

**POST
SISMA**

VALORIZZAZIONE DELLA DESTINAZIONE MARCHE

Laboratorio 4.0

Le Marche e gli eventi come attrattori turistici: il racconto di un'analisi dalla parte dei turisti e delle imprese

- **Scenario regionale: i trend turistici nelle Marche** - Flavia M. Coccia (ISNART)
- **Gli eventi come attrattori turistici** – Alessandro Rinaldi (SI.Camera)
- **Una ricerca 4.0: il racconto degli eventi tramite il web e i social** - Alessandra Arcese (SI.Camera)

ANCONA, 21 Novembre 2018



SI.CAMERA



ISNART



CAMERA DI COMMERCIO
DELLE MARCHE



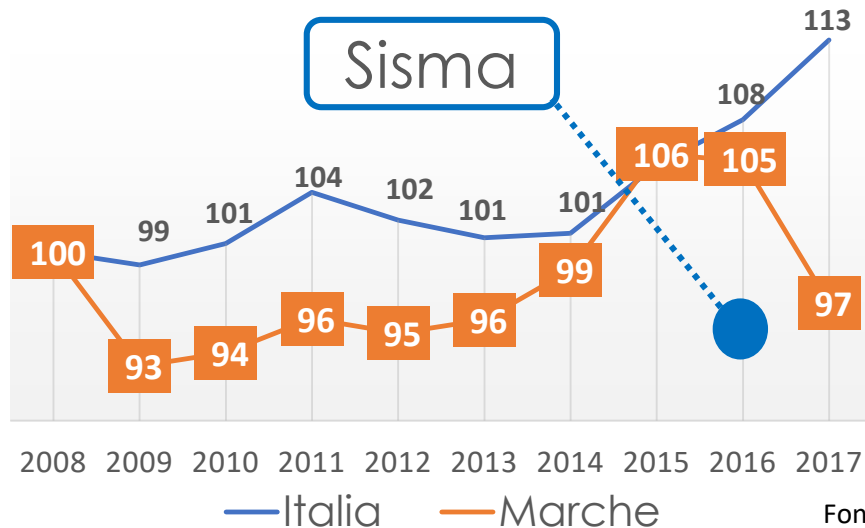
Scenario regionale: i trend turistici nelle Marche

Flavia M. Coccia
(ISNART)

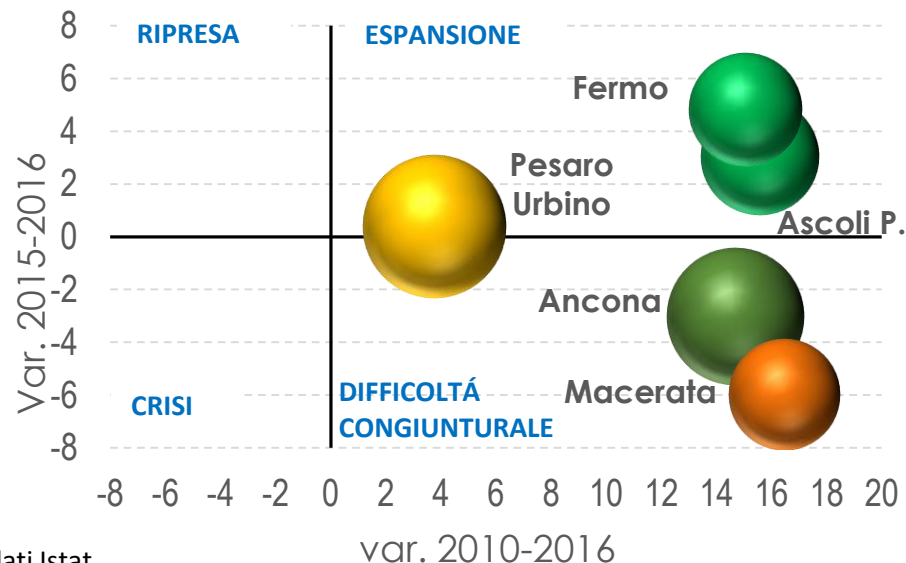
Il movimento turistico

Evoluzione delle presenze turistiche

2008=100



Presenze turistiche per provincia



Fino al 2016 il fenomeno turistico si presenta sul territorio marchigiano in maniera piuttosto articolata.

-trend in costante espansione: Fermo ed Ascoli;

-fase ciclica negativa ma con positive performance di medio periodo: Ancona e Macerata;

-segnali di maturità, con un andamento molto inferiore alla media nell'intervallo temporale e stagnante nel periodo più recente: Pesaro-Urbino.

Trend nelle province

Presenze turistiche per provincia

	2015	2016	2017	var. % 2017/2016	
Pesaro Urb.	3.152.547	3.164.561	3.295.759	4,1%	▲
Ancona	2.992.628	2.901.647	2.954.206	1,8%	▲
Macerata	2.041.295	1.919.319	1.690.316	-11,9%	▼
Ascoli P.	2.062.332	2.124.854	1.697.291	-20,1%	▼
Fermo	1.895.913	1.987.149	1.494.045	-24,8%	▼

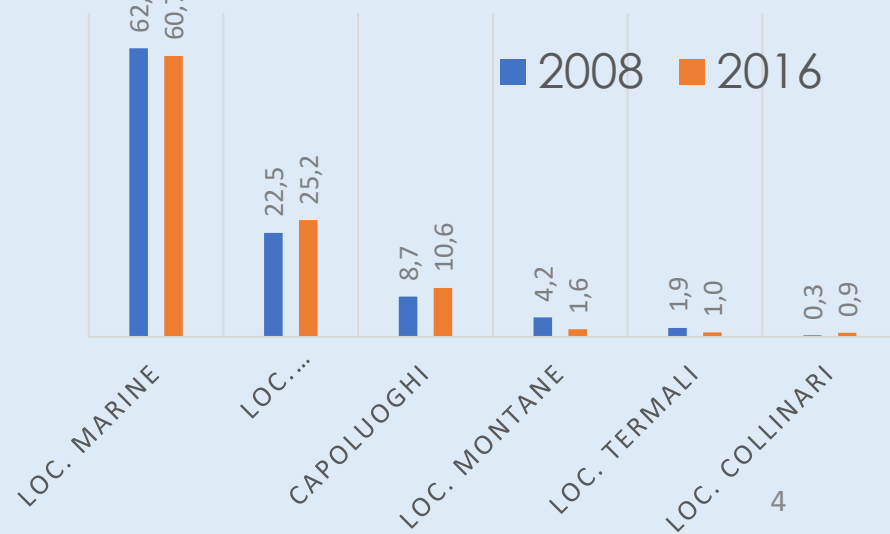
Fonte: dati Istat

Nei dati del 2017 si manifestano con evidenza gli **effetti del sisma dell'Italia centrale**: Fermo arriva a perdere circa un quinto delle presenze.

Pesaro Urbino ed Ancona mostrano primi segnali di recupero dopo la battuta d'arresto del 2016.

