REGIONE MARCHE

VERSO IL PATTO REGIONALE PER LA RICOSTRUZIONE E LO SVILUPPO

Presentazione delle proposte progettuali

Venerdì 8 giugno 2018 . c/o Istao . Villa Favorita
Via O. Zuccarini, 15 . ANCONA

Doverose premesse…..

- ✓ Senso di responsabilità
- ✓ Partecipazione e condivisione
- ✓ Sfide nuove con strumenti rinnovati
- ✓ Una strategia condivisa per il rilancio del territorio
- ✓ Fattore fiducia per conservare la prospettiva
- ✓ Metodo di lavoro comune

- ✓ Governance forte, unitaria, partecipata e condivisa
- ✓ Opportunità da non perdere evitando la frammentazione dei progetti
- ✓ Il rischio è quello di perdere di vista la prospettiva penalizzando il processo di rilancio
- ✓ L'area del cratere non è una «Riserva» ma una parte importante del territorio con problemi complessi esistenti già da prima

Cosa abbiamo fatto nella contingenza

La Risposta della Regione Marche

✓Cambio di **strategia** con esigenza di mandare **segnali positivi e distensivi immediati**

✓Forte investimento su Brand Marche come prodotto di sistema per il posizionamento sui mercati nazionali e esteri della **destinazione turistica Marche** con nuove **campagne di promozione** ed articolati **piani di comunicazione**

✓**cluster tematici** (mare, parchi e natura attiva, vivere borghigiano, arte e cultura, spiritualità, shopping, bike, wedding, turismo scolastico) per specializzare l'offerta turistica mediante la creazione e la messa a disposizione di prodotti turistici

✓Approvazione di un nuovo ***Piano straordinario per lo sviluppo e la valorizzazione delle Marche*** **(triennio 2017-2019)** con DA n. 64 del 14/11/2017

Il piano strategico. Linee di indirizzo

- ✓Rafforzamento del Brand Marche
- ✓Riqualificazione delle strutture e dei servizi di accoglienza
- ✓Interventi di ricucitura del territorio pesantemente colpito dal sisma
- ✓Collegamenti aerei nazionali ed esteri
- ✓Maggiore pervasività della cultura e dell'arte

E’ comunque utile ricordare….

Zona a prevalente vocazione turistica e culturale

Un territorio a forte vocazione turistico-culturale con eccellenze naturalistiche e tipicità

Alcuni numeri:

- ✓ 1 Parco Nazionale Monti Sibillini e Laga
- ✓ 153 musei
- ✓ 45 biblioteche
- ✓ 87 archivi storici
- ✓ 46 teatri, di cui 26 storici
- ✓ 3 parchi archeologici
- ✓ 13 aree archeologiche
- ✓ 1 Via consolare Salaria (con evidenze archeologiche ad Ascoli Piceno, Acquasanta Terme, Arquata del Tronto)
- ✓ Eccellenze nel settore agroalimentare con tipicità (es. olive ascolane, ciauscolo, vernaccia, rosso piceno)
- ✓ Eventi di richiamo nazionale ed internazionale (es. Risorgimarche, Sferisterio, Musicultura, Quintana)

Piano straordinario per lo sviluppo e valorizzazione delle Marche

Nov. 2017

Individuazione Linee indirizzo per il patto (DGR n. 1513)

Dic. 2017

Giu. 2018

- ✓ **Raccordare la sfera delle politiche turistiche e culturali con i «pilastri» del Patto per la ricostruzione e lo sviluppo**

- ✓ **Riposizionare l'offerta turistica delle Marche rispetto ai mercati nazionali ed esteri**

Dove sta andando il mondo?

La posizione delle Marche

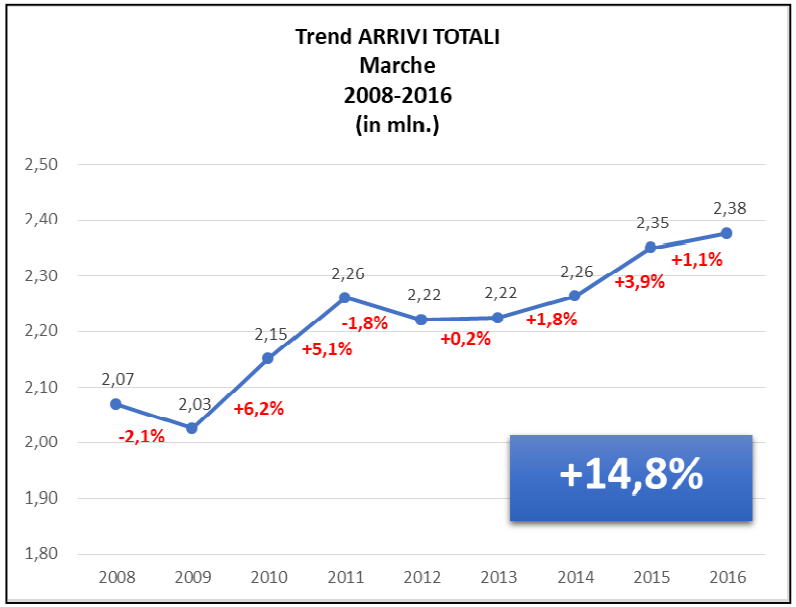
Turismo, matrice competitiva glocale:
3 dominanti e 5 driver competitivi

