



**CORSO I.F.T.S.**

## **Digital Social Media Specialist**

Finanziato dalla Regione Marche P.O.R. Marche – FSE 2014-2020, Asse 3 P.d.I. 10.4.- R.A. 10.6. Avviso pubblico per la presentazione dei progetti di formazione per percorsi di Istruzione Formazione Tecnica Superiore – IFTS 2021-2022.  
D.D.P.F. n. 692/IFD DEL 28.6.2021 e D.D.P.F. n. 1142/IFD del 18.10.2021 - Sch. SIFORM2 n.1083357

*Soggetto attuatore: Ente di Formazione L.A.C.A.M. Via Raffaello, 13 – Matelica (MC), 62024*

**Project work**

## **IL TURISMO MARCHIGIANO E I SOCIAL MEDIA**

Allievo  
**GLORIA PAOLUCCI**

*Paolucci Gloria*

Docente  
**ENRICO FASSONE**

*Enrico Fassone*

Tutor  
**GIAN MARCO PAPARELLI**

*Gian Marco Paparelli*

Luogo e data

**San Severino Marche 28/03/2023**



## **INDICE**

INTRODUZIONE.....	4
-------------------	---

## **CAPITOLO 1: IDEAZIONE**

1.1 Importanza del turismo.....	5
1.2 Cosa offrono le Marche.....	6
1.2.1 Mare e Montagna.....	7
1.2.2 I Borghi Medioevali.....	8
1.2.3 Enogastronomia.....	10
1.2.4 Arte e cultura.....	11
1.2.5 Sport e tempo libero.....	13
1.3 Il turista marchigiano.....	15
1.3.1 Provenienza geografica dei turisti.....	17
1.3.2 Le destinazioni preferite dai turisti.....	19

## **CAPITOLO 2 : STRUMENTI E STRATEGIE DI MARKETING (PIANIFICAZIONE)**

2.1 I fattori che influenzano lo sviluppo turistico territoriale.....	20
2.2 Influenza dei mass media.....	24
2.3 I servizi di marketing.....	30
2.4 I Social Media nel turismo.....	33

## **CAPITOLO 3: LA REGIONE MARCHE: IL CASO PRATICO (REALIZZAZIONE)**

3.1 Analisi swot.....	40
3.1.1 "Marche Outdoor".....	42
3.1.2 "Le Marche secondo Lonely Planet".....	44
3.2 Valutazione delle recensioni in rete.....	48
3.3 Strategie per il rilancio della regione.....	54
3.3.1 Budget.....	61

## **CAPITOLO 4 : VALUTAZIONE**

4.1 Proposte strategiche.....	66
4.2 Raggiungimento degli obiettivi del Project Work.....	70

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA



## INTRODUZIONE

Questo progetto nasce dall'interesse personale per la valorizzazione del turismo della mia regione: le Marche, in correlazione con il mondo digitale e i social media. Il turismo, oggi, rappresenta una parte importante del Prodotto Interno Lordo che produce ricchezza e posti di lavoro, ma è un settore estremamente complesso da gestire a causa dei numerosi concorrenti. Il lavoro muove da una panoramica generale sul turismo marchigiano e su ciò che la regione offre. Dal profilo del turista alle mete preferite e più conosciute. Si passerà, in seguito, a parlare di social media e marketing come strumento utilizzato dalle destinazioni turistiche per la promozione territoriale e le sue varie forme di applicazione. Si parlerà di come i mass media influiscono in modo positivo nell'argomento. Il terzo capitolo è dedicato alle strategie di rilancio per la regione Marche, dall'analisi approfondita di alcuni blog e siti internet, allo studio e valutazione delle recensioni in rete. Gli obiettivi generali sono quindi capire lo stato attuale del mercato turistico nelle Marche con una panoramica su domanda, offerta, trend presenti e iniziative messe in atto per contrastare la concorrenza con le altre regioni. Sviluppare strumenti di promozione turistica utilizzati nel territorio. La metodologia di lavoro impiegata consiste nella ricerca di lavori maggiormente nei siti web, portali turistici online, articoli, video e pagine web, per fornire un quadro generale sul mercato turistico e sugli strumenti di marketing adottati. Questo lavoro può porsi come base per un possibile sviluppo futuro nello studio di questi temi nella Regione, anche come modello per un'analisi comparata di situazioni simili.

# CAPITOLO 1: IDEAZIONE

## *1.1 Importanza del turismo*

Il turismo è quel “fenomeno rappresentabile come lo spostamento di flussi di persone” basato sulla disponibilità e sull'utilizzo di risorse ambientali (naturali e culturali) e sulla loro relativa capacità di attrazione. Le dimensioni globali e la varietà del fenomeno turistico hanno suscitato l'interesse di molti studiosi ed autori. Oggi, secondo l'attuale definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO):

*“turista è chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo dove si reca”.*

Negli ultimi vent'anni, il turismo ha conosciuto una straordinaria espansione a livello mondiale, sostenuta dalla riduzione dei costi di trasporto e dalla crescita dei livelli di reddito nei Paesi emergenti, divenendo il settore principale e determinante in molte economie mondiali. Il turismo è una delle forze motrici dello sviluppo economico nei Paesi industrializzati, meno sviluppati ed in via di sviluppo. Nel 2019 l'UNWTO ha stimato che gli arrivi turistici internazionali sono stati di 1,5 miliardi, con un tasso medio di crescita del 5,1% negli ultimi dieci anni. Tuttavia, l'incertezza che circonda la Brexit, le tensioni geopolitiche e sociali ed il rallentamento economico globale hanno contribuito a una crescita più lenta nel 2019, rispetto ai tassi eccezionali riscontrati nel 2017 e nel 2018. I viaggi ed il turismo contribuiscono, oltre che a una forte crescita economica, alla creazione di posti di lavoro qualificati e semi-qualificati, a maggiori ritorni nelle esportazioni, a investimenti esteri, al benessere economico ed a una migliore stabilità sociale. La spesa del vacanziero in una destinazione fluisce direttamente alle industrie che servono i visitatori e indirettamente alle molte altre imprese che forniscono beni e servizi a queste imprese turistiche. Il turismo implica però elementi di incertezza ed imprevedibilità. È un settore estremamente vulnerabile e sensibile a calamità naturali e crisi: terremoti, tempeste, tsunami, terrorismo, epidemie, instabilità economica e recessione. Nessuna destinazione è immune da questi fenomeni.

## ***1.2 Cosa offrono le Marche***

Le Marche sono una regione cosmopolita, che ha radici antiche, pronta ad offrire proposte turistiche competitive sul mercato globale, attraverso percorsi che rappresentano i tanti diversi turismi che questo fantastico territorio può offrire ai visitatori. Ogni sezione racchiude tutte le informazioni utili per organizzare al meglio la propria vacanza, dalle informazioni e le curiosità sul patrimonio artistico e culturale, alle bellezze naturali, agli itinerari consigliati, alle attrazioni da non perdere, alle strutture dove alloggiare, alle tipicità gastronomiche e artigianali. È l'offerta poliedrica che unisce mare, colline, montagne, città d'arte e siti spirituali, a cui si aggiunge la posizione baricentrica, ad essere considerata l'elemento di forza per le Marche.

Grazie alla loro posizione strategica le Marche offrono il grande vantaggio di poter visitare facilmente i numerosi punti di interesse tra mare, montagna, paesaggi rurali e piccoli borghi in una dimensione umana e mai caotica che la rendono una destinazione ideale per un viaggio in modalità "slow" alla ricerca di relax e benessere. Le Marche sono una regione ricca di diversità e bellezza distribuita generosamente sulle sue attrazioni principali: montagne a ridosso di spiagge sul mar Adriatico, borghi antichi ricchi di storia e fuori dai sentieri più battuti, vecchie case contadine e capolavori di arte e architettura. Una regione che sa offrire agli amanti della natura una serie di attività all'aria aperta tra incantevoli scenari paesaggistici, parchi e riserve naturali che occupano gran parte del suo territorio come il Parco Naturale del Conero e quello dei Monti Sibillini. Rinomate località balneari come San Benedetto del Tronto o Senigallia, città storiche come Urbino, Ascoli Piceno, Fano, Macerata, Ancona, Pesaro e una vasta gamma di luoghi ancora poco conosciuti e frequentati.

*"Le Marche sono plurali, non soltanto perché in una sola Regione si incontrano borghi medievali, tesori rinascimentali, montagne aspre e un Adriatico ancora selvaggio. È che tutto è allo stesso tempo poesia e schiettezza. Un viaggio ricco e semplice in un luogo che merita di essere riscoperto."*

Queste sono le parole riportate nella pagina Facebook "Marche Tourism", pagina ufficiale dedicata all'informazione e al dialogo sul turismo. Le Marche sono addirittura al secondo posto della lista delle regioni che nel 2020 hanno meritato una visita secondo Best in Travel,



pubblicazione di Lonely Planet, che ogni anno mappa il meglio tra destinazioni sconosciute e mete che vale la pena riscoprire.

### ***1.2.1 Mare e montagna***

Trascorrere una vacanza in montagna nelle Marche è un'esperienza sempre più apprezzata dai turisti che amano scoprire i caratteristici borghi dell'entroterra, avventurarsi in lunghe passeggiate ed escursioni nella natura ed assaporare le prelibatezze di un territorio ricco di sapori genuini. Nei mesi invernali tutto si stringe attorno alle tradizioni, i piccoli borghi diventano paesi-presepe. Le cime innevate sono pronte ad ospitare grandi e piccoli nelle piste da sci, negli snow park e nei rifugi. Il 31% del territorio marchigiano è montuoso. L'Appennino che attraversa le Marche è chiamato umbro-marchigiano, e comprende cinque pieghe, incurvate e parallele, di cui quattro interessano il territorio marchigiano.

Per quanto riguarda le zone marine invece, numerose bandiere blu certificano la qualità delle acque e dei servizi, 180 chilometri di costa, più di 20 località che si affacciano sul Mare Adriatico, oltre al porto marittimo di Ancona e 9 porti turistici: questa è l'ampia offerta certificata di qualità per una vacanza al mare nelle Marche. Lunghi litorali di sabbia finissima, acque limpide che si rifrangono sugli scogli, piccole e raccolte baie immerse in paesaggi incontaminati. Il mare delle Marche è a due passi dai centri storici: un alternarsi di lunghe spiagge e ripide pareti rocciose che precipitano nelle acque azzurre e, come sfondo, le dolci colline che caratterizzano l'immediato entroterra.

Immagine 1 - mare e montagna



Immagine 2-mare e montagna



Fonte: destinazionemarche

### ***1.2.2 I borghi medioevali***

Luoghi che rimandano ad una vita in equilibrio con i ritmi naturali delle stagioni e in armonia con la natura. Luoghi di storia e tradizione, di relazione con uno spazio e un tempo a misura d'uomo. Luoghi che sanno accogliere il visitatore con calore. Sono 23 i borghi marchigiani riconosciuti fra “I borghi più belli d'Italia” dall'Associazione Nazionale Comuni Italiani. Ma il ricco entroterra marchigiano è anche costellato di riconoscimenti prestigiosi come le Bandiere Arancioni, i Borghi Autentici e le Bandiere Verdi. Provenendo da nord, appena oltrepassato il confine con l'Emilia Romagna, appare subito il profilo del Castello di Gradara, che secondo la leggenda sarebbe quello che fece da sfondo alla storia d'amore tra Paolo e Francesca, narrata da Dante Alighieri.

Possiamo aggiungere alla lista dei borghi anche Urbino, ma per una questione di dimensioni è una città, in virtù della famosa Università. Il suo centro storico è protetto come Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO e senza dubbio merita una visita. Rimanendo nella stessa provincia possiamo visitare il borgo di Mombaroccio, di cui ancora oggi sono visibili le mura fortificate e la splendida Porta Maggiore. La vicina Mondavio, con la sua fortezza, la Rocca Roveresca, è teatro di molti spettacoli a tema medioevale. Ancora qualche km e si può scorgere in tutta la sua bellezza il borgo di Corinaldo, che vanta di una cerchia di mura lunga 1 km, perfettamente conservata. Sul mare, nell'area del promontorio del Conero, Sirolo è un caratteristico borgo che domina dall'alto uno dei tratti di costa più turistici della regione. La

zona di Macerata è ricca di borghi e cittadine arroccate sulle colline. Nel territorio troviamo ad esempio il paese di Esanatoglia, che domina l'alta valle del fiume Esino. Ancora nell'entroterra, Cingoli, Treia, Montecassiano, Montelupone e Potenza Picena sono altri borghi interessanti per chi vuole seguire un percorso di visita che conduca fino alla linea di costa nei pressi di Porto Recanati e Porto Potenza Picena. Più a sud la provincia di Macerata presenta montagne più alte: su di esse, vicino al Sasso Tetto si appoggia il borgo di Sarnano, famoso anche per le sue sorgenti termali. Non lontano troviamo San Ginesio, un borgo murato con una splendida piazza. Nel cuore dei Monti Sibillini si trova il borgo di Visso, situato a più di 600 m.s.l.m. Passando per la provincia di Ascoli Piceno, le Marche offrono ai turisti altri borghi interessanti da scoprire. Nello specifico troviamo Moresco e Montefiore dell'Aso che si trovano su versanti contrapposti del fiume Aso. A Moresco sorge una particolare torre eptagonale, mentre Montefiore conserva alcuni torrioni e parte della cinta originaria. Spostandoci verso la riviera, Grottammare accoglie i visitatori con il suo borgo arroccato su un'altura a picco sul mare. In posizione più interna, troviamo infine il borgo di Offida, conservato dentro una cerchia di mura castellane.

Immagine 3 - borgo dell'Infinito



fonte: destinazionemarche

### ***1.2.3 Enogastronomia***

La cultura enogastronomica marchigiana è il risultato di diverse civiltà e popolazioni che si sono succedute nel corso dei secoli e della mescolanza tra la tradizione contadina, fatta di ingredienti semplici e pasti frugali, dei banchetti di nobili e clero, dove l'abbondanza e la ricercatezza dei cibi rappresentavano vere e proprie manifestazioni di potere. Dal punto geografico, le Marche presentano un territorio eterogeneo, in cui si alternano mare, montagne e colline che, di conseguenza, offrono parecchie specialità agroalimentari che non hanno niente da invidiare alle altre regioni italiane. Ecco un rapido escursus nell'enogastronomia marchigiana.

La tradizione norcina marchigiana ha origini antichissime e il ciauscolo, il famoso salame morbido da spalmare sul pane, ne è senza dubbio l'ambasciatore più rappresentativo. E poi lonza, lonzino, carne di fegato e una miriade di altre delizie derivanti dalla sapiente lavorazione del maiale. Caciotte, pecorini, formaggi e caci freschi e stagionati, tutti uniti da un comun denominatore: il latte. I pascoli e le dolci colline sono la garanzia di una materia prima di eccezionale qualità, mentre le lavorazioni fedeli alla più autentica tradizione casearia contadina, assicurano un prodotto finale genuino e dal sapore irresistibile. La lavorazione della pasta è una cosa seria nelle Marche e sono tanti i formati, e le ricette, che lo possono testimoniare. Dai famosi Maccheroncini all'uovo di Campofilone, alla sottile sfoglia di pasta, necessaria per la preparazione dei Vincisgrassi, un primo piatto immancabile sulle tavole marchigiane dei giorni di festa. La tradizione dolciaria marchigiana si basa su ingredienti semplici che, storicamente, erano facilmente reperibili anche dalle famiglie meno abbienti. Fichi secchi, noci, anice e miele arricchiscono impasti più o meno elaborati per dare vita a ciambelle, biscotti, pani e paste dal sapore autentico. La longevità marchigiana è figlia di uno stile di vita sano che unisce, sapientemente, corretta alimentazione e buone abitudini, come quella di portare a tavola i vari legumi. Cicerchia, fave, roveja, ceci, fagioli e lenticchie vengono cucinati in mille modi da scaturiscono ricette salutari ma succulenti. Dalla zuppa di cicerchia in pagnotta ai mitici "quadrucchi" all'uovo con i ceci.

Tanti i vitigni autoctoni, le DOC e le DOCG, piccole produzioni per grandi vini, dal Verdicchio alla Lacrima di Morro D'Alba, dal Pecorino alla Vernaccia di Serrapetrona, le Marche producono anche eccellenti vini da dessert e liquori molto particolari. Il vino cotto era conosciuto fin dagli antichi romani così come il vino di visciole era immancabile al termine

dei banchetti del Duca di Montefeltro. E cosa dire del liquore all'anice, il famoso mistrà, che ogni marchigiano tiene in dispensa per arricchire il caffè o chiudere il pasto.

Immagine 4- vigneto



Immagine 5- enogastronomia



fonte: destinazionemarche

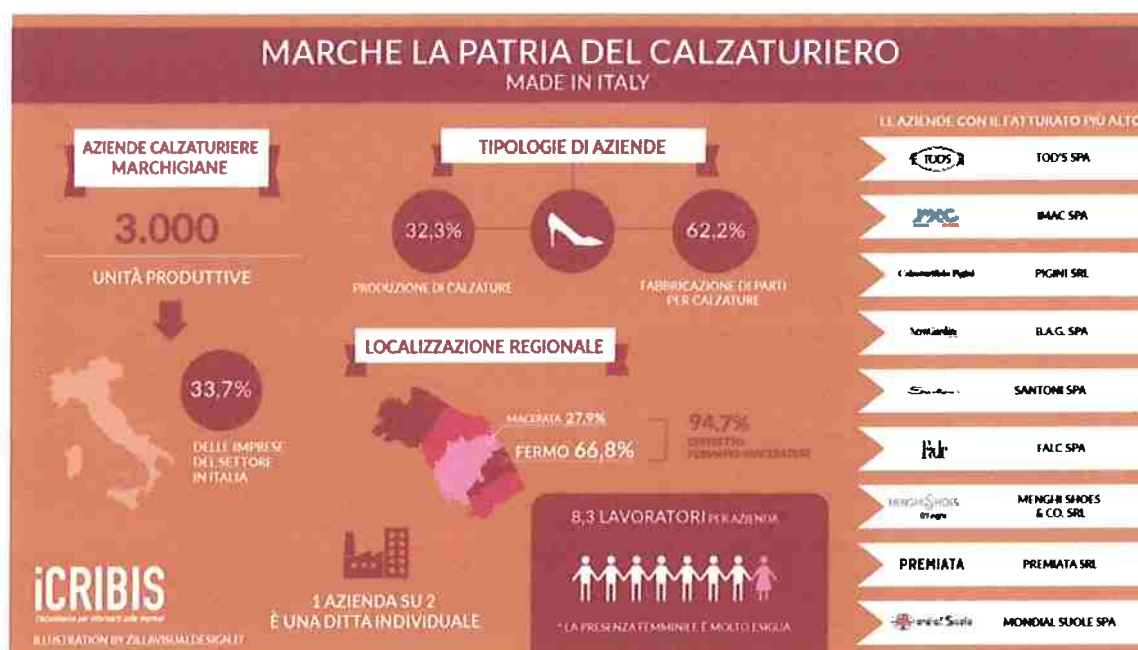
#### ***1.2.4 Arte e cultura***

Le Marche sono una terra ricca di cultura e antichi mestieri che si tramandano ancora oggi nelle botteghe artigiane, dove le materie prime vengono lavorate con arte antica, nel rispetto delle tradizioni locali. Da questa esperienza, dal “saper fare”, nascono le produzioni tipiche marchigiane, un giacimento di cultura e antiche tradizioni che rischia di rimanere sconosciuto non solo al viaggiatore che percorre questa terra, ma anche ai suoi abitanti. Se è vero che molti degli antichi mestieri, legati alla mezzadria, vanno scomparendo per essere assorbiti da una dimensione industriale, è tuttavia innegabile che un mondo straordinario anima tutt’oggi i centri dei borghi storici marchigiani dove, tra torri e campanili, vicoli, piazzette, teatri, musei, nei pressi di spiagge affollate o casolari di campagna, è possibile incontrare donne e uomini che hanno scelto di intraprendere un’attività artigianale contando soprattutto sulla propria abilità e creatività, mescolando il sapere antico con il design e il gusto dei giorni nostri. Le Marche offrono interessantissime opportunità di percorrere veri e propri itinerari attraverso i luoghi dell’operosità e dell’artigianato tipico.

