tipologia di cliente d'alto interesse per le destinazioni. Sicuramente le Marche possono sfruttare e trarre profitto da questa tipologia di clienti, che però ad oggi rappresentano soltanto approssimativamente un 20% del totale.

4. Y Generation

La Y generation è quella dei turisti nati dal 1979 al 1999 che oggi rappresentano la fascia d'età che va dai 32 ai 12 anni. La caratteristica generale dei componenti di questa generazione è la complessità perché vivono e sono nati in un mondo articolato e competitivo. Questo produce in loro un tratto psicologico generale, quello del dovere, ma non come obbligo e sacrificio ma come motto per sfruttare le opportunità. La Y generation è molto attenta alle opportunità e alla ricerca costante d'esse, fattori importanti che segnano anche il rapporto di questa generazione nei confronti del turismo. Gli eventi che hanno segnato la sua educazione sono l'11 settembre e la guerra al terrorismo. I valori di questa generazione sono l'ottimismo, l'individualismo, la fiducia in se stessi, il rispetto per l'autorità e l'integrità e l'orientamento ai risultati. Dal punto di vista turistico, la domanda di questa tipologia di generazione è composta da proposte individualizzate e che procurino soddisfazioni ed esperienze. Sono clienti aperti e che rispettano la diversità, sono educati e informati. Ogni generazione esprime delle preferenze dal punto di vista turistico, frutto delle caratteristiche generali, dei gusti e delle tendenze di ogni singolo target. A seguire si presenta una tabella riassuntiva con indicazione delle tipologie d'attività, di trasporto e in generale di prodotti turistici privilegiate da ogni target.

Tabella 16: Caratteristiche generali e preferenze dei turisti per generazione

Mature Generation	Baby Boomers	X Generation	Y Generation
Turismo rurale	Hotel Club	Hotel funzionali	Destinazioni status
Interesse storico	Destinazioni esotiche	Utilizzo dell'aereo	Turismo volontario
Golf	Touring e scoperta	Contatto con la natura	Viaggi molto brevi
Passeggiate ai giardini	Seconda luna di miele	Turismo hard adventure	Turismo verde
	Parchi tematici	Viaggi brevi di coppia	Indulgente con extra
	Utilizzo dell'auto	Turismo dei single	Non ama il lusso
	Turismo soft adventure		Turismo sofisticato

Fonte: elaborazione Four Tourism da Stauss, Howe

2.2.4. IL TARGET DI TURISTI DELLA DESTINAZIONE MARCHE

La strategia di promozione e marketing che le **Marche dovranno sviluppare dovrà essere indirizzata a tutti i tipi di pubblico, con preferenza verso quelli che per stile di vita, valori e abitudini di consumo e viaggio, possano contribuire al raggiungimento degli obiettivi fissati. La strategia da intraprendere conterà nel rafforzamento e consolidamento dei flussi turistici attuali.** Considerando come uno degli attributi maggiormente significativi la qualità della vita nella regione, appare chiaro come la mature generation possa ancora rappresentare un target primario in grado di assicurare un mantenimento, se non addirittura un incremento, degli attuali flussi turistici. Considerando invece le risorse e la strutturazione di prodotti turistici, **i target fondamentali sono rappresentati dalla baby boomer generation e ancora di più dalla X generation.** A partire dai prodotti turistici attualmente strutturati nella destinazione Marche è possibile individuare una strategia di prodotto adeguata a ogni tipologia di target:

- **Mature generation** – oltre a consolidare le proposte di turismo balneare, sarebbe ottimale presentare le Marche come **destinazione per il turismo rurale**, per le sue colline ma anche per tutto il patrimonio storico diffuso (ad esempio i borghi).
- **Baby boomer generation** – questa generazione, soprattutto la componente straniera, ama il prodotto balneare di tipo hotel-club, attualmente non presente in modo competitivo nelle coste marchigiane e che per questo rappresenta una problematica da affrontare se si desidera incrementare questo target per questa tipologia di prodotto. Questi clienti sono meno interessati alla cultura, intesa in senso stretto, ma amano la scoperta e i paesaggi. **L'entroterra marchigiano può rappresentare in tal senso un'eccellente opzione di offerta diretta a questo target.**
- **X generation** – rappresenta il vero obiettivo in termini di **posizionamento dell'offerta turistica delle Marche** nonostante rappresenti già parte della domanda ma evidenzia buone potenzialità di incremento. Le Marche possono sfruttare la qualità ambientale e quella della vita come leva.

2.2.5. LA MATRICE TARGET/PRODOTTO PER LE MARCHE

La segmentazione realizzata in maniera eccessivamente approfondita non rappresenta nel mondo turistico una via percorribile in quanto i prodotti turistici sono interconnessi ai target in maniera differente rispetto i tradizionali criteri di segmentazione, come ad esempio gli stili di vita, ecc. Nel caso delle Marche, partendo dal concetto strategico di incremento delle azioni dirette alla X generation, i target individuati sono:

- **Famiglie** -il turista classico, quello che viaggia con la famiglia, predilige proposte sicure e standardizzate;
- **Amanti del lusso** - il turista che acquista servizi e proposte ad alto valore aggiunto, soprattutto tenendo conto della proposta shopping che le Marche possono strutturare;
- **Baby boomer**- il turista classico attuale, che viaggia spesso e ha disponibilità economica perché ha raggiunto un livello economico consolidato. Spesso sono coppie senza figli o coppie o che hanno già i figli fuori casa. Entro il 2020, la popolazione mondiale di età superiore ai 65 anni sarà triplicata rispetto alla cifra attuale di 700 milioni di persone.

Gli altri segmenti sono di dimensioni numericamente ridotte in termini di turisti raggiungibili, ma possono essere obiettivo di offerte di prodotti di nicchia secondo la logica della Lunga Coda. Nel caso delle Marche questa strada è facilmente percorribile grazie all'ampia varietà di risorse di cui la regione dispone. **Secondo questa logica, i segmenti considerabili di interesse sono:**

- **Terza età con nipoti** - cresce la tendenza che vede i nonni viaggiare con i nipoti, sia per la vacanza residenziale lunga come per i weekend. In risposta alla disgregazione della famiglia classica, i nonni si occupano dei nipoti anche durante i periodi di vacanza;
- **Senior dinamici** - l'invecchiamento globale della popolazione porta a prevedere un generoso macro gruppo di viaggiatori anziani, sani e benestanti che, nella fascia di età tra i 50 e 75 anni, viaggeranno sulla spinta di esigenze culturali e del tempo libero a disposizione;
- **Singles** - segmento in grande crescita, sia di giovani under 25 sia di persone che vanno dai 35 ai 55 anni che non hanno una coppia stabile o che escono da situazioni matrimoniali finite;
- **Dinkis** - Double Income, No Kids. È il classico della generazione X, ovvero coppie stabili, con incassi regolari, ma che hanno rinunciato ai figli per la carriera o hanno già i figli fuori di casa;
- **Lats** - Living Apart Together. Rappresentano un segmento nuovo, estremamente interessante per la sua capacità economica. Sono coppie che realizzano insieme le attività d'intrattenimento, culturale o turistico, ma che vivono separatamente.

A fronte di tutte queste considerazioni è però necessario considerare anche la trasformazione che ha interessato l'industria turistica e le abitudini generali di consumo che hanno reso il fenomeno delle low cost e di internet come determinante quando si parla di turismo. Tutti i segmenti considerati, infatti, sono interessati da una costante, ovvero l'utilizzo di connessioni aeree a basso costo. Si tratta di turisti low cost, molto attenti alla spesa e che vogliono viaggiare al minimo costo possibile sfruttando tutte le risorse e gli strumenti disponibili pur di risparmiare. È stato registrato un aumento delle persone che sono disposte a puntare al ribasso nei propri acquisti a favore dell'opzione più vantaggiosa economicamente, sacrificando la qualità o i benefit pur di risparmiare. La tecnologia internet è un elemento importante di questa tendenza in quanto garantisce l'accesso a un'offerta più ampia e permette una maggiore trasparenza di prezzo.

A che tipo di turisti-clienti dirigere le azioni promozionali?

Le destinazioni e l'industria turistica in genere devono individuare i profili che permettono la definizione dei comportamenti dei loro clienti. La segmentazione tradizionale che si basa su parametri numerici o quantitativi non ha più senso. Fattori come l'età, il reddito, le intenzioni di viaggio e le attività non possono essere trattati e considerati separatamente, ma è necessario realizzare delle analisi incrociate che permettano di stabilire comportamenti simili. Osservando la società attuale, è più facile determinare gli stili di vita a partire dai comportamenti, sapendo che possono essere riferibili a differenti stili di vita e target: dai più giovani ai più anziani, dai più ricchi ai meno facoltosi. Si può stabilire una nuova categorizzazione e segmentazione del mercato in funzione delle modalità di pratica turistica, delle modalità di ricerca delle esperienze turistiche e delle modalità di sfruttamento e godimento dei prodotti turistici. L'analisi dell'offerta dei prodotti e risorse delle Marche consente di realizzare un'ipotesi su una possibile linea di prodotti che dovrà essere indirizzata a quei clienti che rispondono adeguatamente all'offerta proposta. Seguendo la logica di classificazione più adatta alle Marche, si suggerisce di sviluppare proposte per i seguenti tipi di turisti post-moderni, specialmente stranieri:

- **Spiriti liberi:** è il turista che vuole conoscere tutto e fare attività nella destinazione, vuole immergersi nella cultura e nelle attività. Non vuole perdere tempo né annoiarsi. È un viaggiatore etico e responsabile, di mente aperta. È ambizioso, curioso ed entusiasta. Il suo tipo di vacanza è semplice, ama esplorare costantemente e ricerca sempre nuove destinazioni. Viaggia accompagnato. Va in hotel e ristoranti di alta gamma.
- **Esploratore culturale:** è il turista che scappa dalla sua realtà, interessato a conoscere le altre culture e mondi. Non si ferma nella superficialità di quello che vede ma ama approfondire la storia, la cultura, le tradizioni. È il classico turista che visita il patrimonio, i musei, i festival e gli eventi culturali, alloggia in B&B o alloggi minori. È un turista in costante scoperta, ama il learning travel, per sapere tutto sulla destinazione e la sua cultura.
- **Ricercatore di esperienze autentiche:** è un turista che prepara ogni dettaglio della sua vacanza e ritiene il viaggio un'esperienza unica che arricchisce la sua vita. È un vero turista che ama la natura, consapevole dei problemi ambientali, non interessato a dimostrare il suo status sociale o a seguire le mode. Come personalità

questi turisti sono spontanei, discreti, etici, indipendenti e curiosi. Turisticamente sono attratti dall'ecoturismo, campeggio, trekking e hiking, amano godere della natura e della loro evoluzione personale.

- **Turista formale:** è un turista che cerca il relax e la semplicità, che preferisce viaggiare e realizzare delle attività con la famiglia. Ricerca destinazioni famigliari e lontane. Pianifica poco, compra il viaggio e l'alloggio, mentre le attività preferisce acquistarle dopo essersi informato nella destinazione.
- **Amante della cultura:** è il turista che ama la storia e la cultura. Viaggia individualmente o in piccoli gruppi, è introspettivo ed ha molto chiaro che cos'è di suo interesse. Si concentra nel godersi ciò che lo interessa veramente nelle destinazioni. Utilizza servizi di visite guidate, nonostante si documenti approfonditamente prima della partenza.
- **Turista slow/ dolce:** è il turista che ama i luoghi che già conosce, ritorna nelle destinazioni già conosciute, ma le sfrutta in un modo diverso, più calmo e rilassato. Ama godersi i luoghi con calma, interessandosi ai dettagli. Cerca anche il divertimento ma con un approccio molto sereno e rilassato.

Tabella 17: La matrice prodotti/segmenti

Prodotti/segmenti	Giovani	Famiglie	Maturi	Senior	CRAL
Mare	AA	AAA	A	AAA	AA
Natura	AAA	AAA	AAA	A	AA
Sport e turismo attivo	AAA	AA	AAA	A	AA
Cultura e città d'arte	A	AA	AAA	AA	AA
Enogastronomia	AA	AA	AAA	AAA	AA
Shopping	AAA		AAA	A	AA
Touring e borghi	AAA	AA	AAA	AA	AA
Rurale	AA	AAA	AAA	AAA	AA
MICE			AAA		AA
Salute e benessere	A	A	AA	AAA	AA
Spiritualità			AAA	AAA	AA

Fonte: elaborazione Four Tourism

2.3. STRATEGIA

Per definire le strategie da applicare nel campo della comunicazione e del marketing è utile fare alcune riflessioni. Il sistema turistico delle Marche offre il territorio, le sue caratteristiche e risorse. L'eccezionalità delle Marche ha fatto sì che questi fattori fossero finora necessari ad attirare turisti e permettere la crescita della notorietà della destinazione. **Come si è visto, però, il trend attuale della domanda cerca e desidera motivazioni e proposte concrete: il mercato cerca il prodotto turistico.** La destinazione non deve più essere un ambito turistico delimitato, con risorse e servizi turistici, ma deve diventare un contenitore con un'offerta di risorse, di servizi e di proposte integrata, strutturata e segmentata in ottica di fruizione turistica. Le Marche hanno un'offerta consolidata di prodotti sul mercato, ciò che tecnicamente si può chiamare

“prodotto consolidato”, ma dispongono anche di tipologie di prodotto turistico in via di sviluppo. Un’analisi del portfolio prodotti delle Marche ci offre questa struttura:

Tabella 18: Suddivisione dei prodotti turistici della regione Marche

Prodotto consolidato	Prodotto in via di sviluppo	Prodotto emergente
Balneare	Enogastronomico	Salute e benessere
Rurale/agriturismo	Shopping/artigianato	Spiritualità
Culturale/città d’arte	Touring/scoperta/borghi	
	Convegni e congressi	
	Naturalistico	
	Attivo	

Fonte: elaborazione Four Tourism

La strategia di prodotto deve avere **valenza triennale** ed essere strutturata in un Piano Prodotti che ne specifichi gli obiettivi in termini di **portfolio prodotti**, di linee di indirizzo e di indicazioni operative per la realizzazione delle strategie di prodotto individuate. Nel corso del triennio particolare attenzione sarà prestata ai prodotti-destinazione classificati come emergenti.

2.3.1. ANALISI DEL PORTAFOGLIO DI PRODOTTI-DESTINAZIONE

L’analisi del portafoglio prodotti è strutturata sulla base di alcuni parametri, tra i quali il numero di anni specifici per ogni segmento, la potenzialità e i mercati ai quali fanno riferimento. L’importanza di uno studio simile deriva dalla necessità di realizzare la promozione sui diversi mercati anche in base alla fase del ciclo di vita che si riferisce a ogni prodotto e dunque al suo potenziale di crescita. Le Marche emergono, dal punto di vista del prodotto, grazie ad un’offerta interessante, strutturata su un buono sfruttamento delle risorse ma caratterizzata dalla mancanza di valore aggiunto derivante dall’integrazione delle varie componenti di prodotto. L’attuale proposta delle Marche possiede alcune **caratteristiche peculiari**:

- Prodotto poco organico e organizzato
- **Disomogeneità** complessiva per quanto riguarda i livelli di qualità e servizio
- **Scarsa complementarietà** tra prodotti e produttori
- **Difficile accessibilità** commerciale
- Prodotto incentrato nell’**uso del territorio** e delle eccellenze territoriali
- **Scarsa promozione** da parte **dei produttori** rispetto a quello proposto
- Scarsa innovazione, **scarso miglioramento dell’offerta** e dei prodotti
- In alcuni casi, scarsa conoscenza e reattività da parte del mercato rispetto alla proposta

Partendo da diversi parametri, ma soprattutto dalla potenzialità e dall’opportunità che il prodotto rappresenta, è evidente che **è necessario agire con l’obiettivo di trasformare le Marche in una destinazione multi - prodotto**. Questa esigenza va di pari passo con il trend della domanda attuale, e di quella che si prospetta per il futuro, ovvero una domanda che si basa sulla motivazione di vacanza. L’obiettivo è di rafforzare l’attrattività del prodotto-destinazione delle Marche dando valore aggiunto al turista nonché migliorando la competitività del prodotto, dando priorità alla focalizzazione dell’offerta.

Per raggiungere tale obiettivo le linee strategiche da seguire sono:

- **la re-ingegnerizzazione dei prodotti-destinazione maturi con livelli di ampliamento (balneare);**
- **lo sviluppo di prodotti turistici esperienziali e di fascia premium, identificando il valore aggiunto e incorporandolo all'offerta turistica**
- **la creazione di un portafoglio di prodotti-destinazione per la regione Marche e l'organizzazione sistemica dei prodotti attraverso la creazione dei cluster**

A seguire sono specificate le linee strategiche che interessano ogni singolo prodotto turistico attuale delle Marche.

2.3.1.1. PRODOTTO BALNEARE, SOLE E SPIAGGIA

Il prodotto balneare nelle Marche si trova nella parte più alta del ciclo di vita, quello della **maturità e attualmente è diretto ad una clientela prettamente nazionale e di vicinanza** (Abruzzo, Umbria, Emilia Romagna..). Il prodotto, nonostante le eccellenze, basti pensare alle sedici bandiere blu e alla bellezza delle località della riviera marchigiana, è organizzato non sempre con **valore aggiunto e talvolta i servizi che lo compongono sono di qualità media**. Gli obiettivi strategici per questa tipologia di prodotto **sono quindi l'ampliamento e la specializzazione dell'offerta sulla base della segmentazione della domanda (famiglie, senior, giovani), l'incremento dell'attrattività e la necessità di assicurare la permanenza del turista attuale** (fidelizzazione della clientela). Infine è necessario incrementare il livello di soddisfazione del turista, migliorare l'accessibilità informativa e commerciale degli operatori diretta ai potenziali turisti, **valorizzare il concetto di "friendly destination"**, introdurre elementi di animazione in alcune località balneari, servizi per le famiglie e gli utenti diversamente abili, servizi animal friendly, elementi di fidelizzazione per segmenti 12-16 (corsi sportivi free, lezioni nordic walking, ecc.).

2.3.1.2. TURISMO RURALE

Il prodotto rurale è un prodotto turistico che ha dato grande notorietà alle Marche ma che è cresciuto in modo autonomo e disomogeneo nel territorio. Tale prodotto è gestito attraverso canali "grezzi" e senza controllo, evidenzia una situazione commerciale debole e caratterizzata da una forte presenza dell'intermediazione immobiliare. Gli obiettivi strategici da seguire sono di **strutturare in maniera più consona il prodotto basandolo sul turismo esperienziale, di migliorare la qualità del servizio favorendo la conoscenza diffusa dei sistemi di valore aggiunto** delle offerte targate Marche, di **internazionalizzare la domanda** andando a **intercettare mercati di nicchia** e, infine, di **facilitare e supportare la promocommercializzazione** dell'offerta delle Marche attraverso il portale regionale.

2.3.1.3. TURISMO CULTURALE/CITTÀ D'ARTE

L'offerta di turismo culturale gode di grande notorietà soprattutto per quanto riguarda alcune destinazioni della regione (Urbino, Gradara) ma, per quanto riguarda le altre, ve ne sono alcune meno conosciute che dall'analisi emergono per le grandi possibilità (Ascoli Piceno, Macerata). Inoltre, le piccole città e i borghi possiedono anch'essi buone

potenzialità ma non sono ad oggi sufficientemente valorizzati e riconosciuti da parte del mercato. Il mercato percepisce il territorio delle Marche come una destinazione di eccellenza, ma non ancora come terra di cultura e di arte ma tale percezione non coinvolge anche il mondo della cultura e dell'arte che potrebbe essere maggiormente sfruttato dal punto di vista turistico, grazie al patrimonio diffuso, ai musei, ai capolavori e alla straordinaria offerta culturale, dai festival della lirica a quelli teatrali, fino alle mostre, che contraddistinguono questa regione. Gli obiettivi per il prodotto turistico culturale e delle città d'arte sono **dare maggiore valore al prodotto esistente, generare offerte culturali e nuove e completare l'offerta con altri prodotti** turistici territoriali.