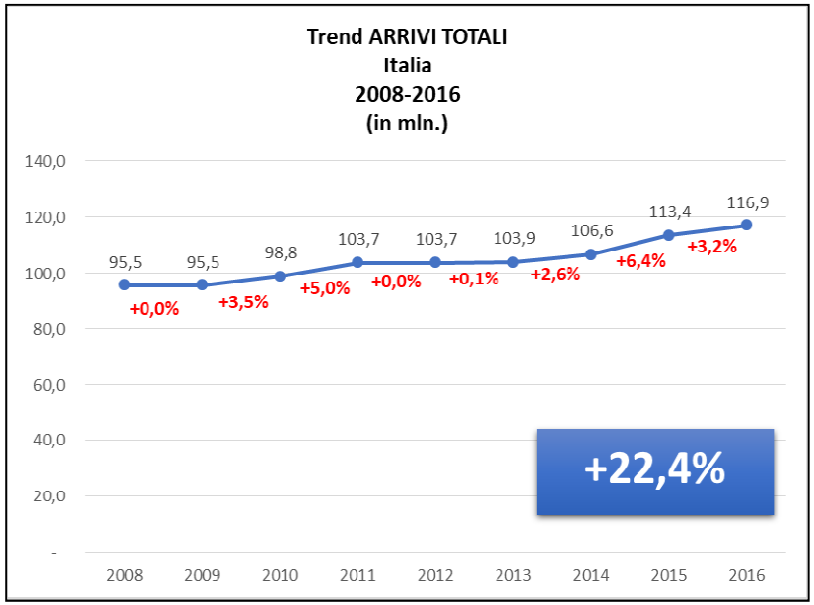
	MILLENNIALS*	WEB e MOBILE**	SILVER TRAVELERS***
1. Asia: nuovo epicentro «in & out»			
2. Nord Africa: riapertura rotte turistiche			
3. Grecia: 18 aeroporti a «governance tedesca»			
4. Spagna: prima destinazione «big data governance»			
5. Italia: cultura first			
	260 ml di viaggiatori e 100% online, 20% del totale, diventeranno il 50% in 5 anni	3,5 mld di persone online e 4,5 di device, diventeranno 6 mld e 15 mld entro 3 anni	220 ml di viaggiatori e 30% online, erano 100 ml nel 2010, saranno 250 nel 2030