Presenze turistiche nelle Marche per tipo di località

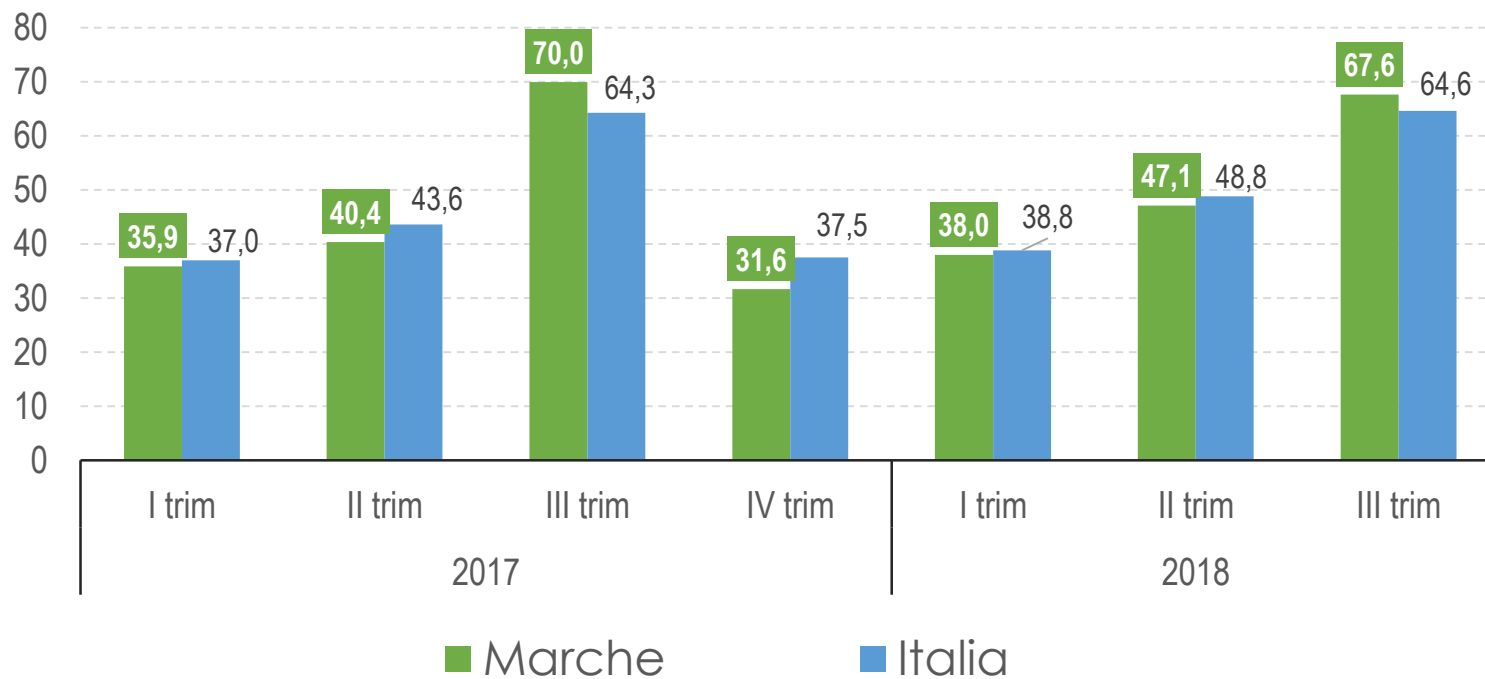
% sul totale



Trend turistico

Tasso di occupazione delle camere

Valori %



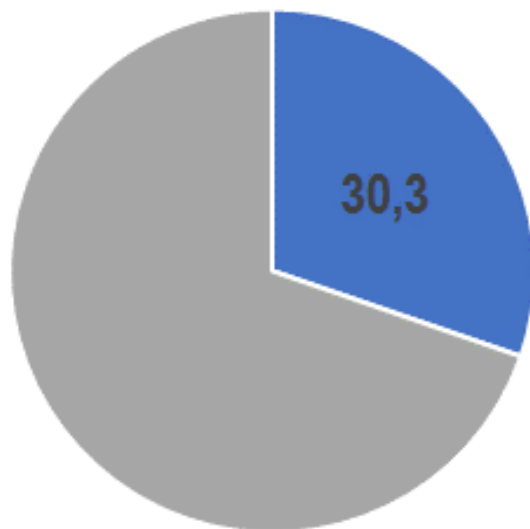
Il turismo delle seconde case

Nel 2018 i turisti in Italia che hanno soggiornato in casa privata o in affitto sono il **30%**. Per la regione Marche questo valore raggiunge il **42%**.

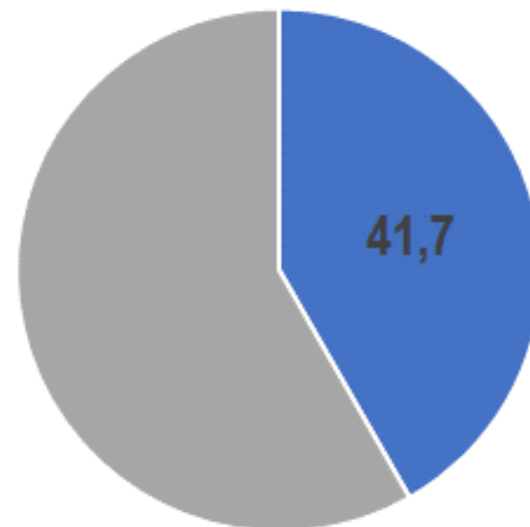
Tra i turisti che hanno scelto l'alloggio in affitto il **37% lo ha fatto tramite internet** (offerte, informazioni, social network). Connotando il turismo delle seconde case come un vero e proprio business con canali specifici di intermediazione (es Airbnb)

Il peso del turismo nelle abitazioni private

ITALIA



MARCHE

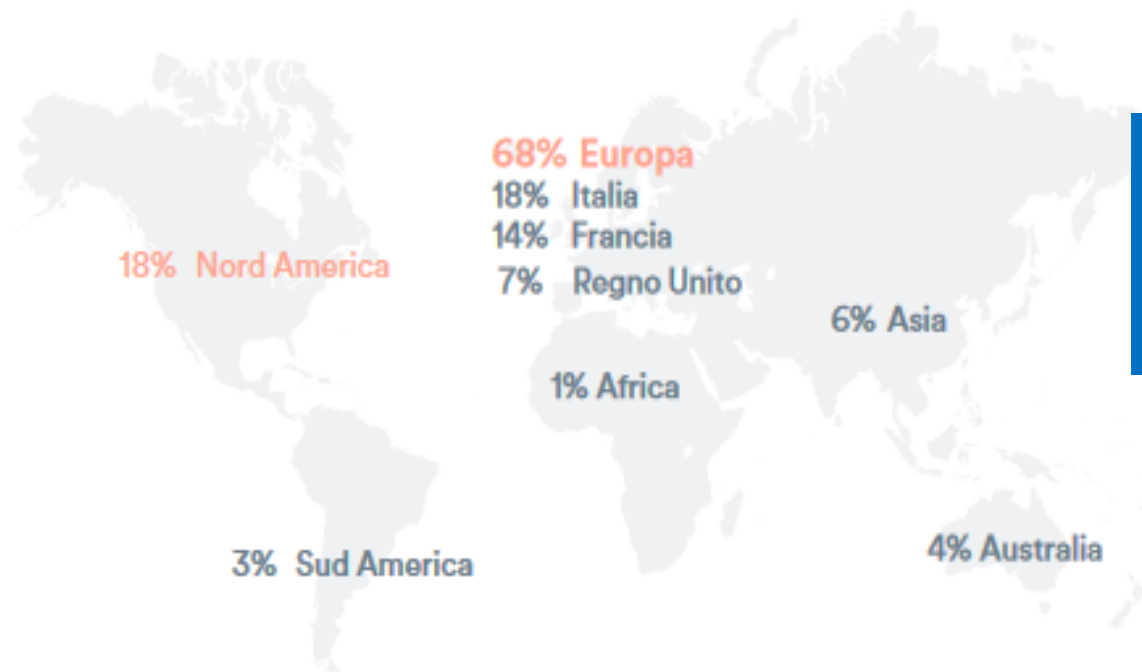


Il turismo delle seconde case

Il fenomeno Airbnb

Provenienza degli ospiti

I viaggiatori di tutto il mondo stanno utilizzando Airbnb per visitare l'Italia.