Tra le tradizioni più antiche c'è la lavorazione della pelle, che nasce nel Medioevo, e oggi può vantare una serie di industrie della calzatura, del pellame e delle borse nel Maceratese e nel Fermano. La lavorazione della carta, invece, è identificata con la città di Fabriano, dove fu inventata una particolare tecnica di filigrana, che ha costituito l'essenza ed il tratto distintivo delle carte valori e delle banconote. Il travertino, dalle sottili sfumature color avorio, è al centro delle numerose tecniche relative alla lavorazione della pietra, tipica dei territori di Ascoli Piceno e Acquasanta Terme, dove continua ancora oggi, attraverso gli scalpellini e gli scultori che tramandano quest'arte. La lavorazione della maiolica e della terracotta invece, nasce in età medievale, e raggiunge lo splendore nel Rinascimento quando, grazie al mecenatismo dei Della Rovere nell'attuale provincia di Pesaro e Urbino, si sviluppa una delle più fiorenti industrie italiane. In tutte le Marche è diffusa anche la lavorazione del ferro battuto. Una delle zone più fiorenti in questo settore è ancora l'Ascolano, in particolare nei paesi di Force e Comunanza, dove i ramai di oggi continuano una tradizione secolare. A Jesi, Fossombrone e Fano si sono diffuse le botteghe degli orafi, per la lavorazione dell'oro, grazie alla presenza di artigiani di valore internazionale che si sono contraddistinti per le loro originali creazioni. Nota in tutto il mondo è anche la lavorazione del mobile, in particolare nel Pesarese, dove si è sviluppata una fitta rete di botteghe artigiane di falegnameria, col tempo evolutesi verso una produzione industriale e d'avanguardia. Acquaviva Picena invece presenta come interessante tradizione artistica la produzione delle "paiarole", ossia cesti realizzati con paglia di frumento, vimini e vari tipi di canne palustri. La lavorazione è totalmente manuale e sono le donne ad occuparsi della realizzazione. Nell'antico borgo di Montappone si può visitare il Museo del cappello, che ripropone e illustra tutte le fasi della lavorazione della paglia. Le Marche sono anche terra di produzione di sofisticati strumenti musicali. Castelfidardo è uno dei principali centri mondiali di fabbricazione della fisarmonica mentre, nella vicina Recanati, si ricorda la produzione di chitarre, per finire ad Ascoli Piceno, dove sono fiorenti i liutai. Offida infine è assai famosa per la laboriosa e paziente arte del merletto al tombolo, importata dall'Oriente intorno al XV° Secolo, praticata con maestria dalle donne del paese, spesso sedute in piccoli gruppi davanti all'uscio di casa.



Immagine 6 - Marche patria del calzaturiero



fonte: icribis

### 1.2.5 Sport e tempo libero

La bici si fa protagonista insieme ad ambiente, cultura e tradizione. Pedalata dopo pedalata, dal mare alla montagna, passando per i dolci crinali, le Marche si svelano in un paesaggio sempre nuovo. I percorsi proposti si arricchiscono di arte, cultura e leggende. I luoghi, specie quelli meno conosciuti, narrano di battaglie, cavalieri e nobili famiglie, storie che ancora oggi rievocano un viaggio nel tempo e trovano le loro testimonianze in rocche, castelli e piccoli borghi immersi nella natura. La storia di questi luoghi affonda le radici nelle realtà produttive tipiche dei vari territori, fatte di tradizioni alimentari e saperi artigiani. Si aprono le porte e, con visite ed esperienze, il viaggiatore rivive un susseguirsi di periodi storici, diventandone assoluto protagonista.

L'idea è di accompagnare il visitatore in un viaggio virtuale e reale, attraverso i percorsi del paesaggio marchigiano, passando da Urbino, città ideale del Rinascimento, fino a coprire l'intera area regionale ovunque legata alle proprie radici e alla propria identità, facendo dirigere idealmente il pensiero verso una nuova rinascita, "Marche Rebirth".

Un progetto, fatto su misura per i ciclisti, dal principiante al professionista. Come Vincenzo Nibali, uno dei ciclisti più vincenti di tutti i tempi, che la Regione Marche ha scelto come testimonial di Marche Outdoor per far scoprire i percorsi dedicati al cicloturismo, un settore con grandi potenzialità, grazie anche a un territorio perfetto per chi ama vivere il paesaggio in modo lento.

Il progetto Marche Outdoor, che include 24 percorsi ciclabili organizzati ad anelli, ha investito totalmente su ciò che è già esistente, interpretando in maniera innovativa il paesaggio e rendendo fruibili i percorsi dedicati alla biciletta, geo-referenziati, facendoli diventare un'opera artistica collettiva. I percorsi sono consultabili attraverso il sito *marcheoutdoor.it* e app dedicata, in cui si trovano anche informazioni sulle strutture specializzate e le attività da fare lungo il tragitto. Il paesaggio è diventato quindi il "Signum", *portatore di segno* del progetto, mentre i percorsi del bike rappresentano i "Cammini" della rinascita, identificando vie del turismo lento e sostenibile.

A pochi km dal mare, Le Marche offrono la combinazione perfetta tra relax e sport. Un territorio tutto da scoprire, preservato grazie ai Parchi e alle Riserve Naturali. Il patrimonio naturalistico marchigiano è imponente: due parchi nazionali (Monti Sibillini, Gran Sasso e Monti della Laga), quattro parchi regionali (Monte Conero, Sasso Simone e Simoncello, Monte San Bartolo, 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 Canfai) e molto altro. Le montagne delle Marche e i loro torrenti sono una splendida occasione per praticare tutti gli sport invernali, dall'alpinismo alle escursioni su neve, dalla canoa, al kayak, al rafting, al volo libero, alla speleologia e al torrentismo. La natura marchigiana inoltre offre ampi spazi anche al cicloturismo, al golf, all'equitazione, oppure - scendendo verso la costa - alla vela.



## Immagine 7- Marche outdoor



fonte: marcheoutdoor

### 1.3 Il turista marchigiano

Secondo un'indagine svolta dall'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART) con i dati forniti dall'Osservatorio Turistico Regionale nel marzo 2015 con il fine di ricostruire l'identikit del turista marchigiano, la maggior parte degli individui in arrivo ha più di 31 anni, mentre le altre fasce di età rappresentano una minoranza dei turisti.

Tabella 1- caratteristiche demografiche dei turisti in arrivo nelle Marche

Età	Percentuale
18-20 anni	4
21-30 anni	8,8
31-40 anni	20
41-50 anni	23,3
51-60 anni	20,4
Over 60 anni	23,5

Fonte: La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche sul turismo, Isnart, marzo 2015.

Come si può notare dalla tabella, i viaggi nelle Marche sono organizzati principalmente in coppia (36%) o comunque con famiglia e figli (38%).

Tabella 2- il gruppo di soggiorno dei turisti in arrivo nelle Marche

<b>Il gruppo di soggiorno</b>	<b>Percentuale</b>
Sono soli	9
In coppia, senza bambini	36,1
Famiglie con bambini	38,3
Con amici	10,3
Altro	6,4

Fonte: La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche sul turismo, Isnart, marzo 2015.

Le principali motivazioni del soggiorno sono riposo e divertimento, oltre che la possibilità di essere ospitati da parenti, amici o poter soggiornare in una casa di proprietà; un buon impatto sulla scelta è fornito anche dalle risorse naturalistiche, mentre un'influenza più debole è esercitata dalla presenza di eventi nel territorio. La tabella di seguito, evidenzia le altre motivazioni (i dati sono stati rilevati considerando possibili più risposte), oltre quelle appena indicate, che concorrono nella scelta della vacanza, quali il desiderio di relax (altra motivazione di visita per il 28,6% 107 dei turisti), la presenza di risorse attrattive di pregio, risorse ambientali (26%), artistiche e culturali (15,4%), senza tralasciare il patrimonio enogastronomico tipico del territorio che fa leva soprattutto sui turisti stranieri (9,5%).

Nelle Marche il prodotto turistico più apprezzato è sempre stato, tendenzialmente, il turismo balneare, seguito dalle città d'arte, dalla montagna e da altre attività

Tabella 3- prodotti di destinazione dei turisti nelle Marche

<b>Prodotto di destinazione del soggiorno</b>	<b>Percentuale</b>
Mare	68,5
Città d'arte	16
Montagna	9,5
Verde	4,8
Altro	1,2

Fonte: La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche sul turismo, Isnart, marzo 2015.

### ***1.3.1 Provenienza geografica dei turisti: presenze sul territorio***

Considerando sia i turisti che alloggiano nelle strutture ricettive che i vacanzieri delle abitazioni private, il turismo nelle Marche è caratterizzato da una domanda prevalentemente interna (82,2%), con una marcata stagionalità legata al prodotto turistico principale della

regione, il mare. Il balneare, infatti, è indicato dal 68,4% dei turisti italiani e stranieri come prodotto turistico di destinazione del proprio soggiorno nelle Marche; seguono a distanza le città d'arte (16%, target in calo rispetto al 2013 quando pesava per il 21,6%) e la montagna (9,5%). La regione attira turisti che viaggiano in famiglia con bambini (38%) di diverse età (il 13% con bambini al di sotto dei 6 anni, il 25% con figli dai 6 anni in su), prevalentemente occupati (64,9%), diplomati (42,3%) e laureati (35,1%). Gli italiani provengono principalmente dalla Lombardia (25,5% degli italiani), dal Lazio (13,5%) e dall'Emilia Romagna (13,1%), mentre il turismo interno alla regione pesa per il 18,7% sui flussi domestici. I principali mercati stranieri sono la Germania (21% dei turisti stranieri in visita nella regione), il Regno Unito (16,6%), il Belgio (8,4%), i Paesi Bassi (6,9%), la Francia (5,8%) e la Russia (5,2%). Elevata la componente di turismo abituale, sia per gli italiani (il 49,6% è già stato almeno in un'altra occasione in vacanza nella regione) che per gli stranieri (43,2%), mentre tra i principali canali di comunicazione emerge il passaparola che influenza le decisioni di come e dove andare in vacanza nel 37,2% dei casi, senza disparità tra domanda italiana ed internazionale, seguito a distanza dal web (12,7% degli italiani, 16,9% degli stranieri). I turisti che visitano le Marche sono principalmente sposati/conviventi con figli (59,2%) e single (21,4%), operai ed impiegati nell'industria e nei servizi con mansioni di elevata qualificazione professionale (23,9%), professionisti, tecnici (19,3%) e piccoli imprenditori (15,8%). Tra le motivazioni principali di visita, fattori che portano in prima battuta a scegliere una destinazione turistica, emergono quelli di ordine pratico quali l'ospitalità offerta da amici e parenti, sia per gli italiani (11,9%) che per gli stranieri (13,3%), la disponibilità di una seconda casa, che incide soprattutto sui turisti italiani (13,1%, contro il 2,5% degli stranieri), al pari dell'abitudine ad alloggiare nella struttura ricettiva di fiducia (9,5% degli italiani, 3,4% degli stranieri). Accanto a queste vi sono altre motivazioni, che concorrono nella scelta della vacanza, quali il desiderio di relax (altra motivazione di visita per il 28,6% dei turisti) e la presenza risorse attrattive di pregio, da quelle ambientali (26%), alle artistiche e culturali (15,4% dei turisti in generale e 19,8% degli stranieri in particolare), senza tralasciare il patrimonio enogastronomico tipico del territorio che fa leva soprattutto sui turisti stranieri (18,5%, contro il 7,5% degli italiani). Tra le altre motivazioni di visita emerge il buon rapporto qualità/prezzo (incide sul 20% degli italiani e il 9,9% degli stranieri), la facilità di raggiungimento della località di vacanza (11% degli italiani) e il bisogno di soggiornare in destinazioni a misura di bambino (9,6% degli italiani, 6,2% degli stranieri).

Tabella 4- provenienza turisti

Provenienza turisti	Percentuale
Italiani	82,2
Stranieri	17,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

tabella 5- provenienza turisti italiani

Regione di provenienza	Percentuale
Lombardia	25,5
Marche	18,7
Lazio	13,5
Emilia-Romagna	13,1
Piemonte	5,1
Veneto	5,1
Campania	4,4
Altro	14,5

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Tabella 6- provenienza turisti stranieri

Provenienza degli stranieri	Percentuale
Germania	21,0
Regno Unito	16,6
Belgio	8,4
Paesi Bassi	6,9
Francia	5,8
Russia	5,2
Austria	4,5
Romania	4,4
Altri Paesi	27,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

### ***1.3.2 Destinazioni preferite dai turisti***

Cosa si aspetta di trovare il turista che sceglie di soggiornare nelle Marche? Innanzitutto un ambiente ospitale (indicato come uno dei 3 elementi più importanti dal 47,3% dei turisti), ma

anche un buon rapporto qualità/prezzo dei beni e servizi offerti (32,5%), raggiungibilità e mobilità locale (31,4%), un'offerta culturale varia e fruibile (21,7%), un'offerta enogastronomica di qualità (21,2%), occasioni di intrattenimento (17,8%) e una buona organizzazione del territorio (17,6%). Nel complesso, una volta giunti sul territorio, l'esperienza di vacanza nelle Marche soddisfa i suoi visitatori e in un scala da 1 a 10 il voto medio espresso per l'offerta turistica nel suo complesso è pari a 7,8 (più elevata del 7,5 espresso nel 2013) e per gli elementi considerati più importanti per la riuscita della vacanza il voto medio oscilla tra un minimo di 7,3 (per la facilità di raggiungimento della destinazione) ed un massimo di 8,3 (per l'offerta culturale disponibile).

In particolare:

- per gli elementi che attengono alla governance e offerta del territorio il giudizio medio espresso è pari a 7,6, con un 8,3 per l'offerta culturale e l'accoglienza nei porti turistici, un 7,9 per l'accoglienza ricevuta dalla popolazione locale e 7,7 per l'organizzazione ed i servizi sul territorio, mobilità locale compresa;
- per l'offerta di alloggio e ristorazione i turisti italiani e stranieri esprimono un voto medio di 7,9, con un massimo di 8,2 per l'accoglienza e la qualità nelle strutture di alloggio e per l'accessibilità nei ristoranti, 8,1 per l'attenzione alla sostenibilità ambientale da parte delle strutture ricettive, un 8 pieno per la professionalità dei dipendenti del sistema ricettivo e per la valorizzazione della tipicità del territorio da parte di quello ristorative.

## **CAPITOLO 2 : STRUMENTI E STRATEGIE DI MARKETING (PIANIFICAZIONE)**

Il secondo capitolo dell'elaborato si concentra su strategie di **marketing** da attuare nelle destinazioni turistiche della regione Marche. L'obiettivo è offrire una panoramica degli strumenti e delle strategie a disposizione, prendendo in considerazione l'influenza dei mass media e dei social media, diventati oramai lo strumento più importante della comunicazione. Questi ultimi influenzano l'andamento del turismo e di conseguenza portano positività per l'intera regione.

### ***2.1 I fattori che influenzano lo sviluppo turistico territoriale***

I fattori ambientali caratteristici di un territorio sono fondamentali per differenziare le singole aree turistiche. Naturalmente le scelte del turista dipendono dal tipo di vacanza o esperienza che lo stesso intende organizzare: per esempio se godere del sole, visitare monumenti o passeggiare in montagna ma spesso gli stessi “desideri turistici” possono essere soddisfatti da aree geografiche diverse. È per questo motivo che anche l'attività promozionale assume particolare importanza riguardo le decisioni del soggetto. Per poter sviluppare un'adeguata immagine territoriale è fondamentale creare una forte immagine del territorio da promuovere, cioè un “biglietto da visita” tramite marchi che possano rappresentarlo o attraverso immagini facilmente memorizzabili da parte del turista.

La destinazione deve avere un'elevata riconoscibilità e una certa unicità; deve inoltre essere dotata di autoreferenzialità, cioè, secondo Ashworth e Goodall, il turista deve poter riconoscere dal vivo ciò che era stato promesso in fase promozionale e di convincimento. Gli attori che contribuiscono a promuovere l'immagine territoriale sono gli enti pubblici, gli enti privati, gli enti di promozione turistica e i mass media.

### **Il Destination Management**

La competitività turistica di un territorio tuttavia non deriva solo dalla dotazione di risorse di cui dispone, poiché è comune trovare territori che non sono in grado di reggere la competizione anche se dotati di rilevanti fattori di attrazione. Ciò potrebbe dipendere in larga parte dalla scarsa capacità di integrare questi fattori con un adeguato mix di servizi turistici e

di dar vita a comportamenti più collaborativi e manageriali. Quindi, la capacità di attrarre flussi turistici non deriva semplicemente dall'azione di singole componenti territoriali ma è il risultato di un'attività sistemica che racchiude tutti questi elementi in un coeso e coerente piano di sviluppo turistico capace di esprimere ed integrare gli interessi dei diversi stakeholder. A causa del numero e della diversità degli stakeholder coinvolti nella creazione della destination vision per il turismo, il sistema del valore in questo caso può essere notevolmente complesso poiché risultante di prospettive differenti.

Partendo da queste premesse, il Destination Management consiste nella gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una destinazione turistica. Della Corte lo definisce infatti come:

*“un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell’area”*

La gestione della destinazione adotta un approccio strategico per collegare questi elementi, poiché la gestione congiunta può contribuire ad evitare la sovrapposizione di funzioni e la duplicazione degli sforzi per quanto riguarda la promozione, i servizi per i visitatori, la formazione, l'assistenza alle imprese e l'individuazione di eventuali lacune di gestione che non vengono affrontate. Il Destination Management richiede una coalizione di molte organizzazioni e interessi che lavorano verso un obiettivo comune, in ultima analisi la garanzia della competitività e della sostenibilità della destinazione turistica.<sup>64</sup> Si può quindi affermare che tale processo, per risultare efficace, deve essere in grado, da un lato, di analizzare, definire e gestire i fattori di attrattiva e le differenti componenti imprenditoriali del sistema locale, dall'altro, di organizzare tutti questi elementi in proposte di offerta in grado di intercettare la domanda di mercato in maniera competitiva e adeguata alla capacità del territorio.