2.3.1.4. TURISMO DI MONTAGNA INVERNALE

Data la bellezza e l'eccezionalità ambientale che contraddistingue la nostra regione, nei prossimi anni questo segmento troverà la giusta valorizzazione. Quella del turismo invernale in montagna è, infatti, al momento, nelle Marche, un'offerta limitata, che si riferisce ad un mercato locale e fedele. L'obiettivo strategico per questo prodotto, quindi, è **mantenere la quota di mercato esistente, potenziare l'integrazione del prodotto con quello enogastronomico e naturalistico, anche al fine di incrementare la fidelizzazione degli utenti. Nelle stagioni intermedie quindi questo prodotto si integra con quello descritto nel punto 2.3.1.8.**

2.3.1.5. TURISMO MICE

L'offerta esistente diretta al mercato dei congressi ed eventi nelle Marche (MICE: Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) ha potenzialità ma la destinazione non è riconosciuta nel mercato italiano come destinazione MICE. L'obiettivo strategico, quindi, è **di mantenere le città sedi di grandi centri congressuali come luoghi ideali dove organizzare eventi e congressi**, potenziare e diversificare le altre destinazioni mirando a sviluppare anche l'ambito dei piccoli e medi convegni e del team building, sostenendo tale proposta con azioni di promozione.

2.3.1.6. TURISMO SHOPPING/ARTIGIANATO

Le Marche possiedono una caratteristica che le differenzia dalle altre regioni italiane: il "Made in Italy". Gran parte delle calzature e dei prodotti di pelletteria che porta tale marchio, infatti, è prodotta nelle Marche. Questo rende la destinazione Marche un "outlet" diffuso su tutto il territorio che può generare valore aggiunto al settore turistico. Lo shopping dell'outlet, unito a quello dell'artigianato, è un notevole attrattore della vacanza. Oggi viene utilizzato già da molti operatori economici per integrare l'offerta, ma può essere sfruttato anche come prodotto a sé stante. Le proposte di shopping esistenti infatti, diffuse tramite brochure presso alcuni alberghi e su alcuni siti internet, pur seguite dai residenti e non solo, non sempre sono collegate al contesto turistico. Cominciano a nascere proposte organizzate in pacchetti, che però non interagiscono con altri prodotti turistici che potrebbero potenzialmente essere utilizzati. Gli obiettivi strategici per il prodotto sono quindi: **il miglioramento e il consolidamento del posizionamento delle Marche come destinazione per il turismo shopping e dell'artigianato**; la strutturazione per target dell'offerta; la sua organizzazione affinché possa diventare accessibile ai potenziali turisti e permettere la **creazione di un prodotto-destinazione.**

2.3.1.7. TURISMO TOURING/BORGHİ

L'aspetto rurale delle colline marchigiane è un elemento di grande richiamo. Alcune antiche ville o dimore padronali, esempi intatti di architettura mezzadrile, sono state adibite ad agriturismo, dove si può soggiornare, fermarsi per acquistare prodotti biologici o gustare i piatti tipici della cucina marchigiana. Come valore aggiunto complessivo ben 18 comuni sono riconosciuti tra i "Borghi più belli d'Italia" e sono ben 17 le Bandiere Arancioni presenti nel territorio regionale. **L'entroterra delle Marche è quindi uno dei vantaggi competitivi di questa destinazione.** Le colline e l'enogastronomia, il paesaggio e l'architettura rappresentano un grande richiamo in termini turistici, in quanto insieme costituiscono il valore aggiunto che rendono le Marche un luogo con un'alta qualità di vita. Il turismo di scoperta (o touring) è già parzialmente sviluppato nella destinazione ma si esprime in maniera latente e sfrutta spesso come alloggio solo le case e i B&B. Il prodotto nel suo complesso è poco organizzato o strutturato. È interessante notare la presenza di varie risorse (parchi naturali, enogastronomia, borghi) che possono essere organizzate e messe a sistema. Inoltre esiste la possibilità di far leva sull'elemento "novità" e sull'offerta di risorse ancora sconosciute al mercato turistico. Si tratta di luoghi di fascino ma poco noti, alternativi alle destinazioni tradizionali e meno "maturi" di Umbria e Toscana. Turisticamente c'è la possibilità di sfruttare un fenomeno spontaneo connesso alla crescente presenza di stranieri che acquistano casa nelle aree collinari e montane nelle diverse aree delle Marche, ma in special modo nelle province di Macerata, Ascoli Piceno e Fermo, attirati dalla dimensione umana, dallo stile di vita tranquillo e dal senso delle tradizioni che si trovano in queste zone. L'analisi della situazione in merito al prodotto Touring e Borghi indica però alcune caratteristiche che possiamo considerare come un minus, come ad esempio il fatto che il prodotto e la reputazione nel segmento countryside siano tutti da costruire, che esiste il rischio di essere percepiti come un prodotto "me too", semplici imitatori di Umbria e Toscana e lo svantaggio che la destinazione sia poco conosciuta nel mercato tedesco, britannico e olandese, i maggiori consumatori di questo prodotto. Gli obiettivi da perseguire sono: **strutturare e organizzare turisticamente il territorio** per un migliore utilizzo della potenzialità inespresa; mettere a sistema la possibilità di **creare sinergie con il settore agro-ittico-alimentare**; creare **cluster**, in coordinamento con l'offerta già qualificata intorno alle Bandiere Arancioni ed altri marchi di qualità; sviluppare il turismo di scoperta del territorio (touring) principalmente nelle stagioni intermedie, in modo complementare al turismo balneare.

2.3.1.8. TURISMO NATURALISTICO

Le Marche hanno dei parchi naturali di straordinaria bellezza e potenziale, ma poco conosciuti nel mercato turistico. A tutela della natura sono presenti 12 aree protette: due parchi nazionali (Monti Sibillini e Gran Sasso e Monti della Laga), quattro parchi regionali (Monte Conero, Sasso Simone e Simoncello, Monte San Bartolo e Gola della Rossa e di Frasassi), insieme a sei riserve naturali (Abbadia di Fiastra, Montagna di Torricchio, Ripa Bianca, Sentina, Gola del Furlo e Monte San Vicino e Monte Canfaito), più di 100 aree floristiche, 15 foreste demaniali e oltre 60 centri di educazione ambientale, ma non esiste la consapevolezza nel mercato della sua potenzialità. Gli obiettivi strategici da perseguire in relazione a questo prodotto sono di posizionare la destinazione Marche nel segmento del turismo sportivo-naturalistico, di rafforzare la competitività dei parchi e **dare valore alle attività** e ai servizi delle aziende che operano in quest'area, di sviluppare una **strategia di destination branding** per posizionare le Marche come una destinazione

turistica di tipo naturalistico, sportivo-attivo e di scoperta e di creare sinergie reali con gli enti gestori dei parchi in modo da attivare proposte turistiche relative al **turismo naturalistico e al watching**.

2.3.1.9. TURISMO ENOGASTRONOMICO

L'intera regione è un'eccellente dispensa di prodotti agroalimentari, ittici e vitivinicoli, non ancora adeguatamente sfruttati come attrattori turistici. Appare, perciò, necessario identificare i prodotti ed i produttori in grado di assicurare lo sviluppo turistico di questo prodotto e realizzare un'azione concertata tra operatori turistici (albergatori e ristoratori in primis) ed imprese agroalimentari, con particolare riferimento alle azioni regionali in materia di certificazioni dei prodotti e del segmento del bio.

Gli obiettivi strategici individuati per questo prodotto sono di **sviluppare e organizzare l'offerta di produttori, coltivatori e cantine; fare in modo che l'enogastronomia sia veramente uno degli attrattori turistici** delle Marche; **creare itinerari del gusto** e un **cluster specifico di strutture della ristorazione** che fanno riferimento a un codice di condotta e di tipologia di piatti offerti. Infine, uno degli obiettivi è la creazione di strumenti di promocommercializzazione specifici.

2.3.1.10. TURISMO SPORTIVO/ATTIVO

Per turismo sportivo/attivo si intendono tutte le proposte dedicate agli appassionati di cavallo, canoa, golf, pesca, footing, mountain-bike, escursionismo a piedi, a cavallo, nei parchi e nei centri di educazione ambientale. Il turista sportivo desidera trascorrere delle settimane verdi o weekend dedicati al benessere con frequentazione di centri estetici, idromassaggi, piscine idrotermali, saune e servizi di beauty farm. La regione vanta paesaggi e risorse ideali per questo prodotto turistico ma che oggi non vengono pienamente sfruttati in tal senso.

Gli obiettivi strategici per il turismo sportivo sono di **identificare le potenzialità di ogni attività, di strutturare e coordinare i servizi per il turista sportivo** e attivo e conseguentemente creare **un prodotto integrato a livello regionale**, anche eventualmente dando vita a un cluster dedicato.

2.4 STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E BRANDING

La comunicazione deve contribuire a cambiare la percezione collettiva di chi ancora non conosce le Marche e questo può essere fatto solamente attraverso la diffusione di messaggi forti, emozionali e coerenti che rafforzino l'immagine d'insieme, per abbracciare un **approccio di tipo "liquido"**. Con questo approccio è possibile raggiungere gli obiettivi e aumentare i flussi turistici riuscendo a creare un circolo virtuoso che permette di **comunicare al mercato segni distintivi e immediatamente riconoscibili della destinazione**, tali da permettere il cambiamento della percezione della stessa. Per far sì che la strategia di comunicazione sia vincente, è necessario che la destinazione comunichi, coerentemente con la strategia, attraverso messaggi che trasmettono esperienza e attenzione al cliente, in modo che il turista si senta unico e protagonista. **La destinazione Marche oggi è un prodotto e, come tale, va posizionata nel mercato**. Se una destinazione turistica è percepita sul mercato e ha un'immagine fra il pubblico, significa che il mercato la differenzia dalla concorrenza in base a qualche suo particolare attributo. **Il posizionamento è l'interfaccia tra l'identità e l'immagine di una destinazione**. Quello che distingue una destinazione dalle altre è la differenziazione, e questo non è altro

che il valore che una destinazione ha rispetto alle altre: tecnicamente si chiama “proposta di valore” (value proposition). La proposta di valore è la promessa dei benefici che il turista troverà nella destinazione Marche. È una promessa che può coprire l’ambito funzionale o emotivo ed è quella che deve influenzare la decisione di acquisto.

2.4.1. COMUNICAZIONE

La Regione Marche, con l’intento di diffondere un’immagine coerente e unitaria del prodotto turistico Marche, ha intrapreso, negli ultimi due anni (2010 e 2011), un insieme di azioni di promozione basate sul concept definito dallo spot con Dustin Hoffman. Sulla base dei dati I.S.N.A.R.T. 2010, secondo i quali nelle Marche il 7,9% dei turisti, ovvero oltre 160 mila turisti, sono stati influenzati nella scelta della destinazione per le vacanze dalla pubblicità (la quota, tra i soli italiani, arriva fino all’8,6%, decisamente in controtendenza con i dati generali nazionali) e visto il successo che lo spot ha avuto sul canale Youtube e l’interesse suscitato nei media italiani e stranieri, la Regione ha deciso per l’anno 2011 di riconfermare l’attore americano Dustin Hoffman per una nuova campagna pubblicitaria.

2.4.1.1 LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA CON DUSTIN HOFFMAN - 2010

L’obiettivo della campagna pubblicitaria è stato quello di lanciare l’immagine della destinazione quale meta da scoprire e perfetta sintesi tra cultura e natura. In generale le azioni di promozione che vedono l’utilizzo di materiale che ha come protagonista Dustin Hoffman hanno avuto l’obiettivo di sensibilizzare un pubblico quanto più vasto possibile per aumentare la notorietà della destinazione Marche come meta per ogni stagione.

SPOT

Nel filmato **Dustin Hoffman** si impegna nel leggere sul palco di un teatro vuoto i versi dell’Infinito di Leopardi. L’attore prova i versi in un italiano “sporco” rammaricandosi ogni tanto per la propria cattiva pronuncia. In dissolvenza compaiono immagini della destinazione, talvolta come sfondo all’attore mentre cammina tra le colline provando le battute e talvolta con riprese dall’alto. Sull’ultimo verso “e il naufragar m’è dolce in questo mare”, accompagnato da un respiro di sollievo dell’attore, compaiono per contrasto dolci e quiete colline verdi che si fondono nell’immagine del teatro pieno di spettatori applaudenti. La pubblicità termina con la comparsa del brand e del claim “Marche, le scoprirai all’infinito”.

PUBBLICITÀ

Accanto allo spot, la Regione ha adottato come leit motiv della campagna di comunicazione sugli altri canali offline una fotografia di Renato Gatta che ritrae un paesaggio collinare tra la nebbia dell’alba. La foto è stata utilizzata per pubblicità su autobus, metro, adottata negli stand fieristici, nei layout pubblicitari, sul materiale informativo, distribuita come immagine della Regione sui materiali per gli operatori turistici incoming, utilizzata come immagine portante negli stand dell’ENIT negli eventi e nelle fiere internazionali ai quali la Regione ha deciso di aderire.

Figura 5: Foto di Renato Gatta



Fonte: Regione Marche.

COSA TRASMETTE

Lo spot trasmette anzitutto la tranquillità, la bellezza e la naturalità del territorio; è incentrato solamente sulle immagini paesaggistiche emozionali, sulle colline e sui borghi ai quali si alternano immagini di scorci del litorale e degli Appennini che riportano a sensazioni di benessere. La scelta di un attore straniero con un legame di vecchia data con il territorio marchigiano, la sua pronuncia stentata e la sua volontà di sforzarsi a migliorare, provando e riprovando le battute, esprime, come sottolinea anche Alberto Contri (presidente pubblicità progresso – presidente Lombardia film commission) il desiderio di conoscere e scoprire la destinazione. La campagna pubblicitaria, ma soprattutto lo spot con Dustin Hoffman, ha ancora prima del suo esordio, innescato un tam tam grazie anche al quale è stata fatta della pubblicità alla destinazione. Della campagna promozionale della regione ne hanno parlato riviste del settore, grandi e piccole testate giornalistiche italiane, europee e americane e addirittura è diventato un caso di studio alla Harvard University. Tutte queste uscite hanno permesso così un buzz nella rete che, a costo zero, ha portato lo spot a fare il giro del mondo.

2.4.1.2. LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA - 2011

La nuova campagna pubblicitaria integra i passaggi televisivi dello spot con Dustin Hoffman (rimasto lo stesso del 2010), affiancati da una campagna fotografica che ritrae il testimonial accanto a elementi distintivi e caratterizzanti della destinazione quali il Made in Marche, i prodotti enogastronomici, la natura, la cultura.

OBIETTIVI

L'obiettivo della campagna di comunicazione è stato quello di aumentare la visibilità del brand della destinazione per promuoverla come meta per le vacanze in ogni stagione. Utilizzando un approccio di tipo liquido che coniuga azioni "above" e "below the line", è stato comunicato un messaggio coerente che ha costruito un'immagine riconoscibile della destinazione.

TEMATICHE E CONCETTI

Dustin Hoffman è protagonista di alcuni scatti fotografici nei quali viene accostato ai prodotti turistici marchigiani. Le fotografie integrano lo spot, nel quale venivano trasmesse immagini di paesaggi, facendo vedere alcuni prodotti turistici della destinazione come la cultura, le eccellenze manifatturiere e l'enogastronomia. La pubblicità segue l'idea della scoperta della destinazione attraverso i cinque sensi: udito, gusto, tatto, vista e olfatto. La scelta è legata alla volontà di dare una linea figurativa di continuità del viaggio immaginario che il turista intraprende nelle Marche e che dopo la ricerca del bello

(immagini dello spot) lo portano alla ricerca della scoperta e dello stupore. La prima immagine “Scopri le Marche” lascia al turista la curiosità nel volersi informare. La fotografia ritrae Dustin Hoffman con uno sguardo di sfida. Metà dello spazio è occupato dal brand e dal claim. I sensi sono così rappresentati:

- **Udito.** “Ascolta le Marche”. La fotografia ritrae Dustin Hoffman mentre guarda e ascolta un’opera, lo si capisce dal binocolo che stringe tra le mani, seduto in un teatro storico delle Marche. L’attore è sorridente e sembra divertito. La fotografia rimanda chiaramente al prodotto cultura.
- **Olfatto.** “Assapora le Marche”. La fotografia ritrae l’attore seduto su una sedia di legno circondato da prodotti del territorio, principalmente uva e ortaggi, in un ambiente rustico e spoglio che potrebbe essere quello di una cantina. Dustin Hoffman siede accanto a delle bottiglie di vino e accenna, con il bicchiere che ha in mano, ad un brindisi. La fotografia rimanda al prodotto enogastronomico e alla campagna.
- **Gusto.** “Gusta le Marche”. La fotografia ritrae Dustin Hoffman seduto a tavola, intento a mangiare un piatto di pastasciutta con il tartufo mentre tiene del pane in mano. La fotografia è abbastanza essenziale, sul tavolo sono presenti pochi prodotti e l’ambiente è ancora di tipo rustico. L’immagine racconta la bontà e la tipicità della tavola marchigiana ricca di prodotti certificati dal marchio QM (Qualità Marche). Può essere ricondotta al prodotto gastronomia.
- **Tatto.** “Tocca le Marche”. La fotografia ritrae Dustin Hoffman sorridente, in abito elegante, seduto su un cilindro bianco, in un ambiente bianco, asettico. L’intento della fotografia è quello di rappresentare il Made in Marche come sintesi di una economia di conoscenza e di manifattura di qualità.
- **Vista.** “Guarda le Marche”. Dustin Hoffman è inserito in un collage di immagini paesaggistiche della nostra regione. L’attore compare seduto e sorridente, in un puzzle armonico di mare e collina.

In tutte le pubblicità compare chiaro il brand, il claim, il simbolo della Regione Marche, il sito turistico di riferimento www.turismo.marche.it e la cartina dell’Italia con, in evidenza, la regione. Le immagini e il claim della campagna contraddistinguono il sito web del turismo e ogni strumento promozionale realizzato, dai pieghevoli illustrativi della App Mobile alle cartelle stampa, alle cover dei nuovi strumenti promozionali.

COSA TRASMETTE

La campagna fotografica trasmette il concetto di autenticità e benessere. Oltre al significato specifico delle diverse immagini, anche i colori che sullo sfondo accompagnano il claim e il brand trasmettono una sensazione di calore ed armonia, richiamando i colori della terra. Il claim “Marche, le scoprirai all’infinito” sottolinea la curiosità di una continua scoperta e il legame con la poesia di Leopardi trasmette cultura. **Per raggiungere l’obiettivo di aumentare la visibilità delle Marche e collegare il territorio ad alcuni prodotti distintivi della destinazione è necessario che la nuova campagna di comunicazione della regione sia incentrata sull’emozionalità e sul coinvolgimento.** La campagna pubblicitaria fotografica è stata realizzata con lo scopo di integrare la

comunicazione dello spot nell'intento di identificare prodotti turistici specifici ma soprattutto in quello di emozionare e trasmettere un messaggio di bellezza e di eccellenza.

2.4.1.3. VERSO LA PUBBLICITÀ FUTURA

La notorietà del testimone unico scelto per la campagna pubblicitaria della destinazione Marche, Dustin Hoffman, ha permesso alle Marche di avvicinarsi al mercato internazionale e di aumentare la notorietà del proprio brand. La Regione Marche intende proseguire la campagna di comunicazione con il fortunato claim "**Marche. Le scoprirai all'infinito**" e il rapporto con l'attore americano visti i lusinghieri risultati raggiunti utilizzando sia lo strumento video che quello fotografico. Nel contempo ritiene di dover legare la futura campagna pubblicitaria non solo al testimonial che coniughi la sua immagine alle bellezze paesaggistiche, storiche ed architettoniche della regione, ma anche alle USP (Unique Selling Proposition) che non sono altro che le ragioni per le quali il turista dovrebbe comprare le Marche per la sua vacanza, ovvero i prodotti-destinazione Made in Marche. Nel perseguire gli obiettivi sopra descritti sarà quindi necessario riorganizzare il concept per mantenere una **linea di comunicazione coerente e unica con claim "Marche. Le scoprirai all'infinito"**, volta alla riconoscibilità del territorio.