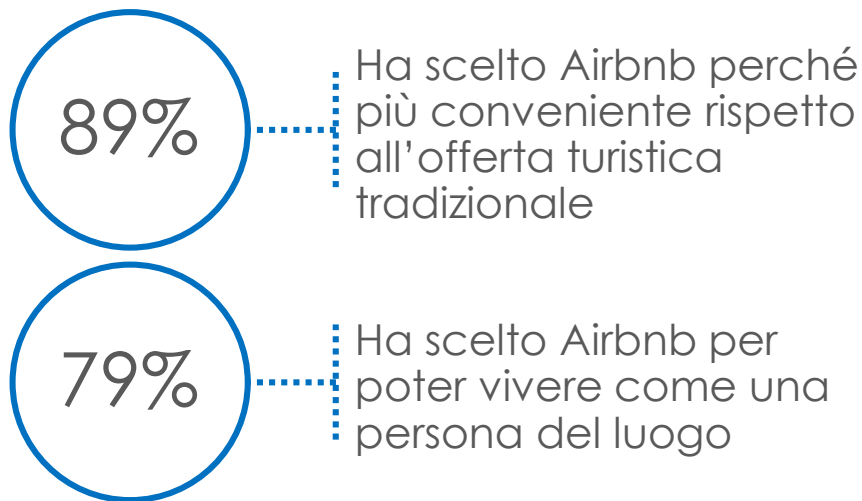
Con **7.850.000** arrivi nel 2017, la community Italiana di Airbnb ha accolto ospiti da oltre 150 paesi.

Il turismo delle seconde case



Perché una seconda casa

TURISMO ESPERIENZIALE



TERRITORIO



+37,3% Arrivi in strutture extralberghiere in Italia

+13,7% Arrivi in strutture alberghiere in Italia

Fonte: dati Istat

Gli eventi come attrattori turistici

Alessandro Rinaldi
(SI.Camera)

Economia della cultura

2017



Valore aggiunto

2,3 miliardi

MARCHE

6,1%

Sul totale
economia

6%

ITALIA



Occupazione

43.400

occupati

MARCHE

6,5%

Sul totale
occupati

6,1%

ITALIA



Spesa turistico-culturale

1 miliardo

MARCHE

2° regione in Italia

51,6%

Sul totale
spesa
turistica

38,1%

ITALIA

Architettura e design, Comunicazione
Cinema, radio, TV, Videogiochi e software
Musica, Editoria e stampa
Performing arts, Patrimonio storico-artistico

7.122 Imprese

MARCHE

Le tre dimensioni dell'evento

Un evento ha caratteristiche puntiformi ma determina effetti sia nel tempo che nello spazio

Marketing territoriale

Azioni ed iniziative finalizzate al dirottamento dei flussi turistici verso il territorio

2

Spazio

EVENTO

1

Ricaduta diretta

Spesa in beni e servizi direttamente riconducibile all'evento

Azioni di valorizzazione e promozione utili alla destagionalizzazione dei flussi turistici