### **Destination Management Organization**

La Destination Management Organization (da adesso in poi DMO) è l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito principale è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere. Le DMO sono organizzazioni senza scopo di lucro che si occupano delle strategie di gestione coordinata di tutti gli elementi che

costituiscono una destinazione turistica. Possono essere autorità o organizzazioni nazionali per il turismo, oppure enti pubblici territoriali a livello regionale o locale. Si tratta di organismi di natura pubblica o pubblico-privata che dimostrano di promuovere, commercializzare e gestire i flussi turistici, coinvolgendo tutti gli attori operanti sul territorio. Tra gli obiettivi principali che si pone una DMO si rilevano i seguenti:

- promozione integrata e sistematica di una destinazione turistica, cioè la comunicazione di una sua immagine univoca e delle sue peculiarità;
- accoglienza e soddisfazione del turista;
- incentivazione della collaborazione tra gli operatori della filiera turistica presenti nell'area di interesse;
- formazione degli operatori turistici;
- supporto e consulenza alle imprese per superare eventuali lacune gestionali;
- rispetto e protezione dell'ambiente;

Tradizionalmente, le DMO sono state definite come Destination Marketing Organization; tuttavia, negli ultimi anni, pur riconoscendo l'importanza del marketing, un'analisi più approfondita evidenzia l'esistenza di un insieme di attività più generale che aggiunge altre funzioni più attinenti con lo sviluppo turistico della destinazione, tra cui la governance della destinazione, necessaria per gestire la complessa natura delle destinazioni turistiche in modo efficace. Una DMO fornisce la possibilità di una discussione aperta tra gli stakeholder, per affrontare le loro opinioni, e consente un processo decisionale collettivo cruciale in momenti di difficoltà. La maggior parte delle funzioni pertinenti le DMO riguardano la cooperazione tra la società e le parti interessate all'interno di una destinazione, soprattutto in momenti di crisi durante i quali la collaborazione e il processo decisionale collettivo rappresentano una priorità indiscussa. Nella gestione di queste situazioni il ruolo delle DMO è attivo. Le misure di salvaguardia e di sicurezza previste dalla destinazione incoraggiano le visite turistiche e promuovono la crescita dell'industria dell'ospitalità. Quindi, si fa riferimento ad un sistema di creazione di valore che richiede l'esigenza di coesione inter-organizzativa in situazioni di crisi; l'implementazione di questo sistema evidenzia la necessità di rendere il mercato turistico un ambiente collaborativo.



## **Il Destination Marketing**

Kotler definisce il marketing delle destinazioni turistiche come “il tentativo di progettare un posto che soddisfi i bisogni del suo mercato di riferimento. Ciò avviene quando cittadini e imprese vivono bene nella loro comunità e incontrano le aspettative di visitatori e investitori esterni”. Nella sua accezione più ampia con Destination Marketing si intende quel processo comunicativo efficace, atto ad attrarre i potenziali visitatori, influenzandoli nella scelta dell’esperienza di viaggio, tramite l’anticipazione dei loro bisogni e attuando politiche che contribuiscano all’aumento dell’attrattività e della competitività del prodotto turistico. Secondo l’UNWTO “il Destination Marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il Destination marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il Destination Marketing comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione”. Le attività che lo caratterizzano sono l’informazione turistica, l’accoglienza degli ospiti, l’animazione locale e la gestione degli strumenti che consentono di comunicare all’esterno la destinazione, sviluppando una vera e propria politica di prodotto al fine di dare maggiore visibilità al brand turistico e definire l’identità della destinazione. L’organizzazione turistica territoriale, pertanto, non si deve limitare a promuovere l’offerta esistente, ma deve contribuire a determinarla individuando prodotti, servizi, attrazioni e iniziative coerenti con le richieste del mercato e idonee a garantire lo sviluppo turistico della destinazione. Questo ovviamente implica la partecipazione della DMO, degli enti territoriali, delle imprese e degli operatori locali.

Nel definire le attività di marketing da svolgere è imprescindibile definire l’obiettivo che si intende raggiungere, individuare il target di riferimento e selezionare gli strumenti da utilizzare a seconda del budget a disposizione. Le destinazioni si avvalgono a tal fine di campagne pubblicitarie, integrate da un’attività di relazioni pubbliche per migliorare la reputazione della destinazione; oggi imprescindibile è diventato l’utilizzo del web marketing tramite pagine web, blog e social network. L’importante è che si mantenga una coerenza tra identità, posizionamento e tutti i materiali e tutte le comunicazioni prodotte dalla DMO per non creare confusione o impressioni negative nella mente del cliente. Le difficoltà che si riscontrano nell’applicazione di questa disciplina fanno principalmente riferimento alla

frammentazione della destinazione, dal punto di vista sia del numero di prodotti, sia del numero di attori da coinvolgere, ed al fatto che l'immagine della destinazione può essere condizionata da fattori o eventi non controllabili come crisi e catastrofi. Pertanto, qualsiasi organizzazione di marketing di destinazione che non incorpori una qualche forma di pianificazione di gestione delle crisi nel suo ciclo di pianificazione di marketing strategico può essere accusata di ignorare grossolanamente le realtà del turismo moderno.

## ***2.2 Influenza dei mass media***

Avere un buon prodotto o servizio non è più sufficiente nel mondo del turismo. Serve che le persone parlino e raccomandino il prodotto o servizio. I social network sono la piattaforma perfetta per migliorare la reputazione online del turismo. Sia le piccole che le medie imprese del settore, così come le destinazioni turistiche in sé, devono esserne consapevoli e devono saper cogliere le nuove opportunità del settore. Turismo e tecnologia vanno di pari passo. I social network hanno portato un cambiamento nel modo di intendere il turismo, sia da parte degli utenti che delle aziende. Le tendenze nei social network dettano il passo e le aziende sono state costrette a rivedere le loro strategie di marketing in modo che Instagram, Facebook e LinkedIn siano attivi. Le cifre non mentono: in questo momento ci sono 4,2 miliardi di utenti sui social network in tutto il mondo che utilizzano i social non solo per informarsi, ridere con i meme o seguire le celebrità, ma anche per scegliere mete turistiche e raccogliere informazioni sugli operatori del settore. Il turismo nei social network ha il suo pubblico. I social sono estremamente influenti nelle decisioni di acquisto dei consumatori.

Proprio alla luce di questo, Facebook, per esempio, ha migliorato le pagine business e Instagram ha abilitato la funzione Shopping per fungere anche da piattaforma per l'acquisto diretto dei prodotti. Il cambiamento è arrivato e non possiamo ignorarlo. E sebbene viviamo in tempi difficili per i viaggi, a causa del Covid-19, dobbiamo confidare nel futuro. Ecco perché il marketing turistico deve essere preparato per sopravvivere ai tempi difficili.

Immagine 8 - influenza dei mass media



### **L'influenza dei social media e del FoMO sul turismo nelle generazioni Y e Z italiane**

Questa ricerca, curata da Lorenza Rossi , aveva lo scopo di indagare il rapporto e l'influenza che i social media e Fear of Missing Out (FoMO) hanno sul processo di consumo turistico delle persone nate dal 1981 al 2010 italiane. La domanda di ricerca a cui rispondere è:

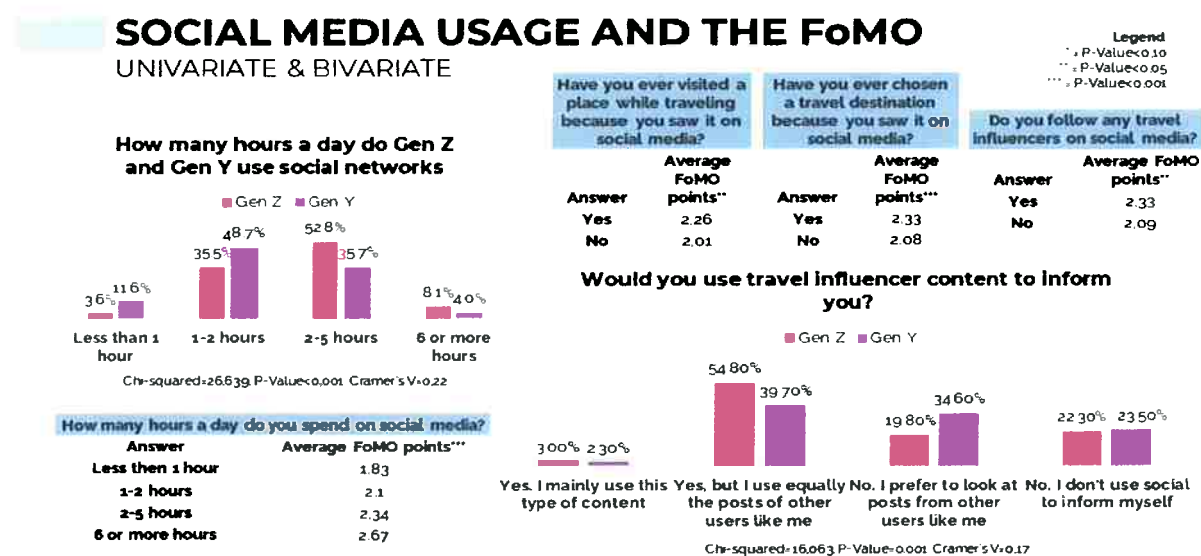
"I social media e la FoMO influenzano il modo in cui viaggiano i Millennials italiani (1981-1996) e i GenZers (1997-2010) e come?"

Per rispondere al quesito di ricerca sono state effettuate una ricerca qualitativa esplorativa, attraverso dieci interviste in profondità, e una ricerca quantitativa, utilizzando un questionario web based (metodo CAWI), da cui sono scaturite 551 osservazioni valide per l'analisi.

I social media fanno ormai parte della vita quotidiana di queste due generazioni, in particolare della Gen Z, e sono anche una parte molto importante del percorso del cliente e del processo di consumo turistico. In ogni tappa, infatti, i giovani turisti sono accompagnati dall'utilizzo dei propri smartphone e piattaforme social, per ispirare, informare, acquistare, vivere e ricordare le proprie esperienze di viaggio.

FoMO è definita come un'ansia sociale causata dal pensiero che altre persone possano avere esperienze gratificanti a cui non stai partecipando ed è caratterizzata dal desiderio di rimanere continuamente connessi online per sperimentare ciò che viene condiviso. Da questa analisi risulta essere una sensazione vissuta più frequentemente dai GenZers ed è strettamente correlata all'utilizzo del proprio smartphone e dei social media.

Immagine 9- social media e FoMo



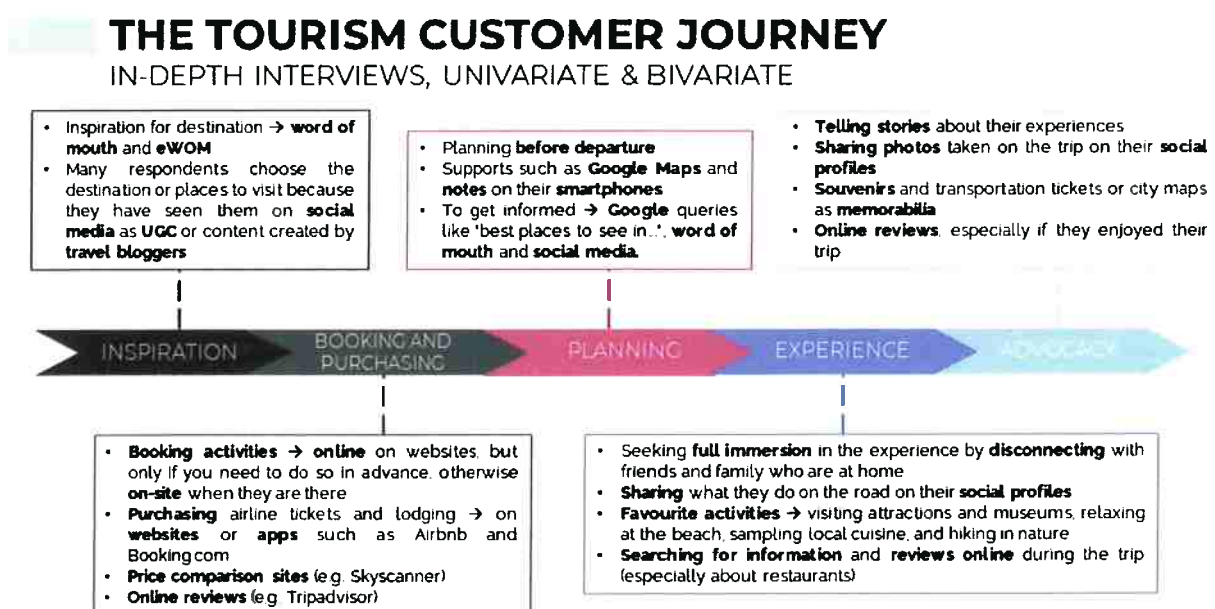
Fonte: analyticsarts

La paura di non stare al passo con gli altri, influenza il processo di consumo turistico di chi lo vive. La ricerca, infatti, ha dimostrato che gli individui con punteggi FoMO più alti hanno maggiori probabilità di essere influenzati da ciò che vedono sui social media e spesso scelgono la destinazione o i luoghi da visitare durante un viaggio proprio perché li hanno visti su queste piattaforme. Inoltre seguono di più gli influencer di viaggio e pensano che il loro contenuto sia veritiero, sebbene utilizzino anche UGC per informarsi. Sono loro stessi gli

utenti che ne producono di più, dedicati alle esperienze che vivono viaggiando, diventando così una risorsa preziosa per gli attori di questo settore.

Passaparola e recensioni offline e online, sono emersi come il mezzo di informazione più utilizzato da queste due generazioni, insieme a Google e alla ricerca sui social. Occorre però stimolare i viaggiatori a scrivere recensioni sui luoghi visitati, perché gli intervistati tendono a non farlo spesso.

Immagine 10- il viaggio del turista



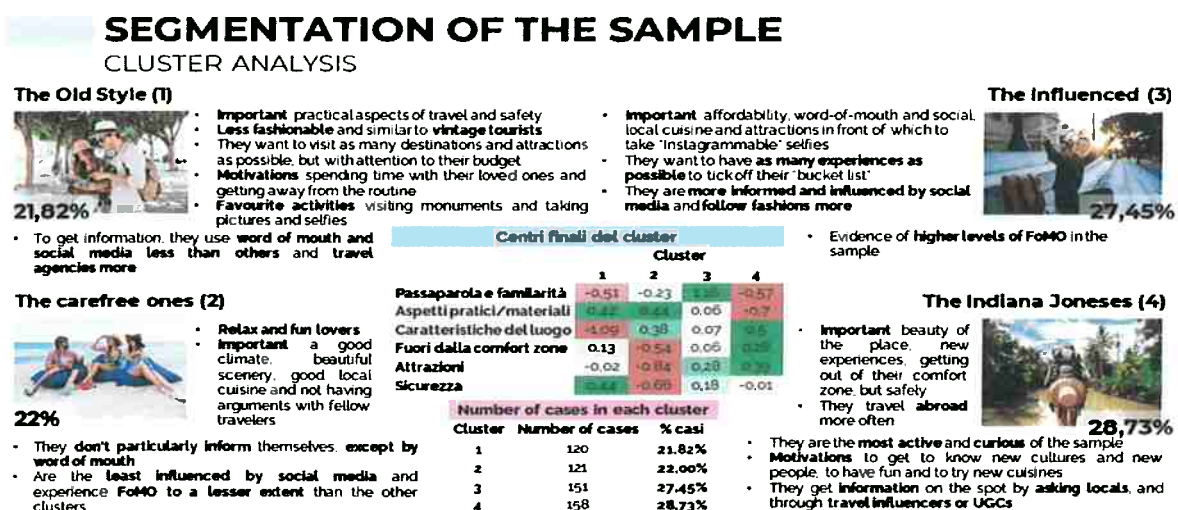
Fonte: analyticsarts

Successivamente è stato possibile suddividere il campione in 4 sottogruppi, in base alle variabili da loro utilizzate per scegliere la meta del viaggio:

- "The Old Style" sono simili ai turisti di una volta: per la scelta della meta guardano agli aspetti più pratici del viaggio, capita di affidarsi alle agenzie di viaggio e cercano sempre una nuova meta da visitare le attrazioni più turistiche. Questo cluster è il meno numeroso ed è anche il meno "sociale" e il meno "modaiolo"; viaggiano per trascorrere più tempo con i propri cari e uscire dalla routine, attraverso la conoscenza di nuove culture.

- "Gli spensierati" è il cluster formato da coloro che scelgono la meta per potersi rilassare e divertirsi: devono essere tutti d'accordo, ci deve essere il clima perfetto e un paesaggio da ammirare mentre riposano e mangiano piatti locali. I membri di questo sottogruppo, prediligono destinazioni italiane, si informano poco prima di partire e non sono influenzati dai social, infatti hanno anche i livelli più bassi di FoMO.
- Gli "Influenced" sono invece individui che basano la loro scelta sul passaparola e sui social, nella loro meta ideale ci devono essere delle attrazioni turistiche con cui scattare selfie da postare sui loro profili ed esperienze in modo da spuntare qualche punto della loro infinita "Lista dei desideri". Questo cluster ha il punteggio FoMO più alto ed è anche quello che utilizza maggiormente i social per informarsi.
- Gli "Indiana Jones" fanno parte del sottogruppo più numeroso e sono i turisti più attivi e curiosi del campione. Scelgono la loro destinazione in base alla bellezza del luogo e alla possibilità di vivere luoghi sconosciuti, spingendosi fuori dalla propria zona di comfort, ma tenendo sempre d'occhio la propria sicurezza. Questo cluster è quello che viaggia più spesso all'estero, si informa ed è molto influenzato dai social media e dalla voglia di provare quante più esperienze possibili.

Immagine 11- i quattro sottogruppi



Fonte: analyticsarts



Dati questi 4 cluster, è possibile per gli operatori del settore turistico indirizzare le proprie campagne di marketing in base al pubblico che desiderano raggiungere di più e quindi inviare un messaggio personalizzato più efficace a ciascuno di questi sottogruppi di viaggiatori.

La ricerca ha anche rivelato quali elementi incidono maggiormente sulla soddisfazione dei viaggiatori e su quali attori del settore dei viaggi possono lavorare per rendere il viaggio di un turista il più soddisfacente possibile.

I driver di soddisfazione più rilevanti sono la bellezza del luogo, la messa d'accordo di tutti, le esperienze o le attività svolte in loco, le attrazioni da visitare e la facilità nel raggiungere la meta.

Immagine 12- soddisfazione del turista

THE DRIVERS OF SATISFACTION									
MULTIPLE LINEAR REGRESSION									
Coefficients						Importanza dei driver di scelta dichiarata			
	Non-standard coefficients	Standard Error	Standardized coefficients	t	Sig.	Beta %		Media	
(Constant)	2.121	0.354		5.999	<0.001		Beauty of the place	8.1	The variables in the model capture <b>36.3% of the variance in overall trip satisfaction</b> an acceptable threshold for the <b>experiential nature</b> of the object under analysis.
1 Beauty of the place	0.387	0.04	0.373	9.642	<0.001	41.2%	Safety (health conditions, political situation...)	7.28	
2 All the participants agreed on it	0.123	0.031	0.144	3.945	<0.001	15.9%	Novelty (that I've never been there)	7.22	
3 Experiences/Activities to do locally (hiking, snorkeling, boat trips...)	0.106	0.022	0.178	4.747	<0.001	19.6%	Something that all participants can agree on	6.85	The rest of the satisfaction is influenced by <b>variables not included in the model</b> and/or <b>intangible elements</b> that cannot be measured quantitatively
4 Touristic attractions (museums, monuments to visit...)	0.074	0.021	0.129	3.471	<0.001	14.2%	Touristic attractions (museums, monuments to visit...)	6.59	
5 Ease of reaching the destination	0.054	0.023	0.082	2.317	0.021	9.1%	Experiences/Activities to do locally (hiking, snorkeling, boat trips...)	6.44	Only the driver 'All the participants agreed on it' depends entirely on the consumer and his or her fellow travellers and <b>cannot be controlled by this industry stakeholders</b>
							Climate	6.24	
							Affordability	6.12	
							Local cuisine that I like	5.49	
							Recommended by friends/relatives	4.11	
							Proximity/Distance	3.76	
							Seen it on social media	3.01	
Model Summary + ANOVA									
Model	R	R-squared	R-squared adapted	Std. error of estimate	F	Sig.			
5	0.602	0.363	0.357	1.02	61.878	<0.001			

Fonte: analyticsarts

In questa ricerca è stata considerata, seppur marginalmente, l'influenza della Pandemia sulle decisioni dei turisti nel prossimo futuro.

Al momento la speranza e la voglia di poter tornare a viaggiare sono risultate alte, ma entrambe le ricerche hanno evidenziato anche una forte sfiducia e senso di insicurezza per il futuro. Inoltre, la salute e la sicurezza politica, così come l'accessibilità economica di una destinazione, assumono maggiore importanza nel processo decisionale di un giovane turista.