Gli obiettivi operativi possono essere riassunti nei seguenti punti:

- aumentare la visibilità della campagna promozionale sfruttando i canali internazionali, soprattutto online e il marketing non convenzionale, per aumentare il ritorno economico dell'investimento (ROI); l'obiettivo è quello di sfruttare al massimo il peso e l'impatto del testimonial soprattutto sui mercati esteri e non limitatamente al mercato italiano dove la destinazione è già conosciuta, se non in termini turistici quantomeno in termini geografici;
- adottare una visione maggiormente rivolta al mercato e alle sue esigenze cercando di uscire da una visione endogena della destinazione che può limitare il potere della comunicazione;
- sfruttare un approccio liquido e multicanale per la diffusione del materiale pubblicitario sui diversi canali sia offline sia online.

I **nuovi obiettivi sono** far riconoscere la destinazione Marche come perfetta sintesi tra cultura, eccellenze manifatturiere ed enogastronomiche.

Gli assi strategici dell'evoluzione pubblicitaria saranno:

- Definizione terza fase della campagna. Realizzazione di un nuovo video che sulla scia del precedente, focalizzi l'attenzione sempre più sulle Marche, comprendendo direttamente territorio e comunità. Al video saranno collegati sia la realizzazione di uno spot radiofonico che una campagna fotografica che manterrà il **claim "Marche. Le scoprirai all'infinito"** e la linea adottata basata sulla descrizione della destinazione attraverso i cinque sensi. Gusto, udito e vista sono già collegabili ai prodotti: nello specifico il gusto all'**enogastronomia**, l'udito alla **musica**, la vista sia alle eccellenze culturali (musei, chiese, paesaggio) che naturalistiche (mare, parchi, montagna etc.). Il tatto è collegato alle eccellenze manifatturiere e l'olfatto trasversalmente sia alle eccellenze enogastronomiche che a quelle ambientali.
- Immagine di destinazione. L'evoluzione della campagna pubblicitaria attuale deve essere improntata verso un aumento della visibilità dei prodotti-destinazione. La campagna lascerà maggiore spazio alla destinazione. In questo processo, e

pensando alle campagne future di aumento dell'importanza della destinazione, all'interno soprattutto dello spot televisivo, il territorio può essere affiancato o rappresentato da testimonial "minori" che possano identificare alcuni prodotti turistici o che possano essere legati all'idea di vivere la destinazione attraverso i cinque sensi.

- Le Marche testimoni di sé stesse. Per aumentare i valori di accoglienza e di autenticità e per avere una maggiore efficacia di comunicazione, la campagna potrebbe essere incentrata sui residenti della destinazione. Ciò permetterebbe un maggiore dialogo con il territorio e lo sviluppo di un maggiore senso di appartenenza. Il vantaggio di un engagement interno può stimolare i potenziali turisti che si vedono coinvolti in un sistema territoriale come fossero "di casa".

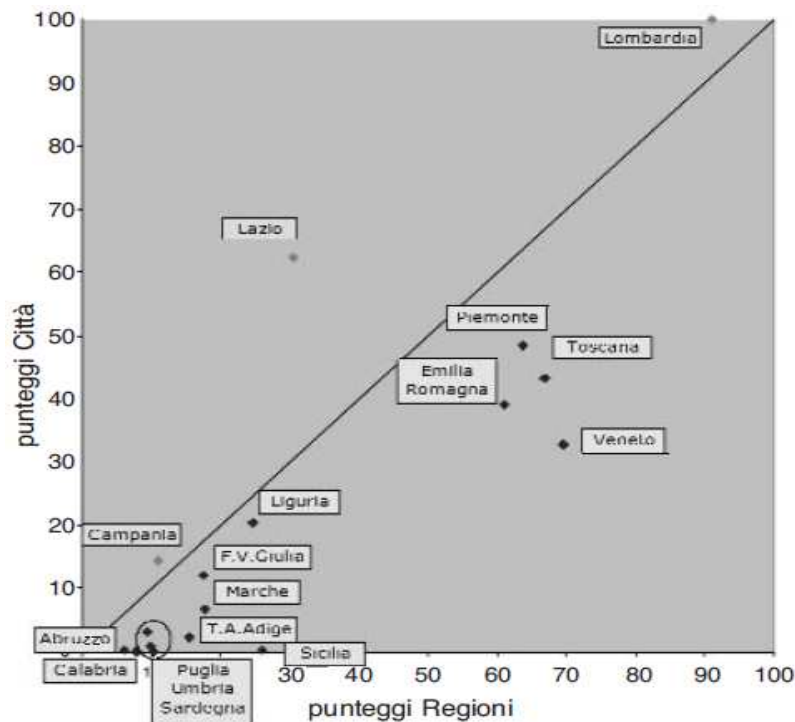
2.4.2. BRANDING

In ambito turistico il concetto di brand non viene enfatizzato come in altri settori ma risulta comunque essere fondamentale. Per sviluppare una strategia vincente di branding è necessario svolgere delle azioni sia per quanto riguarda l'ambito interno alla destinazione, attraverso la creazione e la gestione dell'identità della marca **Marche** (brand identity) e di sistemi di comunicazione interna e di coordinamento degli attori, sia per quello che riguarda le azioni rivolte all'esterno, e quindi al mercato, **quali la creazione di un'immagine coordinata ed omogenea nonché la predisposizione e il coordinamento degli strumenti di comunicazione e promo commercializzazione per creare così valore aggiunto**. Il brand della regione Marche consiste nella parola "MARCHE". In ambito turistico il brand viene affiancato dal payoff, ovvero la frase conclusiva che accomuna diverse campagne pubblicitarie di uno stesso marchio, "MARCHE, le scoprirai all'infinito". Accanto al brand turistico compare anche il logo istituzionale della Regione Marche. La percezione del mercato, rispetto alla Regione, è quella di una destinazione segmentata per prodotto, soprattutto per quanto riguarda quello balneare e enogastronomico. La maggior parte degli utenti che hanno cercato informazioni sulle Marche infatti, hanno digitato sui motori di ricerca parole come "agriturismo Marche" o "mare Marche" oppure parole riferite a singole località con una forte specializzazione di prodotto come ad esempio "Conero". Per quanto riguarda il mercato Italia, l'andamento della notorietà offline della Regione Marche è buono, così come la percezione della destinazione turistica, grazie anche alle azioni di comunicazione sostenute. Secondo uno studio svolto da Assocamerestero⁸ la percezione del brand delle Marche da parte degli operatori turistici internazionali è in una posizione intermedia. Come si nota, le Marche vengono ricordate principalmente nella loro interezza dagli operatori esteri assieme alla maggior parte delle regioni, fatta eccezione per la Campania, per il Lazio e per la Lombardia dove la conoscenza del brand è trainata dalla grande

⁸ Assocamerestero, "Quanta Italia vedi? I territori nella percezione degli operatori stranieri", supplemento del N.41 di *è Italia* settembre-ottobre 2006.

importanza, e soprattutto dalla notorietà, di città come Roma, Milano e Napoli. Il brand regionale sembra dunque essere più efficace per intercettare i mercati esteri⁹.

Grafico 30: Visibilità dei brand regionali

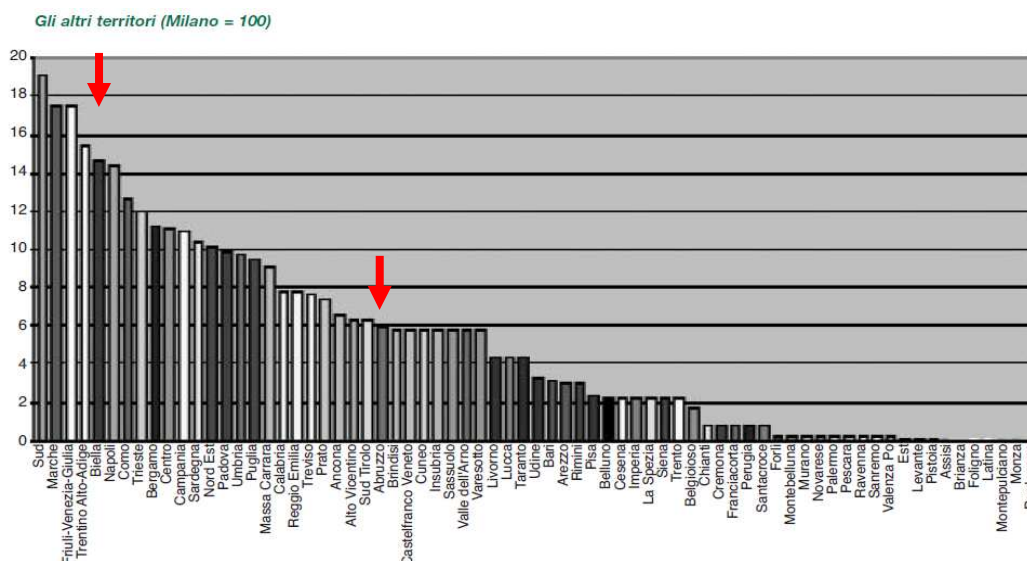


Fonte: *assocamerestero.it*

La regione Marche viene riconosciuta, assieme al suo capoluogo, rispettivamente da parte del 17% e del 7% degli operatori turistici esteri che segnalano la presenza di rapporti economici tra la regione e gli intermediari del turismo.

⁹ Si noti che il dato che apparentemente potrebbe sembrare strano, risulta dall'intervista di esperti del turismo che spesso sono intercettati da azioni di incoming specifiche organizzate dalle amministrazioni. È sicuramente possibile affermare comunque che le campagne di comunicazione e promozione a livello regionale sono un'efficace strumento per raggiungere efficacemente il target rappresentato dagli operatori stranieri del settore turistico.

Grafico 31: Conoscenza del territorio italiano da parte degli operatori esteri

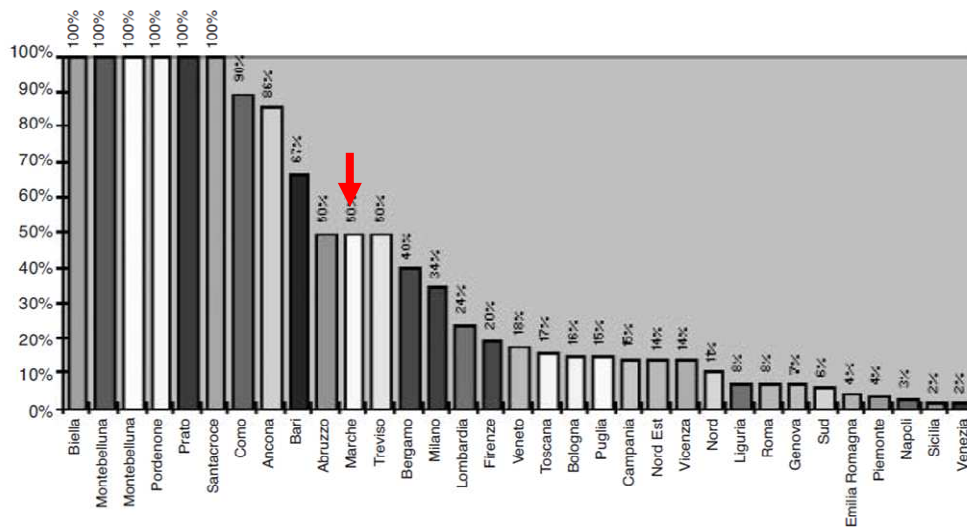


Fonte: assocamerestero.it

Se si osserva la conoscenza dei territori sulla base dei settori economici consolidati del sistema Italia, è interessante vedere come la regione sia ben posizionata soprattutto per quanto riguarda il settore moda che arriva ad assumere un'importanza rilevante per la visibilità della regione nella sua interezza. Si tenga presente poi che il settore moda è sinonimo della parola Italia per il 16% della popolazione mondiale. Altre associazioni che vengono fatte tra Italia e i settori produttivi sono relative all'Agroalimentare (15%) e a Turismo e cultura (13%). Nel settore agroalimentare la regione Marche viene associata solo dall'8% degli operatori (la sola città di Ancona viene associata al settore con più frequenza arrivando al 14%), mentre per quanto riguarda il settore di Turismo e cultura le Marche non sono state citate nello specifico ma sono state raggruppate nella generica definizione di Centro Italia (per il quale il 76% della visibilità viene dato dal settore Turismo e cultura).

Grafico 32: Visibilità dei territori rispetto al sistema moda

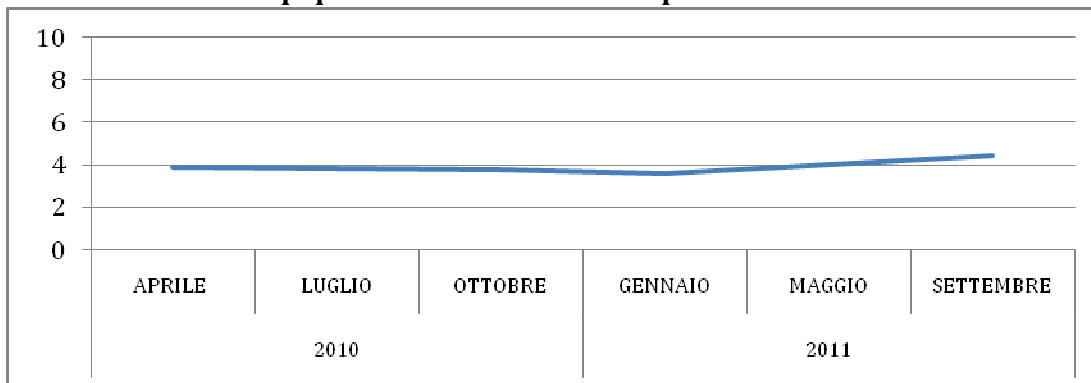
(peso % sul totale delle frequenze relative a ciascun territorio)



Fonte: *assocamerestero.it*

Dai dati raccolti emerge dunque la necessità di potenziare il piano prodotti che possa aumentare ulteriormente la notorietà del brand e che permetta di sviluppare un sistema di azioni mirate ad intercettare specifici target. Nel mercato turistico un'organizzazione coerente degli strumenti di comunicazione all'interno di una più ampia strategia di branding consente di proporre un'immagine distintiva di una destinazione e una relazione forte con il proprio target di riferimento. Per quanto riguarda la comunicazione delle Marche, il tema centrale consiste nella scoperta della regione in un ambiente, dove territorio e cultura sono integrati. **Il playoff che accompagna il brand sottolinea l'idea del viaggio alla ricerca del bello così come le immagini che sono legate ad esso.** La campagna è incentrata su alcuni prodotti che sono ritenuti gli assi portanti del turismo: culture, fashion and food (elementi per i quali le Marche hanno già una visibilità come è risultato dall'analisi dei mercati stranieri). L'eleganza e la semplicità del brand, e del tratto che lo definisce, riporta all'eleganza del territorio. **Sarà quindi necessario identificare, creare e seguire attentamente un unico indirizzo grafico in tutta la comunicazione e promozione, attraverso la creazione del manuale di immagine e di utilizzo del brand Marche "Le scoprirai all'infinito".** Su questa direzione la Regione Marche sta già predisponendo gli strumenti che saranno utilizzati fin dal 2012. Per quanto riguarda la comunicazione offline, la campagna di comunicazione con Dustin Hoffman ha comportato l'aumento della notorietà della regione, come sottolinea anche l'andamento dell'index elaborato dall'osservatorio Four Tourism.

Grafico 33: Indice di popolarità ed efficacia della promozione delle Marche



Fonte: *Osservatorio FourTourism*

L'aumento della notorietà generale è stato possibile solamente grazie alle azioni offline. Sulla scia delle linee guida della DGR 726/2011, relativa all'attuazione del Piano di Comunicazione 2011, la Regione continuerà la sua azione di potenziamento delle attività di comunicazione on line, avviate con l'istituzione del nuovo portale del turismo e di strumenti correlati quali l'APP Mobile e il QR Code, cui va aggiunto l'account attivo di Twitter @MarcheTourism, con particolare riferimento al web marketing e al social media marketing.

2.4.3. STRATEGIE E OBIETTIVI

Le azioni su scala triennale, costituiranno il proseguimento e la naturale evoluzione di quanto già individuato come strategico nella DGR 726/2011, relativa all'attuazione del Piano di Comunicazione. Per aumentare la notorietà e la visibilità del brand della Regione

Marche, l'obiettivo primario di comunicazione sarà, infatti, quello di diffondere un'immagine e un messaggio unico della destinazione Marche su tutti i canali in maniera sinergica, coordinata ed efficace. La comunicazione, quindi, non interesserà solamente i canali tradizionali ma dovrà contagiare anche le promozioni B2C, le azioni di co-marketing e co-branding, la promozione nelle fiere ma anche le presentazioni B2B e i workshop. Accanto a tutto questo non vanno dimenticati i più tradizionali materiali di comunicazione e promozione come le brochure e la strutturazione di una campagna pubblicitaria online e offline. A integrazione delle linee attuative, il piano punterà invece per la prima volta su una strategia di branding che intende dare rilevanza alla comunicazione attraverso i Social Media e al posizionamento naturale (SEO) nonché mirare allo sviluppo e rafforzamento della campagna di comunicazione "Marche, le scoprirai all'infinito". In termini di nuove tecnologie, pertanto, la comunicazione della Regione Marche in ambito turistico avrà come punto focale internet e strumenti come l'email marketing e il web 2.0.

2.5. STRATEGIA DI PROMOZIONE

Promuovere significa comunicare con i potenziali consumatori per cercare di convincerli che l'offerta proposta è in grado di soddisfare le loro esigenze. **La sfida che si prospetta alle Marche in tal senso è di trasformare in benefici concreti quelle che possono apparire solo proposte astratte.** Gli obiettivi generali delle promozioni possono essere economici e comunicazionali. Nel primo caso si mira a ridurre la sensibilità al prezzo, a ridurre le barriere all'ingresso, a stabilizzare domanda e a fidelizzare il consumatore. Nel secondo caso si mira ad aumentare la notorietà e il gradimento, a spingere all'azione e a differenziare. Nel caso delle Marche alcuni di questi obiettivi non è necessario siano seguiti (ad esempio la sensibilità al prezzo, che nel caso del territorio marchigiano ha un posizionamento già interessante), ma è comunque fondamentale analizzare specificatamente i punti deboli e le opportunità da cogliere per sfruttare le azioni promozionali al fine di raggiungere degli obiettivi sensibili per la destinazione. In funzione di quanto individuato strategicamente per la parte di prodotto e di comunicazione, **si identifica come obiettivo promozionale quello di rafforzare il posizionamento e la visibilità turistica nazionale ed internazionale della regione Marche attraverso una promozione globale efficiente e con un ottimo rapporto costo/impatto.** In questo senso, le linee strategiche di promozione devono tener conto del fatto che il 60% dei turisti internazionali cerca informazioni sulla destinazione per le vacanze attraverso internet. La Regione Marche intende quindi potenziare il sito turistico regionale quale strumento di punta nell'azione promozionale e di marketing. Appare necessario individuare alcune logiche alla base della **pianificazione promozionale** che includano alcuni aspetti:

- **Orientamento promozionale (prevalentemente diretto al consumatore finale, senza però, tralasciare l'intermediazione)**
- **Modello promozionale (più innovativo che tradizionale)**

In funzione di quanto definito in termini di orientamento e modello da seguire è possibile identificare il Piano promozionale e la ripartizione degli sforzi che permetta alla destinazione Marche di ottenere i migliori risultati in termini di notorietà e promozione turistica. Il criterio utilizzato si basa sulla premessa che la destinazione Marche ricerca maggiore e più efficace ritorno dell'azione promozionale e degli investimenti. In questo

senso, il modello che si porterà avanti è concentrico e mira a portare il potenziale utente al contatto con le Marche, al fine di catturare la sua attenzione: è il **Modello di Circolo Virtuoso della promozione della destinazione**.