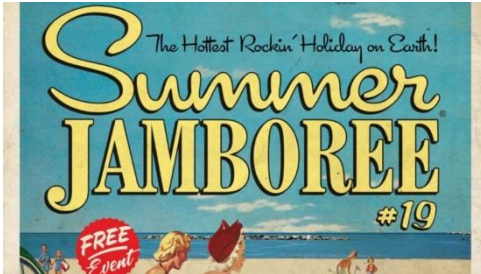
Tempo

3

Destagionalizzazione

Eventi analizzati

2018



Summer Jamboree

SENIGALLIA

Mare

Festival musicale, slegato dal contesto territoriale

Giovani

1 – 12 Agosto 2018

Cavalcata dell'Assunta

FERMO

Collina

Evento tradizionale, rievocazione storica

Famiglie

27 luglio – 15 Agosto 2018

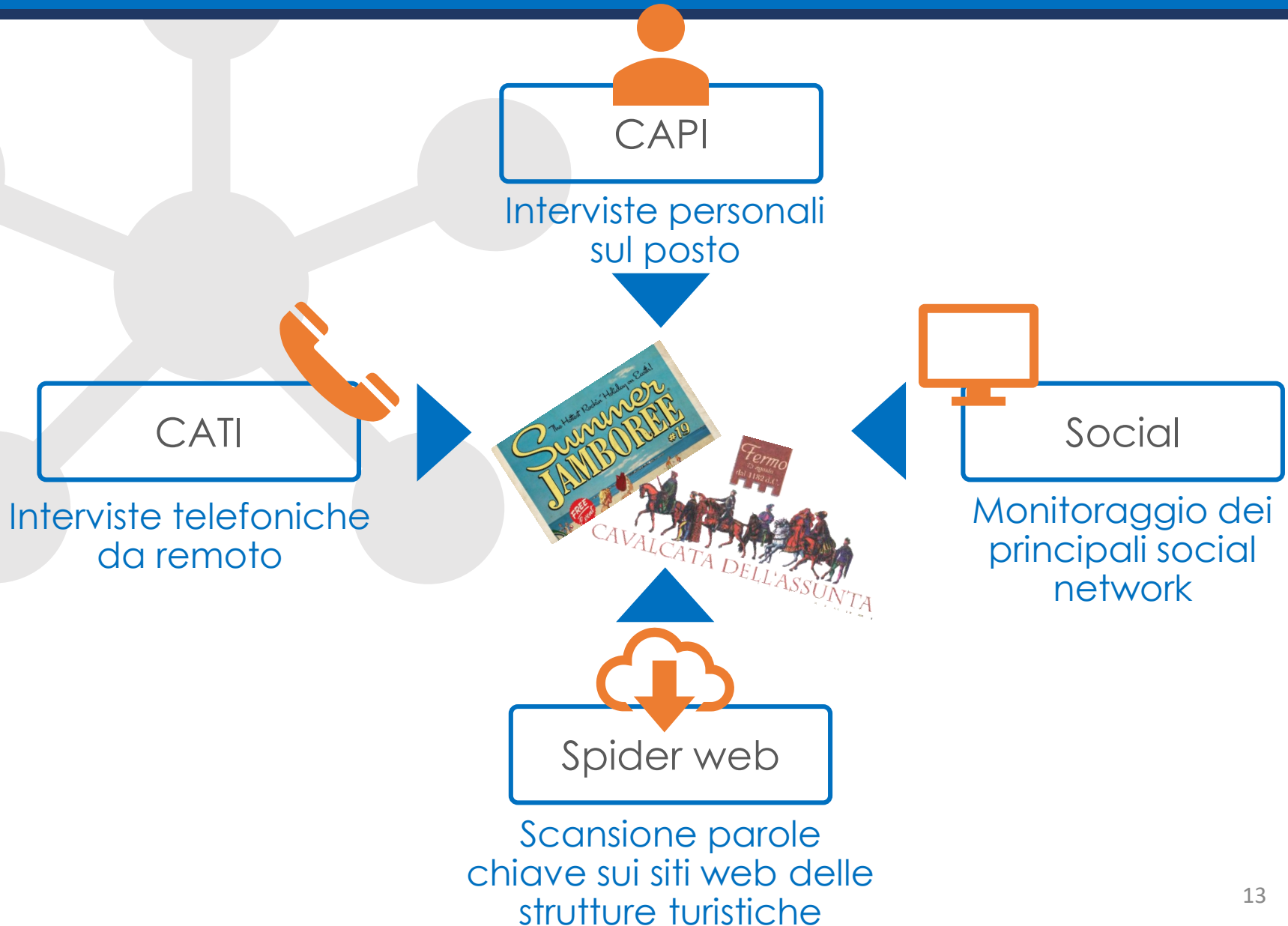
Luogo

Tipologia

Target

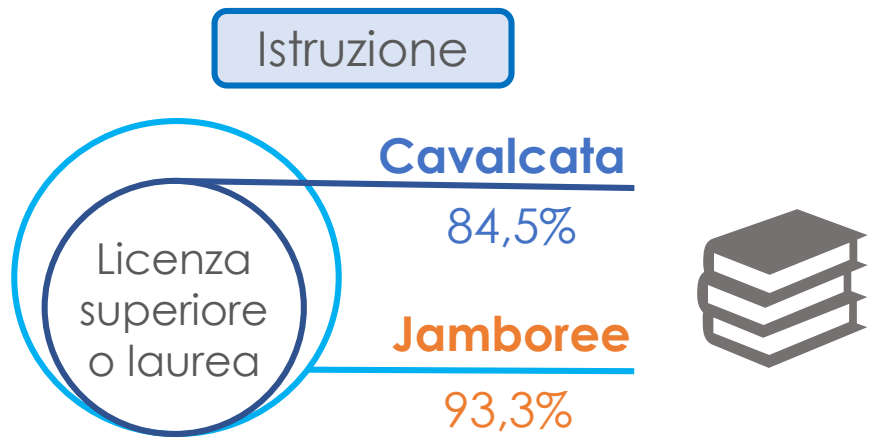
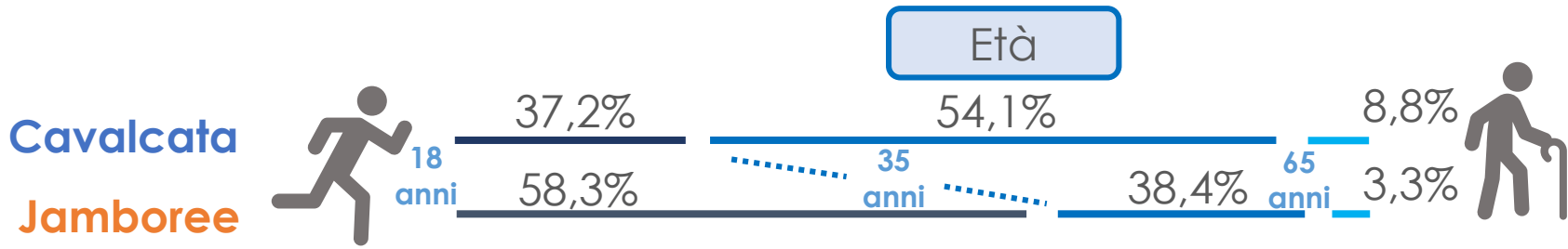
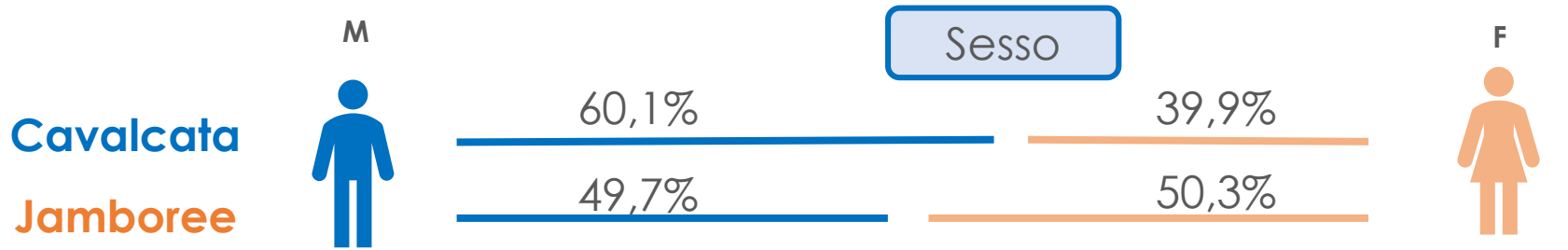
Durata

Un'analisi multicanale





Analisi target



- 1 Targettizzazione dell'offerta di beni e servizi da parte dei soggetti economici
- 2 Sfruttamento evento attrattore per promozione mirata del territorio e delocalizzazione dei flussi
- 3 Sfruttamento evento per promozione eventi successivi e aumento reputazione della località