### *2.3 I servizi di marketing*

I social media ci consentono di entrare in contatto con il nostro pubblico a un livello molto più profondo. Con loro si crea una reale consapevolezza ed empatia tra utente e prodotto: un legame forte che porta i clienti a fidelizzarsi e che crea nuove opportunità di business grazie al passaparola, un grande valore aggiunto. Per le aziende i social sono uno strumento per monitorare il brand, la concorrenza e le industrie connesse; per interagire con gli utenti su temi rilevanti per l'azienda e per la sua comunità; per pubblicizzare offerte e gestire reclami, suggerimenti o idee degli utenti stessi, in modo diretto.

La pianificazione e l'integrazione tra social media marketing e turismo è quindi molto importante. Creare strategie, strutturare le azioni e collegare ogni nuova campagna a un obiettivo specifico è un must. Altrimenti, si procede a tentoni: azzeccando alcune idee e sbagliando con altre, ma senza essere in grado di valutare il perché ed imparare dall'esperienza fatta. Un piano di marketing digitale nel turismo può essere la chiave che apre le porte a una moltitudine di nuovi clienti.

Il web marketing turistico è l'insieme delle attività di promozione, messe in atto tramite la rete Internet, nel settore del turismo. Il termine raggruppa aree di lavoro molto varie, dalle promozioni via email a quelle sui motori di ricerca, dai banner pubblicitari ai post sui social media.

Lo sviluppo di questa forma di marketing è stato rapido ed esplosivo: le aziende, grandi o piccole, quelle che operano a livello locale o le multinazionali, hanno spostato gran parte della loro attività promozionale dai canali tradizionali, come la carta stampata o gli spot radio e tv, a canali più attuali e in linea con il progresso sociale e tecnologico.

La platea di clienti potenziali è molto più ampia, i costi sono più contenuti e vengono raggiunti i segmenti di clientela più giovane e con una predisposizione più accentuata ad accettare i cambiamenti e a cercare attivamente sul web le strutture ricettive.



## **Google e il Marketing**

Non si può parlare di web marketing turistico senza fare riferimento a Google. Google è il motore di ricerca più utilizzato al mondo. Anche se, per scelta aziendale, non diffonde i propri dati, si stima che attualmente copra ben più del 90% della quota di mercato delle ricerche mondiali e che, giornalmente, elabori un numero di ricerche compreso tra i 5 e i 6 miliardi. Google, inoltre, ha sviluppato una serie di servizi, in costante aggiornamento, che gli consentono di fornire all'utente risultati sempre più personalizzati. Rappresenta, quindi, uno strumento insostituibile per i professionisti del web marketing turistico, per i quali esso rappresenta il modo per mostrare i contenuti giusti ai clienti giusti.

## **Google ADS**

È il programma promozionale online del motore di ricerca. Puoi pubblicizzare la tua attività raggiungendo gli utenti nel preciso momento in cui, facendo la loro ricerca, manifestano il loro interesse per i prodotti o i servizi che offri. Google Ads rappresenta il servizio base per il web marketing turistico. L'utente sta cercando un hotel, con certe caratteristiche, in una determinata località. Presentandoti proprio nel momento della ricerca gli farai sentire che, prenotando nella tua struttura, ha trovato la soluzione migliore alla propria richiesta.

Per mantenere l'efficacia del marketing digitale è indispensabile seguire alcune linee operative, aggiornandole e affinandole a seconda delle condizioni e del target da raggiungere.

## **SEO**

È l'acronimo più utilizzato nel settore del web marketing, non solo turistico. Sta per Search Engine Optimization, ottimizzazione per i motori di ricerca. Per valutare quale sia la sua importanza è sufficiente pensare a quanti sono i risultati che leggi facendo una ricerca su Google. Due, tre, quattro, forse qualcuno in più? Senz'altro, solo quelli della prima pagina. Un buon posizionamento della tua struttura ricettiva dipende dall'utilizzo accorto delle tecniche SEO di scrittura del tuo sito web, applicando le più adatte, a seconda dell'aggiornamento dell'algoritmo di Google. Il motore di ricerca non è immutabile, ma si evolve e si trasforma, per fornire risultati sempre più pertinenti. Ancora una volta, quindi, nel marketing digitale, ciò che conta è la dinamicità.

Il web marketing turistico-ricettivo si basa sulla presentazione della struttura. Il sito deve essere ben strutturato e organizzato, affidabile, di uso intuitivo, chiaro e mobile-friendly, visto che sempre più utenti si collegano da dispositivi mobili. È essenziale che sia aggiornato regolarmente e che i contenuti siano efficaci e accattivanti.

### **Il web marketing attraverso i social**

Dopo aver creato i contenuti, occorre trovare i canali più efficienti per condividerli e farli conoscere al giusto target di persone. I social media hanno cambiato il modo di comunicare e di interagire e il loro numero di utenti è cresciuto in modo esponenziale. Le aziende del settore turistico e le strutture ricettive in particolare ne possono sfruttare gli innumerevoli vantaggi. Tra questi ultimi, la velocità di comunicazione, l'opportunità di conoscere meglio il proprio target di riferimento, la possibilità di fornire assistenza rapida e user-friendly ai propri clienti e, molto importante, il rafforzamento della brand reputation. La presenza sui canali social ha il doppio obiettivo di rafforzare la presenza del brand, aumentando i contatti, e di aumentare il coinvolgimento con un target di clienti determinato.

La domanda che sorge spontanea è se sia più efficace utilizzare i cosiddetti social organici, facendo campagne che non prevedono investimenti di denaro, o i social ADV, con campagne advertising a pagamento. Come sempre, non esiste una risposta univoca: le due linee di azione dovrebbero essere considerate complementari e seguite in contemporanea o alternate in base alle diverse condizioni.

### **Il blog**

Allo scopo di promuovere la struttura ricettiva, incentivando il dialogo con i clienti e migliorando i contenuti e la parte SEO, un blog, ben tenuto e aggiornato, con post interessanti e utili, costituisce la soluzione per incrementare l'autorevolezza del proprio brand. Rispetto ai social media ha il vantaggio di consentire contenuti più lunghi e più dettagliati che soddisfano il bisogno di informazioni preventive dei potenziali clienti.

### **Le newsletter**

L'email marketing, per molto tempo, è stato legato alla quantità e ha costituito una forma aggressiva di promozione turistica. La naturale evoluzione delle forme pubblicitarie e il

progresso tecnologico hanno fornito nuova vitalità a questa strategia. Il suo valore aggiunto è la possibilità di inviare newsletter con contenuti e offerte diverse a seconda del periodo, delle condizioni o del target di utenti. Ogni cliente, o potenziale cliente, riceverà l'offerta adatta alle sue esigenze, nel momento preciso in cui tali esigenze si manifestano.

#### **2.4 I social media nel turismo**

L'avvento dell'era del Web 2.0 ha portato con sé un grande cambiamento di paradigma nell'utilizzo della rete, delineando un nuovo approccio innovativo che giorno dopo giorno continuiamo a sperimentare. Grazie ad esso infatti il web si è evoluto, passando da una condizione di staticità in cui fungeva da mero raccoglitore di informazioni, ad uno stato di forte dinamicità che ha permesso la nascita di una cultura partecipativa in rete. Tutto ciò significa che gli utenti ora creano informazioni, condividono le proprie opinioni e idee, si confrontano e discutono, fanno nascere delle amicizie, il tutto tramite i loro profili personali. Questo nuovo modo di stare in rete ha influenzato molti diversi ambiti, tra i quali spicca il settore del turismo, colpito da profondi cambiamenti che hanno portato alla nascita del turismo digitale, detto anche Travel 2.0, che rappresenta l'insieme dei cambiamenti che Internet, il mobile e i social media hanno prodotto sul modo di viaggiare.

Secondo Lauren Labrecque nel suo *Consumer Power: Evolution in the Digital Age*, grazie all'evoluzione del Web 2.0 i social media sono stati fortemente potenziati e hanno creato delle vere e proprie comunità virtuali che hanno donato un grande potere alla folla, offrendole accesso illimitato a informazioni e risorse online, oltre alla possibilità di produrre i propri contenuti. Questo ha dato la possibilità al settore turistico di svilupparsi in questo senso e di arrivare a parlare di Travel 2.0. Quest'espressione viene pronunciata per la prima volta nel 2006, all'interno della PhoCusWright, agenzia di ricerca per viaggi e turismo; il suo presidente C.P. Wolf in *Travel 2.0 Confronts the Establishment* ne parla affermando:

“New travel researching and planning approaches are empowering consumers in unprecedented ways. [...] Travelers are keen to take control and find/create the perfect trip, not just the cheapest trip.”

Ciò significa che il turista ora si trasforma e diventa egli stesso la propria agenzia di viaggi; è informato e consapevole di come funziona la rete nella sua seconda era digitale e per questo diventa anche più esigente, alla ricerca del viaggio a lui più consono. In un'era come quella attuale in cui la personalizzazione è tutto, si può notare come anche in questo caso sia stato creato un modo di pianificare e vivere il viaggio adattandolo alle proprie necessità. Il grande *plus* risiede nel fatto che sono le persone stesse, conoscendo i propri bisogni, a poter agire per soddisfarli, senza passare per l'intermediazione di terzi. Il turista 2.0 si delinea come un nativo digitale, appartenente alla generazione Y, che utilizza i social media, l'instant messaging e Internet sia per comunicare che per reperire informazioni di qualsiasi genere relative ai viaggi, basandosi molto spesso sui pareri online di amici, famiglia e sconosciuti. Anche chiamato viaggiatore 2.0, egli è di mentalità aperta, sicuro di sé e appassionato di altri Paesi e culture, che visita sfruttando al massimo le conoscenze e le possibilità che la tecnologia gli offre.

Internet e i social media risultano la fonte di informazione principale nel momento della scelta del viaggio dal momento che offrono recensioni, fotografie, video ed esperienze in modo oggettivo, al contrario di quello che può avvenire con le agenzie di viaggio, ritenute meno obiettive. Il turista 2.0 indica il passaparola come la fonte a cui affidarsi, traendo ispirazione per i suoi viaggi dalle opinioni altrui pubblicato online per ben il 70% dei casi, secondo uno studio Nielsen.

Le persone utilizzano quindi i social network sin dalle fasi iniziali di pianificazione del proprio viaggio, cercando addirittura ispirazione sulla meta in base alle foto pubblicate dagli amici o iniziando a seguire delle pagine di *travel blogging*. Emily Carter, una Web Marketing Analyst, nel suo *Social Media, Mobile, and Travel: Like, Tweet, and Share Your Way Across the Globe* illustra come i viaggiatori 2.0 in questo momento di raccolta di informazioni, ricerchino per la maggior parte le destinazioni, seguite dagli hotel, dalle attività e le attrazioni da svolgere in vacanza e infine dai ristoranti. I siti di social network che vengono in aiuto in questa fase sono per la maggior parte Facebook e TripAdvisor, mentre nell'atto della prenotazione interverranno social differenti. Quando si passa a questa fase infatti si può notare come l'autorevolezza delle agenzie di viaggio sia in crisi, a favore invece delle OTA, le Online Travel Agency come Expedia o Booking, che i viaggiatori della nuova era digitale privilegiano nel momento della prenotazione della vacanza: ben il 78% decide di seguire questo metodo, mentre solo il 22% delle persone utilizza ancora le *travel agencies*. Questo ha

segnato un cambio di rotta anche per quanto riguarda gli hotel e alloggi, la metà dei quali ha inserito la possibilità di prenotazione sul loro sito, rincorrendo il trend dell'*online booking* così diffuso tra i viaggiatori.

L'utilizzo di Internet e dei social media non si esaurisce nella fase di scelta del viaggio ma anzi, si intensifica con il procedere della vacanza. Non a caso una ricerca su 18 mila persone in più di 25 Paesi svolta dall'istituto Research Now su commissione di Booking, ha indagato le abitudini dei turisti durante il primo giorno di vacanza, rivelando l'alto tasso di utilizzo dei social. In particolare è emerso come, a seguito delle tradizionali attività che comprendono lo disfare le valigie e lo scoprire l'alloggio, i turisti si dedichino soprattutto ad attività nell'ambito social come lo scattare foto e la loro pubblicazione sui propri profili, la ricerca di recensioni di ristoranti, l'ascolto di musica e l'invio di email di lavoro. Oltre a queste attività è presente anche l'utilizzo delle mappe per orientarsi, la consultazione di attrazioni e attività da svolgere e infine la registrazione in anticipo al check-in del proprio volo. Si può notare inoltre come l'utilizzo del mobile sia in forte espansione, in particolare per quanto riguarda le prenotazioni e le ricerche online, in quanto molto più comodo ed immediato rispetto ad un computer, soprattutto quando l'utente si trova appunto durante la sua vacanza e non dispone di un dispositivo fisso.

Dopo il ritorno a casa i turisti 2.0 continuano la loro attività social pubblicando le recensioni degli hotel in cui hanno alloggiato o dei ristoranti in cui hanno cenato e condividono vari post sulle attività e attrazioni visitate. Questo feedback post vacanza concorre all'aumento delle informazioni che altri viaggiatori 2.0, amici, parenti o sconosciuti, potranno ricercare nelle prime fasi della pianificazione della propria vacanza.

Risulta chiaro come questa nuova tendenza abbia avuto un forte impatto su tutte quelle strutture che in qualche modo risultano connesse ai viaggi: hotel, alloggi, ristoranti, linee aeree e servizi la cui sopravvivenza dipende dal turismo. Le aziende più attente e reattive hanno risposto a questo trend adottando e promuovendo una forte presenza online, per palesarsi al turista 2.0 attraverso i social media, cioè i canali a cui egli fa riferimento. Non si tratta solamente di pubblicizzarsi ma di offrire effettivi servizi che facilitino il turista 2.0 nelle sue ricerche e che gli permettano di svolgere le sue usuali attività in rete, come ad esempio la possibilità di prenotare o di recensire online. Infatti solo nella metà dei casi il turista 2.0 dopo aver ricercato le informazioni che gli interessavano mantiene il suo piano originale, molto

spesso capita invece che decida di cambiare hotel, compagnia aerea o addirittura Paese di vacanza sulla base dei dati raccolti online. Solo costruendo un'identità online e comunicando attraverso le piattaforme digitali sarà possibile per le aziende sopravvivere all'interno del settore turistico nel futuro.

Il Web 2.0 e i social media hanno dato nel concreto la possibilità di ampliare e rendere più semplice le capacità delle persone di reperire informazioni di viaggio e di condividerle a loro volta; in questo modo negli anni si è creata e consolidata una vera e propria rete di contenuti in cui il turista 2.0 crea degli storytelling di particolari mete di vacanza, raccontando attimo per attimo le esperienze e attività vissute, alimentando incessantemente la nascita di altri viaggiatori come lui.

I social network e le diverse comunità online hanno segnato un divario netto con il passato e sono in grado di influenzare fortemente le decisioni dei viaggiatori, caratterizzando in modo deciso il marketing turistico. I clienti hanno scoperto, grazie ai social network, la possibilità di prenotare direttamente, di vagliare, tramite le recensioni degli altri viaggiatori, la reputazione e la credibilità delle diverse strutture.

### **Il punto di vista dei potenziali ospiti**

Turismo e social network possono quindi essere considerati un'accoppiata vincente. Mettono a disposizione nuovi canali per la comunicazione, danno l'opportunità di ampliare la promozione turistica e sono davvero in grado di rivoluzionare le diverse decisioni del classico turista. Twitter, Pinterest, Facebook e i tanti altri social a disposizione migliorano quindi la vita dei viaggiatori e di chi è alla ricerca della struttura ricettiva ideale? Sicuramente sì, dal momento che ormai, tutti noi, viviamo in un modo sempre più frenetico, le nuove generazioni sono perennemente on line, il turismo mordi e fuggi è diventato quello più richiesto dagli utenti e, di conseguenza, informarsi sui social è un sistema veloce e accompagnato da alte garanzie di successo. Una rapida consultazione e, quasi sempre, si va a colpo sicuro e si trova ciò che si cerca.

### **Il punto di vista dei proprietari di strutture ricettive e turistiche**

Anche gli operatori turistici, quindi, non possono certo sottrarsi a questa rivoluzione e non possono tardare oltre prima di mettersi in gioco e lasciare da parte scetticismi e paure. Devono imparare a essere presenti proprio dove potrebbero esserlo i loro potenziali ospiti. Devono

saper sfruttare i social network per collegare i vari utenti attraverso le informazioni che potrebbero risultargli utili. Essere presenti, tuttavia, non è sufficiente. I social network, per poter funzionare, richiedono una partecipazione assidua, la condivisione delle opinioni, l'ascolto attento delle esigenze dei potenziali clienti e la capacità di interessare gli utenti alle nostre iniziative, alla nostra attività, in altre parole, a noi.

### **Metti in mostra la tua struttura**

Tramite i social puoi far sapere a tutti chi sei e cosa fai tramite contenuti, video e foto. Sei un Hotel, un B&B, un resort, un residence? E di che tipo? Con i social puoi far conoscere a tutti la tua identità lavorativa. Ricordati, inoltre, di non limitarti a descrivere i servizi che offri, comunica chiaramente i benefici. Posizione centrale, per esempio, è generico. Specifica quali sono i luoghi di interesse vicino alla tua struttura.

### **Crei nel cliente delle aspettative realistiche**

Mostrando in modo onesto e accurato cosa offri ai tuoi clienti puoi giustificare il costo dei tuoi servizi e delle tue camere, dando la giusta soluzione sia a chi cerca hotel di lusso sia a chi è alla ricerca di una soluzione economica. Le recensioni, di conseguenza, saranno migliori perché l'ospite non si è creato false aspettative.

### **Rafforzi le vecchie relazioni e ne crei di nuove**

Rimanere connesso con i tuoi ospiti sui social è un grande vantaggio. Ti aiuta a entrare in sintonia con loro e a far sentire più coinvolgente la tua struttura, in quanto è parte del loro mondo. Inoltre, ricondividendo sui tuoi social media le esperienze e le foto dei tuoi clienti, li gratifichi e dai loro visibilità. Esattamente ciò che solitamente cerca chi è presente sui social.

### **Trovi nuovi clienti**

Hai idea di quanti milioni di utenti frequentano i social e di quanti, fra questi, rispondono al tuo target? Imposta annunci mirati in base alla tipologia di ospiti che stai cercando e non tarderanno ad arrivare.

### **Ottieni riconoscimenti**

La tua struttura ricettiva, se ben recensita, può rientrare tra i vincitori delle eccellenze del settore. Sicuramente un punto di forza che regala grande visibilità.

## **Cosa aspettarsi dai social più famosi**

Ora che è ben chiaro l'importanza che può rappresentare, per una struttura ricettiva, l'esser presente su un social network rimane il problema della scelta. Quale utilizzare fra i tanti a disposizione?

### **Facebook**

Iniziamo da uno dei più noti. I suoi 30 milioni di utenti che mostrano e recensiscono esperienze di viaggio sono una grande potenzialità di successo per una struttura turistica. Si rivolge a una fascia di utenti piuttosto ampia, generalmente al di sopra dei 35 anni e, quindi, con una maggiore capacità di spesa e una consapevolezza più alta. La maggior parte degli utenti si lascia trascinare dai contenuti che comunicano benessere ed entusiasmo e conclude l'indagine con una prenotazione online. Il rovescio della medaglia? Possibile recensioni negative ma, se mantenete le promesse messe in rete, non avete niente da temere.