**Fonte: ONU 2016 ! ** Fonte: Google 2017 | ***Fonte: CE Unione Europea 2017.*

I trend Marche vs Italia*

ARRIVI TOTALI

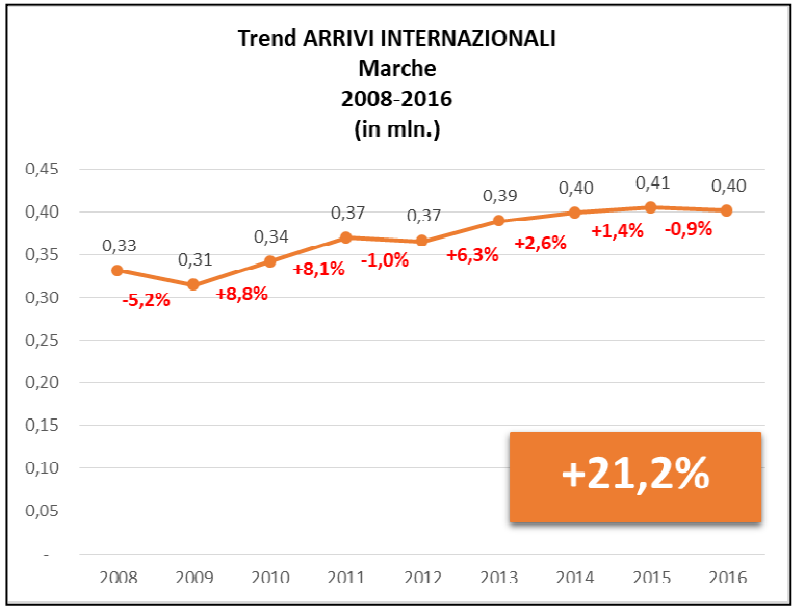


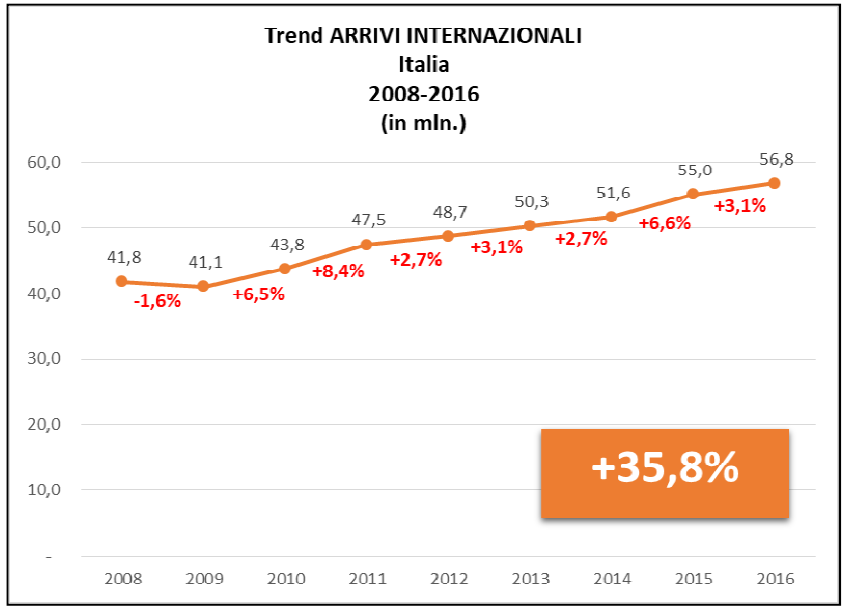


Marche 2008-2016
trend arrivi totali inferiore del 7,6%

**Elaborazioni Studio Giaccardi & Associati su fonte dati Istat e Banca d'Italia 2018.*

I trend Marche vs Italia*
ARRIVI INTERNAZIONALI





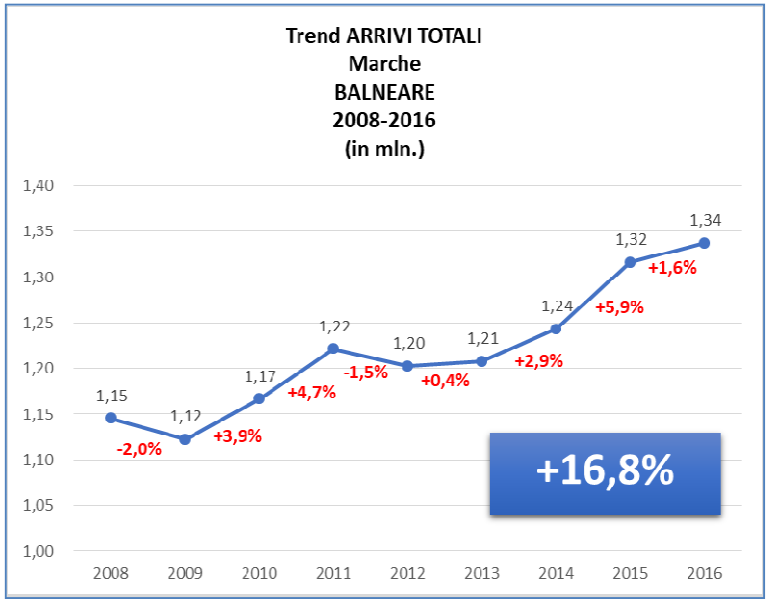