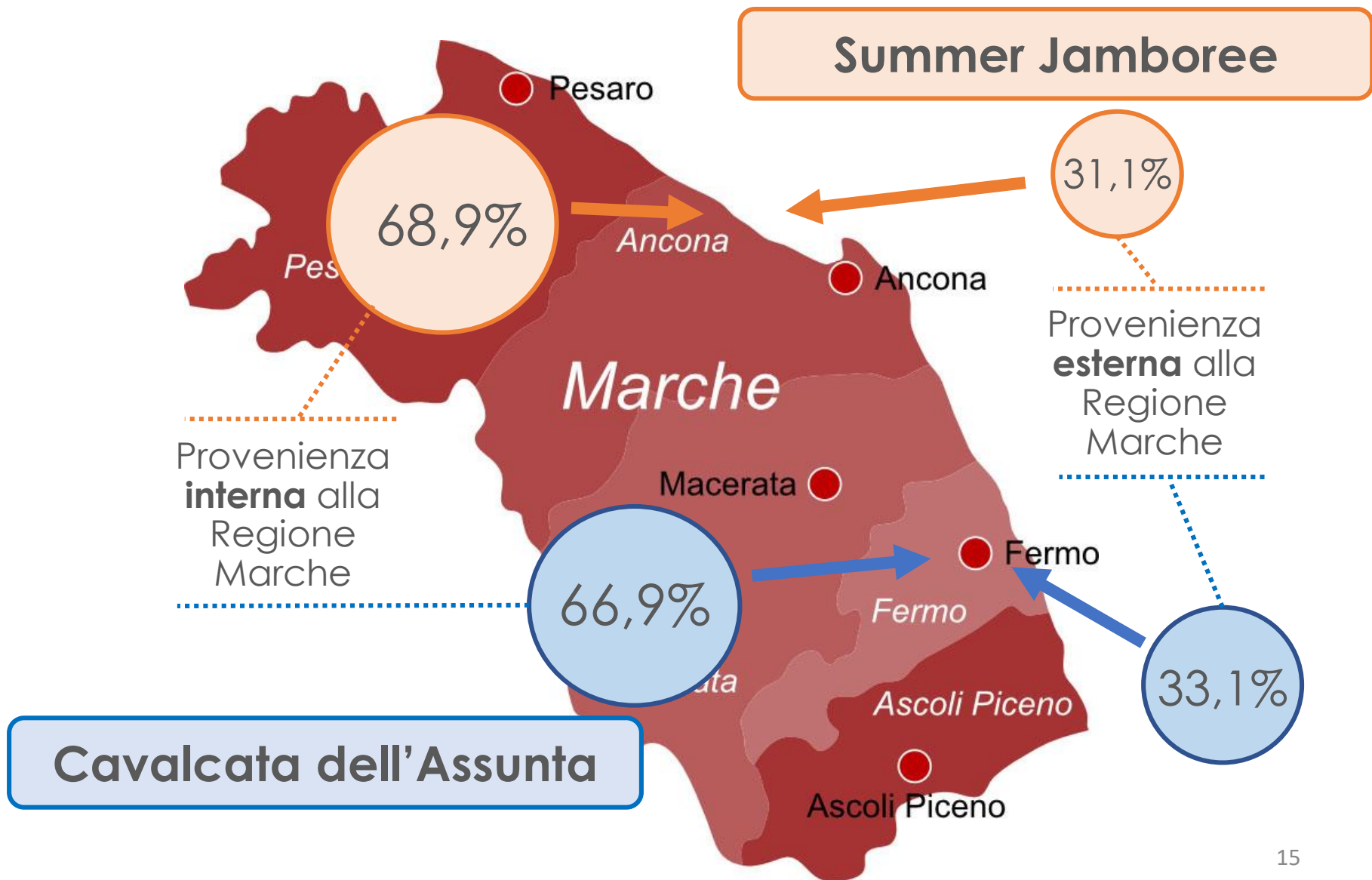
1 Ricaduta diretta

2 Marketing territoriale

3 Destagionalizzazione



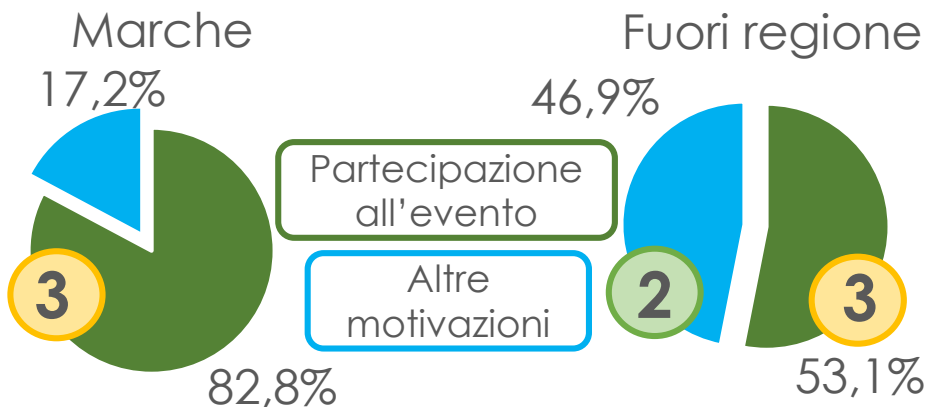
Provenienza visitatori





Motivazioni del soggiorno

Cavalcata dell'Assunta



2 Da reindirizzare sul territorio

3 Da agganciare su ulteriori eventi/attività



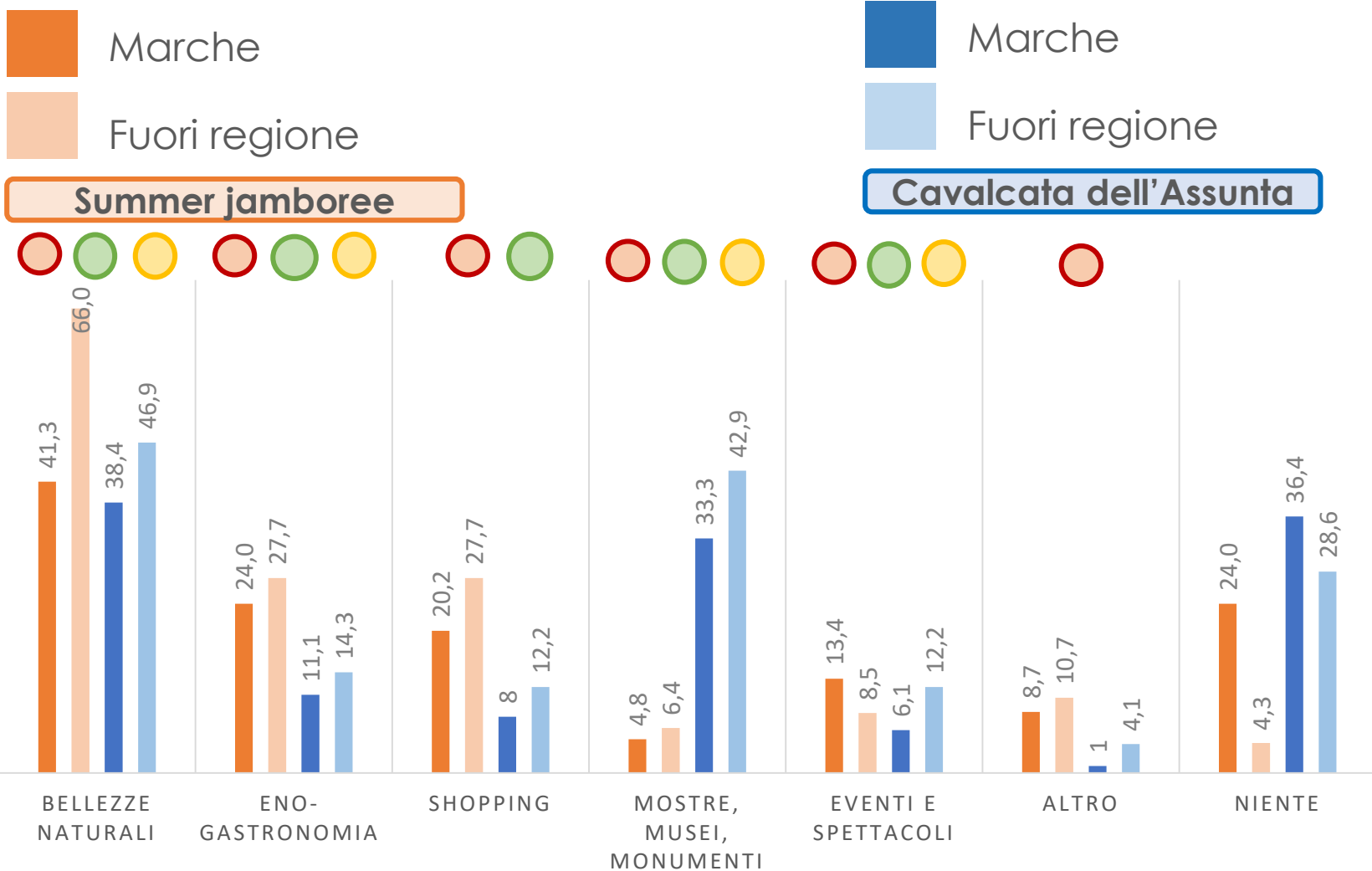
Summer Jamboree

2 Marketing territoriale

3 Destagionalizzazione



Attività svolte



1

Ricaduta diretta

2

Marketing territoriale

3

Destagionalizzazione



Tipologia di spesa

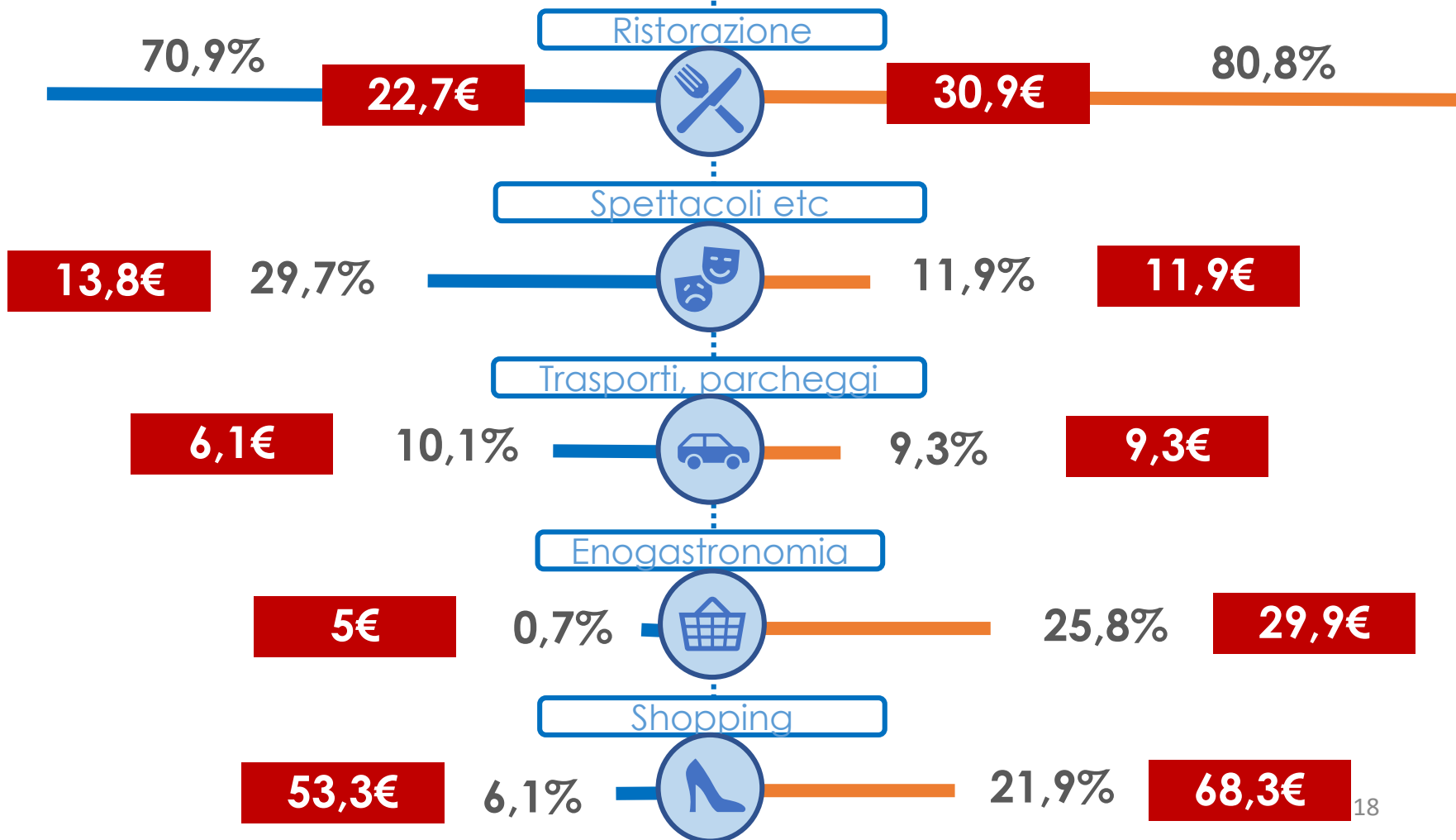
Spesa media

1

Cavalcata dell'Assunta

Summer jamboree

Quota di visitatori che ha effettuato acquisti per principali voci di spesa





Spesa pro capite

1

Ricaduta diretta