### **Instagram**

Molto popolare e molto utilizzata per la condivisione di video e di foto. La community raggiunge i 14 milioni di utenti ed è in costante crescita. Il target di riferimento di Instagram è piuttosto giovane e, in particolare, è principalmente rappresentato dai ragazzi nati intorno agli anni '90 e dai cosiddetti millenials, nati a cavallo tra gli anni '80 e il 2000. Il 97% di questi è solito postare video e foto dei propri viaggi facendo del social un eccellente strumento di promozione, in particolare per vacanze di tipo economico.

### **Twitter**

Pur rimanendo sempre fra i social più diffusi, Twitter non gode di una crescita costante come Facebook e Instagram ed è soggetto a periodiche oscillazioni tra alti e bassi. Può comunque far conto su uno zoccolo duro di circa 7 milioni di utenti, in particolar modo provenienti dall'India e dagli USA. Chi punta a un turismo dall'estero può quindi tener conto di questo fattore per mantenere online il rapporto con la propria clientela.



## **Pinterest**

Questo social dedica molta parte ai video e alle foto e, in particolar modo, crea connessioni in base agli interessi degli utenti. Può essere molto indicato per strutture che si propongono come location per matrimoni o che, comunque, vendono servizi molto definiti.

## **Linkedin**

Il social, con 100 milioni di iscritti, è un potente strumento per creare e sviluppare reti professionali e marketing. Permette di interagire anche con fornitori, partner e sponsor. Dà modo di promuovere la propria pagina professionale, di incrementare il traffico sul sito e di creare nuovi utenti con un target centrato sul proprio brand.

Immagine 13- tipi di social media



fonte:socialware

Immagine 14- reputazione di strutture recettive



fonte: fornitorealberghiereonline

## **CAPITOLO 3: LA REGIONE MARCHE: IL CASO PRATICO (REALIZZAZIONE)**

### ***3.1 Analisi swot***

L'analisi SWOT è una tecnica per valutare forze, debolezze, opportunità e minacce di un'attività.

SWOT sta per Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, che sono appunto forze, debolezze, opportunità e minacce.

L'analisi SWOT si usa per valutare la posizione attuale di un'organizzazione prima di decidere una nuova strategia, o durante la stesura del business plan dell'azienda.

Si può usare l'Analisi SWOT per sfruttare al meglio ciò che si ha, a vantaggio della propria azienda. E si può ridurre le probabilità di fallimento, comprendendo ciò che manca, ed eliminando i pericoli che altrimenti coglierebbero alla sprovvista.

E ancora, con l'analisi SWOT si può iniziare a creare una strategia che distingua dai concorrenti, e quindi competere con successo nel mercato di riferimento.

### **PUNTI DI FORZA:**

- novità per la regione
- vivere nuove esperienze
- promozione del territorio, prodotti tipici e paesaggi
- crea occupazione
- evita lo spopolamento di aree che potrebbero divenire marginali
- attiva altre produzioni e settori economici
- la ricchezza, la bellezza e l'unicità del patrimonio ambientale
- territorio tranquillo e sicuro

### **BENEFICI:**

- sponsorizzazioni da social media, tv, riviste
- valorizzazione territorio (mare, montagna, entroterra)
- arricchimento e valorizzazione culturale
- crescita turismo
- crescita del reddito e della ricchezza
- aumento del fatturato per hotel, ristoranti, agriturismi, negozi

### **PUNTI DI DEBOLEZZA:**

- turismo regionale poco conosciuto nella sua interezza
- budget da investire
- concorrenza con le regioni più grandi e quelle confinanti

### **MINACCE:**

- concorrenza con mete turistiche e pubblicizzate (es. Puglia, Sardegna, Riviera Romagnola...)
- senza un aumento di turisti non c'è crescita per la regione, per il territorio e sul lato economico
- danneggiamento del territorio e delle risorse naturali

### ***3.1.1 Marche Outdoor***

“Marche Outdoor” è un progetto di rinascita inaugurato nel 2019 e pensato all’indomani del terremoto; ha comportato l'aggiornamento delle strade secondarie e la creazione di una rete per attraversare la Regione Marche che si estende dal mare alle montagne e che può essere percorsa da tutti i tipi di ciclisti, dai principianti ai più esperti atleti. Il testimonial di tale progetto è il campione del mondo di ciclismo Vincenzo Nibali che racchiude nelle seguenti parole il concept di tale idea: “My escape is Le Marche, a paradise for cyclists”. 116 La filosofia di “Marche Outdoor” è quella di promuovere un'economia locale sostenibile, con la bicicletta vista come un mezzo piuttosto che un fine, dando al ciclista in tour la possibilità di godere di tutto ciò che la Regione ha da offrire, permettendo, per chi ama salire in sella, di immergersi nella natura. Esistono 24 itinerari ciclabili e soluzioni diversificate per tutti i tipi di ciclisti su oltre 2.000 km, coinvolgendo 130 comuni. Attraverso il sito web dedicato e l'apposita app interattiva, i ciclisti possono rimanere aggiornati su nuovi percorsi, attività, servizi nelle vicinanze e attingere a una vasta gamma di informazioni sui siti locali di interesse storico, culturale e naturale, creando quindi il proprio itinerario a seconda dei propri interessi e preferenze personali.

Marche Outdoor, la piattaforma dedicata al cicloturismo per chi vuole scoprire la regione Marche pedalando. È un sistema di rete strutturato fatto sia di percorsi tematici e georeferenziati, sia di strutture di accoglienza specializzate integrata da accompagnatori e servizi dedicati agli amanti della bicicletta, nonché di strumenti che consentono di accedere facilmente e rapidamente a tutte le informazioni e servizi. Tra questi anche una app interattiva attraverso la quale ciascuno potrà orientare le proprie conoscenze e preferenze per crearsi un'esperienza sempre più su misura e corrispondente ai propri interessi.

È un'idea di rinascita delle Marche, che parte dalla messa in rete del territorio e dall'idea di valorizzare le strade secondarie che attraversano il paesaggio marchigiano, passando da Urbino, città ideale del Rinascimento, fino a coprire l'intera regione, con particolare attenzione alle aree interne collinari e montuose. In questo modo sono state poste le basi per creare una nuova ciclovia tramite la quale si può vivere e riscoprire le profonde radici di un territorio, estremamente eterogeneo, e la propria identità. I primi 6 percorsi proposti denominati “Marche Rebirth”, trovano ispirazione nella loro ideazione e strutturazione dalla

filosofia del Terzo Paradiso, teorizzata dal maestro Michelangelo Pistoletto rappresentata da tre anelli concentrici e dall'invito da lui lanciato alla “rinascita” culturale economica e sociale attraverso l'arte.

Le risorse materiali, paesaggistiche, artistiche e immateriali costituite da persone, tradizioni, mestieri e i saperi del territorio marchigiano, si trasformano in un'opera artistica collettiva in cui il viaggiatore può immergersi praticando il proprio sport/hobby preferito in modo sostenibile e rispettoso.

I 6 percorsi simbolo del Terzo Paradiso coprono tutto il territorio marchigiano e sono arricchiti da una variegata proposta di percorsi tematici realizzati da accompagnatori cicloturistici esperti e altamente qualificati in grado di accompagnare il ciclista-viaggiatore più esigente, nonché da guide preparate che offrono lezioni e corsi di varie specialità per consentire anche al viaggiatore meno esperto di poter scoprire un nuovo modo rigenerante e divertente per vivere ed esplorare la destinazione in tutta sicurezza.

Immagine 15- cammini in marcheoutdoor



fonte: marcheoutdoor

### 3.1.2 LE MARCHE SECONDO LONELY PLANET

Marche, unica regione italiana nella guida Best in Travel 2020 di Lonely Planet.

Ogni anno, ad ottobre, Lonely Planet comunica l'attesa classifica delle migliori destinazioni da visitare l'anno successivo, ottenendo un'incredibile eco mediatica in tutto il mondo. La meravigliosa notizia di questi giorni è che la Regione Marche è l'unica destinazione italiana inserita fra i luoghi da non perdere nella classifica "Top Regions – Best in Travel" per il 2020 dalla Lonely Planet, la guida turistica più famosa al mondo.

Immagine 16- Marche best in travel 2020



fonte: lonely planet

Il progetto editoriale di Best in Travel che raccoglie la Top Ten dei paesi, delle regioni e delle città del mondo, nasce da una domanda: "Qual è il posto migliore da visitare adesso?". Ogni destinazione è scelta perché attuale, stimolante e sorprendente. "Non ci limitiamo insomma a registrare le tendenze, ma le creiamo, invitando i viaggiatori ad andare nei posti che vale la pena vedere prima che ci arrivino tutti gli altri. In breve, ciò che trovate nelle pagine di Best in Travel è il meglio dei consigli secondo Lonely Planet" recita l'introduzione del libro.

"Dopo decenni in un ruolo un po' defilato, le Marche sono finalmente pronte a mettersi sotto i riflettori. Nel 2020, infatti, la regione salirà alla ribalta, quando Urbino, una delle sue città più suggestive, guiderà le celebrazioni per il 500° anniversario della morte del grande pittore rinascimentale Raffaello. Ecco dunque l'occasione perfetta per partire alla scoperta di un territorio stupefacente, per molti versi ancora sconosciuto. E probabilmente una delle ragioni del suo grande fascino è proprio quella di poter esplorare con calma, e in relativa solitudine,

maestose rovine romane, svettanti architetture gotiche, massicci castelli medievali e sublimi palazzi rinascimentali che custodiscono collezioni d'arte tra le più ricche d'Italia. Il tutto racchiuso tra alte montagne boschive e la placida costa dell'Adriatico e condito da golosi festival gastronomici.”

Cos'è Lonely Planet?

È l'editore leader globale dell'informazione di viaggio e pubblica le guide più apprezzate e diffuse al mondo. Ha venduto oltre 120 milioni di copie, tradotte in 11 lingue. Ha uffici in Australia, UK, USA, India e Cina e partner nei principali paesi europei.

Cos'è Best in Travel?

Si tratta del più importante progetto annuale di Lonely Planet a livello globale, promosso in tutto il mondo attraverso il proprio network. Il progetto si sviluppa attraverso la pubblicazione di una guida tradotta in 6 lingue (inglese, francese, italiano, tedesco, spagnolo e russo) e un analogo contenuto digitale con una copertura complessiva di 11 lingue.

La pubblicazione ogni anno mappa il meglio tra destinazioni sconosciute e mete che vale la pena riscoprire. Ogni edizione racchiude 30 luoghi, equamente divisi tra Paesi, Città e Regioni, selezionati dai collaboratori delle guide sparsi in tutto il mondo, per farci vivere il viaggio come sempre con quel genuino spirito da pionieri, lo stesso d'altronde che ha ispirato il fondatore di Lonely Planet Tony Wheeler.

Le Marche nella stampa internazionale

Oltre alla stampa specializzata italiana, la stampa internazionale si era già interessata più volte delle Marche attraverso importanti e prestigiose testate. Ne ricordiamo solo alcune, le più significative:

- il 22 maggio 2005, sul The New York Times, Christopher Solomon con il titolo “Is Le Marche the next Tuscany?”, scriveva di aver trovato nelle Marche la vera Italia, genuina, tradizionale, non ancora deformata dal turismo di massa;

- nel 2010 la rivista americana AARP (35,6 milioni di abbonati), plaudeva alla scelta di Dustin Hofmann come testimonial, considerava le Marche uno dei cinque “paradisi terrestri” e la definiva come la “Florida d’Italia”;
- il 29 marzo 2013 il prestigioso quotidiano inglese The Guardian indicava ai suoi lettori la destinazione turistica marchigiana sotto il titolo: “How to visit le Marche on a budget”;
- nel 2014, il Wall Street International, titolava “Le Marche, the new Tuscany” e scriveva di “una regione splendida e ancora sconosciuta che ti porterà indietro nel tempo e ti farà immediatamente innamorare del vero stile di vita Italiano”
- nel 2016, sempre il quotidiano inglese The Guardian titolava: “Le Marche as one of the world’s best places to go on holiday in 2016”, incoronando l’anno successivo (era il 2017), Sirolo, come la regina delle spiagge adriatiche;
- il 13 gennaio 2019 il quotidiano londinese Sunday Times, nello “SpecialeItalia” dedicava un ampio servizio su molte località della regione e titolava: “Forget Tuscany — discover the hills and beaches of Le Marche, Italy’s secret region” (Dimenticate la Toscana, scoprite le colline e le spiagge delle Marche, la regione segreta d’Italia);



## Immagine 17- la stampa internazionale parla della regione Marche

### How to do Le Marche, Italy, on a budget

Stretching for around 100 miles along the Adriatic coast, with hill towns to rival those of Tuscany and Umbria, Le Marche is a gorgeous and affordable region to explore



Photo: Best in Travel. Dall' Evening Standard al Financial Times, dal Telegraph all'Huffington Post Canada, al tedesco Süddeutsche Zeitung, alle riviste monografiche di Traveller (2 nel 2019) e di Dove e Bell'Italia (2018), ciò che balza evidente sono i tanti e diversi consigli di viaggio alla scoperta delle bellezze storiche e naturalistiche delle Marche, a testimoniare la ricchezza di un territorio che ha il suo punto di forza proprio nell'incredibile varietà e molteplicità di mete affascinanti per turisti e viaggiatori.

#### Le Marche, the new Tuscany

A landscape for postmodern and discerning travellers



THE TIMES

ITALY SPECIAL 2019

### Forget Tuscany — discover the hills and beaches of Le Marche, Italy's secret region

Avoid the crowds of Chianti and experience agritourism, the medieval city of Urbino and dining on the sand in Portofino

Author: Dylan  
By: 13 Dec 2019 12:01 am  
Sunday 7 min  
Europe Italy



Historic and hill medieval Urbino  
GETTY

#### Le Marche, Italy Beaches and art without the crowds



fonte: Best in Travel. Dall' Evening Standard al Financial Times, dal Telegraph all'Huffington Post Canada, al tedesco Süddeutsche Zeitung, alle riviste monografiche di Traveller (2 nel 2019) e di Dove e Bell'Italia (2018), ciò che balza evidente sono i tanti e diversi consigli di viaggio alla scoperta delle bellezze storiche e naturalistiche delle Marche, a testimoniare la ricchezza di un territorio che ha il suo punto di forza proprio nell'incredibile varietà e molteplicità di mete affascinanti per turisti e viaggiatori.

### ***3.2 Valutazione delle recensioni in rete***

Nel corso degli ultimi anni i social media stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante nello scambio di informazioni e valutazioni di prodotti e servizi, influenzando le scelte dei consumatori con conseguente impatto sui risultati economici di interi settori.

Uno dei settori di maggiore impatto è il settore alberghiero, ove specifici social network e piattaforme di booking sono sempre più utilizzate per scambiare esperienze tra turisti e influenzare le intenzioni di prenotazione. Per questi motivi sono stati fatti parecchi studi per mettere in correlazione i dati estraibili da queste piattaforme ed ottenere informazioni sul turismo e sui turisti. In corrispondenza dell'aumento della popolarità dei social media, utilizzati dai turisti per la prenotazione dei loro viaggi, è aumentato anche il numero delle recensioni postate dagli utenti per descrivere i loro viaggi e le loro esperienze di soggiorno negli hotel. Con l'aumento del numero delle recensioni è aumentato anche il trend delle valutazioni riferite al singolo hotel, e proprio per questo le valutazioni dei clienti sul web sono cresciute di importanza per le imprese turistiche.

Questo aumento è dimostrato nell'articolo intitolato "Online Customer Reviews of Hotels. As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained", il quale riporta uno studio basato su un campione ampio e variegato di 16680 hotel in 249 zone turistiche. Lo studio ha rilevato una relazione tra valutazione e volume, ovvero che mentre le prime recensioni erano praticamente tutte negative, con l'aumentare del loro numero nel tempo, quelle positive hanno iniziato ad assumere sempre più rilevanza, bilanciando l'eccessivo numero di critiche rispetto agli apprezzamenti. Attualmente il numero delle recensioni positive ha superato quello delle recensioni negative. Questo studio dovrebbe indurre ogni hotel a cercare di acquisire sempre un numero più elevato di recensioni, in modo tale da avere un giusto equilibrio tra recensioni positive e recensioni negative; infatti minore è il numero delle recensioni, per un determinato hotel, e maggiore è il numero di recensioni negative per quell'hotel; a confermare la tesi sta anche la scoperta che le prime recensioni che ricevono gli hotel, sono per lo più negative, non solo per gli hotel di bassa categoria, ma anche per gli hotel considerati più belli.

Sempre per quanto riguarda lo studio avente come obiettivo quello di definire il rapporto che hanno gli albergatori con i social media è interessante riportare un articolo che si preoccupa di definire come dovrebbero essere le risposte degli albergatori alle recensioni negative. "Factors

Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews” parla infatti di un’analisi delle tipologie di risposte degli hotel alle recensioni negative che ottengono e ha portato alla conclusione che la risposta dovrebbe avere gli stessi principi di una risposta fatta ad un reclamo orale del cliente. L’analisi, basata su una serie di ipotetiche risposte fatte a recensioni negative, ha dimostrato che una risposta empatica da parte dell’hotel migliora la sua valutazione. Allo stesso modo, un gruppo di 176 potenziali clienti valuta positivamente una risposta, se in essa è presente un riferimento specifico alla lamentela della recensione, rendendo in questo modo la risposta più personale e meno generica. È interessante notare anche che la tempistica con cui un hotel risponde ad una recensione negativa non influenza la valutazione attribuita alla risposta. Questa tesi porta alla conclusione che la risposta ad una recensione negativa dovrebbe avere lo stesso tono di una risposta ad una critica orale. La principale differenza tra una critica orale e una recensione negativa è che, nella critica orale un lungo tempo di attesa di una adeguata risposta di motivazione influenza la valutazione in modo negativo, contrariamente per la recensione online ove in realtà l’utente non resta veramente ad attendere una risposta, quindi il tempo d’attesa non influenza sulla valutazione. Questo studio suggerisce inoltre che i gestori dell’hotel dovrebbero includere risposte empatiche o riferimenti specifici alla critica ricevuta,

Come si può evincere anche dagli articoli precedentemente citati, le recensioni si possono suddividere in due grandi categorie, le recensioni positive e le recensioni negative. E qui entra un altro importantissimo caso di studio, ovvero quello che si occupa di calcolare il volume delle recensioni positive in relazione a quello delle recensioni negative. Un primo studio viene descritto dall’articolo “What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?”. Questo studio si propone di esplorare e dimostrare l’utilità di Big Data Analytics per comprendere meglio importanti questioni sull’ospitalità, vale a dire il rapporto che intercorre tra l’esperienza degli ospiti degli hotel e la loro soddisfazione. In particolare, questo studio applica un approccio Text Analytics su una grande quantità di recensioni di consumatori estratte da Expedia.com per decomporre l’esperienza in hotel degli ospiti ed esaminare la sua associazione con indici di soddisfazione. Lo studio qui citato, porta alla considerazione che la soddisfazione dei clienti tende ad essere più sul lato positivo.

Un altro articolo, intitolato “Customer engagement behaviors and hotel responses”, riporta invece uno studio che porta a definire come i potenziali clienti percepiscono le due tipologie di recensioni e le risposte del management degli hotel alle recensioni. I risultati dello studio

sperimentale hanno dimostrato che le recensioni positive sono maggiormente considerate rispetto a quelle negative. Per quanto riguarda le risposte degli hotel alle recensioni negative, si è riscontrato una maggiore efficacia nelle risposte specifiche rispetto a quelle generiche. I potenziali clienti percepiscono le recensioni positive come più utili e credibili rispetto a quelle negative. Tali risultati sono ulteriormente confermati da risultati qualitativi: le recensioni positive facilitano il processo decisionale di altri clienti attraverso la condivisione di esperienze positive, mentre il posting negativo di commenti può essere considerato una ritorsione verso l'hotel dopo una sgradevole esperienza. Questo studio ha trovato che i potenziali clienti interpretano le risposte positive degli hotel come un apprezzamento per i loro clienti o parte della strategia di gestione della relazione del cliente. Per risposte a recensioni negative, i clienti percepiscono che le risposte possono avere tre motivazioni: gestione della relazione del cliente, gestione della reputazione online, e ripristino del disservizio. Mentre le risposte degli hotel a recensioni positive non ha influenzato la valutazione delle risposte da parte dei potenziali clienti, le risposte specifiche e non generiche a recensioni negative fanno guadagnare fiducia e più alta qualità di comunicazione rispetto a risposte generiche.