Marche 2008-2016

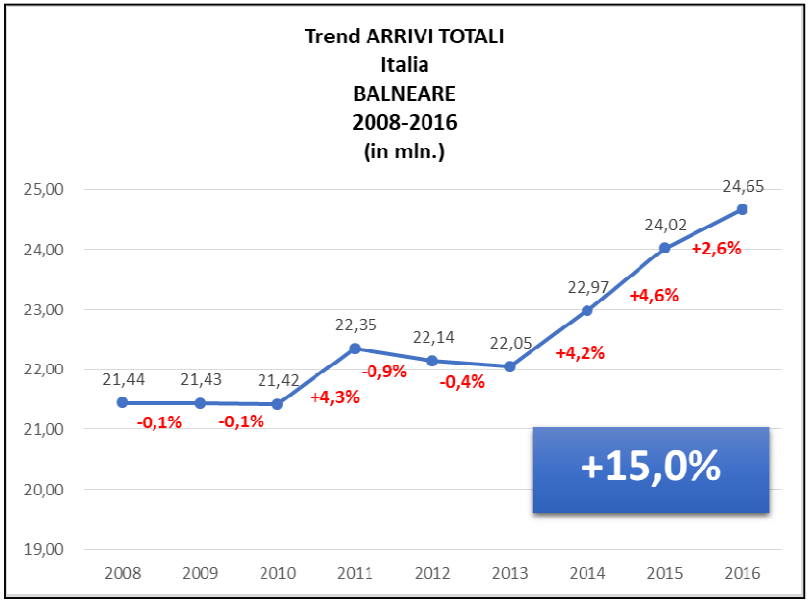
trend arrivi internazionali inferiore del 14,6%

**Elaborazioni Studio Giaccardi & Associati su fonte dati Istat e Banca d'Italia 2018.*

I trend Marche vs Italia*

ARRIVI TOTALI TURISMO BALNEARE





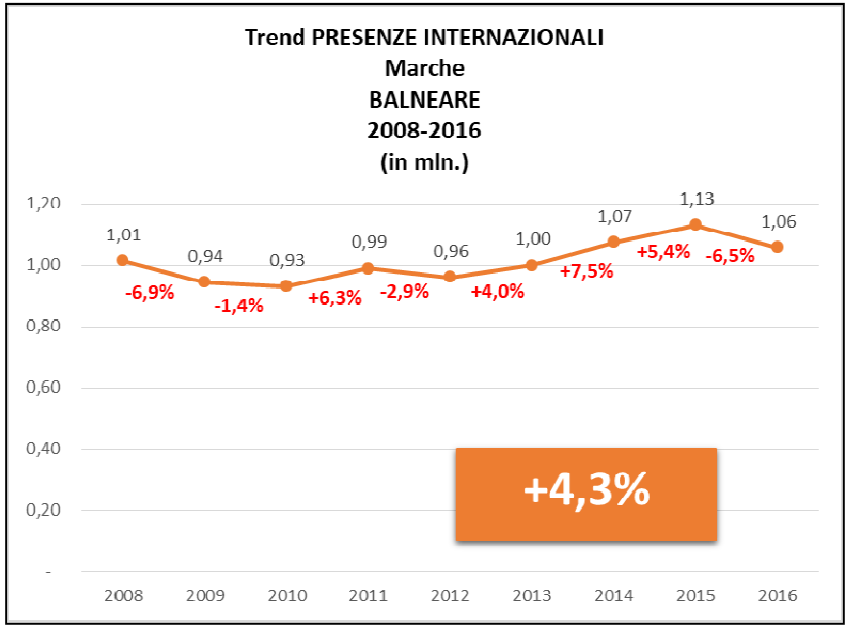
Marche 2008-2016

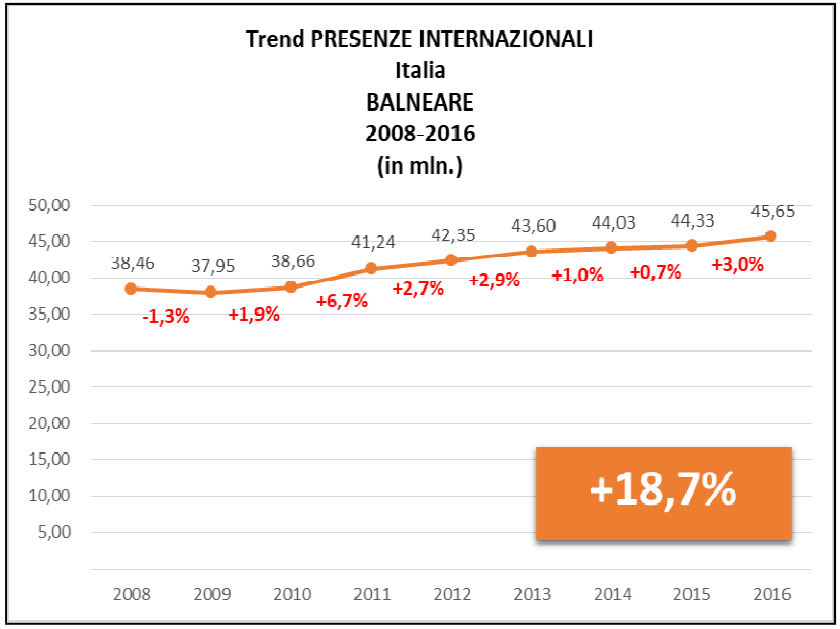
trend arrivi totali turismo balneare superiore dell'1,8%