Figura 6: Il circolo virtuoso della promozione della destinazione



Fonte: elaborazione Four Tourism

Partendo da questo modello si ritiene che, per raggiungere l'obiettivo strumentale di ottenere una maggiore resa, sia importante per le Marche variare la distribuzione delle azioni e il loro peso. Se storicamente l'approccio classico è stato quello di dedicare l'80% degli sforzi ad azioni di marketing e promozione classica, investendo soltanto il 20% al marketing online, la Regione intende **orientarsi verso un approccio che vede il 70% degli sforzi dedicati al marketing non convenzionale ed online e solo il 30% dedicati al marketing classico e di massa**. Il motivo che sta alla base questa proposta è il criterio della resa. Il ritorno del modello di marketing classico si stima fra un 2% e un 5%, mentre il tasso di ritorno del marketing non convenzionale e del marketing online varia dal 5% al 30%.

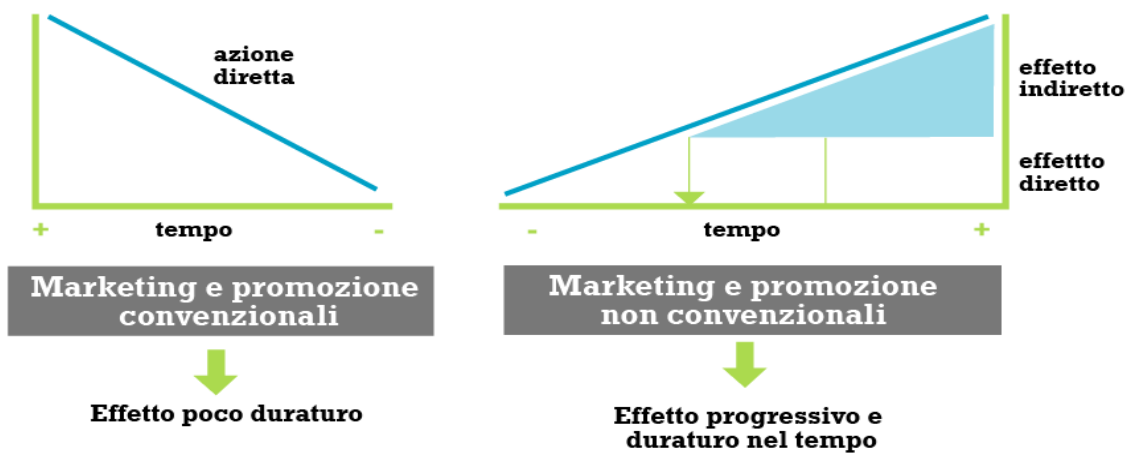
Figura 7: redistribuzione del budget per ottenere maggiore resa dalle promozioni



Fonte: elaborazione Four Tourism

Il marketing e la promozione non convenzionale hanno un effetto più duraturo nel tempo con valenza progressiva, grazie alla somma dell'effetto diretto e dell'effetto indiretto.

Figura 8: I risultati del marketing innovativo



Fonte: elaborazione Four Tourism

Poiché i nuovi indirizzi di marketing avranno un respiro temporale più ampio rispetto quanto programmato finora, anche il Piano promozionale si dovrà muovere su un arco temporale triennale, dovrà essere privilegiata la formulazione a progetto, prevedendo anche specifici obiettivi Paese/Area.

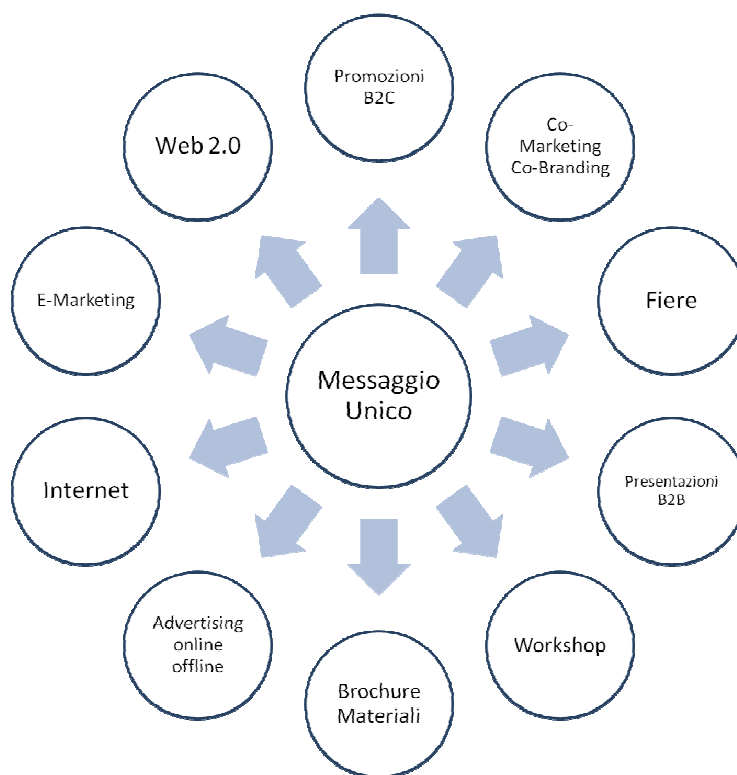
Detto tutto ciò, le Linee strategico-operative saranno le seguenti:

- **Costruzione ed applicazione di un messaggio unico**, coerente e permanente in tutti i canali per posizionare le Marche ed i suoi attributi nel mercato

- Promozione della presenza e della distribuzione dell’offerta turistica delle Marche nel **canale online**
- **Orientamento della promozione verso il cliente finale** e rilevanza della comunicazione attraverso i Social Media e il posizionamento naturale (SEO)
- Sviluppo e rafforzamento della **campagna di comunicazione “Marche, le scoprirai all’infinito”**
- **Promozione della destinazione Marche, segmentata per prodotti**
- **Sviluppo di un Piano di Marketing che comprenda la strategia offline come quella online, con strategia specifica per i Social Media**

Gli strumenti che la Regione Marche applicherà per raggiungere gli obiettivi fissati corrisponderanno alla seguente logica:

Figura 9: Gli strumenti di promozione della Regione Marche



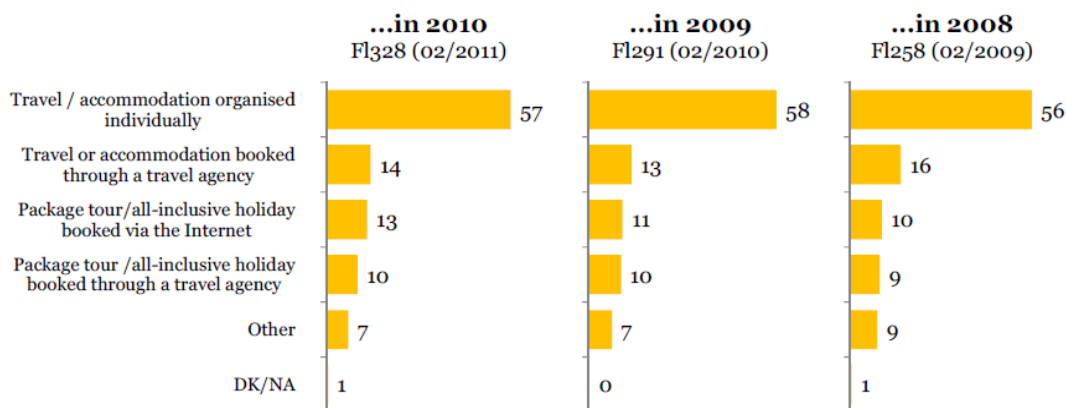
Fonte: elaborazione Four Tourism

2.5.1. ORIENTAMENTO DELLA PIANIFICAZIONE PROMOZIONALE

L’orientamento promozionale consiste nell’individuazione della strategia promozionale da seguire. In tal senso la destinazione Marche si trova ad un bivio che porta in due direzioni complementari ma differenti: avere come target obiettivo prioritario il consumatore finale o il trade. **Ovviamente la strategia è di individuare il corretto mix** tra questi due orientamenti, senza escluderne uno a vantaggio dell’altro, ma definire la combinazione tra i due che garantisca maggiori e migliori risultati in funzione degli obiettivi individuati e

dell'offerta complessiva che la destinazione intende immettere nel mercato. A tal fine sono stati analizzati alcuni fattori tenendo in particolare considerazione i trend della domanda turistica internazionale. Com'è evidenziato dal grafico a seguire che illustra le principali modalità di organizzazione della vacanza da parte dei cittadini europei: ben il 57% dei clienti non si rivolge ad intermediari per l'organizzazione della vacanza principale ma preferisce organizzarsi autonomamente tutto il soggiorno.

Grafico 34: Modalità di organizzazione della vacanza dei cittadini europei



Fonte: European Commission Travel trends 2010

Se si incrociano questi dati con quanto indicato in relazione al settore dell'intermediazione relativamente alle strategie promo commerciali, appare evidente come possa risultare **maggiormente utile orientare gli sforzi promozionali al cliente finale piuttosto che al tour operating e all'intermediazione in generale**. Come detto in precedenza, quest'ultimo aspetto non dovrà essere completamente abbandonato ma mantenuto con azioni basiche come la partecipazione a fiere B2B, a workshop e educational per il trade. L'obiettivo è quello di sfruttare maggiormente i momenti di confronto ed interazione diretta con i clienti potenziali attraverso l'organizzazione di promozioni in store, di road show e la partecipazione a fiere B2C, sia generiche ma soprattutto specializzate in funzione del portfolio prodotti della destinazione Marche per una percentuale che copra circa il 60% del totale delle azioni promozionali organizzate. Il dualismo tra promozione generale della destinazione e promozione degli specifici prodotti turistici permane sia nelle azioni dirette al cliente finale sia al trade. **In linea generale la Regione Marche intende segmentare quanto più possibile le azioni promozionali di entrambe le tipologie, cercando di costruire attività mirate per prodotto e target che possano garantire quindi maggiori risultati proprio per la loro specificità**. Al contempo, seppur in misura minore, la destinazione Marche sarà presente anche alle promozioni generiche (ad esempio alle principali fiere come la Bit di Milano, l'ITB di Berlino e il WTM di Londra) al fine di promuovere la destinazione in maniera unitaria e con il sotto-obiettivo di sfruttare l'effetto di visibilità e incremento della notorietà che queste fiere offrono.

Tabella 19: Strategia promozionale OFFLINE per la destinazione Marche

	B2B	B2C
Azioni generiche	– Press Trip	– Fiere generiche – Road Shows
Azioni specifiche	– Workshops – Fiere specialistiche – Educational	– Fiere specialistiche – In store promotion – Blog Trip – Azioni Guerrilla Marketing

Fonte: elaborazione Four Tourism

Eventuali azioni di co-marketing o altri eventi promozionali innovativi come ad esempio azioni di guerrilla, azioni di video viral o concorsi online e offline, sono programmabili ma dovranno seguire una logica basata sulla tematicità e devono essere mirati a specifici target e mercati selezionati, sempre in ottica B2C, ovvero devono essere diretti al cliente finale.

2.5.2. IDENTIFICAZIONE STRATEGICA DEL MODELLO PROMOZIONALE

In relazione alla tipologia di promozione specifica la strategia per la Regione Marche è quella di smettere di fare promozione solo informativa tradizionale e di sviluppare azioni complesse di promozione emozionale e commerciale, o meglio, promocommerciale. Finora, infatti, la Regione ha organizzato azioni che avevano il solo scopo di informare i potenziali turisti seguendo un modello classico basato su un’ottica di attesa e su una concezione di turismo di destinazione. **La Regione Marche dovrà seguire una logica diversa, più partecipativa e collaborativa che metta al centro della promozione il cliente e gli dia le informazioni che gli interessano.** La promozione deve fungere da strumento che fornisce motivazioni di vacanza segmentate per prodotti turistici e che si slacci dai concetti tradizionali per andare a proporre al turista offerte concrete. Oltre a questa parte espressamente commerciale, è importante anche il coinvolgimento del turista con motivazioni esperienziali.

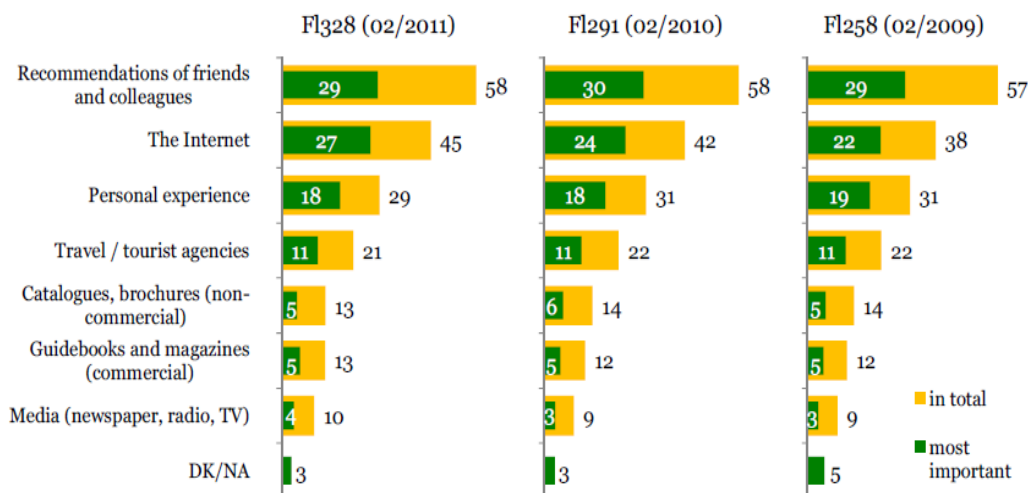
La logica che sta alla base delle azioni promozionali risponde a due ordini di idee:

- **Coinvolgere** il cliente e **incuriosirlo**;
- Fare **leva sull’esperienzialità** delle attività per rendere in qualche modo maggiormente tangibile e attrattiva l’offerta (dare un assaggio delle esperienze che proveranno recandosi nella destinazione).

Anche nella promozione turistica prevarrà la prospettiva esperienziale prodotta da un duplice mutamento dal “turista” al “visitatore” e dal “visitatore” al “visit - ATTORE”, sempre più abituato a viaggiare, esigente e che dà importanza all’esperienzialità e alla qualità dell’interazione in ogni ambito di contatto, ivi compreso quello promozionale. La gratificazione esperienziale è correlata alla percezione di autenticità dell’esperienza della promozione turistica, attivata da modalità di commercializzazione e promozione consone all’immagine della destinazione. Una doppia forza per la promozione delle Marche, quindi, formata da un lato dagli aspetti emotivi e di attrazione e dall’altro dagli aspetti commerciali che forniscono al turista concretezza rispetto al turismo nella destinazione. Infine, non è da dimenticare il valore del passaparola: più un cliente viene coinvolto, più

tenderà a raccontare la sua esperienza ad altre persone incuriosendole e portandole o a seguire le azioni promozionali in atto o a visitare il sito, provocando un circolo virtuoso di ricordo della destinazione. Se si analizzano le fonti maggiormente utilizzate per la definizione della scelta delle proprie vacanze, si nota come il parere di amici e parenti sia fondamentale rispetto a tutte le altre fonti informative.

Grafico 35: Fonti informative per la scelta della destinazione di vacanza



Fonte: European Commission Travel trends 2010

La strategia promozionale dovrà, quindi, essere orientata a raggiungere questa tipologia di coinvolgimento del turista e che l'esperienzialità, necessariamente positiva, dovrà essere poi supportata nel tempo e il turista dovrà essere incoraggiato nell'attività di passaparola.

2.5.3. LA PROMOZIONE ONLINE

Il grafico presentato nel paragrafo precedente evidenzia l'importanza di internet sia in termini promocommerciali che di comunicazione e promozione. Esso può essere sfruttato, quindi, anche al fine di sostenere e valorizzare le azioni promozionali offline. Attualmente il portale istituzionale turistico della Regione Marche, rinnovato nella grafica e nelle funzionalità nel 2011, possiede un alto valore informativo. Obiettivo del presente Piano è il potenziamento di questo sito attraverso un maggiore coinvolgimento del cliente. **La promozione online non comprenderà solo il portale istituzionale ma dovrà coinvolgere numerose azioni e strumenti in un'ottica di multicanalità. Dovranno essere sfruttati i Social Media e i Blog**, oggi due strumenti che hanno stabilito un primato nel mondo web per utilizzo e popolarità ma anche per l'alto livello di interazione che permettono tra destinazione e cliente in qualsiasi momento della sua vacanza. Il valore aggiunto di utilizzare i canali web deriva dal fatto che permettono investimenti maggiormente calibrati e accessibili rispetto agli altri strumenti promozionali, permette di sfruttare contenuti ricchi ma soprattutto dinamici e consente maggiore flessibilità nella pianificazione. Infine offre un vantaggio fondamentale rispetto alle azioni offline: la **misurazione dei risultati**. Il web permette di misurare ogni azione fatta e di studiare ogni dettaglio del contatto con il turista. In effetti, le promozioni al cliente finale offline sono

fondamentali per l'aspetto umano e di notorietà della destinazione ma non permettono di raccogliere molte informazioni sui potenziali clienti se non il semplice contatto mail. **Il web, invece, consente di identificare target e domanda in maniera puntuale e dettagliata.**

2.5.4. LINEE PROMOZIONALI PER LA REGIONE MARCHE

La Regione Marche ha attuato nel corso del 2011 una serie di azioni mirate che, all'interno del Piano di Comunicazione di cui alla DGR 726/2011, diversificando i canali, hanno rafforzato il concetto di territorio integrato dall'alto valore paesaggistico e culturale. Nella prospettiva del triennio quindi, le linee promozionali, oltre a essere strutturate a livello di marca multi prodotto, in maniera tale da enfatizzare non tanto il territorio e le risorse di per sé ma i prodotti destinazione, potranno utilizzare i seguenti mezzi:

- Media tradizionali come da Piano media
- Inseri pubblicitari e pubblicità tabellare
- Sale cinematografiche da sfruttare in maniera studiata e programmata
- Direct Marketing attraverso le nuove tecnologie in forma personalizzata grazie al CRM
- Web advertising su portali di ricerca e primarie testate giornalistiche
- Web 2.0 secondo il Social Media Plan
- Guerrilla marketing e street marketing

Tra le linee strategiche generali da seguire gli assi fondamentali sono:

Coerenza del messaggio: costruzione e applicazione di un messaggio unico, coerente e permanente in tutti i canali per posizionare le Marche ed i loro attributi nel mercato. Oltre agli aspetti puramente comunicativi, tutte le azioni promozionali dovranno essere orientate a creare un'immagine forte della destinazione e facilmente ricordabile, nonché confermare i valori emozionali comunicati tramite gli altri mezzi.

Innovazione promozionale: promozione della presenza e della distribuzione dell'offerta turistica delle Marche nel canale online, sviluppando una strategia specifica per i Social Media. Come detto in precedenza, l'orientamento al web dovrà essere maggiormente valorizzato ed i canali online fungeranno da supporto a tutte le azioni promozionali.

Orientamento all'efficacia: orientamento e promozione verso il cliente finale, promozione della destinazione Marche segmentata per prodotti e sviluppo di un Piano di Marketing operativo che comprenda la strategia offline come quella online. Allo stesso modo operativamente le azioni promozionali dovranno avere l'obiettivo di mantenere alta la partecipazione del cliente anche con azioni di follow up.