Le recensioni sono il cuore di quello che le persone pensano di noi:

- il fenomeno delle recensioni online di prodotti e servizi, soprattutto quelli legati ai viaggi e al turismo, è in rapida crescita e non sembra arrestarsi;
- qualità e numero delle recensioni hanno un impatto immediato sugli affari delle strutture interessate;
- le scelte del consumatore sono influenzate in maniera diversa a seconda del suo livello di coinvolgimento: il numero influenza i meno coinvolti, la qualità i più consapevoli;
- in genere valutazioni medie sembrano non valere il tempo e le risorse necessarie a scriverle;
- i commenti negativi, possono essere ribaltati nei loro effetti, ma se ignorati possono avere conseguenze dirompenti;
- in ogni caso, positive o negative, le recensioni online sono indicatori estremamente affidabili e utili per una migliore conoscenza del mercato e della concorrenza e possono essere fonte essenziale per azioni di miglioramento dell'offerta;

- l'idea che tutte o la maggior parte delle recensioni sia infondata o in mala fede è falsa, in ogni caso cominciano a esistere metodi e tecniche per isolarle, anche se, per ora almeno, di non facile applicazione. Se, anche grossolanamente, utilizzate a livello singolo, queste tecniche possono contribuire notevolmente a costruire un quadro affidabile e credibile delle percezioni e della soddisfazione della clientela.

Può capitare che non si abbiano tante idee per creare contenuti utili e convincenti per i nostri potenziali clienti, dimenticandoci che abbiamo a disposizione una strada da percorrere: le recensioni online.

Questa tecnica nel mondo marketing viene chiamata “*user-generated content*“, ovvero l'utilizzo di contenuto generato dagli utenti. I contenuti generati dagli utenti possono essere i più disparati: post nei blog, discussioni all'interno di forum o gruppi Facebook, post nei social network, file audio, immagini e video. L'importante è che siano stati creati dagli ospiti e pubblicati nel web. Questi contenuti sono quasi sempre poi resi fruibili tramite i social dagli stessi creatori.

Nello specifico degli hotel, i contenuti creati dagli utenti non si limitano solo alle recensioni, sebbene queste siano il mezzo principale, ma anche foto e video caricati sui social network.

Quando un utente crea spontaneamente un contenuto che parla di noi, produce informazioni autentiche sul nostro brand e sui nostri servizi, pubblicizzandoci in modo gratuito ed accrescendo la nostra reputazione. Infatti, un potenziale ospite preferisce avere informazioni da chi è nella sua stessa situazione o ci è già passato: le recensioni in questo senso sono davvero perfette per questo scopo, anche perché ci permettono di capire meglio i nostri clienti e di parlare il loro linguaggio.

Può sembrare una tecnica banale, ma non tutti la utilizzano: prendiamo foto e video creati dai nostri ospiti durante la loro permanenza in struttura e riutilizziamoli. Possiamo semplicemente ricondividere il contenuto, aggiungendo un nostro pensiero, oppure possiamo rielaborare il materiale, creando foto, infografiche, stories o video. Ci si può veramente sbizzarrire con le idee: basta che il messaggio trasmesso rispecchi e veicoli al meglio la nostra visione di ospitalità ed i nostri principi.

Dove reperire il materiale?

Instagram, con una media di 60 milioni di immagini caricate giornalmente, è probabilmente la prima fonte da cui attingere: se in passato abbiamo creato un nostro hashtag ci può aiutare a trovare le foto, ma possiamo anche farlo semplicemente cercando tramite la geolocalizzazione.

Analogamente, possiamo cercare dei tweet, tramite la ricerca per hashtag di Twitter. Possiamo anche usare Facebook, sia tra le foto in cui siamo stati citati, che tramite il motore di ricerca interno.

E anche Google può fornirci materiale, visto che il sistema sta incoraggiando gli utenti di Google Local Guides a caricare immagini all'interno della piattaforma.

Possiamo prendere alcune di queste recensioni, anche negative e decidere di pubblicarle sui nostri canali social sotto forma di immagine, magari aggiungendo un nostro commento o ringraziamento a chi l'ha lasciata.

Un'altra cosa che possiamo imparare, davvero importante e sottovalutata, è il linguaggio: i nostri ospiti hanno un particolare modo di scrivere e comunicare. Utilizzano parole, frasi e concetti che a volte ci possono sfuggire. Leggendo le recensioni, potremo capire meglio come parlano ed adattare il nostro modo di scrivere per venirgli incontro ed essere maggiormente persuasivi.

Parlare il linguaggio dei nostri ospiti, sia in termini di bisogni e servizi, che proprio di terminologia, può essere la chiave di volta per il successo dei nostri contenuti.

Non solo nuove idee per scrivere e produrre contenuti. Oltre all'obiettivo principale che ci siamo posti, otterremo altri vantaggi. Il contenuto degli utenti incoraggia gli altri: gli ospiti tendono a fidarsi di chi ha già provato un'esperienza simile alla nostra. Inoltre, le statistiche affermano che i clienti si fidano più dei messaggi inviati da altri clienti, piuttosto che quelli inviati dall'hotel. Uno studio di ComScore ha dimostrato come l'interazione cresca del 28% quando si utilizza un contenuto generato dagli utenti all'interno dei video.

- Accrescimento della fiducia dei clienti: utilizzare contenuti creati dai nostri ospiti non solo ci fa creare una community di fan affezionati, ma li fa sentire come parte integrante del nostro brand.
- Miglioramento lato SEO: seppure possano sembrare due mondi non troppo correlati tra loro, questa operatività aiuta anche il nostro posizionamento sui motori di ricerca. Kiss Metrics ha dimostrato come il 25% dei contenuti posizionati nei motori di ricerca dei 20 brand più grandi del mondo sia correlato ad un contenuto creato dagli utenti. Questo anche perché le persone sono *vanitose* e linkano molto volentieri un contenuto che li riguarda. Inoltre, creare nuove pagine di qualità del nostro sito e blog, ne migliorerà il posizionamento.
- Aumento di fan e follower: i clienti troveranno nelle nostre pagine un canale di comunicazione orientato a loro. Il numero di fan aumenterà e di conseguenza aumenterà anche il numero di persone che ci contatteranno via messaggio privato in cerca di una stanza.

Possiamo trarre a piene mani da questi contenuti per migliorare la nostra comunicazione e per trovare idee per produrre nuovi contenuti. E' una buona idea metterci al livello dei nostri clienti, capire i loro bisogni e problemi e su questi basare una parte della nostra strategia di content marketing: parlare il linguaggio degli ospiti migliorerà la qualità dei nostri contenuti, la fiducia nei nostri confronti e la nostra capacità di persuasione.

### ***3.3 Strategie per il rilancio della regione***

Un importante strumento per la ripresa della normalità è stato il rinnovamento del sito Internet del Turismo “[www.turismo.marche.it](http://www.turismo.marche.it)”, dedicato alla promozione turistica e rinnovato sia nella grafica che nei contenuti. Il sito è stato ricostruito per rispondere maggiormente alle mutate esigenze del turista, attraverso uno strumento più agile ed immediato, flessibile e facilmente adeguabile ai diversi devices, fortemente integrato con i contenuti social gestiti dagli altri canali Facebook, Twitter, Instagram e Youtube gestiti da Marche Tourism e dal Blog “DestinazioneMarche.it”. Il portale rappresenta un vero e proprio biglietto da visita per i turisti e un’interfaccia per capire come programmare la propria vacanza in sicurezza. La nuova anima del sito è stata ideata a partire dalle peculiarità della Regione, facendo leva sulla volontà di comunicare l’unicità dell’offerta marchigiana, ossia quella di racchiudere in pochi chilometri mare, collina e montagna e la possibilità di esplorarli seguendo il ritmo lento e potente della natura. Nel menù vengono proposti i 17 cluster turistici delle Marche che racchiudono proposte adatte a soddisfare tutte le preferenze: dal progetto “Marche Outdoor” al trekking, ai cammini di fede e alle abbazie, ai monasteri e ai santuari legati alla spiritualità, ai borghi dell’entroterra e alla cultura, alla scoperta dei parchi nazionali e delle riserve naturali fino a raggiungere la costa e la Riviera del Conero. Il portale è stato pensato anche come uno strumento per le strutture ricettive e per i tour operator al fine di permettere sia il caricamento diretto dei pacchetti turistici aggiornandoli in qualsiasi momento, sia garantendo la possibilità di proporre itinerari e visite ai propri clienti che potranno qui trovare tutte le mappe e le informazioni necessarie. Le Marche hanno inoltre individuato misure concrete e contributi a sostegno delle imprese operanti nel turismo, colpite dalla crisi scatenata dal lockdown, destinando a queste incentivi che potranno essere utilizzati per garantire servizi di qualità ai propri 112 clienti nel rispetto dei protocolli sanitari previsti per questo settore. È accessibile dal mese di giugno 2020 la “piattaforma 210” tramite cui la Giunta regionale ha approvato varie misure comprese all’interno di una manovra straordinaria che ha stanziato risorse regionali e opportunità di finanziamento per le imprese ed operatori professionali del turismo, strutture alberghiere e ricettive e per i turisti marchigiani tramite l’erogazione di contributi a fondo perduto per una cifra complessiva pari a euro 16.800.000. Le misure previste sono:

- MISURA 1: sostegno alle imprese e agli operatori del settore turismo;
- MISURA 2: riqualificazione delle strutture alberghiere e ricettive;



- MISURA 3: incentivo per i turisti marchigiani che soggiornino nelle Marche per almeno 2 notti;
- MISURA 10: contributo a fondo perduto alle Pro-loco.

In merito alla misura 3 si specifica che, parallelamente alle iniziative a supporto delle imprese turistiche, dal primo luglio sono state aperte anche le domande per ottenere il contributo previsto dal Bonus vacanze varato dalla Regione a favore dei turisti marchigiani; le famiglie potranno beneficiare di un rimborso sulle spese sostenute per le strutture ricettive, che va dai 50 ai 300 euro a seconda del numero di componenti familiari. Per usufruirne è necessario prenotare la propria vacanza nelle Marche per almeno due notti in una provincia diversa da quella di residenza; la misura resterà aperta fino ad esaurimento dei fondi disponibili, pari a euro 1.200.000,00.

Per favorire la ripresa del turismo, la Regione ha puntato inoltre su un piano di comunicazione rivolto al mercato nazionale orientato al digitale, alle piattaforme social e alle testate online generaliste e di settore, dove potranno essere declinati e condivisi i molteplici contenuti riferiti all'offerta turistica. È stata programmata una nuova campagna di promozione del territorio regionale e delle sue bellezze, attraverso spot che verranno trasmessi a livello nazionale dalla Rai, con la voce del marchigiano Neri Marcorè. Per quanto riguarda il turismo internazionale, si stanno predisponendo azioni promozionali anche in Germania, attraverso pubblicazioni su quotidiani a tiratura nazionale. Grazie alla tempestività con cui la Regione si è organizzata, dopo le preoccupazioni iniziali a seguito del lockdown e una partenza a rilento, la stagione estiva nelle Marche è decollata. In un'intervista rilasciata a inizio luglio, l'Assessore al Turismo Moreno Pieroni ha sottolineato che le Marche sono state le prime ad aver varato le linee guida per le riaperture delle strutture ricettive e balneari. La proposta ovviamente è stata quella di evitare gli assembramenti e quindi l'accorpamento, lanciare pacchetti e cercare di creare un turismo omogeneo su tutta la Regione evitando di concentrare le presenze solo nei giorni di festa o nel fine settimana. Al fine di apprezzare la libertà e soprattutto di riscoprire le meraviglie naturali del territorio, il Blog "Destinazione Marche" ha proposto durante l'estate numerosi percorsi immersi nella natura ai turisti: oltre a attrazioni già note come la Gola del Furlo, le Grotte di Frasassi, il Lago di Pilato, le Lame Rosse, il Passo del Lupo (Monte Conero) e i sentieri per raggiungere la croce posta sulla cima del Monte Catria, sono stati elencati

altri itinerari probabilmente meno conosciuti, ma interessanti per chi cerca luoghi tranquilli e silenziosi, tra cui le Marmitte dei Giganti, l'arco di Fondarca, la Balza Forata (Monte Nerone), Monte San Bartolo e la spiaggia di Fiorenzuola.

**Piano annuale del Turismo: i primi 5 milioni per le misure di rilancio del settore. Il Presidente Acquaroli: “Obiettivi chiari che individuano le priorità per il rilancio del turismo nelle Marche”.**

Conferma del testimonial Roberto Mancini, aggiornamento del Brand “Marche”, investimenti sulla promozione e sulla destagionalizzazione, strategie di promozione sui mercati europei di prossimità, partecipazione alle fiere di settore, organizzazione della Settimana del Turismo delle Marche.

Sono alcune delle principali misure contenute nel piano annuale del Turismo 2022, presentato questa mattina in giunta dal presidente Acquaroli, in qualità di assessore al Turismo, dopo averlo condiviso con il Tavolo di concertazione del settore, per l'inoltro alla commissione consiliare competente.

Al momento sono 5 milioni di euro di risorse regionali i fondi impegnati e finalizzati alle priorità del breve periodo.

“Il programma riparte dalla promozione e dalla ridefinizione e rilancio del Brand Marche – afferma il presidente Acquaroli – visto come il risultato della sinergia tra le molteplici opportunità offerte dal nostro territorio, come armonia, generata dal connubio tra storia e bellezza del luogo e dei suoi abitanti, che con passione e lavoro creano prodotti d'eccellenza. Un concept che continuerà ad essere interpretato dal testimonial Roberto Mancini, alla luce dei positivi riscontri avuti nella passata annualità. Sarà organizzato un appuntamento di confronto e approfondimento programmatico che abbiamo immaginato come la Settimana del Turismo delle Marche, altrettanto importanti sono gli aggiornamenti ai canali di promozione, le politiche di destagionalizzazione, la partecipazione alle fiere di settore, le iniziative rivolte ai tour operator e agli operatori dell'incoming, interventi per la qualità delle strutture ricettive, solo per citarne alcune. Un piano concreto con obiettivi chiari, che individuano le priorità e i principali assi su cui si muove il lavoro per il rilancio del turismo delle Marche. L'avvio delle attività del 2022 cade in un momento particolare – ha aggiunto il presidente Acquaroli –: da

un lato la ripresa delle attività dopo la pandemia, che tanto ha penalizzato il settore, e le incertezze sullo scenario internazionale, situazioni che chiedono alla politica interventi forti e mirati con la consapevolezza che gli scenari possono essere in continuo cambiamento. Dall'altro, la contingenza amministrativa che colloca l'azione regionale in un momento di passaggio tra due diversi cicli di programmazione dei fondi strutturali europei, risorse essenziali per dare incisività e respiro alle politiche regionali per il turismo: non disponiamo più dei fondi della programmazione 14-20 e non è ancora avviata la piena operatività di spesa del ciclo 21-27".

Il programma si divide in due principali sezioni: 'Promozione' da un lato e 'Accoglienza' dall'altro, cioè azioni per lo sviluppo delle destinazioni, del prodotto turistico vero e proprio.

Le attività di PROMOZIONE, cui è destinata la maggior parte delle risorse programmate, sono molteplici, finalizzate ad avere grande impatto, e comprendono:

- azioni di revisione del brand ed aggiornamento del logo Marche e del sito [www.turismo.marche.it](http://www.turismo.marche.it), di potenziamento dei canali social e del social media advertising, azioni digital di comunicazione rivolte al mercato estero.
  - piano media con azioni con forte visibilità come spot pubblicitari su Rai, Sky e Discovery media, spazi e pagine dedicate sulle principali testate cartacee e digitali.
  - partecipazione alle principali fiere di settore italiane ed estere, tra cui la BIT di Milano, la TTG di Rimini, Francoforte sul Meno e Parigi
  - azioni di promo commercializzazione tramite Tour Operator e incentivi per favorire lo sviluppo di flussi turistici anche nei periodi di bassa stagione.
  - Organizzazione della Settimana del Turismo delle Marche
  - Azioni di penetrazione dei mercati europei di prossimità (Austria, Svizzera, Germania)
- La seconda sezione del programma riprende le politiche di ACCOGLIENZA TURISTICA e contiene una serie di azioni volte a contribuire a strutturare il prodotto

turistico e ad innalzare la qualità dell'esperienza turistica in stretta collaborazione con i soggetti che operano sul territorio.

In particolare:

- è previsto il sostegno a favore di enti pubblici e privati per l'organizzazione di eventi di carattere culturale, ambientale, enogastronomico, etc. che qualificano l'accoglienza dei turisti presenti nel territorio Marchigiano. Tra questi anche il sostegno ai grandi eventi con ricaduta promozionale e manifestazioni di alta qualità capaci di attrarre grandi flussi di turisti.
- sono presenti anche azioni volte a valorizzare le tipicità marchigiane interpretate dai borghi e riconosciute da autorevoli certificazioni di qualità (Bandiere Arancioni e Borghi più belli d'Italia) o i riconoscimenti legati alle città di mare (Bandiere Blu), nonché il sostegno alle attività del sistema regionale delle Pro loco che, dopo il periodo di criticità derivante dalla pandemia, vanno sostenuti per riattivare le preziose attività di animazione e valorizzazione delle realtà locali.
- viene garantita una puntuale informazione e accoglienza turistica mediante il sistema degli uffici IAT gestiti direttamente dalla Regione o in collaborazione con i Comuni.
- L'ospitalità al turista richiede un sistema di ricettività adeguato e pertanto sono presenti anche interventi per favorire la riqualificazione delle strutture ricettive. Queste ultime devono, infatti, essere capaci di rinnovarsi andando incontro ad una domanda turistica in continua evoluzione attraverso l'offerta di servizi di qualità anche legati a target specifici come family, benessere, bike, etc.: si tratta di azioni di regolazione e certificazione che vanno ad anticipare gli investimenti importati sulle strutture ricettive previsti con la programmazione POR FESR.
- La Regione ha avviato la realizzazione di una piattaforma innovativa per la tenuta degli elenchi delle professioni turistiche iscritte negli elenchi, che

contano più di 500 professionisti specializzati come le guide turistiche, gli accompagnatori turistici, le guide naturalistiche e la gli accompagnatori ciclo-turistici. La diretta interoperabilità con i SUAP consentirà snellimento burocratico e la gestione automatizzata dei dati anche in vista dell'avvio di piattaforme automatizzate che facilitino la vendita dei servizi e del prodotto turistico

Una terza sezione residuale prevede "AZIONI DI SERVIZIO" comprendendo una piccola dotazione per l'osservatorio del turismo, struttura che svolge l'importante ruolo di rilevazione e monitoraggio dei dati relativi ai flussi turistici. L'elaborazione di questi dati è vista come attività fondamentale per la valutazione dei risultati raggiunti, per l'inserimento di eventuali azioni correttive e/o aggiuntive in corso d'opera e per il costante miglioramento della pianificazione e della programmazione turistica regionale.