**Elaborazioni Studio Giaccardi & Associati su fonte dati Istat e Banca d'Italia 2018.*

I trend Marche vs Italia*

PRESENZE INTERNAZIONALI TURISMO BALNEARE





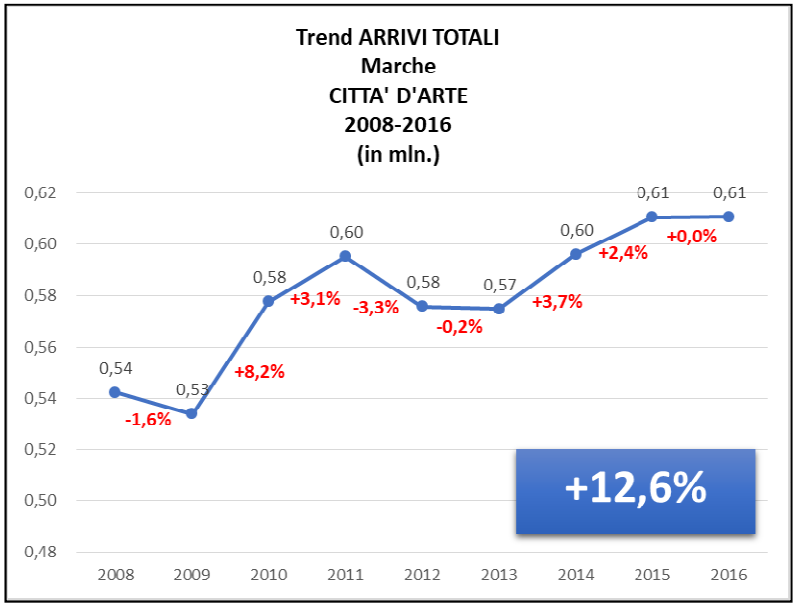
Marche 2008-2016

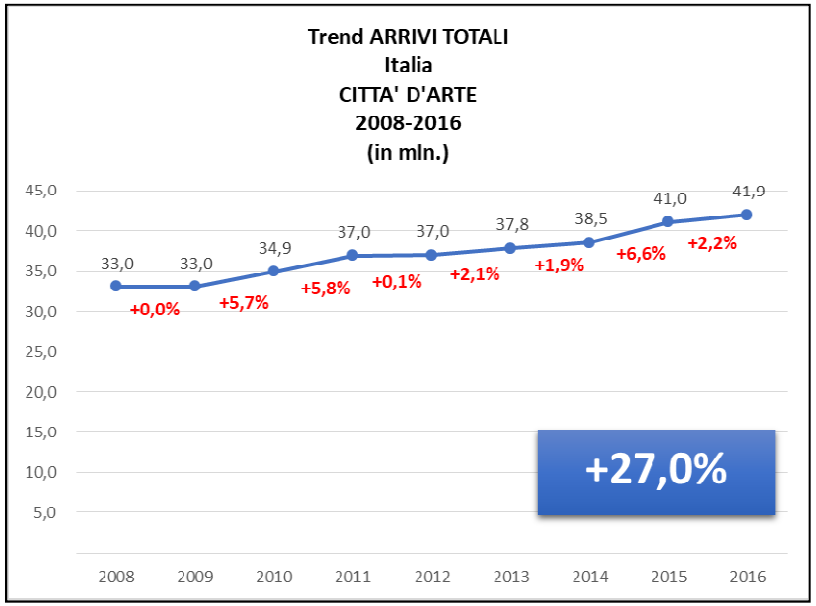
trend presenze internazionali turismo balneare inferiore del 14,4%