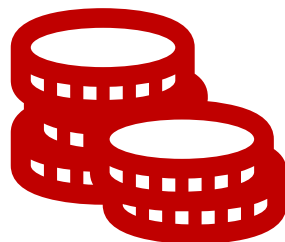
Summer Jamboree

Cavalcata dell'Assunta

59,4 €

Spesa media
Escluso vitto e alloggio

31,0 €



Marche

19,7 €

Marche

45,3 €

Fuori regione

54,9 €

Fuori regione

88,7 €

Over 30
45,1%

Chi spende
di più

Over 30
77,6%

Una ricerca 4.0: il racconto degli eventi tramite il web e i social

Alessandra Arcese
(SI.Camera)

Uno spider a caccia

Quanto sono sfruttati gli eventi nelle strategie di promozione delle strutture turistiche?

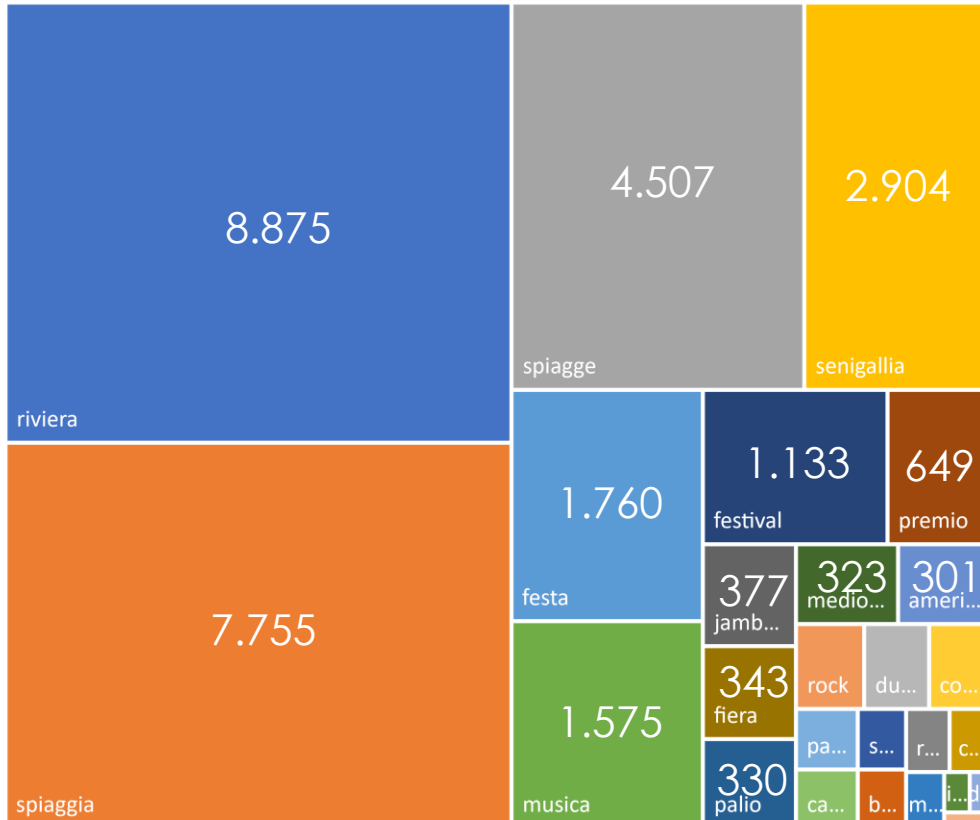




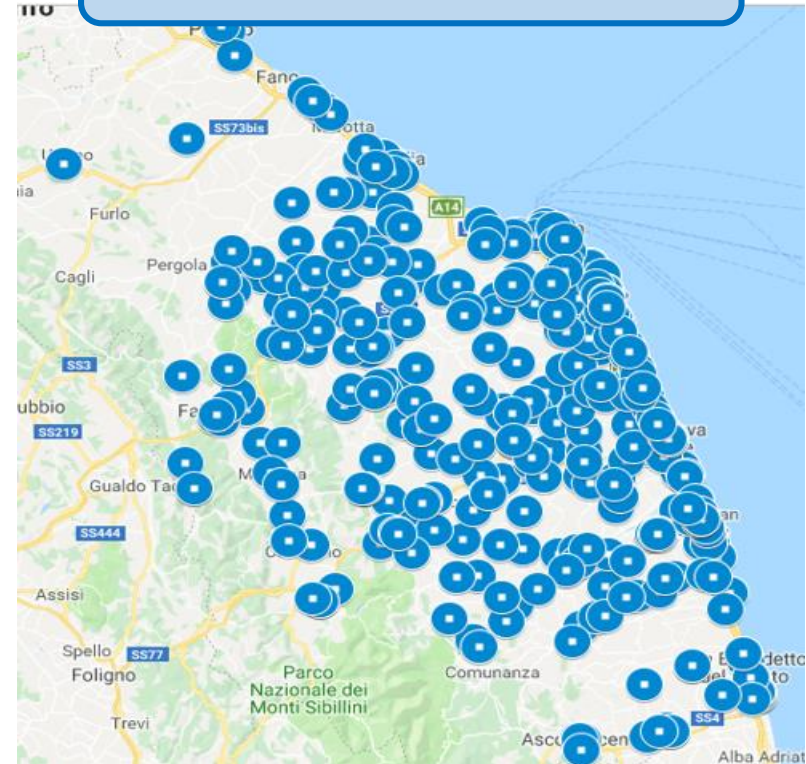
Parole chiave

Parole chiave rilevate

- riviera
- spiaggia
- spiagge
- senigallia
- festa
- musica
- festival
- premio
- jamboree
- fiera
- palio
- medioevo
- america
- rock
- duomo
- corsa
- palco
- camp
- sagra
- ballo