## **PNRR**

**Fondo complementare Pnrr: approvate le proposte della Regione per la rifunzionalizzazione dei beni pubblici e per lo sviluppo turistico. Castelli: "Oltre 100 milioni per il cratere marchigiano"**

Un'altra decisa accelerazione alla ricostruzione post sisma viene impressa dagli ulteriori 100 milioni di euro destinati al cratere marchigiano del terremoto. "Una somma importante che arriva dal Fondo complementare Pnrr sisma 2009-2016 e che vede la Regione impegnata, in prima linea, con le proposte progettuali, approvate nella recente Cabina di regia", sottolinea l'assessore alla Ricostruzione Guido Castelli. La Regione Marche ha presentato una serie di progetti, suddivisi in due macro aree, per poter utilizzare questi fondi. Sono stati sviluppati in stretto contatto con le esigenze del territorio e approvati dalla Cabina di coordinamento integrata.

Due le direttrici, entrambe a titolarità regionale, che hanno determinato il finanziamento di progetti: da un lato, la rifunzionalizzazione di beni pubblici e, dall'altro, lo sviluppo turistico e ricreativo. I beneficiari sono stati individuati ricorrendo alle progettualità che i Comuni del cratere avevano presentato in occasione del varo del Contratto istituzionale di sviluppo (Cis)

che, spiega Castelli, “proprio grazie all’intervento regionale, ottiene, di fatto, il raddoppio della dotazione finanziaria originaria. Attingendo dai progetti Cis che, come era negli auspici e negli impegni del presidente Acquaroli, questi due finanziamenti hanno avuto la possibilità di essere recuperati. Abbiamo ritenuto decisivo fare in modo che quel parco progetti, per ben 900 milioni, potesse essere comunque via via attivato, a seconda dell’arrivo di nuove provviste finanziarie. La cabina di coordinamento ha imposto tempi ristrettissimi, ma abbiamo subito avviato una consultazione molto accurata dei sindaci e dei Comuni, conseguendo un risultato molto importante perché sono circa 100 milioni di progetti che potranno essere attivati, con l’avvertenza che vanno finiti e collaudati entro 2026”.

Allo sviluppo turistico sono destinati 50,6 milioni di euro. Tra i progetti finanziati figurano, tra gli altri, lo studio per l’impianto di risalita e la ricostruzione della seggiovia di Ussita (11.479.000€ euro) e altri interventi sui comprensori sciistici di Bolognola (5.600.000 euro), Sarnano (6.125.000 euro) e Castelsantangelo sul Nera (5.600.000 euro), “a conferma della costante attenzione che la Regione riserva a questa tematica nodale per il rilancio della montagna e dei Sibillini in particolare - evidenzia l’assessore Castelli - Le proposte sono state sviluppate sulla base di uno studio elaborato dall’Università Politecnica delle Marche finalizzato proprio a sistematizzare lo sviluppo turistico del comprensorio montano incastonato nel cuore del cratere. Non è un caso, quindi, che qualche giorno fa l’Ufficio speciale per la ricostruzione abbia liquidato una cifra di 725.599 euro a beneficio della ripartenza di tre edifici nodali a Frontignano (Ussita): il centro funzionale Saliere (307.037 euro), i rifugi Cristo delle Nevi (247.388 euro) e Cornaccione (171.173 euro), strutture della zona che hanno subito danni dopo le scosse del 2016/2017 e su cui il Comune guidato dal sindaco Silvia Bernardini punta forte per la rinascita post sisma. Si tratta di una somma pari al 40% del contributo totale stimato di quasi 2 milioni di euro, quindi di un primo anticipo (al netto delle somme già erogate) per interventi che sono ricompresi nell’Ordinanza speciale numero 16 del luglio 2021”.

Alla rifunionalizzazione dei beni pubblici sono destinati 53,6 milioni di euro. Tra questi spiccano la riqualificazione, in ottica turistico culturale, della ex scuola di Belmonte Piceno (878.000 euro), la realizzazione di un punto di sosta attrezzata per il noleggio e la riparazione mountain bike e la riqualificazione del locale di Via Roma come punto informazioni turistiche a Montelparo (450.000 euro) e, a Monte Rinaldo, la riqualificazione Museo Civico Archeologico (250.000 euro).

L'assessore Castelli riferisce anche su altri interventi sostenuti sempre dal Fondo complementare Pnnr: "Anche qui c'è tanta carne al fuoco, con diverse misure che stanno seguendo i rispettivi iter burocratici. A tal proposito vale a la pena di ricordare i 110 milioni di euro a beneficio degli 85 comuni del cratere che andranno ad impattare su rigenerazione urbana e strade. Centri storici, aree verdi, monumenti, parchi, piste ciclabili; quasi 84 milioni di euro di proposte validate dall'Ufficio regionale che ora saranno trasmesse alla Cabina di coordinamento per l'emissione della formale ordinanza di adozione. A questi si aggiungono anche i fondi, pari a 25 milioni, per investimenti sulla rete stradale

### **3.3.1 Budget**

La spesa media pro-capite per la vacanza è pari a:

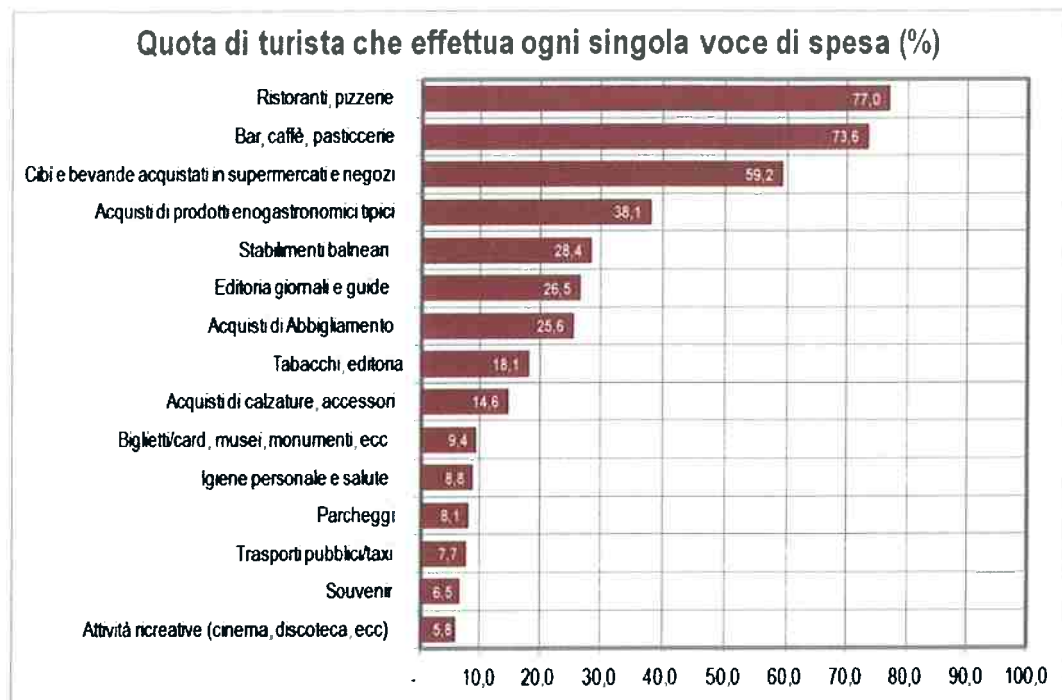
- per il viaggio A/R 52 euro spesi dagli italiani e 400 euro dagli stranieri;
- per l'alloggio 37 euro al giorno dagli italiani e 38,5 euro dagli stranieri;
- per le spese extra viaggio e alloggio sostenute sul territorio 31 euro al giorno speso dagli italiani e 47 euro al giorno dagli stranieri.

Rispetto al 2013 emerge una maggiore propensione a spendere per il viaggio A/R da parte degli stranieri (si passa dai 187 euro ai 400 euro) mentre si riduce leggermente la spesa media per l'alloggio degli italiani (in media circa 7 euro in meno al giorno a persona). Per gli altri beni e servizi acquistati nel corso della vacanza la spesa media è più bassa rispetto al 2013 sia per gli italiani (16 euro in più al giorno) che per gli stranieri (9 euro in più).

Tra le principali voci di spesa dei beni e servizi acquistati sul territorio nel corso del 2014 emergono:

- pasti consumati in ristoranti e pizzerie (in media 13 euro al giorno a persona), in bar, caffè e pasticcerie (5 euro);
- cibi e bevande acquistate in negozi e supermercati (10 euro al giorno) e prodotti agroalimentari tipici locali (7 euro);
- shopping di abbigliamento (12 euro), calzature e accessori (10 euro);
- stabilimenti balneari (7 euro), biglietti di ingresso in musei e monumenti (6 euro), attività ricreative (12 euro in media in cinema, discoteche, ecc.) e spettacoli (5 euro).

Immagine 18 - spesa pro-capite



Fonte: Isnat 2015

### **Una misurazione dell'impatto economico del turismo: le ricadute economiche del turismo ricettivo e residenziale**

Considerando sia i turisti che alloggiano nel circuito dell'ospitalità italiana che i vacanzieri delle abitazioni private (secondo case, abitazioni in affitto, residenze di amici e parenti), si stima per il 2014 un flusso turistico nella regione Marche pari a quasi 18,8 milioni di presenze, di cui il 63,6% nelle strutture ricettive (quasi 12 milioni) e il 36,4% nelle abitazioni private (6,8 milioni). L'andamento rispetto all'anno precedente è sostanzialmente stabile (-0,4%) con una leggerissima flessione delle presenze degli italiani nelle strutture ricettive (-0,8%).

Il mercato italiano rappresenta l'83,1% delle presenze turistiche complessive (15 milioni e 579 mila), mentre gli stranieri pesano per il 16,9% (3 milioni e 174 mila circa).

Italiani e stranieri in vacanza nella regione generano un impatto economico sul territorio stimato in quasi 1,3 miliardi di euro, di cui il 72% generato dai turisti che alloggiano nelle strutture ricettive (931 milioni e 280 mila euro) e il 28% dai vacanzieri delle abitazioni private (361 milioni e 419 mila euro).

Se i pernottamenti non registrano flessioni rispetto al 2013, di contro si contraggono i consumi turistici stimati che passano da 1,5 a 1,3 miliardi di euro (-12%). Sull'andamento incide in particolare la contrazione della spesa degli italiani (-16,2%), sia in seconda casa che



nelle strutture ricettive, mentre per gli stranieri aumentano solo i consumi di coloro che pernottano nelle strutture ricettive (+16,1%).

Dell'impatto economico stimato in 1,3 miliardi di euro il 67,9% ricade su alloggio e ristorazione (612,8 milioni spesi nelle strutture ricettive, 196,2 milioni in ristoranti, pizzerie e 69 milioni in bar caffè e pasticcerie) mentre il restante 32,1% sugli altri settori ed in particolare:

- il 12,3% nel settore agroalimentare, per un impatto stimato in 158,8 milioni di euro;
- 7,3% nell'abbigliamento e calzature, per 94,3 milioni di euro e il 4,4% nelle altre industrie manifatturiere (56,8 milioni di euro);
- 5,9% nelle attività ricreative, culturali e di intrattenimento, per un totale di 76,4 milioni di euro;
- 1,4% nell'editoria (quasi 18 milioni di euro) e lo 0,8% nei trasporti (10,4 milioni di euro). Nel dettaglio dei comparti non si registrano variazioni negative rispetto all'anno precedente nei consumi stimanti per le strutture ricettive (+0,2%) e le spese nei bar caffè e pasticcerie (+34,6%), si contraggono invece i consumi in tutti gli altri settori (-31,5%) con l'unica eccezione del settore agroalimentare dove grazie al notevole aumento della spesa degli stranieri si limitano le perdite al -3,7%.

## **Le Marche per tutti: 1,6 milioni di euro per interventi a favore del turismo accessibile**

La Regione Marche accessibile a tutti. E' l'intento del progetto "Marche for all" finanziato dall'Ufficio per le politiche in favore delle persone con disabilità della Presidenza del Consiglio dei ministri per 1.200.000 euro a cui si aggiungono circa 400.000 euro di cofinanziamento regionale. Il progetto, verrà avviato nel mese di ottobre 2022 ed avrà una durata di 18 mesi.

“Vogliamo agevolare – spiega il presidente della Regione Marche con delega al Turismo Francesco Acquaroli - il soggiorno dei turisti con disabilità e dei loro familiari nella nostra Regione. Questo progetto va verso questa direzione e prevede la realizzazione di infrastrutture e l'organizzazione di servizi accessibili. Parlare oggi di “turismo accessibile” per persone con disabilità significa affrontare un tema di grande rilievo sociale di fronte al quale sono necessarie azioni concrete. Per turismo accessibile si intende infatti un insieme di strutture e servizi messi a disposizione di persone con disabilità o bisogni speciali in modo che possano godere della possibilità di viaggiare, alloggiare e prendere parte ad eventi senza incontrare problematiche o difficoltà in condizioni di autonomia, ma anche di sicurezza e comfort”.

Quattro le linee progettuali previste:

- la I^ Linea progettuale prevede interventi lungo la litorale costiera. Partner il Comune di Pesaro, il Comune di Numana, il Comune di Civitanova Marche e Comete Impresa Sociale (AP);
- la II^ Linea progettuale prevede interventi sia nell'area montana della Provincia di Pesaro Urbino sia nel territorio regionale centro-meridionale. Partner la Cooperativa Sociale di Comunità “La Macina Terre Alte” (PU) e il Comune di Macerata capofila dell'Ambito Territoriale Sociale n. 15;
- la III^ Linea Progettuale prevede la realizzazione di un “progetto pilota” "Fermo Deaf Friendly City" dedicato ai non udenti: dalla spiaggia "deaf friendly" al punto informazioni turistiche aeroportuale in lingue dei segni, dalla video-guida turistica in lingue dei segni, applicazione gratuita per mobile device, al software gestionale

per strutture ricettive che consentirà la comunicazione visuale con i turisti sordi. Saranno coinvolti anche gli operatori del settore e soprattutto i giovani sordi delle associazioni locali che verranno formati per diventare "Deaf Ambassador" delle attrazioni turistiche locali e godranno di borse di lavoro. La sperimentazione inizierà in una zona circoscritta, la provincia di Fermo, con l'auspicio di poterla replicare su scala regionale. Partner di questa azione è l'Associazione OSSMED (FM);

- la IV^ Linea progettuale si posiziona anch'essa trasversalmente all'intero territorio marchigiano, si rivolge al turismo culturale attraverso "Percorsi di arte e spettacolo", abbinati alle Stagioni Liriche di Jesi, Macerata, Fermo, Ascoli Piceno e Fano, con lo scopo di arricchire l'esperienza turistica accessibile anche attraverso la fruizione di attività intellettuali, nell'ottica di offrire un prodotto complementare alle attività montane e balneari. Partner di questa azione è il Comune di Jesi.

## CAPITOLO 4 : VALUTAZIONE

### 4.1 PROPOSTE STRATEGICHE

Al fine di rilevare informazioni inerenti all'attività turistica locale, si riporta quanto osservato dal Forum di viaggi presente sul portale "Trip Advisor, in cui le persone possono scambiarsi domande e consigli per organizzare al meglio i propri soggiorni a seconda delle proprie preferenze. Dopo un periodo di inattività, dovuta alla sospensione dell'attività turistica, si nota una rapida ripresa dell'interesse nei confronti della Regione Marche come destinazione per le proprie vacanze. La maggior parte degli utenti che si è rivolta al Forum negli ultimi mesi era alla ricerca di consigli per organizzare piccoli tour con la visita di più destinazioni in pochi giorni, usufruendo, ad esempio, del turismo balneare la mattina e della visita di attrazioni di altro tipo nel resto della giornata. Particolare interesse è stato mostrato anche nei confronti del turismo enogastronomico. Altri utenti hanno ricercato esplicitamente dove poter soggiornare al fine di godere di una vacanza esclusivamente "rigenerante", richiesta avanzata in particolare da coppie o famiglie con i figli. Per toccare con mano gli effetti della pandemia e del post sisma nella Regione Marche, non solo dal lato della domanda ma anche dal lato dell'offerta turistica, è stata condotta una ricerca qualitativa effettuando delle interviste ad alcuni operatori ed esperti del settore turistico, di cui la maggior parte provenienti dalle aree dell'entroterra marchigiano, appartenenti al cratere sismico.

Attraverso l'elaborazione delle risposte date alle domande dell'intervista, è stato possibile osservare il bilancio provvisorio della stagione turistica estiva e le prospettive per il futuro. Nelle aree interne, dopo il sisma, i primi segnali di ripresa erano stati percepiti circa un paio di anni fa, e il 2020 si prospettava come un anno particolarmente positivo dal punto di vista turistico per tutta la Regione:

*"quest'anno prima della pandemia avevamo avuto già da Gennaio tantissime richieste, anche grazie all'articolo di Lonely Planet, ovviamente quasi tutte annullate"*

ha affermato uno degli operatori.

Dopo le preoccupazioni iniziali a seguito del lockdown, la stagione estiva nelle Marche è ripartita grazie al turismo di prossimità poiché, come prevedibile, il turismo estero è stato pressoché assente. Secondo le informazioni raccolte, la maggior parte delle strutture ricettive hanno accolto abbondantemente turisti provenienti da altre regioni italiane oltre ai

marchigiani. Nelle zone terremotate, invece, le problematiche relative alle imprese turistiche e ricettive non sono poche poichè

*“tuttavia non esiste nessun cambiamento al settore turistico in queste zone, non ci sono neanche posti letto se non piccole strutture a conduzione familiare”.*

Nell'entroterra, il turismo dei visitatori di un giorno è aumentato in modo esponenziale, ma questo però ha un impatto economico non estremamente rilevante. In queste aree gli operatori hanno investito sul turismo attivo: tour organizzati in moto o in bici, molto trekking e soprattutto vacanze in camper. È stato riscontrato un grande successo per l'affitto delle ville in campagna con piscina, luogo ideale per trascorrere vacanze in sicurezza con amici e famiglia. Il supporto delle istituzioni, si è dimostrato valido anche nei confronti delle imprese turistiche, grazie agli incentivi offerti, che però, nelle aree interne, soffrono degli strascichi della distruzione causata dal terremoto e dell'inagibilità della maggior parte delle strutture, rendendo evidente la necessità di forti investimenti infrastrutturali che rimettano in piedi il settore ricettivo, più per quanto riguarda gli hotel o gli alberghi che la ristorazione, che in molti casi è rimasta tuttavia in attività durante questi anni.

I primi turisti stranieri a tornare, sono stati quelli di origine europea, in particolar modo quelli provenienti da Germania e Austria, e dagli altri Paesi nord-europei affezionati ai territori marchigiani, che hanno dato una forte spinta alla ripresa del turismo nelle zone terremotate negli ultimi anni. Da quanto emerso, i cluster principali su cui continuare ad investire, in linea con le tendenze della stagione turistica estiva, rimangono “colline e antichi borghi”, “Marche by bike”, “Marche in moto”, seguiti dal turismo legato ai parchi e alla natura, al trekking e ai gusti e alle tradizioni.

Dal 2021 è stato necessario tornare ad intercettare flussi turistici provenienti dall'estero, fondamentali per il turismo in Italia. La strategia vincente è quella di continuare a rassicurare i clienti visto che la voglia di viaggiare non è mai scomparsa. Questo messaggio va trasmesso tramite campagne di social marketing, social network, promozione e passaparola; potrebbe essere utile diffondere maggiore conoscenza, presso operatori turistici stranieri, della Destinazione Marche, ad oggi ancora sconosciuta a molti rispetto alle mete più famose della penisola.