Multicanalità e omogeneità: sfruttamento di differenti canali online e offline simultaneamente per rendere l'esperienza promozionale maggiormente vicina al cliente finale. Questa strategia ha l'obiettivo di fornire supporto reciproco alle varie azioni così da rendere anche quelle minori ugualmente efficaci e impattanti in termini di notorietà e attrattività della destinazione per il turista potenziale.

2.6. STRATEGIA PROMOCOMMERCIALE

L'obiettivo è orientare la promocommercializzazione delle Marche al consumatore finale, senza dimenticare l'importanza della distribuzione per destinazioni o prodotti turistici specifici, facilitando la commercializzazione dell'offerta e supportando, grazie alla promocommercializzazione, gli operatori marchigiani. Le linee da seguire a questo fine comprendono:

- lo sfruttamento del portale turistico istituzionale come canale che funga da interfaccia tra destinazione, operatori e cliente finale;
- la strutturazione di cluster di offerta tematici;
- la creazione di alleanze strategiche con operatori turistici con azioni di co-marketing e co-branding.

Esse comprendono anche il supporto del settore turistico marchigiano attraverso lo sviluppo di una piattaforma di promocommercializzazione online aperta a tutti gli operatori, che possono sfruttarla per migliorare la competitività dell'azienda e dell'intera regione, e la facilitazione, grazie all'utilizzo delle tecnologie, dell'accessibilità all'informazione turistica della destinazione (QR Code e Apps). La proposta strategica per le Marche identifica **tre attori chiave** da analizzare e consolidare:

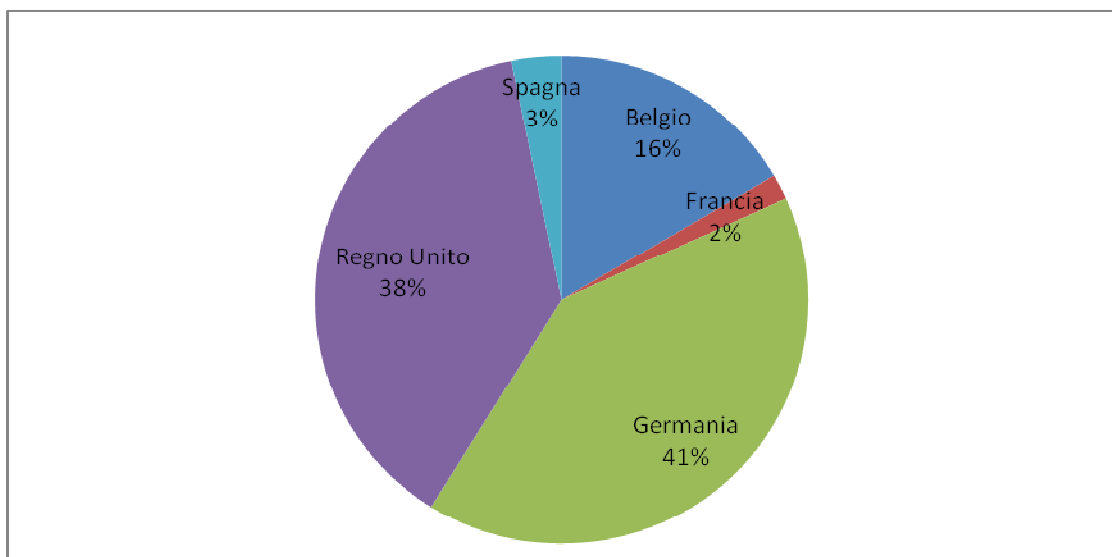
- **trasporto aereo e accessibilità turistica alle Marche**
- **canali di commercializzazione**
- **cliente diretto e scenario online**

2.6.1. TRASPORTO AEREO

Oggi solamente il 28,7% dei turisti che arrivano nelle Marche utilizza l'aereo come mezzo di trasporto. Si tratta prevalentemente di turisti internazionali in quanto i collegamenti domestici sono ridotti e vedono il prevalere di voli verso la capitale. Nel 2010 ben 511.417 passeggeri sono transitati in questo aeroporto, con un aumento del 20,6% in rapporto all'anno precedente. L'analisi dei dati fa emergere che i passeggeri internazionali sono il 68,7% del totale, mentre il restante 31,3% sono passeggeri nazionali (fonte: ENAC). L'analisi di questi dati fa però emergere che i voli internazionali sono operati per la maggior parte con aerei di bassa capacità (ATR per i voli da Monaco e Parigi). Il traffico nazionale ha mostrato una crescita del 26% nel 2010 collegata però, prevalentemente ad un traffico legato alle attività economiche delle Marche. Diversa è la situazione del numero di passeggeri arrivati dall'estero, che ha avuto l'anno scorso un aumento del 33,9%. In questo caso si tratta di passeggeri arrivati nelle Marche per motivazioni turistiche. Una delle problematiche che emerge dall'analisi dei dati sul traffico aeroportuale delle Marche è che nel traffico commerciale charter internazionale del 2010 si nota una caduta del 53,6%, recuperata solo parzialmente durante il 2011. Questo dato è di difficile lettura, perché gran parte dei charter all'aeroporto di Falconara operano in outgoing, ovvero sono programmati da tour operator che portano i residenti verso destinazioni turistiche straniere. I charter prettamente turistici incoming che arrivano nelle Marche

corrispondono in origine ai mercati extra europei come la Russia, l'Ungheria, la Polonia e la Repubblica Ceca.

Grafico 36: Ripartizione dei passeggeri in arrivo nella destinazione Marche per paese di provenienza



Fonte: elaborazione Four Tourism

È importante evidenziare che la crescita avuta nel 2010, che si sta manifestando ancora di più nei primi mesi del 2011, è una delle più importanti d'Italia, superata soltanto in termini percentuali da Trapani, Treviso, Brindisi Rimini e Forlì. In tutti questi aeroporti però c'è stato un massiccio incremento dei vettori low cost.

2.6.1.1. L'IMPORTANZA DEL TRAFFICO LOW COST

Il traffico low cost è ormai un importante fattore di incremento dei flussi turistici verso l'Italia. Secondo i dati Enac il 41% dei passeggeri internazionali che arrivano in Italia lo fa utilizzando i vettori low cost, mentre un 59% lo fa a bordo dei vettori tradizionali. Il traffico complessivo in Italia (nazionale e internazionale) dei vettori low cost rappresenta il 37% del totale. Il traffico low cost è importante per le Marche in quanto è funzionale alla crescita turistica. Il turismo di short break utilizza preferibilmente vettori low cost e questo rappresenta un vantaggio competitivo per le Marche poiché alcuni dei suoi prodotti (turismo rurale) sono adatti proprio a questa tipologia di domanda. In questo senso, l'aeroporto di Ancona ha sviluppato una buona strategia di collaborazione con vettori low cost per incrementare il numero di collegamenti di questo tipo. La ripartizione del mercato aereo tra compagnie tradizionali e compagnie low cost nel 2010 era del 50,33 per i vettori no frills e del 49,67% per i vettori tradizionali.

2.6.1.2. STRATEGIA DI SVILUPPO: OBIETTIVI

Lo sviluppo turistico delle Marche nei prossimi anni necessiterà di crescere in termini di collegamenti aerei, specialmente verso i mercati internazionali. Le Marche possono avere potenzialità di crescita come destinazione di turismo short break e i collegamenti

realizzati dai vettori low cost possono essere strategici in questo senso per la loro capacità di creare domanda.

Il decollo turistico delle Marche potrebbe essere determinato anche dalla presenza di collegamenti low cost con i principali mercati europei (quelli con maggiore propensione alla vacanza) e anche con qualche città italiana. Incrociando la matrice di mercati turistici strategici e prioritari che questo piano ha individuato per il turismo delle Marche con i collegamenti esistenti, si ottengono i **mercati e collegamenti obiettivi da raggiungere**:

Tabella 20: Mercati e collegamenti aerei obiettivo per le Marche

Mercato	Collegamento primario	Collegamento secondario
Olanda	Amsterdam	Eindhoven Rotterdam
Norvegia	Oslo	
Belgio	Bruxelles	
Francia	Parigi	
Germania	Colonia Francoforte Berlino	Stoccarda Lipsia Hamburg
Regno Unito	Manchester Glasgow	East Midlands Birmingham
Svezia	Stoccolma	Malmö Göteborg
Spagna	Barcellona Madrid	
Ungheria	Budapest	
Repubblica Ceca	Praga	
Polonia	Varsavia	Katowice Cracovia Gdansk
Russia	Mosca	Ekaterimburg San Pietroburgo
Danimarca	Copenhagen	
Italia	Milano (Malpensa e Linate)	Bergamo

Fonte: elaborazione Four Tourism

2.6.2. CANALI DI COMMERCIALIZZAZIONE

Gli operatori turistici delle Marche fanno scarso ricorso al circuito dell'intermediazione organizzata. Secondo i dati I.S.N.A.R.T., infatti, soltanto il 25% del totale delle aziende ricettive marchigiane commercializza attraverso i canali d'intermediazione, preferendo le agenzie di viaggio nel 54,7% dei casi. Il turismo intermediato nelle Marche rappresenta, in termini di numero di clienti, solo il 10% del totale dei soggiorni. Le analisi fanno emergere che il canale maggiormente utilizzato è quello delle agenzie di viaggio, ma è importante tenere conto che si tratta di una clientela che effettua un turismo nelle città d'arte (gruppi) o di tipo business. Le agenzie di viaggio online coprono circa il 42,9% della quota di turismo intermediato (le agenzie fisiche coprono la restante quota).

L'utilizzo delle OLTA come canali di commercializzazione è piuttosto basso, perché soltanto un 5,4% delle strutture lavora all'interno di questi canali. Il peso del tour operating nel turismo delle Marche è limitato per il fatto che gli intermediari gestiscono soltanto un 31,9% della quota totale, ma è necessario tenere conto che il turismo intermediato rappresenta solamente il 10% del totale. Il turismo intermediato nelle Marche corrisponde prevalentemente a due tipologie di prodotto: il più importante è quello del turismo nelle città d'arte e l'altro è il turismo religioso. In questo senso i canali sono le agenzie di viaggio che organizzano viaggi di gruppo, le associazioni ed organizzazioni religiose. Al contrario, il turismo intermediato attraverso tour operator si focalizza sul turismo balneare, specialmente diretto ai mercati extra europei e dell'Europa dell'Est (Russia, Ungheria, Repubblica Ceca, Polonia, eccetera). Il ricorso all'intermediazione turistica è necessario in determinati mercati per attirare turisti. Si ritiene, pertanto, che la quota di turismo intermediato delle Marche sia ragionevole e non faccia correre alla destinazione il rischio di eccessiva dipendenza. Al contrario, collaborare con i tour operator e determinate agenzie di viaggio può essere utile per entrare in nuovi mercati o in mercati nei quali sia necessario l'intervento del tour operator per la debolezza strutturale e promocommerciale dei consorzi turistici marchigiani. In questo senso, **si manterranno le linee d'attuazione indirizzate al settore dell'intermediazione attraverso la realizzazione di workshop nei mercati prioritari e d'opportunità. Allo stesso tempo, è utile stabilire alleanze con determinati tour operator attraverso strategie di co-marketing** ed anche azioni di advertising all'interno di portali di vacanze e promozioni in quelli delle OLTA.

2.6.3. CLIENTE DIRETTO E LO SCENARIO ONLINE

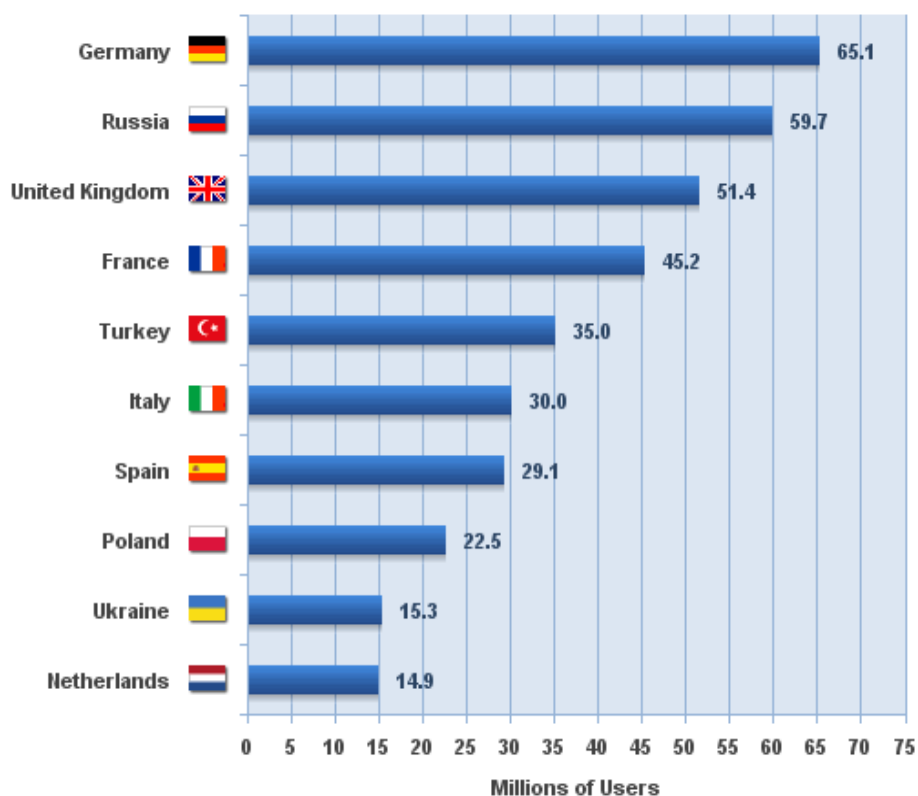
2.6.3.1 INTERNET E IL TURISMO

Internet è uno strumento potentissimo sul quale alcuni operatori hanno basato il loro business. Per comprendere l'importanza di questo settore basti pensare che il 33% di tutte le prenotazioni sono state influenzate dal web ma effettuate offline (telefono, call center, ecc.) e le più grandi catene alberghiere generano il 40% delle proprie prenotazioni attraverso il booking diretto dai propri portali. Complessivamente 18 milioni di italiani hanno visitato almeno un sito della categoria travel nel mese di giugno 2011 (dati Audiweb powered by Nielsen), con una crescita del 17% rispetto al 2010. Il web è cambiato: sono cambiati i meccanismi di ricerca (oggi, infatti, non esiste solo più Google), sono cambiati i contesti, dove i turisti acquisiscono informazioni per scegliere (non più solo pagine web), così come sono cambiate le fonti e i tempi. Ci sono nuovi 'influenti' (review site, racconti di viaggio, blogger, meta motori...), nuove dinamiche e nuovi modelli (come per esempio il fenomeno del social commerce, gli acquisti di gruppo). Ci sono anche nuovi device, dagli smartphone ai tablet.

2.6.3.2. GLI INTERNET USERS IN EUROPA

Sebbene il fenomeno internet sia nato negli Stati Uniti, anche in Europa gli utenti sono stati attratti da questo strumento che oramai si è inserito nella quotidianità. Lo studio a seguire mostra i primi dieci paesi europei per numero di utenti internet.

Grafico 37: I 10 paesi europei per numero di utenti internet



Fonte: Internet World Stats

Tabella 21: Numero di utenti internet, percentuale di penetrazione e percentuale europea per paese in Europa

Utilizzo di internet in Europa			
	Internet Users,	Penetration	Users %
EUROPE	Latest Data	(% Population)	in Europe
Albania	1,300,000	43.4 %	0.3 %
Austria	6,143,600	74.8 %	1.3 %
Biellorussia	4,436,800	46.3 %	0.9 %
Bosnia-Herzegovina	1,441,000	31.2 %	0.3 %
Bulgaria	3,395,000	47.9 %	0.7 %
Croazia	2,244,400	50.1 %	0.5 %
Repubblica Ceca	6,680,800	65.6 %	1.4 %
Danimarca	4,750,500	85.9 %	1.0 %
Finlandia	4,480,900	85.2 %	0.9 %
Francia	45,262,000	69.5 %	9.5 %
Germania	65,125,000	79.9 %	13.7 %
Ungheria	6,176,400	61.9 %	1.3 %
Irlanda	3,042,600	65.1 %	0.6 %

Italia	30,026,400	49.2 %	6.3 %
Lettonia	1,503,400	68.2 %	0.3 %
Lituania	2,103,471	59.5 %	0.4 %
Olanda	14,872,200	88.3 %	3.1 %
Norvegia	4,431,100	94.4 %	0.9 %
Polonia	22,452,100	58.4 %	4.7 %
Portogallo	5,168,800	48.0 %	1.1 %
Russia	59,700,000	43.0 %	12.5 %
Slovenia	1,298,500	64.9 %	0.3 %
Spagna	29,093,984	62.2 %	6.1 %
Svezia	8,397,900	92.4 %	1.8 %
Svizzera	6,152,000	80.5 %	1.3 %
Regno Unito	51,442,100	82.0 %	10.8 %

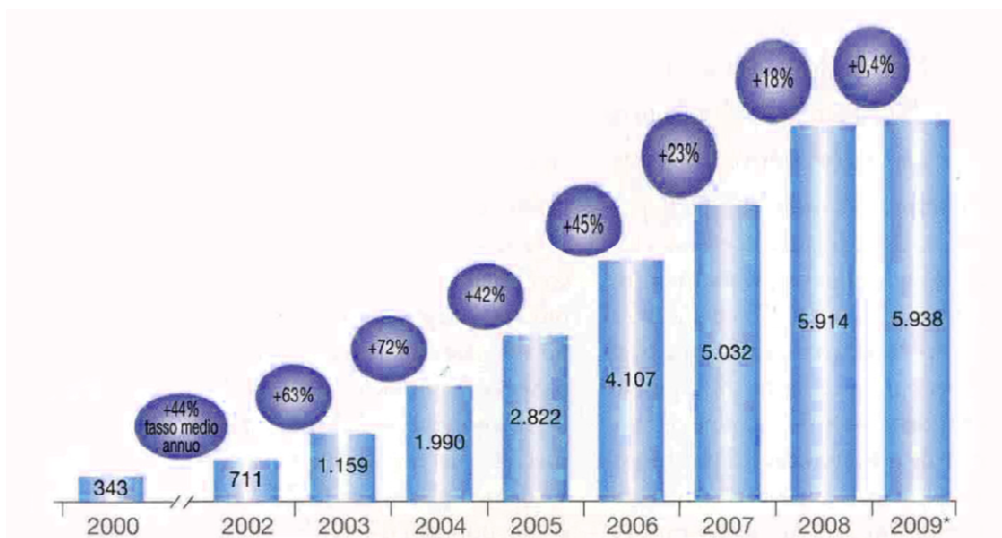
Fonte: Internet World Stats

Come è possibile notare, Internet rappresenta un fenomeno che le destinazioni non possono ignorare. Oltre a ciò, si noti come i maggiori mercati di provenienza dei turisti nelle Marche rappresentino anche i maggiori paesi per utilizzo di internet anche a livello percentuale rispetto gli altri paesi europei. È questo il caso della Germania, del Regno Unito ma anche della Francia e della Russia. È necessario che tali mercati, e tutti gli altri a scalare, **vengano strategicamente penetrati dalla destinazione Marche anche attraverso e grazie a internet ed il web in generale**, sfruttando la propensione naturale all'utilizzo dello stesso da parte di quote sempre maggiori di popolazione.

2.6.3.3. L'UTILIZZO DI INTERNET NEL COMMERCIO

Il valore dell'e-commerce diretto (ovvero B2C) in Italia ammonta a quasi 6.000 milioni di euro per tutti i settori.