Mappa strutture monitorate



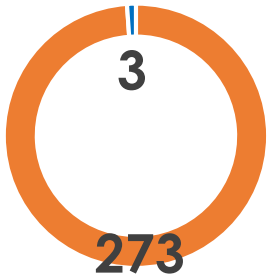
33.400 rilevamenti sulle home page dei siti web di **116** aziende turistiche su **455** monitorate



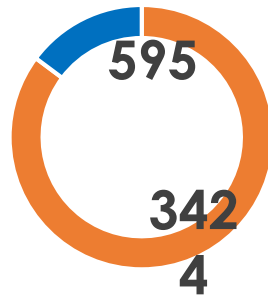
Quali strutture

Totale parole chiave rilevate per tipologia di struttura

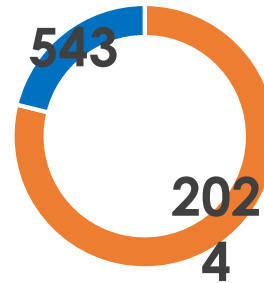
Agenzie di viaggio



Agriturismi



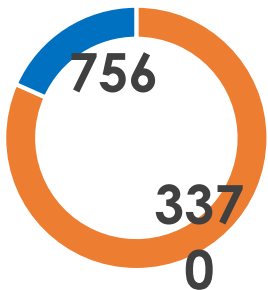
B&B



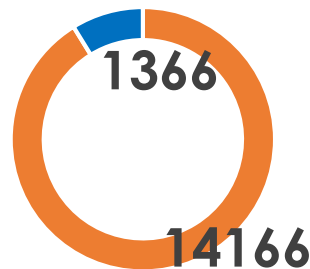
Summer Jamboree

Cavalcata dell'Assunta

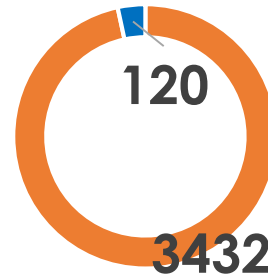
Country House



Hotel



Ristoranti



TOTALE

10,9%

3489

28565

89,1%

1

Ricaduta diretta

2

Marketing territoriale



Monitoraggio social

TAG CLOUD & KEY CLOUD

Summer Jamboree

53.435 post

#summerjamboree	49.809
-----------------	--------

#summerjamboree2018	3.626
---------------------	-------

Cavalcata dell'Assunta

1.690 post

#cavalcata dell'assunta	922
-------------------------	-----

#cavalcataassunta	3
-------------------	---

#cavalcata dell'assunta2018	19
-----------------------------	----

#cavalcatafermo	139
-----------------	-----

#cavalcatafermo2018	84
---------------------	----

#cavalcatafermostory	275
----------------------	-----

#palioassunta	30
---------------	----

#paliofermo	218
-------------	-----

Una **cabina di regia** nella comunicazione social può consentire di superare la **pluralità e disomogeneità** nell'adozione dei tag, liberando il **potenziale di diffusione**