**Elaborazioni Studio Giaccardi & Associati su fonte dati Istat e Banca d'Italia 2018.*

I trend Marche vs Italia*

ARRIVI TOTALI TURISMO CULTURALE





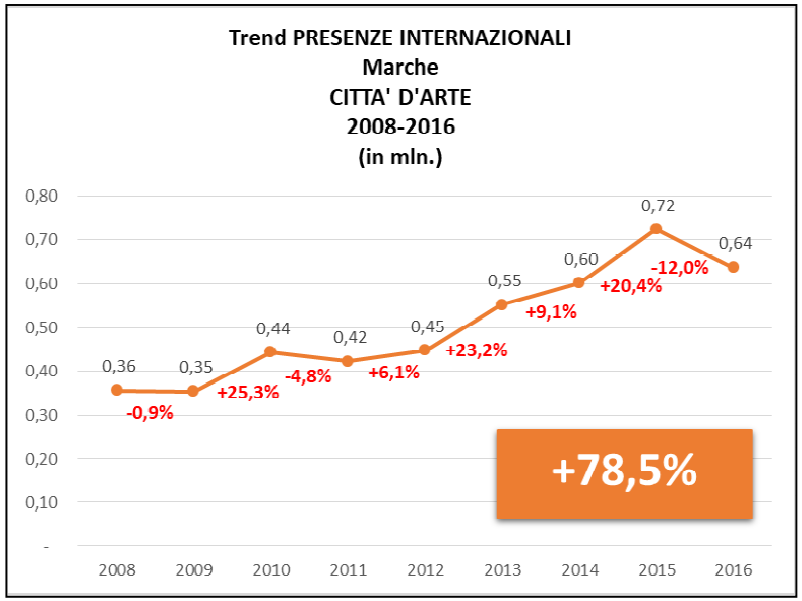
Marche 2008-2016

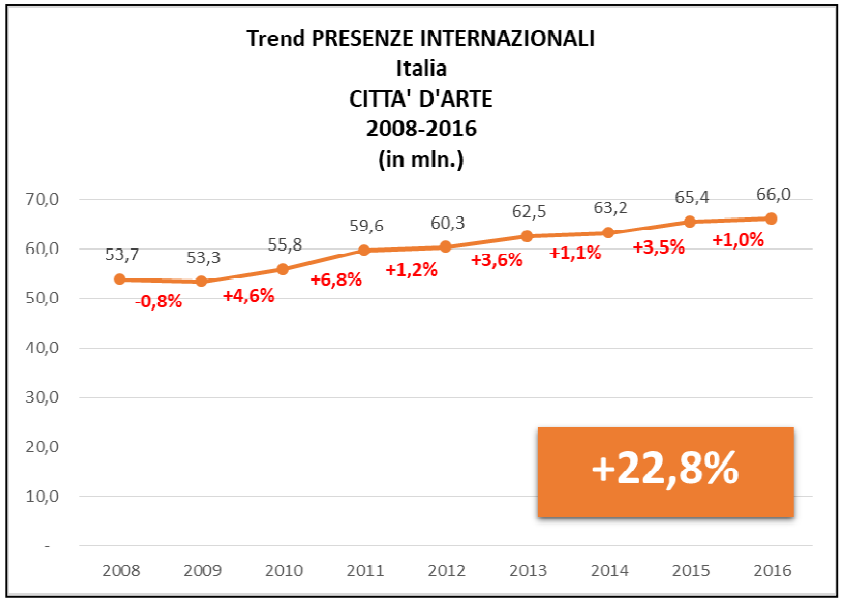
trend arrivi totali turismo culturale inferiore del 14,4%