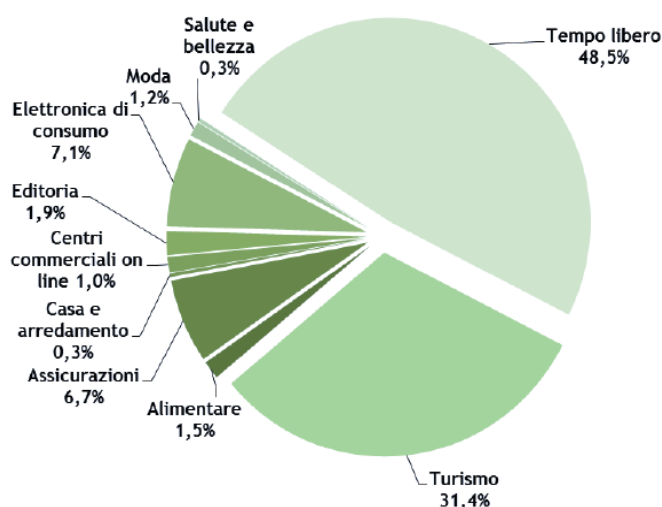
Grafico 38: Il valore dell'e-commerce B2C in Italia (siti italiani)- Fonte: GfK Eurisko



I valori che il turismo rappresenta in questo contesto permettono di comprendere quanto sia fondamentale entrare nel mondo dell'e-commerce. In Italia, infatti, il settore del

turismo è il leader del commercio elettronico. Nel 2009, la prenotazione di pacchetti proposti da tour operator, il booking di voli o soggiorni presso hotel, ha costituito il 35% del fatturato dell'e-commerce in Italia, superando tutti gli altri settori. Anche il prezzo degli acquisti è tra i più alti nel mondo dell'e-commerce, con uno scontrino medio di 358,00 Euro, secondo solo al settore delle assicurazioni (481,00 Euro). Una vendita online ogni due effettuate in Italia riguarda il settore turistico che sviluppa un volume d'affari annuo di 1,5 miliardi. Complessivamente il commercio elettronico nel nostro Paese fattura circa 3 miliardi. Sono i dati riferiti da Unioncamere, che in un rapporto consegnato al Parlamento mette in evidenza un'arretratezza dell'Italia rispetto all'Europa: sono infatti solo 10 mila le aziende che nel nostro Paese vendono online rispetto alle 130 mila del Regno Unito¹⁰.

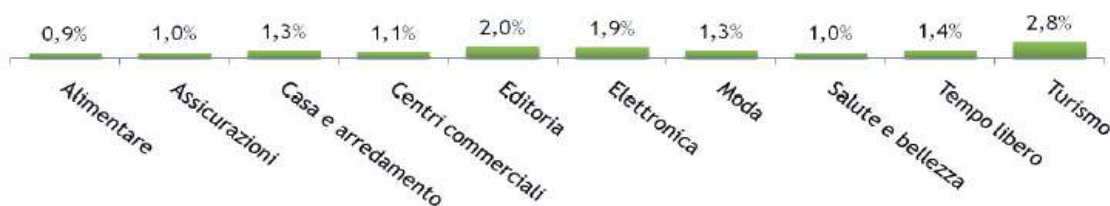
Grafico 39 : Distribuzione dei fatturati e-commerce nel 2010



Fonte: Casaleggio Associati, 2011

Si noti come il settore del turismo sia anche quello che garantisce la maggiore conversione

Grafico 40: Conversion rate tra visitatori e clienti per settore



Fonte: ibidem

Il mercato europeo più importante per l'e-commerce turistico è la Gran Bretagna con una quota di fatturato del 38% seguita dalla Germania (22%), dalla Francia (12%) e dai Paesi

¹⁰ Fonte: Ansa

Scandinavi (11%). Seguono quindi Belgio, Austria, Irlanda, Svizzera (ciascuno con il 9%) e infine Italia, Spagna, Portogallo e Grecia (ciascuno con l'8%)¹¹.

Prenotazioni	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Regno Unito	1.653	2.191	2.707	3.192	3.647	4.073
Germania	1.007	1.264	1.510	1.738	1.951	2.148
Francia	542	731	913	1.084	1.245	1.397
Nord Europa	350	420	487	547	603	655
Italia	173	221	268	311	348	376
Spagna	146	173	198	220	240	257
Altri	823	1.072	1.310	1.533	1.746	1.953

2.6.3.4. I SOCIAL MEDIA

Le conversazioni e i contenuti generati dagli utenti occupano un ruolo di primaria importanza, soprattutto grazie all'esplosione dei blog e dei social media. Le destinazioni e le aziende turistiche non possono più evitare di costruire una comunicazione turistica specifica per il web, inteso non come un altro 'media' ma come un'infrastruttura, fatta di diversi canali, ognuno con le proprie differenze, specificità e funzionalità. I social media hanno trasformato e trasformeranno ancora il modo di comunicare, di fare promozione turistica. **Il marketing sui social media è qualcosa che va oltre al marketing inteso in senso tradizionale, è molto di più: si tratta di pubblicità, vendita, attenzione al cliente, fidelizzazione, comunicazione corporate, sviluppo del prodotto, ricerche di mercato.** I social media, non a caso, hanno inaugurato un nuovo modo di fare marketing:

- ci pongono di fronte ad un consumatore attivo e creatore di contenuti (prosumer), molto più coinvolto e appassionato;
- creano un legame emozionale con il consumatore, attraverso conversazioni e interazioni con le destinazioni;
- a differenza di altre azioni pubblicitarie, sono progressivi e esponenziali perché quello che si costruisce oggi c'è anche domani;
- l'effetto virale che creano fa sì che gli indicatori chiave crescano in modo esponenziale.

Le destinazioni e le imprese turistiche devono 'andare' dove va la gente. E oggi la gente va sui social media: i siti web istituzionali e corporate stanno perdendo di efficacia e di audience a favore dei Social Media. Senza dubbio oggi le destinazioni si trovano di fronte ad una realtà sempre più complessa: se prima si trattava di seguire solo alcuni canali, oggi invece il panorama è assai più articolato. Sono diventati fondamentali i concetti di "brand reputation e di sentiment", valori qualitativi, determinati dalle azioni effettuate in rete, dai contenuti pubblicati e da quello che gli utenti dicono di noi. A fronte di questo nuovo scenario, ci sono due posizioni che le destinazioni possono assumere: passiva o attiva. Nel primo caso, si attende e si legge il sentimento degli utenti: può essere positivo, se si ha un buon prodotto e un buon servizio oppure può essere negativo e, quindi, se non si interviene la "brand reputation" può venire seriamente danneggiata. Fino a ieri le destinazioni raccontavano storie di se stesse, oggi le destinazioni sono quello che le persone raccontano di loro: quindi qualsiasi azione venga messa in atto, in positivo o in

¹¹ I-Dome

negativo, influisce sulla “brand reputation”. Proprio per questo motivo è necessario avere una strategia precisa e soprattutto è fondamentale capire dove avviene il processo decisionale, giocando su quelli che sono definiti ‘owned media’ ossia media propri (Facebook, Twitter, Foursquare, sito della destinazione), ‘paid media’ ossia a pagamento (Trivago, Tripadvisor...) e ‘earned media’ ossia guadagnati (Google Adwords, Yahoo, portali tematici e generalisti...). **Gestire un’attività sui social media non equivale a fare una campagna: è molto diverso perché si tratta di un lavoro costante, che permette di conseguire, se ben orchestrato, una crescita nel tempo lenta ma continua.**

2.6.3.5 IL SETTORE TURISTICO DELLE MARCHE NEL WEB

Il settore turistico, e specialmente il settore ricettivo delle Marche, utilizza molto il web. Quasi l’80% delle strutture ricettive possiede un website. Le strutture del comparto balneare e delle città d’arte registrano i valori maggiori (l’85% delle strutture è online), mentre esiste ancora un “gap” non indifferente per le strutture di montagna e dell’ambito rurale, per le quali la percentuale non supera il 58%. Secondo i dati I.S.N.A.R.T., il 30,6% della clientela ha prenotato le strutture marchigiane tramite internet. Emerge però l’inadeguatezza delle formule utilizzate rispetto la domanda attuale del mercato. Tra gli strumenti per la prenotazione primeggia la posta elettronica (22%), mentre soltanto un 3,2% dei siti delle strutture hanno un motore di booking che permette la prenotazione online. Riguardo alla tipologia di prodotto, le strutture localizzate sulla costa ed in campagna sono quelle che vantano un maggiore numero di clienti che hanno prenotato attraverso il canale online (rispettivamente il 32,8 e il 34,1%). Ovviamente le strutture ricettive alberghiere sono quelle che hanno un maggiore numero di turisti internauti, raggiungendo il 34% del totale dei clienti. Il settore extralberghiero, invece, non supera il 28%. Gli agriturismi rappresentano un caso particolare in quanto i turisti interessati a questa tipologia ricettiva rappresentano nel 2011 il 42% del totale delle prenotazioni. **In generale, il settore turistico delle Marche è ancora poco sviluppato nella commercializzazione online ed utilizza poco il web come strumento di promozione.** Nella destinazione Marche il turista utilizza prevalentemente le forme classiche di prenotazione, trattandosi di clienti che conoscono le strutture direttamente o per indicazione di amici e parenti. Circa il 90% della clientela attuale delle Marche è costituita da clienti diretti che prenotano senza ricorso all’intermediazione. Nonostante questo il modello di commercializzazione e di distribuzione è sano ed efficiente e riesce a mantenersi grazie al fatto che le strutture alberghiere ed extralberghiere hanno una capacità di posti-letto ridotta e una marcata stagionalità. La naturale tendenza degli operatori marchigiani è quella di privilegiare la commercializzazione diretta nonostante si appoggino solamente ai canali classici. **Il settore ha delle difficoltà nella promocommercializzazione diretta dell’offerta. Le linee strategiche che si seguiranno pertanto saranno quelle di potenziare la promozione, la commercializzazione e il marketing diretti al cliente finale (B2C).** Questa strategia appare ancora più efficace se si evidenzia come anche la tipologia di prodotto turistico delle Marche risponda bene a questa domanda, specialmente il turismo balneare, di montagna e quello rurale. La strategia di comunicazione dovrà essere indirizzata a **supportare gli operatori marchigiani nella promocommercializzazione. A tal fine la Regione Marche individuerà dei cluster di offerta tematici, ovvero metterà in sinergia tutta l’offerta degli operatori suddividendola per target e motivazioni di vacanza, affiancando con una logica orizzontale l’offerta territoriale per servizi specifici dedicati ad ogni tipologia di motivazione.**

Il supporto agli operatori in termini promocommerciali si traduce nell’individuazione di specifici cluster di offerta tematici tramite un Piano Promocommerciale specifico. Un

esempio può essere il cluster dedicato alle famiglie, il quale racchiude le offerte per genitori con bambini facilitando da un lato l'informazione dal lato cliente in quanto gli si fornisce una vera e propria guida al territorio con indicazione di tutti gli operatori che forniscono servizi a lui dedicati e dall'altro la commercializzazione dei servizi stessi immettendo nel mercato proposte concrete.

2.6.4. LINEE STRATEGICO-OPERATIVE DELLA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE PER LE MARCHE

- **Sfruttamento del portale turistico istituzionale come canale che funga da interfaccia** tra destinazione, operatori e cliente finale
- Creazione di **alleanze strategiche con operatori turistici con azioni di co-marketing e co-branding**
- Realizzazione di un **Piano di Promocommercializzazione** nel quale vengono individuati i **cluster di offerta tematici** in una logica orizzontale di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica territoriale
- Supporto al settore turistico marchigiano attraverso lo **sviluppo di una piattaforma di promocommercializzazione online aperta a tutti gli operatori** (DMS- Sistema di Gestione di Destinazione) che possono utilizzarla per migliorare la competitività dell'azienda e dell'intera regione.

2.7. SOSTENIBILITÀ QUALITÀ E SOSTEGNO ALLE STRUTTURE RICETTIVE

2.7.1 TURISMO SOSTENIBILE

Per la Regione Marche la qualità dell'offerta turistica e la tutela dell'ambiente sono i valori aggiunti imprescindibili per affrontare il mercato globale. Il rispetto delle tradizioni e l'equilibrato rapporto uomo-ambiente è stato ed è tutt'ora uno degli assi portanti dello sviluppo sostenibile della regione, inteso come integrazione tra risorse naturali, culturali e turistiche. La limitazione al consumo delle risorse naturali, la riduzione della produzione di rifiuti, la razionalizzazione dell'uso di sostanze pericolose, la promozione di comportamenti e scelte per acquisti eco-compatibili, la formazione e la sensibilizzazione degli operatori turistici, sono alcuni dei requisiti richiesti per **far crescere quella "cultura della responsabilità" che nelle Marche si sta positivamente affermando e consolidando.** Così come l'accordo istituzionale tra la Regione Marche e Legambiente per una collaborazione in materia di turismo sostenibile, sta segnando i primi concreti risultati, confermando la validità delle azioni di sensibilizzazione avviate. 66.286 metri cubi d'acqua, 384,4 MWh tra gas e energia elettrica per il riscaldamento dell'acqua sanitaria, 38,9 MWh di energia elettrica per l'illuminazione, 1,2 tonnellate di plastica risparmiate dalle monodosi alimentari e 1,7 tonnellate dalle monodosi igieniche, 517,5 tonnellate di CO2 all'anno: sono questi i numeri del risparmio nel 2010 delle 39 strutture ricettive che hanno aderito al relativo progetto. **La Regione Marche continuerà ad avviare azioni e collaborazioni per la raccolta dei dati sulle esperienze turistiche innovative e sostenibili; per la formazione e informazione rivolte ad enti, associazioni ed operatori di settore, per la promozione dei prodotti e dei pacchetti**

dedicati. Particolare attenzione verrà rivolta ai criteri di sostenibilità nell'ambito dell'assegnazione del Marchio di Qualità in collaborazione con I.S.N.A.R.T.

2.7.2 TURISMO ACCESSIBILE

La strada intrapresa sulla qualità dei servizi di accoglienza non può fare a meno di considerare il concetto di **accessibilità come componente fondamentale di un territorio che si vuole fregiare dell'appellativo di terra ospitale**. Il turismo per tutti, o turismo accessibile, non significa soltanto turismo dedicato a persone con esigenze particolari, ma è un concetto più ampio, che interessa le molteplici politiche dell'accoglienza; un'accoglienza volta a rendere tutti gli aspetti della vacanza fruibile da chiunque, indipendentemente dalle esigenze e dalle singole abilità. Lavorare sul turismo per tutti significa, quindi, innalzare il livello complessivo della qualità dell'offerta e prepararsi per conquistare un mercato dai numeri elevati. Ecco perché la Regione Marche, nella logica perseguita con il Marchio Ospitalità Italiana, ha creato un tavolo regionale che valuta la effettiva qualità dei servizi offerti dalle strutture ricettive per rispondere agli specifici stati del percorso di vita. In questo ricco contesto di proposte e di esperienze, verranno sviluppati percorsi informativi e formativi rivolti agli operatori turistici in modo da sensibilizzare e coordinare le attività in questo settore, nonché informare sulle innovazioni e soluzioni tecniche avviate in Italia e all'estero. Questo permetterà alle strutture che ne faranno domanda, di entrare a far parte del circuito di qualità **Ospitalità Italiana**. L'obiettivo del progetto, è, quindi, quello di attivare un'offerta che consenta il **"diritto alla vacanza"** attraverso servizi e informazione. Ciò, oltre ad adempiere ad un dovere civico risponde pienamente a quanto richiesto in tema dal nuovo Codice del Turismo secondo cui "...è considerato atto discriminatorio impedire alle persone con disabilità motorie, sensoriali e intellettive, di fruire, in modo completo ed in autonomia, dell'offerta turistica, esclusivamente per motivi comunque connessi o riferibili alla loro disabilità."

2.7.3 MARCHIO DI QUALITA'

La Regione Marche, in attuazione dell'articolo 20 della L.R 9/2006 **conferisce** alle strutture ricettive che presentano i requisiti previsti, **una certificazione di qualità denominata "Ospitalità Italiana - Regione Marche" come elemento distintivo e selettivo dell'offerta dei servizi di accoglienza in grado di riqualificare il patrimonio ricettivo regionale**. Visto il successo ottenuto dall'iniziativa che ha coinvolto nel triennio passato, più di 200 alberghi con l'assegnazione di 112 marchi alle strutture meritevoli, si ritiene opportuno continuare il rapporto di collaborazione avviato, estendendo il progetto anche ai campeggi e alle attività ricettive rurali, se pur in maniera sperimentale. La certificazione di qualità regionale verrà opportunamente promossa con azioni di comunicazione mirate ed efficaci sui mercati nazionali ed esteri, evidenziando il valore aggiunto e "l'eccellenza" dell'offerta delle strutture ricettive che hanno ottenuto il Marchio. In prospettiva la certificazione di qualità verrà progressivamente estesa anche ai ristoranti e agli agriturismi nell'ottica di una opportuna integrazione e di una necessaria conformità del marchio.

2.7.4 QUALIFICAZIONE STRUTTURE RICETTIVE

La qualificazione del patrimonio ricettivo con aiuti alle imprese turistiche è l'obiettivo strategico per potenziare l'offerta turistica regionale. La Regione, in attuazione dell'articolo 71 della L.R. 11 luglio 2006, n. 9 e nell'ambito degli indirizzi

programmatici regionali, ha favorito e sostenuto gli interventi di riqualificazione delle strutture ricettive operanti sul territorio, impegnando le risorse disponibili in bilancio per la riqualificazione dell'offerta turistica. Su questa scia nel prossimo triennio gli aiuti alla piccola e media impresa turistica, nella difficile congiuntura economica, devono privilegiare gli interventi connotati da elementi di qualità, sostenibilità e accessibilità nell'ambito della "green economy". Inoltre la Regione si farà carico di sollecitare il sistema creditizio per un approccio più solidale e meno restrittivo nella concessione dei finanziamenti. A tale proposito il tavolo di collaborazione e concertazione già avviato sia con i maggiori e più rappresentativi Istituti presenti nella Regione Marche che con le associazioni di categoria, dovrà monitorare la situazione rispetto all'andamento dei mercati finanziari e programmare proposte operative in grado di sopperire alle crescenti difficoltà di erogazione del credito nei prossimi anni.

2.7.5 FORMAZIONE

Occorre sostenere la formazione in materia turistica come strumento per potenziare lo sviluppo del settore e per competere a livello internazionale in maniera efficace. L'offerta formativa della Scuola ai vari livelli, compreso quello universitario, deve conciliarsi con le reali esigenze delle imprese turistiche e del mercato del lavoro. Devono essere infatti soddisfatte le richieste del settore turistico di figure professionali con competenze specifiche e selettive, in relazione agli standard europei. Le competenze e le professionalità delle Scuole di formazione operanti nella Regione Marche, riconosciute anche a livello internazionale, contribuiscono a formare nuove generazioni di operatori del settore in grado di competere con le sfide del mercato globale. **La Regione Marche intende anche avviare percorsi informativi e formativi rivolti a tutti gli operatori turistici del territorio:** dai gestori delle strutture ricettive ai responsabili delle attività di incoming, dagli addetti ai centri di informazione ai responsabili marketing a tutti quei soggetti, pubblici e privati, interessati alla accoglienza sul territorio. L'obiettivo non è solo quello di migliorare la qualità dell'offerta in maniera omogenea a livello regionale, ma anche di informare gli stakeholder sulle strategie della programmazione regionale, così da perseguire una comune collaborazione sugli obiettivi e sulle attività da attuare, nonché promuovere anche nuove figure professionali emergenti tra cui i responsabili di social media. Una formazione ad ampio raggio che permetterà agli operatori di mettere in pratica le conoscenze e le competenze acquisite e, nello stesso tempo, che renderà partecipi le Comunità locali della necessità di avviare nell'intero territorio regionale la "cultura dell'ospitalità".