Dal punto di vista della domanda, si riportano di seguito delle proposte che potrebbero essere adottate per il futuro:

- . Valorizzazione ed introduzione di nuovi percorsi in bici, in moto, sentieri di montagna e attività di trekking: è bene notare che è importante puntare sul turismo sportivo anche perché il turista attivo di solito è un turista più attento, che apprezza ciò che lo circonda e si adatta a tutte le situazioni.
- Integrazione del turismo attivo con quello enogastronomico: è bene considerare che il turismo attivo e sportivo (attività quali trekking, mountain bike, moto, cavallo, rafting e canoa) attrae solo una parte della potenziale domanda turistica pertanto nel lungo periodo la soluzione ottimale potrebbe rilevarsi quella di integrare le due dimensioni ad esempio attraverso escursioni organizzate in gruppo che prevedano tappe che permettano di coinvolgere anche l'ambito culinario (come degustazioni di vino, olio o piatti tipici) che invece rappresenta uno dei maggiori interessi per i turisti stranieri.
- incrementare ancora di più l'incentivazione alla digitalizzazione dell'offerta turistica: le attitudini ed i comportamenti dei viaggiatori sono ormai "social" e "digital". L'utilizzo di Internet si dimostra essenziale sia nella fase di ispirazione, che di pianificazione e di fruizione del viaggio. Sarà dunque opportuno ripensare gli spazi, la fruizione del prodotto e le modalità di relazione con l'ospite. I musei, le mostre, l'accesso ai monumenti, andranno tutti organizzati in maniera funzionale ai nuovi bisogni, privilegiando l'esperienza digital, con informazioni appropriate sul sito web della destinazione, sviluppo delle app dedicate, chatbot e tutto quello che le tecnologie possono offrire per accorciare le distanze tra ospite e destinazione mantenendo alti gli standard nella sicurezza. Un approccio alla tecnologia e all'innovazione deve riguardare trasversalmente sia il settore pubblico, per le attività di promozione, sia quello privato per quanto riguarda ad esempio le modalità di commercializzazione/distribuzione del prodotto per attirare l'attenzione sulle unicità e stimolare esperienze di visita quanto più possibile coinvolgenti.
- Adottare interventi volti a favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici: è presumibile ipotizzare un'ondata turistica anche nei prossimi mesi, proveniente da chi fino adesso ha preferito non muoversi o continuerà anche in futuro a scegliere periodi tendenzialmente meno di punta per le vacanze, al fine di evitare eccessivi affollamenti.

Una distribuzione più omogenea dell'afflusso durante i diversi mesi dell'anno permetterebbe di ottenere un turismo maggiormente sostenibile. È bene notare che in destinazioni come Castelluccio di Norcia, dove l'affollamento concentrato nelle poche settimane della fioritura è inevitabile, di fondamentale importanza è l'adozione di iniziative e strumenti, anche nei prossimi anni, per evitare congestioni.

- Monitorare la customer satisfaction dei clienti a fronte dei cambiamenti istituiti nell'erogazione dei servizi tramite un breve questionario, per poter programmare e rilanciare al meglio le proprie attività, al termine di ogni soggiorno.
- Puntare su strategie promozionali per la valorizzazione delle aree interne e delle loro peculiarità: questo intervento è necessario in particolare nelle aree già colpite dal sisma; le strutture ricettive delle aree terremotate andrebbero ricostruite in chiave architettonica tradizionale al fine di renderle facilmente riconoscibili dai turisti stranieri; inoltre sarà necessario adottare delle linee guida comuni per creare un ampio disegno dell'effettiva offerta turistica di tali aree.
- Adottare come modello predominante quello dell'albergo diffuso: nell'entroterra, oggi più che mai alla ricerca di un turismo più sostenibile, le strutture ricettive potrebbero utilizzare come modello quello dell'albergo diffuso, già esistente, ma di cui andrebbe incrementata la presenza. Questo modello, in zone ricche di borghi antichi colmi di storia, cultura ed al cospetto di una natura incontaminata e affascinante, permetterebbero di offrire al turista l'opportunità di vivere un'esperienza unica. L'albergo diffuso si rivolge infatti a tutti coloro che sono interessati a soggiornare in un contesto urbano di pregio, vivendo a stretto contatto con i residenti, più che con gli altri turisti, potendo contare su tutti i servizi alberghieri, ma con i comfort della normale abitazione. Molte di queste locande sono nate infatti proprio con l'intento di riportare alla vita strutture abbandonate per rivitalizzare il tessuto sociale e le tipicità locali che altrimenti andrebbero perdute.

## **4.2 RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI DEL PROJECT WORK**

L'elaborato ha messo in evidenza la sensibilità del settore turistico, in particolare il turismo inteso come esperienza unica e irripetibile, in luoghi autentici, ricchi di storia e tradizioni, o come esperienza da vivere tramite attività all'aria aperta, escursioni, trekking o passeggiate nel verde è stato il trend degli ultimi mesi che ha permesso ai piccoli centri di emergere ed essere riscoperti. In questa situazione le Marche hanno potuto cogliere un'opportunità per il futuro: la Regione possiede tanti luoghi da visitare, enogastronomia, cultura, sport e risorse che possono entrare immediatamente in competizione con altre località che finora avevano avuto un mercato dall'estero e che ora invece hanno dovuto investire necessariamente sul mercato nazionale. Nella stagione turistica estiva ci si è quindi concentrati sul turismo interno, comparto che va senz'altro mantenuto attivo e alimentato anche in futuro, poiché in grado di generare flussi molto interessanti come dimostrato. È da considerare però inevitabile il ritorno di flussi turistici a livello internazionale per garantire la sopravvivenza del settore. È inoltre auspicabile mantenere il rinnovato interesse dimostrato verso zone generalmente meno gettonate, come quelle montane o i piccoli borghi antichi di cui le Marche sono ricche, ma che passano di solito in secondo piano rispetto alla riviera. Il cambiamento delle esigenze e delle abitudini del turista ha anche offerto una possibilità di rilancio per molte destinazioni marchigiane spopolate da anni o carenti di turismo a causa del sisma.

Sono state molte le iniziative e i contributi a fondo perduto concessi dalle istituzioni, fondamentali per la ripartenza del settore o a sostegno dei cittadini; è però necessario che la permanenza del turista non si limiti a una sola giornata o ad un weekend ma che questa riesca a garantire maggiori introiti alle strutture ricettive nel lungo periodo tramite soggiorni più duraturi; a tal proposito le aree interne andrebbero valorizzate con nuove attività all'aria aperta integrando l'offerta turistica naturalistica con quella enogastronomica, punto di forza del territorio estremamente rilevante nei confronti del turismo estero. Da notare come nelle aree colpite dal sisma, nonostante la ripresa degli ultimi anni e le opportunità di rilancio offerte, siano comunque necessari massicci interventi a livello di infrastrutture poiché in molti casi le strutture ricettive risultano tuttavia inagibili o chiuse. Infine, per muoversi adeguatamente, potrebbe essere utile capire quali sono stati i punti di forza e di debolezza della necessaria riorganizzazione dell'attività turistica operata da parte di alberghi, ristoranti e



altre strutture ricettive tramite indagini di customer satisfaction, le quali permettano di migliorare le linee strategiche da seguire.

L'obiettivo di questo progetto è quello di offrire una visione completa del brand marchigiano sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda. Un numero sempre crescente di studi di ricerca si concentrano sull'immagine della destinazione o sull'identità della destinazione senza esplorare la relazione tra le due componenti. Questo studio ha tentato di colmare questa lacuna, indagare gli sforzi di marketing alla base dello sviluppo di un marchio di destinazione e della valutazione dal punto di vista del consumatore. Sulla base di una procedura di raccolta dati, l'analisi multidisciplinare riflette sull'importanza di raggiungere la congruenza tra l'immagine reale di una destinazione e la sua immagine ambita sul mercato. Anzi, le parti interessate devono acquisire informazioni più approfondite su ciò che i consumatori si aspettano dalla destinazione al fine di adattare l'offerta turistica alle esigenze del mercato. A questo proposito, il presente il case study conferma l'importanza della gestione allo sviluppo per promuovere la destinazione Marche. Per quanto riguarda il piano strategico, dedica grande attenzione allo sviluppo di campagne di comunicazione, in grado di veicolare un'immagine coerente e completa della destinazione. Passiamo poi ad un'analisi in grado di offrire una panoramica approfondita della destinazione Marche. Le strategie delineate contribuiscono a trasformare la regione come una desiderabile destinazione, caratterizzata da : autenticità della regione e sulla qualità della vita dei suoi abitanti. In questa prospettiva, c'è congruenza tra identità di destinazione e immagine, poiché uno dei principali obiettivi strategici del piano turistico è orientare la regione verso l'autentico valori dello stile di vita italiano e della cultura contadina. Tuttavia, emergono alcuni aspetti divergenti dalla cluster analysis, come la posizione occupata dalla regione nel mercato internazionale. Infatti, nonostante i tentativi compiuti per aumentare la consapevolezza della regione in tutto il mondo, la visione dal lato della domanda rivela un basso grado di popolarità, anche se questo aspetto è descritto come fonte di vantaggio, poiché un numero sempre crescente di turisti esprimono valutazioni negative nei confronti delle destinazioni sovraffollate e turistiche. Tuttavia, la regione dovrebbe prestare maggiore attenzione alla realizzazione di innovazione strumenti di comunicazione che possano contribuire ad aumentarne la visibilità all'estero.

## CONCLUSIONI

Il progetto sviluppato, ha proposto un'ampia gamma di attività turistiche, che hanno permesso ai visitatori di scoprire la bellezza delle Marche, tra cui l'enogastronomia locale, la cultura e l'arte, la natura incontaminata e le spiagge suggestive. Inoltre, il progetto ha dato grande valore alla promozione ed all'uso delle attività social e alla valorizzazione dei prodotti del territorio. In sintesi, il progetto di turismo nelle Marche ha rappresentato un'occasione per valorizzare la bellezza e la cultura della regione, promuovendo l'economia e i suoi punti di forza. Grazie ai risultati ottenuti, si auspica che lo spirito di cooperazione e di innovazione che ha animato il progetto possa continuare a guidare lo sviluppo futuro del turismo nelle Marche.

Oltre ad aver preso in considerazione il caso studio della mia regione: le Marche ed i social media, frequentando il corso I.F.T.S. Digital Social Media Specialist ho avuto l'opportunità di studiare ed imparare quella che è la nuova comunicazione del mondo moderno. Ovvero attraverso l'uso dei vari canali di social media per poter creare strategie efficaci per aumentare competitività e business nell'era del web. Il percorso svolto ha l'obiettivo di formare professionisti in grado di operare nel campo della comunicazione on-line, dei social media e del web marketing, fornendo gli strumenti necessari per interagire con realtà pubblico. Il corso comporta all'acquisizione di competenze tecniche nell'ambito SEO/SEM, copywriting, web e digital marketing, online communication e web 2.0. Durante il corso, ho svolto diverse attività, quali vedere come si crea un piano editoriale per una pagina da sponsorizzare, la creazione di una campagna pubblicitaria e la relativa analisi dei risultati. Il corso di Social Media mi ha fornito le competenze base necessarie per imparare come funzionano le dinamiche della comunicazione digitale e a saper gestire in futuro, la presenza sui social network di un'azienda o di un progetto personale.

Giunti alla fine del corso, insieme ai miei compagni siamo volati a Malta per un soggiorno studio internazionale. Ci siamo recati in questa Isola in quanto negli ultimi anni è diventata la patria dell'innovazione e del digitale. Una terra dove si concentrano le attenzioni di investitori e programmatori, il gioco online cresce a passi da gigante e l'informatica fa da padrona. Abbiamo avuto modo di fare una visita culturale per le vie della capitale: La Valletta, visitato l'acquario Internazionale di Malta ed il museo della scienza, assaggiato quelli che sono i prodotti enogastronomici dell'isola e svolto delle lezioni in lingua inglese molto interessanti sulle varie strategie di marketing digitale. Il governo maltese è costantemente all'opera fare del paese un leader nel settore dell'innovazione digitale. L'obiettivo è quello di fare dell'Isola

una pioniera nel campo dell'innovazione digitale, sfruttando e monetizzando al meglio i prossimi progressi tecnologici. Da Malta infatti sono partite le ricerche per l'utilizzo del Machine Learning nel gambling, oppure le analisi dei Big Data, l'utilizzo di sistemi di crittografia per la sicurezza delle transazioni e dei dati. Innovazioni che dal gioco online adesso iniziano a migrare verso altri settori, facendo di Malta un polo di attrazione per gli esperti di tecnologia e digitale. Malta è ben nota per essere un fulcro per il gioco d'azzardo online. Ciò ha portato ad un interesse crescente nel campo del marketing digitale, come il SEO, la pubblicità online, l'email marketing e molto altro ancora. Inoltre, il governo maltese sta lavorando per sviluppare l'ecosistema di startup dell'isola nel settore tecnologico e dell'innovazione, creando così ulteriori opportunità per le agenzie di marketing digitale. Non bisogna dimenticare anche l'importanza del turismo per l'economia maltese e del marketing digitale per promuovere la destinazione. Infatti, molte agenzie di marketing digitale offrono servizi di marketing turistico per aiutare ad aumentare la visibilità e l'appeal di Malta come meta turistica. Malta è un mercato emergente nel settore del marketing digitale e le sue opportunità sono in continua crescita. Le aziende attive in questo settore dovrebbero seriamente considerare l'isola come possibile base per le loro attività o come destinazione di interesse per le loro campagne di marketing digitale.



## BIBLIOGRAFIA

- A. PRESENZA, Destination Management Organization: ruolo, organizzazione ed indicatori di performance, Franco Angeli, Milano, 2008, p. 10-12.
- B. VARGHESE, Destination governance and a strategic approach to Crisis Management in tourism, "Journal of investment and management", 2016, pp. 1-2.
- G. J. ASHWORTH, B. GOODALL, Tourism images: Marketing consideration. Marketing in the Tourism Industry, London, Routledge, 1988.
- Hyounae Min, Yumi Lim, Vincent P. Magnini. Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, May 2015; vol. 56, 2: pp. 223-231. URL <http://cqx.sagepub.com/content/56/2/223.full>.
- M. FRANCH, Marketing delle destinazioni turistiche, Milano, McGraw-Hill, 2010.
- M. KOZAK, L. ANDREU, Progress in tourism marketing, Elsevier, Amsterdam, 2007, p. 78.
- P. KOTLER, D. HAIDER, H. REIN, Marketing Place, The Free Press, New York, 1993
- S. MARCHIORO, Destination management e Destination marketing per una gestione... op. cit., pp. 66-67
- Santiago Meli'an-Gonz'alez, Jacques Bulchand-Gidumal, Beatriz Gonz'alez L'opez-Valc'arcel. Online Customer Reviews of Hotels As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, August 2013; vol. 54, 3: pp. 274-283. URL <http://cqx.sagepub.com/content/54/3/274.full>.
- U. MARTINI, Destinazione turistica e territorio... op. cit, p. 249.
- UNWTO, Survey of Destination Management Organisations, Madrid, 2004. 70
- V. DELLA CORTE, "La gestione dei sistemi locali di offerta turistica", Cedam, Padova, 2000, p. 111.
- Wei We, Li Miao, Zhuowei (Joy) Huang. Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management* 33 (2013) 316-330. URL <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027843191200134X>.
- Zheng Xiang, Muzaffer Uysal, Zvi Schwartz, John H. Gerdes Jr. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management* 44 (2015) 120-130. URL <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431914001698>.

## SITOGRAFIA

[“https://www.marcheoutdoor.it/Blog/Dettagli/marche\\_outdoor\\_alla\\_bit\\_2020\\_di\\_milano\\_per\\_scoprire\\_la\\_Regione\\_marche\\_in\\_bicicletta”](https://www.marcheoutdoor.it/Blog/Dettagli/marche_outdoor_alla_bit_2020_di_milano_per_scoprire_la_Regione_marche_in_bicicletta), 11 febbraio 2020.

[“https://www.regione.marche.it/Piattaforma210/Turismo”](https://www.regione.marche.it/Piattaforma210/Turismo)

[“https://www.regione.marche.it/Piattaforma210/Turismo”](https://www.regione.marche.it/Piattaforma210/Turismo)

Fonte: UNWTO, “International tourism growth continues to outpace the global economy”, [“https://unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy”](https://unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy), 2020.

<https://it-it.facebook.com/marche.tourism/>, 12 luglio 2020

<https://travel.thewom.it/italia/marche/posti-poco-conosciuti-marche.html>

<https://www.analyticsarts.it/post/influence-of-social-media-and-fomo-on-tourism-italian-y-and-z-generations>

[https://www.culturedigitali.org/linfluenza-dei-social-media-su-viaggi-e-vacanze-la-nascita-del-turista-2-](https://www.culturedigitali.org/linfluenza-dei-social-media-su-viaggi-e-vacanze-la-nascita-del-turista-2-0/#:~:text=Internet%20e%20i%20social%20media%20risultano,di%20viaggio%2C%20ritenu)

[0/#:~:text=Internet%20e%20i%20social%20media%20risultano,di%20viaggio%2C%20ritenu](https://www.culturedigitali.org/linfluenza-dei-social-media-su-viaggi-e-vacanze-la-nascita-del-turista-2-0/#:~:text=Internet%20e%20i%20social%20media%20risultano,di%20viaggio%2C%20ritenu)

[te%20meno%20obiettive](https://www.culturedigitali.org/linfluenza-dei-social-media-su-viaggi-e-vacanze-la-nascita-del-turista-2-0/#:~:text=Internet%20e%20i%20social%20media%20risultano,di%20viaggio%2C%20ritenu)

<https://www.destinazionemarche.it/marche-best-in-travel-2020-lonely-planet/>

<https://www.destinazionemarche.it/marche-outdoor-percorsi-in-bicicletta/>

<https://www.gazzettadelgusto.it/prodotti/gusto-delle-marche/#:~:text=Le%20Marche%20sono%20una%20regione,da%20scoprire%20e%20da%20gustare.>

[https://www.ilturista.info/ch/borghi\\_castelli/marche/](https://www.ilturista.info/ch/borghi_castelli/marche/)

<https://www.isnart.it/bancadati/schedaDoc.php?id=275>

<https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/itinerari-di-viaggio/diario-on-the-road-le-marche>

<https://www.regione.marche.it/News-ed-Eventi/Post/81569/Fondo-complementare-Pnrr-approve-le-proposte-della-Regione-per-la-rifunzionalizzazione-dei-beni-pubblici-e-per-lo-sviluppo-turistico-Castelli-Oltre-100-milioni-per-il-cratere-marchigiano>

<https://www.regione.marche.it/News-ed-Eventi/Post/83310/Piano-annuale-del-Turismo-i-primi-5-milioni-per-le-misure-di-rilancio-del-settore-Il-Presidente-Acquaroli-Obiettivi-chiariche-individuano-le-priorit%C3%A0-per-il-rilancio-del-turismo-nelle-Marche>

<https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Turismo-Sport-Tempo-Libero/News-ed-Eventi/Post/86135/Le-Marche-per-tutti-1-6-milioni-di-euro-per-interventi-a-favore-del-turismo-accessibile>

<https://www.riccardopecianti.it/influenza-dei-social-network-nel-settore-turistico/>

<https://www.riccardopecianti.it/web-marketing-turistico/>

<https://www.tripadvisor.it/ShowForum-g187794-i1660-Marche.html>”, ultima consultazione 22 luglio 2020.

<https://www.turismo.marche.it/it-it/Vivi-le-Marche/Parchi-e-Natura-Attiva>

<https://www.turismo.marche.it/Vivi-le-Marche>

<https://www.turismo.marche.it/Vivi-le-Marche/L-arte-del-saper-fare/Tradizioni>

<https://www.unwto.org/policy-destination-management>”, ultima consultazione 10 maggio 2020.

<https://www.wearemarketing.com/it/blog/come-creare-un-piano-di-social-media-marketing-per-il-turismo.html>

<https://www.wearemarketing.com/it/blog/come-creare-un-piano-di-social-media-marketing-per-il-turismo.html>

<https://www.webmarketingeturismo.it/2018/04/17/usi-le-recensioni-per-parlare-il-linguaggio-dei-nostri-ospiti-creare-contenuti/>