**Elaborazioni Studio Giaccardi & Associati su fonte dati Istat e Banca d'Italia 2018.*

I trend Marche vs Italia*

PRESENZE INTERNAZIONALI TURISMO CULTURALE





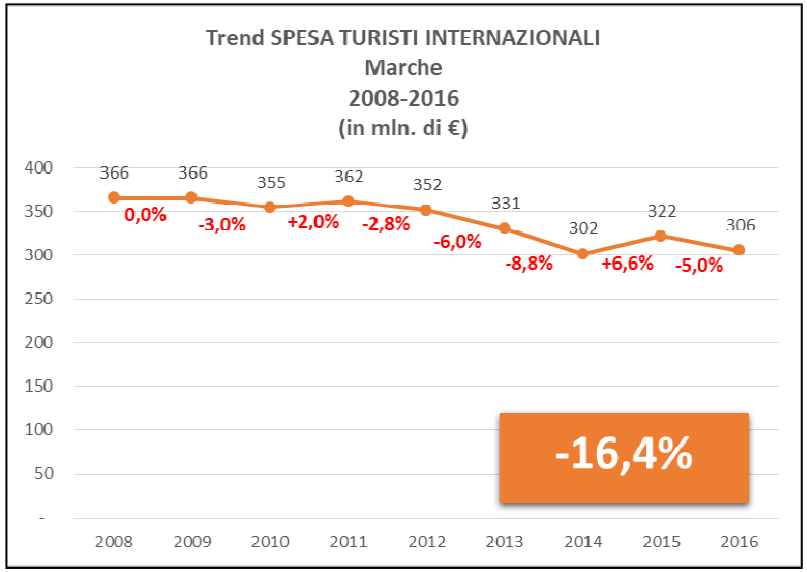
Marche 2008-2016

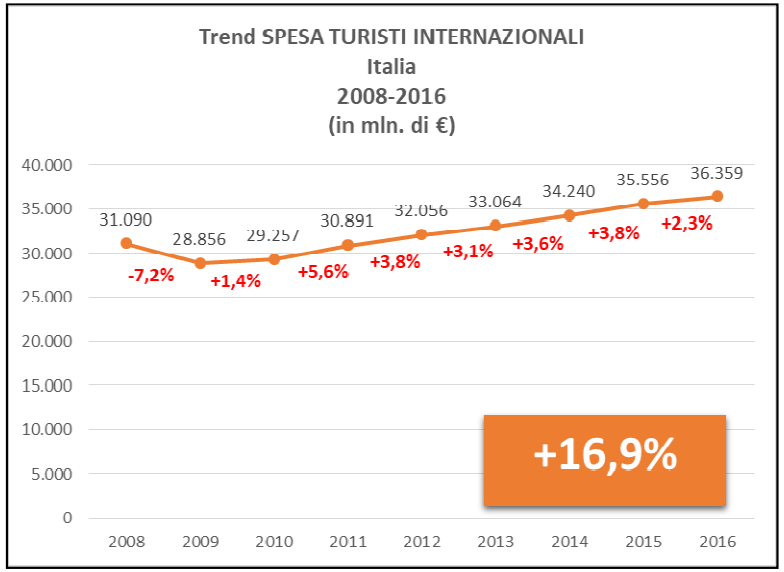
trend presenze internazionali turismo culturale superiore del 55,7%

**Elaborazioni Studio Giaccardi & Associati su fonte dati Istat e Banca d'Italia 2018.*

I trend Marche vs Italia*

SPESA TURISTICA INTERNAZIONALE





Marche 2008-2016
trend spesa turisti internazionali
inferiore del 33,%

**Elaborazioni Studio Giaccardi & Associati su fonte dati Istat e Banca d'Italia 2018.*

4 nodi da affrontare per lo sviluppo Marche

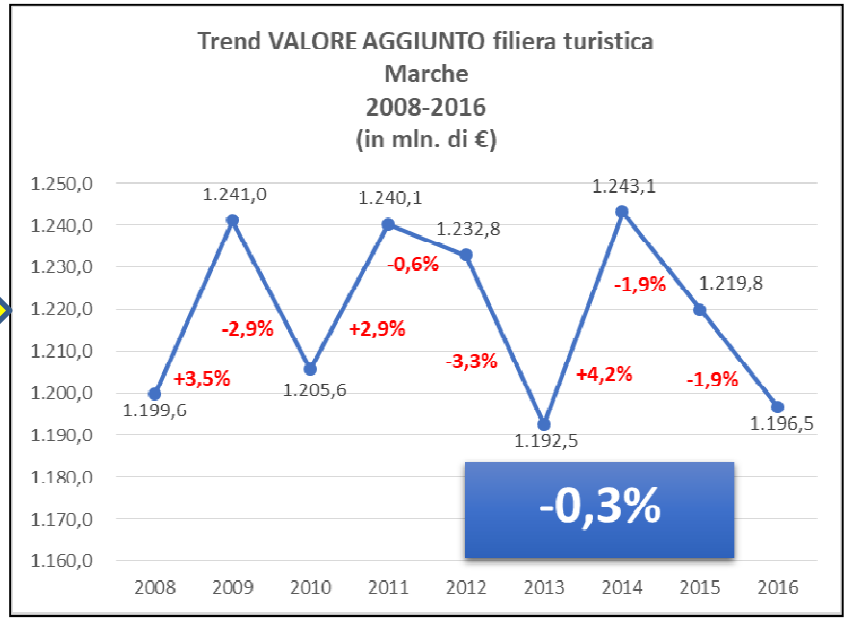
1
Non sfruttiamo appieno la forza della domanda turistica, soprattutto internazionale

2
Non abbiamo prodotti e servizi territoriali strutturati e integrati da vendere

3
Turismo e le altre economie di territorio sembrano silos non comunicanti

4
Non disponiamo di metriche aggiornate di sentiment e reputazione online

In breve nell'epoca del turismo globale, digitale ed esperienziale
non facciamo destinazione:
imprese e territori guadagnano meno* di quello che potrebbero



**Elaborazioni Studio Giaccardi & Associati su fonte dati Istat e Banca d'Italia 2018.*

Proposta: facciamo DMO* assieme!