2.7.6 SEMPLIFICAZIONE

La delegificazione delle norme e la semplificazione dei procedimenti amministrativi, anche nel settore del turismo, diventa essenziale non solo per garantire certezza e immediatezza nelle scelte e nei provvedimenti che la Pubblica Amministrazione deve adottare, ma anche per garantire alle imprese turistiche di avviare le proprie attività nonché realizzare gli investimenti per qualificare le proprie strutture in tempi rapidi facilitandone gli adempimenti. In questo contesto va salutata favorevolmente la proposta di istituire lo "Sportello Unico" purché realizzato e organizzato come un efficace strumento in grado di rispondere alle esigenze di semplificazione e non, viceversa, come un ulteriore adempimento burocratico che, invece di snellire,

“aggraverebbe” ulteriormente il procedimento. La revisione della legge regionale n. 9/2006, relativa a “Testo Unico delle norme in materia di Turismo” e delle relative norme attuative, sarà avviata non solo in relazione alla recente approvazione del decreto legislativo recante il “Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo”, ma anche sulla base delle legittime aspettative degli operatori turistici con i quali esiste un rapporto di fattiva collaborazione.

2.8 PROGETTI REGIONALI E INTERREGIONALI

2.8.1 PROGETTO DI ECCELLENZA "SVILUPPO E PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA DELLA REGIONE MARCHE"

Il progetto di eccellenza denominato “Sviluppo e promozione dell’offerta turistica della Regione Marche” è stato predisposto ai sensi del Protocollo di Intesa sottoscritto tra il Ministro per il Turismo e il Presidente della Conferenza delle Regioni in data 24/6/2010. Uno dei principali obiettivi del progetto è quello di sviluppare e di incrementare il movimento turistico verso le Marche mettendo in atto strategie di marketing e strumenti di promozione sempre più finalizzati e integrati. In questo contesto si inquadra la proposta di realizzare un circuito di **“Dimore di Charme”**, recuperando e valorizzando il patrimonio architettonico e storico-artistico del territorio della regione, mediante la **riconversione di edifici di proprietà pubblica, già in gran parte recuperati, in strutture ricettive di qualità e polivalenti per la riqualificazione dell’accoglienza turistica** nel rispetto dei vincoli dei beni storico-architettonici, nonché di quelli ambientali e paesaggistici, a impatto zero. I beni scelti dalle Province sulla base di indicazioni e criteri condivisi con la Regione e in accordo con i Comuni interessati, possiedono il requisito della cantierabilità in modo da avviare gli interventi in tempi rapidi. Tale progetto, oltre alla finalità della valorizzazione sopra enunciata, intende introdurre elementi di innovazione non solo a livello strutturale, **ma anche sul piano della qualificazione dei servizi di accoglienza**. Ultima finalità, non certo in ordine di importanza, del progetto, è quella di favorire, per la gestione delle “Dimore di Charme”, l’occupazione giovanile qualificata e improntata a modelli gestionali efficienti e in linea con le indicazioni più avanzate di management di tali strutture. Sono compresi inoltre altri interventi **“Promozione del brand Marche”**; **“Qualità dei servizi di accoglienza”**; **“Turismo Attivo”**.

Gli interventi si integrano e si saldano, pur nella loro autonoma articolazione, nella logica di un turismo strutturato in cui la promozione e commercializzazione, se vuole essere competitiva su un mercato ormai globale, non può fare a meno di una accoglienza di qualità con servizi che devono rispondere efficacemente alla domanda turistica nelle sue varie e articolate forme. Il progetto, una volta sottoscritto l’accordo di Programma con il Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo, svilupperà le sue azioni nel 2012 e 2013.

2.8.2 PROGETTO INTERREGIONALE “LE VIE DEL GUSTO”

La realizzazione di percorsi enogastronomici, la promozione delle eccellenze agroalimentari insieme agli eventi collegati, la salvaguardia della tradizione gastronomica del territorio costituiscono i principali obiettivi di un progetto integrato tra le Regioni in grado di offrire un prodotto “speciale” e quindi competitivo al fine di intercettare, oltre l’ormai consolidato turismo di nicchia, anche nuovi e più consistenti flussi turistici. Con l’emanazione del decreto relativo ai finanziamenti di cui all’articolo 1, comma 1228 della

legge n. 296/2006, la Regione Marche ha ritenuto opportuno avviare un'iniziativa comune con le altre Regioni propedeutica alla predisposizione di uno specifico progetto da inviare al Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo relativo al sostegno alle vie del gusto e alle tipicità enogastronomiche locali. Il progetto, che è stato condiviso da molte Regioni, si articolerà nell'attuazione di iniziative comuni allo scopo di garantire l'uniformità e l'integrazione degli interventi a livello interregionale unitamente a proposte autonome in grado di soddisfare le esigenze delle singole Regioni in rapporto alle peculiarità e alle specificità del territorio. La Commissione Turismo delle Regioni ha manifestato il proprio interesse ad avviare un proficuo confronto sull'iniziativa, incaricando la Regione Marche di esercitare il ruolo di capofila. Poiché le Regioni vantano una molteplicità di realtà territoriali con caratteristiche culturali di eccellenza, è opportuno coinvolgerle in un progetto che metta in rete eventi e attività, integri le risorse umane, razionalizzi le risorse finanziarie con interventi di promozione mirati, adegui i sistemi informatici per il trattamento e la gestione dei dati. In altre parole, è necessario "fare squadra" tra Regioni e nell'ambito delle singole Regioni.

2.8.3 NETWORK REGIONALE DI ACCOGLIENZA

Strategico risulta lo sviluppo di un network regionale per le informazioni turistiche mediante il quale l'utente possa reperire attraverso modalità multicanale (ad esempio sfruttando l'APP Marche Mobile già attivata, il sito web, schermi multimediali in luoghi di accoglienza, etc.), informazioni relative a strutture ricettive, modalità di trasporto, eventi e ogni altro servizio utile all'utente. Il vantaggio del network è quello di offrire non solo informazioni ma consentire l'interazione con i vari servizi disponibili (ad esempio: prenotazione di un servizio di trasporto integrata con la partecipazione ad un evento turistico).

2.9 OSSERVATORIO DEL TURISMO

La Regione Marche con la DGR n. 1349 del 27/11/2006 e successive modificazioni e integrazioni, ha costituito l'Osservatorio regionale del Turismo ai sensi dell'articolo 4 della Legge Regionale 9/2006, approvando le relative modalità di funzionamento e di organizzazione. La struttura ha il compito di ricevere e produrre flussi di informazione e di provvedere alla loro organizzazione avvalendosi della collaborazione della Regione, degli Enti Locali, delle Università, delle Associazioni di categoria rappresentative del settore turistico. La Regione Marche intende potenziarne l'attività, i metodi di indagine, il rilevamento dei dati, attraverso l'avvio di rapporti stabili di collaborazione con il settore Statistica della Regione Marche, Enti e soggetti, tra cui l'I.S.N.A.R.T., l'Università, ottimizzandone il funzionamento e ampliandone le potenzialità. **L'Osservatorio regionale sul turismo costituisce il fulcro strategico per la programmazione e lo sviluppo della politica turistica regionale.**

2.10 VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Sulla base di quanto analizzato e proposto nella parte prima del presente Piano, occorre che i diversi attori che compongono il sistema Marche, strutturino modalità di promozione commercializzazione di prodotti turistici specifici riconoscibili e radicati nel territorio. Relativamente alle iniziative di sostegno al territorio, importante è il rapporto con gli attuali Sistemi Turistici Locali che devono garantire la collaborazione tra pubblico e privato nella gestione dell'attività di formazione del prodotto turistico. La Regione Marche

erogherà finanziamenti finalizzati alla messa in opera dei progetti strategici di sistema **condivisi** nei tavoli territoriali finalizzati alla nuova organizzazione dei prodotti e della relativa promocommercializzazione in forma di cluster. Nelle Province in cui sono presenti i "Sistemi Turistici Locali" già costituiti e riconosciuti dalla Regione Marche, verranno finanziati esclusivamente i progetti presentati dagli stessi STL i quali si saranno fatti carico di recepire le varie istanze, pubbliche e private, provenienti dal territorio. Nelle Province in cui non sono stati riconosciuti "Sistemi Turistici locali" verrà data priorità ai progetti presentati dalle relative Amministrazioni Provinciali in unione con almeno 10 Comuni della giurisdizione di competenza. Potranno essere, altresì, presi in considerazione i progetti presentati dalle associazioni di almeno 10 comuni preferibilmente integrati dall'apporto delle Pro Loco, delle Associazioni di categoria rappresentative del comparto turistico e di altre Associazioni locali pubbliche e/o private. In ogni caso non si potrà derogare dal limite minimo dei 10 Comuni. Ciascun Comune o soggetto diverso, non potrà partecipare a più di un progetto. Nell'ambito dei progetti di accoglienza, la Regione Marche, facendo riferimento all'art. 3, commi 3 e 4 della L.R. 9/2006, contribuisce alla realizzazione di manifestazioni ed eventi di particolare interesse ai fini del supporto dell'offerta turistica territoriale, purché gli stessi siano compatibili con la programmazione turistica. La Regione infine continuerà a sostenere le attività degli operatori turistici incoming attraverso misure di co-marketing.

3. CONCLUSIONI: LINEE GENERALI

Il piano triennale 2012-2014 prevede le aree di intervento relative all'informazione, all'assistenza e alla comunicazione, promozione e supporto della commercializzazione. Nel seguente paragrafo conclusivo sono presentate in modo schematico le articolazioni del piano.

3.1 SISTEMA DI INFORMAZIONE E ASSISTENZA

Il sistema di informazione e di assistenza è dedicato all'immissione, alla gestione ed all'erogazione delle informazioni turistiche verso i mercati obiettivo ed è rivolto a migliorare la relazione con i turisti. Gli obiettivi strategici sono la creazione di un sistema informativo turistico centrale, un unico portale, una rete di distribuzione capillare dell'informazione, una gestione permanente e personalizzata del rapporto con gli ospiti della destinazione e la costruzione, armonizzazione e riorganizzazione degli elementi che compongono il sistema di comunicazione soprattutto per quanto riguarda il portale turistico regionale che dovrà essere fortemente orientato alla funzionalità web 2.0. Per perseguire tali obiettivi è **necessario sviluppare azioni collegate al DMS - Sistema di Gestione di Destinazione, al PTR - Portale Turistico Regionale e al CRM - Gestione del Rapporto con il Cliente.**

3.1.1. SISTEMA GESTIONALE DI DESTINAZIONE (DMS) E PORTALE TURISTICO REGIONALE (PTR)

Gli obiettivi strategici sono la costruzione del sistema informativo web, la definizione degli opportuni contenuti da inserire e la messa a regime dell'organizzazione del sistema informativo informatico.

Azioni tipo da svolgere:

- **Definizione di un Destination Management System e della sua struttura, che preveda la presenza operativa dell'offerta turistica delle Marche**, delle norme di accessibilità al portale, delle norme di interfaccia degli eventuali sub-portali locali, portali tematici o blog.
- Sviluppo, acquisto o affitto della piattaforma DMS e del software per la costruzione, il completamento, l'arricchimento del portale turistico regionale e delle funzionalità statistiche e dinamiche connesse (mappe di individuazione delle risorse, costruzione personalizzata degli itinerari, pubblicazione dinamica dei pacchetti e offerte, ecc.) e del motore di booking.
- Popolamento del portale con contenuti statici (testi ed immagini) e dinamici (eventi, spazio media) e acquisto/realizzazione di eventuali contenuti mancanti quali foto e video.
- Attività di redazione multilingua giornaliera sul portale e sui canali esterni
- Attività di programmazione e di integrazione di servizi turistici sul portale e realizzazione di nuovi servizi

- Traduzione dei contenuti del portale nelle lingue relative ai mercati obiettivo
- Raccordo della piattaforma DMS con il portale turistico nazionale

Particolare attenzione viene data alla realizzazione di un sistema di “Tourist Advising” per la gestione e la Programmazione della vacanza da parte dei turisti reali e potenziali della regione Marche. Obiettivo è quello di fornire al turista uno strumento di programmazione evoluta della sua vacanza in grado di rendere visibili le offerte del territorio in base a variabili quali i giorni di permanenza, il profilo dell’utente, le zone visitate, le proposte del territorio, gli eventi, e mostrare in base all’itinerario scelto dall’utente tutte le proposte del territorio che possano essere di interesse per quell’utente.

Una particolare attenzione viene data alla realizzazione di itinerari di nicchia selezionati dalla regione per offrire proposte turistiche particolari ai visitatori della regione Marche. Tali itinerari dovranno essere presentati sul sito in modo dinamico e rappresentare vere e proprie tematiche nuove da divulgare sui diversi canali informativi.

Indicatori di verifica:

- Numero di pagine costruite
- Analisi delle statistiche di accesso
- Numero di download dei contenuti
- Numero di utenti censiti

3.1.2. GESTIONE DELLA RELAZIONE CON I POTENZIALI TURISTI ED OSPITI (CRM)

L’obiettivo strategico è il potenziamento delle azioni di personalizzazione di risposta e di proposta ai turisti. Attualmente la redazione web del portale gestisce le richieste di posta elettronica (informazioni, richiesta materiali promozionali) e quelle che giungono al numero verde, segue l’aggiornamento costante degli eventi grazie all’agenda on line , base primaria per l’invio di newsletter e le segnalazioni dell’unico social media attualmente attivato e gestito ovvero l’account di Twitter : @MarcheTourism.

Azioni tipo da svolgere:

- Gestione delle funzionalità web 2.0: gestione di blog e community sul portale e gestione dei social media, attività di risposta personalizzata agli iscritti.
- Creazione del Social Media Team che gestisca i canali 2.0.
- Analisi e profilazione delle caratteristiche e delle preferenze dei turisti iscritti sul portale.
- Azioni di marketing diretto e individuale (invio news, proposte e offerte di soggiorni..) rivolte ai turisti, sulla base delle caratteristiche individuali.

Indicatori di verifica:

- Numero di iscritti nel database di destinazione

3.1.3. SISTEMA DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

L'obiettivo strategico è la valutazione e il monitoraggio delle azioni svolte

Azioni tipo da svolgere:

- Analisi canali
- Analisi contatti
- Analisi download
- Ritorno iniziative
- Flussi turistici
- Attività dei partner

Indicatori di verifica:

- aumento turisti
- aumento percentuale richieste di informazioni

3.1.4. CANALE MOBILE

L'obiettivo strategico è l'incremento dei servizi offerti sul mobile in particolare per gli aspetti legati al cicloturismo. Attualmente il canale mobile Marche turismo offre diversi servizi.

Azioni tipo da svolgere:

- rilevazione piste ciclabili
- realizzazione servizio per cicloturismo sul sito
- realizzazione e integrazione app e web app per i cicloturisti

3.2 COMUNICAZIONE, PROMOZIONE E SUPPORTO DI VENDITA

La comunicazione, la promozione e lo sviluppo del sistema di vendita includono tutte le iniziative volte a far propendere il potenziale turista verso la destinazione Marche e a favorire la distribuzione delle offerte commerciali nei canali di acquisto. Le azioni devono essere rivolte sia al mercato (comunicazione, pubblicità) sia agli operatori e agli opinion leader (PR e ufficio stampa) nonché agli intermediari turistici e agli operatori del turismo associato (fiere, workshop, ecc.).

Gli obiettivi strategici sono:

- Potenziare l'immagine, la visibilità e la conoscenza della destinazione Marche, dei suoi prodotti e delle offerte commerciali, presso i turisti finali, il sistema dei media, il sistema dell'intermediazione turistica nazionale e internazionale.

- Ampliare i mercati di sbocco, i canali di commercializzazione e i contatti con gli intermediari.
- Aumentare il numero di operatori nel trade interessati a operare nelle Marche e incentivare le azioni di sostegno alla commercializzazione nei mercati obiettivo.
- Aumentare la partecipazione degli operatori marchigiani agli eventi professionali e qualificare la loro presenza.

Accanto agli obiettivi appena definiti è necessario definire delle azioni specifiche in relazione ai materiali di supporto promozionale, alle azioni di PR e ufficio stampa, alle azioni promo-pubblicitarie, allo sviluppo dei canali distributivi e alle fiere.

3.2.1. MATERIALI E SUPPORTI PROMOZIONALI

Gli obiettivi strategici sono il completamento della linea di strumenti e di pubblicazioni prevista e la realizzazione di supporti necessari ad aumentare la presenza sui nuovi media. La realizzazione della nuova linea editoriale Discovery Marche e la deadline adottata, declinata sia nel layout del sito del turismo che nella grafica degli strumenti attualmente in uso, costituiranno i punti di riferimento per l'impostazione dei nuovi materiali, sia in italiano che in lingua.

Azioni tipo da svolgere:

- Acquisizione di ulteriori immagini e filmati liberi da diritti d'autore da utilizzare per fini di comunicazione istituzionale.
- Realizzare filmati per video-streaming e pubblicazione su portali video .
- Progettazione della linea editoriale dei diversi strumenti (vedi misura 3.4.1.2 Promozione del brand Marche)
- Traduzione dei materiali in lingua.
- Trasferimento dei contenuti sul portale turistico della destinazione e sui principali siti di downloading.

Indicatori di verifica:

- Tipo di pubblicazione e numero copie distribuite nelle varie manifestazioni fieristiche
- Tipo di pubblicazione e numero di download dal portale turistico regionale

3.2.2. PUBBLICHE RELAZIONI E UFFICIO STAMPA

Nel 2010 e 2011 la Regione Marche ha consolidato un sistema di comunicazione utile a rispondere alle esigenze dei giornalisti di settore grazie alla gestione condivisa di cartelle, testi, immagini sia in italiano che in lingua. Nel 2011 questa attività ha costituito uno degli assi portanti della promozione complessiva, raggiungendo ottimi risultati documentati dalla rassegna stampa. Il contestuale avvio di pagine web dedicate all'area press nel sito del turismo, rappresenta un ulteriore passo in avanti nella direzione di garantire ai media di vario genere un supporto costante e monitorato.

Gli obiettivi strategici sono:

- Sviluppare rapporti preferenziali con determinati media (italiani ed esteri) per consolidare l'immagine e la conoscenza della destinazione.
- Diffondere con sistematicità e periodicità pubblicazioni relative alla destinazione attraverso news, articoli e redazionali sulle Marche turistiche.
- Favorire l'individuazione e il contatto di giornalisti, redazione e troupe televisive nella costruzione di articoli e programmi.
- Favorire le azioni di PR Online e Media Online Relations.

Azioni tipo da svolgere:

- Creazione e veicolazione sistematica di comunicati stampa ai media.
- Pubblicazione di articoli redazionali.
- Organizzazione di press trip ed educational per giornalisti ed opinion leader.
- Organizzazione di conferenze stampa in Italia e all'estero.
- Clipping, ossia abbonamenti a raccolte di uscite stampa.
- Organizzazione di eventi per la stampa e gli opinion leader in collaborazione con altri assessorati e produttori agroalimentari.
- Organizzazione di blogtrips

Indicatori di verifica:

- Numero di articoli usciti per tipologia e mezzo di comunicazione.
- Tiratura complessiva e lettura dei mezzi.
- Controvalore pubblicitario delle uscite
- Numero di giornalisti partecipanti alle diverse iniziative e presenti agli eventi
- Modifiche della percezione della destinazione da parte della domanda (da verificare con ricerche ad hoc).

3.2.3. AZIONI ADVERTISING E PROMOZIONE

Gli obiettivi strategici sono:

- Rinforzare il posizionamento e la conoscenza del brand delle Marche e dei suoi USP (Unique Selling Proposition)
- Rinforzare il concetto di territorio da scoprire quale mèta di perfetta sintesi con la natura, di eccellenza e bellezza

Azioni tipo da svolgere:

- Realizzazione di supporti per la campagna pubblicitaria (vedi anche misura 3.4.1.2 Promozione del brand Marche)
- Acquisto di spazi pubblicitari(vedi anche misura 3.4.1.2 Promozione del brand Marche)
- Organizzazione di eventi nei mercati obiettivo.

- Stand/infopoint nelle principali piazze italiane ed estere.
- Attività di promozione in-store.

Priorità:

- a) L'utilizzo di media che consentono l'utilizzo di formati grandi (cartellonistica o cinema) permettono di esaltare l'integrità e la valenza paesaggistica della destinazione Marche.
- b) Forte accentuazione dell'approccio con il web 2.0 e dei nuovi media.
- c) Per quanto riguarda i contenuti della campagna, è necessario sviluppare campagne multi soggetto che richiamano i diversi prodotti/temi turistici della destinazione.
- d) Accompagnare le campagne con offerte commerciali di lancio che possano trasformare l'interesse in acquisto.

Indicatori di verifica:

- Visibilità della campagna (analizzando l'aumento dei contatti).
- Costo contatto.
- Modifiche della percezione della destinazione da parte della domanda (attraverso ricerche ad hoc).

3.2.4. PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE: SVILUPPO DEL CANALE INTERMEDIATO

Gli obiettivi strategici sono:

- Potenziare l'immagine e la conoscenza delle Marche, dei prodotti turistici, delle offerte commerciali, presso i tour operator, presso il sistema delle agenzie e presso gli operatori del turismo associato.
- Selezionare i buyer esteri per la costruzione di partnership solide e a medio termine per lo sviluppo commerciale della destinazione Marche.
- Sviluppare e qualificare i tour operator marchigiani che operano nell'incoming.

Azioni tipo da svolgere:

- Selezione dei tour operator più importanti con i quali sviluppare relazioni commerciali stabili.
- Creazione di strumenti di orientamento dell'offerta regionale sia generali sia per prodotto attraverso sistemi di newsletter e sales manual.
- Gestione da parte dei tour operator di una apposita sezione sul portale turistico regionale.
- Acquisto di spazi pubblicitari-redazionali sulla stampa specializzata B2B di settore.
- Realizzazione di merchandising per sostenere la presentazione delle Marche presso i punti vendita.
- Incentivi e premi per i "top seller" della destinazione.
- Azioni di co-marketing e compartecipazione al piano di comunicazione di tour operator esteri nei rispettivi paesi (pubblicità, eventi, catalogo, ecc.).

- Azioni di co-marketing per sviluppo nuovi voli da e per l'Aeroporto di Ancona-Falconara (pubblicità, eventi, catalogo, ecc.).
- Organizzazione di fam trip e workshop "specializzati" per prodotto o mercato in Italia e all'estero, rivolte ai buyer.
- Servizi di assistenza tecnica e di aggiornamento per gli operatori del territorio e per i buyer coinvolti.

Priorità:

- a) Eventi e presentazioni nelle Marche (buy) rispetto ad eventi nei mercati di provenienza (sell).
- b) Partecipazione ai maggiori workshop in Italia (BUY Italy e TTI).

Indicatori di verifica:

- Numero di buyer e operatori del trade registrati sul portale della destinazione.
- Numero di operatori buyer e seller partecipanti alle iniziative.
- Costo per operatore partecipante.
- Pagine di cataloghi (cartacei, online) occupate da offerte relative alle Marche.
- Persone, pernottamenti e giro d'affari realizzato con le Marche dai diversi tour operator (da analizzare con una ricerca apposita su un campione selezionato di tour operator coinvolti nelle azioni di supporto).

3.2.5. FIERE

Gli obiettivi strategici sono il contenere il budget dedicato alle fiere e l'ottimizzare la partecipazione alla fiere degli operatori e della destinazione.

Azioni tipo da svolgere:

- Acquisto di spazi fieristici
- Realizzazione di supporti allo stand e agli espositori
- Organizzazione di eventi connessi alla partecipazione in fiera
- Servizi di assistenza tecnica agli operatori pre e post fiera

Priorità:

- a) Concentrare la partecipazione a totale copertura regionale a fiere di importanza strategica per paesi/bacini obiettivo, coerenza con l'immagine della marca, prodotti.

Indicatori di verifica:

- Numero di operatori turistici regionali partecipanti alle iniziative
- Costo di partecipazione alle fiere, per ogni operatore marchigiano partecipante

3.2.6. PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE: SVILUPPO DEL CANALE NON INTERMEDIATO

Gli obiettivi strategici sono:

- Individuare segmenti omogenei di offerta (cluster di offerta) che rispettino dati standard e garantiti dalla Regione Marche da proporre al turista
- Potenziare l'immagine e la conoscenza delle Marche, dei prodotti turistici e delle offerte commerciali presso il pubblico finale (turista).
- Selezionare i mercati e i segmenti d'interesse per realizzare delle azioni che possano generare dei risultati tangibili.
- Sviluppare e qualificare il settore marchigiano a lavorare attraverso il canale online approfittando della piattaforma DMS (Sistema di Gestione di Destinazione) della Regione Marche.

Azioni tipo da svolgere:

- Redazione Piano di Promocommercializzazione e creazione Cluster di offerta tematici da proporre al cliente finale segmentato per motivazione di vacanza
- Selezione dei mercati e delle città con più potenziale di risposta per realizzare delle azioni di marketing diretto.
- Creazione di strumenti o azioni ad alto impatto che permettano di raggiungere un posizionamento veloce e positivo delle Marche come destinazione per il mercato nazionale ed internazionale.
- Acquisto di spazi pubblicitari-redazionali sulla stampa specializzata B2C.
- Azioni di co-marketing e compartecipazione al piano di comunicazione di aziende marchigiane di prodotti non turistici che permettano il cross-promotion.
- Servizi di assistenza tecnica e di aggiornamento per gli operatori del territorio e per i buyer coinvolti.

3.3. SOSTENIBILITA', QUALITA' E SOSTEGNO ALLE STRUTTURE RICETTIVE

3.3.1 TURISMO SOSTENIBILE

Lo sviluppo sostenibile, inteso come integrazione tra risorse naturali, culturali e turistiche, è necessario per alimentare quel secondo motore di sviluppo dell'economia regionale che la Regione Marche ritiene indispensabile per un futuro di nuova crescita dell'intera comunità.

Gli obiettivi strategici sono:

- valorizzare la qualità, cogliendo la specificità del settore turistico e la sua articolazione in strutture qualificate che sono una ricchezza apprezzata sempre più dalla clientela;

- estendere l'uso razionale delle risorse naturali, sostenere la mobilità collettiva e leggera, puntare sulla sicurezza degli alimenti, valorizzare i beni artistici, culturali e ambientali del luogo e i prodotti tipici locali;
- valorizzare la diversità delle situazioni per evitare l'eccessiva omologazione dei contenuti;
- coinvolgere attivamente i soggetti partecipanti nel definire metodi, procedure, criteri e misure (azione necessaria per conseguire un miglioramento reale della qualità ambientale del settore turistico).

Indicatori di verifica:

- numero delle strutture ricettive sostenibili;
- diminuzione dei consumi dell'acqua, dell'energia elettrica e dei rifiuti nelle strutture sostenibili;
- aumento dei flussi turistici interessati al turismo sostenibile

3.3. 2 TURISMO ACCESSIBILE

Le iniziative sul turismo accessibile sono state pensate non soltanto per coinvolgere persone con esigenze particolari, ma per sviluppare un concetto ampio di qualità, che interessa sia le politiche sociali di un territorio sia quelle dell'accoglienza turistica. L'obiettivo è, quindi, quello di rendere tutti gli aspetti di una vacanza fruibili da chiunque. L'accessibilità delle strutture ricettive non ha solo un'importanza sociale ma può rappresentare anche un'opportunità di business per gli operatori, uno strumento per migliorare in assoluto il proprio servizio.

Obiettivi ed azioni da svolgere:

- adeguare le strutture per renderle accessibili;
- formare gli operatori turistici sui temi dell'accessibilità;
- sviluppare un sistema turistico flessibile, capace di adattarsi ad esigenze della clientela;
- realizzare la condizione per cui "ciò che è accessibile alle persone con esigenze particolari risulti più comodo per tutti";
- organizzare incontri ed azioni di sensibilizzazione sul territorio;
- individuare il campione di imprese da visitare e valutare le strutture ricettive accessibili;

Indicatori di verifica:

- numero di incontri di formazione-informazione;
- numero delle strutture considerate accessibili;
- aumento dei flussi turistici interessati al turismo accessibile.

3.3. 3 MARCHIO DI QUALITA'

Visto il successo ottenuto dal progetto della certificazione di qualità denominata "Ospitalità Italiana-Regione Marche", la Regione Marche continua il rapporto di collaborazione avviato, estendendo il progetto anche ai campeggi, alle attività ricettive rurali e ai ristoranti.

Azioni da svolgere:

- stabilire i criteri di valutazione;
- costituire le Commissioni di valutazioni provinciali;
- sensibilizzare gli operatori sugli aspetti della qualità;
- realizzare strumenti promozionali.

Indicatori di verifica:

- numero delle strutture certificate;
- aumento dei flussi turistici

3.3.4 QUALIFICAZIONE STRUTTURE RICETTIVE

Ai sensi dell'articolo 71 della Legge Regionale 11 luglio 2006, n. 9 "Testo unico delle norme regionali in materia di turismo", la Regione sosterrà gli interventi diretti alla riqualificazione delle strutture ricettive. Gli aiuti alla piccola e media impresa turistica nella difficile congiuntura economica devono privilegiare gli interventi connotati da elementi di qualità, sostenibilità e accessibilità nell'ambito della "green economy". Inoltre la Regione si farà carico di sollecitare il sistema creditizio per un approccio più solidale e meno restrittivo nella concessione dei finanziamenti. A tale proposito il tavolo di collaborazione e concertazione già avviato sia con i maggiori e più rappresentativi Istituti presenti nella Regione Marche che, con le associazioni di categoria, dovrà monitorare la situazione rispetto all'andamento dei mercati finanziari e programmare proposte operative in grado di sopperire alle crescenti difficoltà di erogazione del credito nei prossimi anni.

Particolare attenzione verrà posta al ruolo che i consorzi fidi possono avere nel fornire le garanzie al credito.

Azioni da svolgere:

- organizzare tavoli tecnici di collaborazione e concertazione tra Banche, Associazioni di categoria e Consorzi di garanzia.
- individuare le azioni più idonee per supportare le piccole e medie imprese che investono nel miglioramento delle strutture ricettive.

Indicatori di verifica:

- numero delle strutture ricettive finanziate.

3.4. PROGETTI REGIONALI E INTERREGIONALI

3.4.1 PROGETTO DI ECCELLENZA "SVILUPPO E PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA REGIONE MARCHE"

Oltre a consolidare l'immagine della Regione quale entità territoriale da scoprire, in quanto perfetta sintesi di ambiente, natura e cultura, il progetto coinvolge l'intero territorio regionale attraverso l'individuazione e il recupero di immobili di pregio per ogni Provincia, di rilievo culturale e di valore architettonico, da destinare a contenitori polifunzionali per l'offerta di servizi turistici e di servizi culturali. Si intende, in tal modo, valorizzare la cultura, le tradizioni ed i prodotti del territorio in una logica di sostenibilità dello sviluppo. Inoltre il progetto definisce e valorizza la rete dei punti di informazione e accoglienza turistica integrandola e uniformandola a livello regionale.

3.4.1.1 DIMORE DI CHARME

Con riferimento all'articolo 1 dell'Intesa sottoscritta tra Ministero e Regioni, il progetto intende sviluppare il turismo culturale valorizzando il patrimonio artistico e storico della Regione, attraverso nuovi itinerari e mete non ancora conosciute dal turismo tradizionale. Verranno selezionati e scelti gli immobili di proprietà pubblica da trasformare in dimore di qualità e polifunzionali con la collaborazione delle Province per realizzare una rete di strutture di alto valore storico, culturale e turistico in grado di attrarre nuovi e potenziali turisti.

Interventi e azioni da svolgere:

- elevare la competitività del sistema turistico differenziando l'offerta e incrementando la sinergia economica pubblico-privata per far sì che il turismo sia un volano della ripresa economica mediante investimenti mirati ad innescare un processo virtuoso di crescita e di sviluppo;
- sviluppare la green economy promuovendo il turismo sostenibile e accessibile nell'ambito del miglioramento della qualità dei servizi di ricettività e accoglienza;
- recuperare e valorizzazione il patrimonio urbanistico, architettonico e storico-artistico del territorio della Regione Marche, mediante l'utilizzo di edifici di proprietà pubblica da riconvertire in strutture ricettive di qualità e polivalenti per riqualificazione dell'accoglienza turistica;
- gestire le strutture ricettive oggetto dell'intervento rendendole immediatamente operative per favorire i processi di stagionalizzazione;
- affidare la gestione a soggetti privati, privilegiando l'occupazione giovanile nelle sue varie forme.

Indicatori di verifica:

- numero delle dimore realizzate;
- nuovi posti di lavoro.

3.4.1.2 PROMOZIONE DEL BRAND MARCHE

Con questo intervento si vuole diffondere il brand Marche inteso in tutte le sue declinazioni e consolidarlo nei mercati italiano e internazionale. In tal modo si intende rafforzare e incrementare l'attrattività delle destinazioni verso le Marche.

Azioni da svolgere:

- produrre materiali promozionali *to consumer* multilingue rinnovati nei contenuti e nella grafica;
- sviluppare *advertising*;
- sviluppare *format* comunicativi finalizzati a migliorare la qualità dell'accoglienza del turista;
- pianificare azioni mirate sui media italiani e stranieri.

Indicatori di verifica

- incremento dei flussi turistici;
- aumento degli arrivi e delle presenze.

3.4.1.3 QUALITA' DEI SERVIZI DI ACCOGLIENZA

Al fine di assicurare l'assistenza e l'accoglienza ai turisti a livello locale si ritiene opportuno mettere in rete i Punti informativi territoriali stabilendo una uniformità di dotazioni e insegne e standard minimi relativi alle caratteristiche strutturali dei servizi offerti. Gli interventi verranno realizzati dalle Province, delegate ad esercitare le funzioni di accoglienza in area vasta e a coordinare i punti informativi sui territori di riferimento.

Azioni di svolgere:

- mettere in rete e potenziare i punti di informazione e accoglienza turistica;
- predisporre la cartellonistica in modo omogeneo sul territorio regionale;
- acquistare attrezzature informatiche ed arredi per i punti informativi;
- realizzare strumenti di comunicazione omogenei su scala regionale per promuovere la rete.

Indicatori di verifica:

- numero di cartelli stradali installati;
- numero di attrezzature ed arredi.

3.4.1.4 TURISMO ATTIVO

In tale ambito saranno potenziati gli interventi relativi agli itinerari interregionali sviluppati precedentemente che, anche a seguito di un'azione coordinata e costante di promozione, stanno producendo significativi risultati in termini di incremento delle presenze.

Interventi ed azioni da svolgere:

- sviluppare un sistema integrato di offerta turistica;
- elevare la qualità dell'offerta in territori non ancora giustamente esplorati;
- valorizzare il patrimonio naturale e culturale;
- impegnare attivamente il visitatore-turista attraverso l'attività sportiva.

Indicatori di verifica:

- incremento dei flussi turistici;
- numero di strutture incentivate;
- numero insegne e cartelli stradali installati;
- numero di eventi organizzati.

3.4.2 PROGETTO INTERREGIONALE "LE VIE DEL GUSTO"

Il progetto coinvolge tutto il territorio regionale perché stimola i soggetti pubblici e privati coinvolti a lavorare in sinergia e a mettere in rete i servizi di accoglienza.

Azioni da svolgere:

- realizzare itinerari tra le Regioni partecipanti per valorizzare le tipicità enogastronomiche
- qualificare l'offerta turistica con iniziative ed eventi che mettano in rete le strutture ricettive, in particolar modo agriturismi e country-house, con gli esercizi della ristorazione
- sviluppare la cultura della "buona tavola" che si manifesta attraverso le genuinità e le delizie della cucina tipica locale
- promuovere le eccellenze agroalimentari insieme agli eventi collegati
- salvaguardare le tradizioni gastronomiche dei territori di riferimento
- rafforzare la competitività del prodotto
- sviluppare le azioni di promo-commercializzazione

Indicatori di verifica

- aumento del valore attrattivo dei territori interessati
- aumento degli arrivi e delle presenze turistiche

3.4.3 NETWORK REGIONALE DI ACCOGLIENZA

Il vantaggio del network è quello di offrire non solo informazioni ma consentire l'interazione con i vari servizi disponibili (ad esempio: prenotazione di un servizio di trasporto integrata con la partecipazione ad un evento turistico).

Interventi ed azioni da svolgere:

- sviluppare un sistema integrato di accoglienza tra i vari servizi di trasporto;
- elevare la qualità dell'offerta turistica;
- migliorare la fruibilità del territorio durante la vacanza

Indicatori di verifica:

- incremento dei flussi turistici;
- numero di servizi forniti

3.5 OSSERVATORIO DEL TURISMO

La Regione Marche intende utilizzare appieno l'attività dell'Osservatorio, attraverso la collaborazione con Enti e soggetti di comprovata professionalità, ottimizzandone il funzionamento, ampliandone le potenzialità e confrontando costantemente i dati con l'ISTAT e l'Osservatorio Nazionale del Turismo.

Azioni da svolgere:

- monitorare il mercato e analizzare i flussi turistici;
- fornire agli *stakeholders* che operano sul territorio le informazioni statistiche ed economiche legate al settore turistico;
- studiare il sistema dell'offerta e della domanda turistica.

Indicatori di verifica:

- numero di dati forniti;
- incremento dei flussi turistici

3.6 VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

3.6.1 SISTEMI TURISTICI LOCALI

I Sistemi Turistici Locali devono garantire la collaborazione tra pubblico e privato nella gestione delle attività di sviluppo del prodotto turistico, concertandole con la programmazione regionale. I criteri e le modalità per la concessione dei contributi saranno stabiliti dalla Giunta Regionale, con apposita deliberazione.

Azioni da svolgere:

- organizzare incontri
- organizzazione dell'accoglienza turistica e allo sviluppo di azioni strategiche di sistema condivise nei tavoli territoriali
- incentivare la collaborazione tra soggetti pubblici e privati per la valorizzazione del prodotto turistico
- promuovere progetti integrati nell'ambito della programmazione turistica regionale in grado di razionalizzare le risorse ed ottenere obiettivi condivisi.

Indicatori di verifica

- aumento dei flussi turistici nelle aree di riferimento.

3.6.2 PROGETTI DI ACCOGLIENZA

Sono ricomprese tra i progetti di accoglienza le attività promosse da Enti Locali, dalle Associazioni di categoria del settore, dalle associazioni Pro Loco iscritte all'albo regionale e dalle Associazioni senza scopo di lucro con finalità turistiche e storico-culturali, coerenti con gli obiettivi programmatici della Regione, che riguardano manifestazioni o iniziative di considerevole rilevanza, da realizzarsi nella Regione Marche, atte a sviluppare consistenti presenze turistiche italiane e straniere e a valorizzare l'offerta turistica. I criteri e le modalità per la concessione dei contributi saranno stabiliti dalla Giunta Regionale, con apposita deliberazione.

Azioni da svolgere:

- determinare i criteri e le modalità per la concessione dei contributi
- individuare gli eventi di particolare interesse regionale, nazionale e internazionale
- determinare il riparto dei fondi disponibili in bilancio.

Indicatori di verifica

- numero di eventi finanziati
- aumento di arrivi e presenze nei territori di riferimento.

3.6.3 SOSTEGNO ATTIVITA' OPERATORI TURISTICI INCOMING

Verranno sviluppate azioni di affiancamento e sostegno ai Tour Operator e operatori che si occupano di incoming attraverso la promozione di co-marketing, previa condivisione di programmi attuativi (educational tour, press trips), al fine di garantire all'esterno l'immagine unica e coordinata del brand Marche. I criteri e le modalità per la concessione dei contributi saranno stabiliti dalla Giunta Regionale, con apposita deliberazione.

Azioni da svolgere:

- determinare i criteri e le modalità di sostegno delle attività
- determinare il riparto dei fondi disponibili in bilancio

Indicatori di verifica

- numero di attività finanziate
- numero di strutture finanziate