Destination Management Organization*

Cosa è?

WORLD TOURISM ORGANIZATION
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO
ВСЕМИРНАЯ ТУРИСТСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
منظمة السياحة العالمية

«Il Destination Management Organization (DMO) è la Gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una Destinazione (attrazioni, accesso, marketing, accoglienza, risorse umane, immagine e prezzi). Esso adotta un approccio strategico per collegare tra loro entità molto diverse per una migliore Gestione della Destinazione.»

Organizzazione Mondiale del Turismo, 2017

*Fonte: http://stmedproject.eu/it/what-we-do/destination-management-organization-dmo/

Come si fa

- **Risorse del territorio**
- **Infrastrutture e servizi**
- **Policy di accoglienza**

→ **Visione unitaria, integrazione, coordinamento, partecipazione «dal basso»**

Dalle **4 comunità strategiche** al business process engineering

SINDACI	Golden power del territorio
OPERATORI ECONOMICS	Business e posti di lavoro
DESIGN E CULTURA	Evoluzione attrattori
DIGITALE E WEB	Connessione e narrazione

INCONTRI → INTERVISTE → METRICHE DMO →

→ PIANO STRATEGICO → GOVERNANCE → BUSINESS

3 opportunità per
Marche Destinazione Globale

I centenari dei tre geni italici che il mondo ammira
Gioachino Rossini 2018, Giacomo Leopardi 2019, Raffaello Sanzio 2020

250 milioni di Italic People© (italici)
Attratti dalla cultura italiana in 30 paesi del mondo

Il match con le risorse PLiSM© delle Marche*
260 «articoli» di heritage, lingua italiana, stile di vita e Made in Italy da mettere a prodotto turistico coinvolgendo operatori e cittadini di 7 cluster produttivi caratteristici

+ 174 milioni di euro*
di valore aggiunto in tre anni nella sola filiera turistica

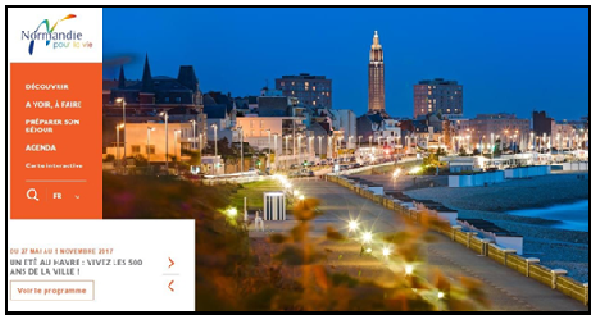
+ 3 mila nuovi posti*
di lavoro qualificati in tre anni nella sola filiera turistica

**Elaborazioni Studio Giaccardi & Associati per PIANO STRAORDINARIO DI VALORIZZAZIONE DELLE MARCHE, novembre 2017.*

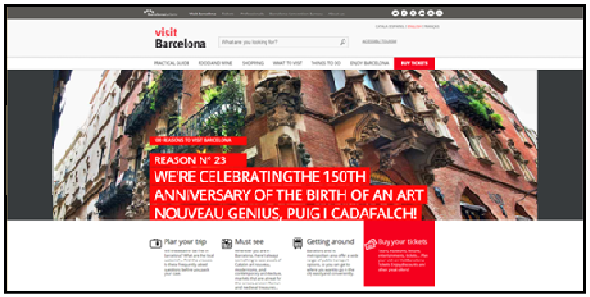
Alcune proxi di destinazioni globali

Valencia (E)
www.visitvalencia.com

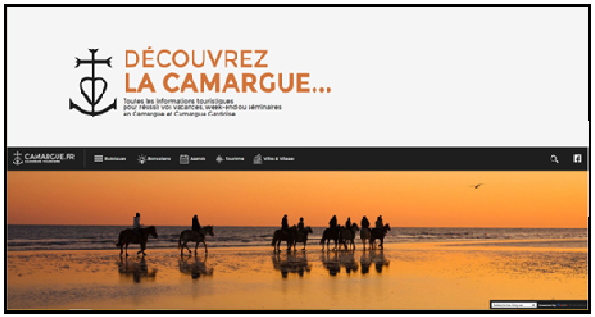
Normandia (F)
www.normandie-tourisme.fr



Barcellona (E)
www.barcelonaturisme.com



Bretagna (F)
www.tourismebretagne.com



Camargue (F)
www.camargue.fr