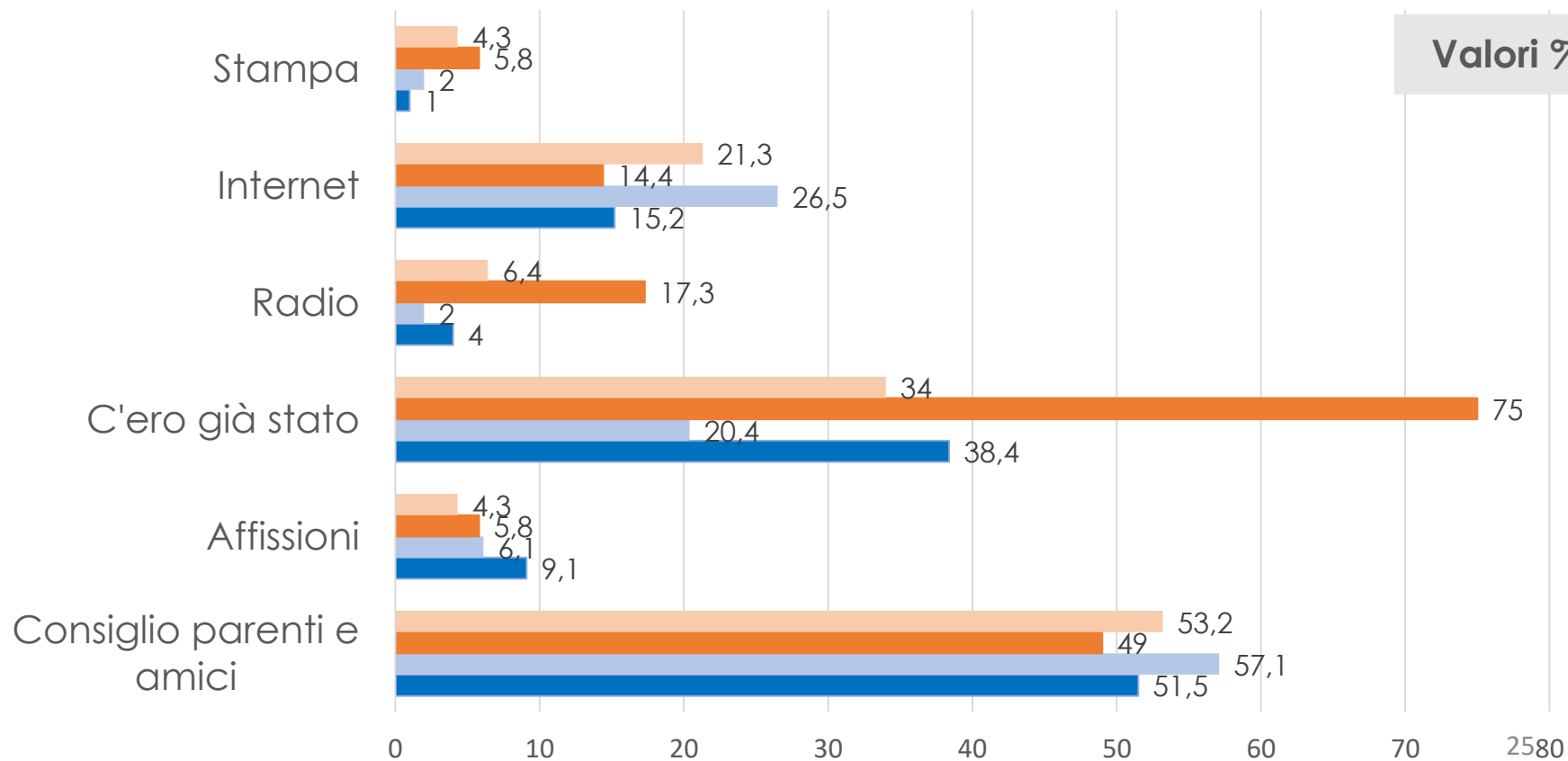
Canali di informazione

Marche
Fuori regione

Marche
Fuori regione

Summer jamboree

Cavalcata dell'Assunta

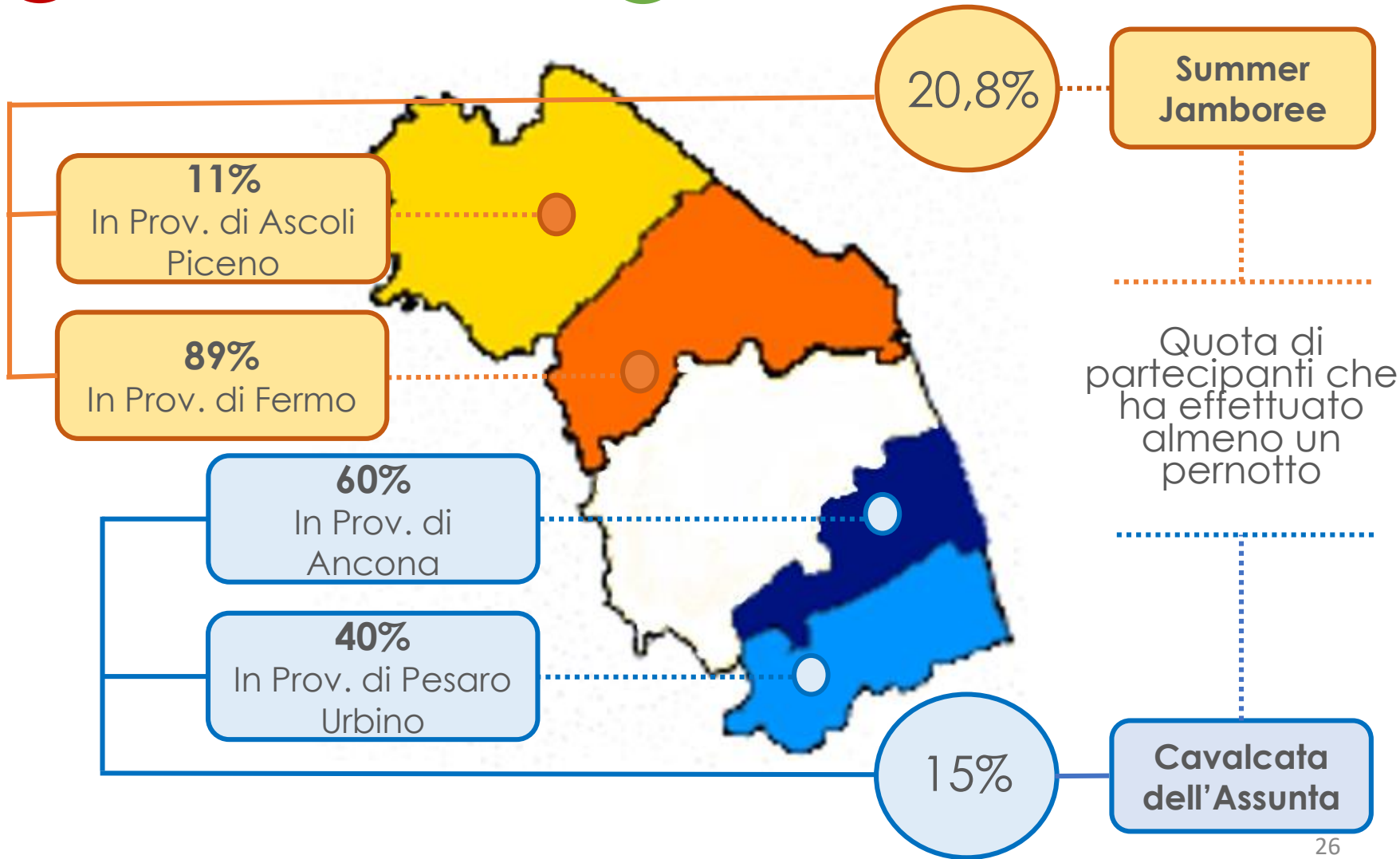




Pernotti

1 Ricaduta diretta

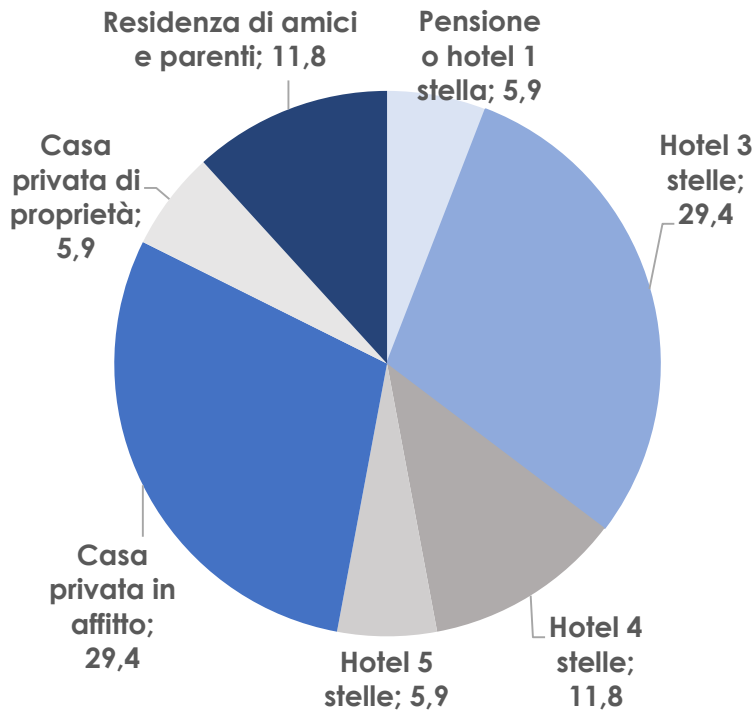
2 Marketing territoriale





Pernotti

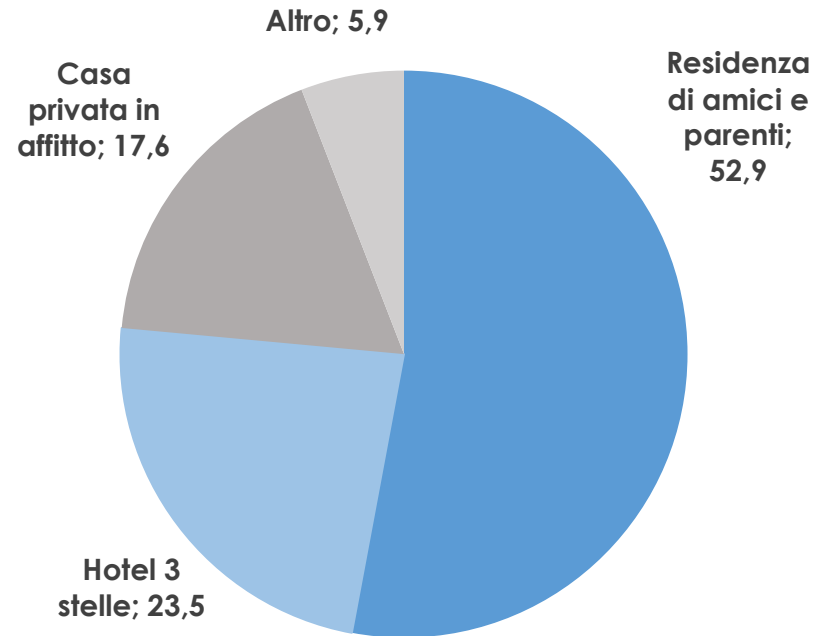
Summer Jamboree



Permanenza media
4,8 notti



Cavalcata dell'Assunta



Permanenza media
2,5 notti



1

Ricaduta diretta

Un sistema complesso

Servizi



Offerta
territoriale



Comunicazione
narrazione



ATTRATTIVITA' TURISTICO CULTURALE



Tasso di ritorno

Passato

Intenzioni future

Futuro



Tasso di ritorno

Visitatori che hanno già partecipato all'evento in passato

Nuovi visitatori

Summer Jamboree

68,9%

31,1%

Cavalcata dell'Assunta

44,6%

55,4%

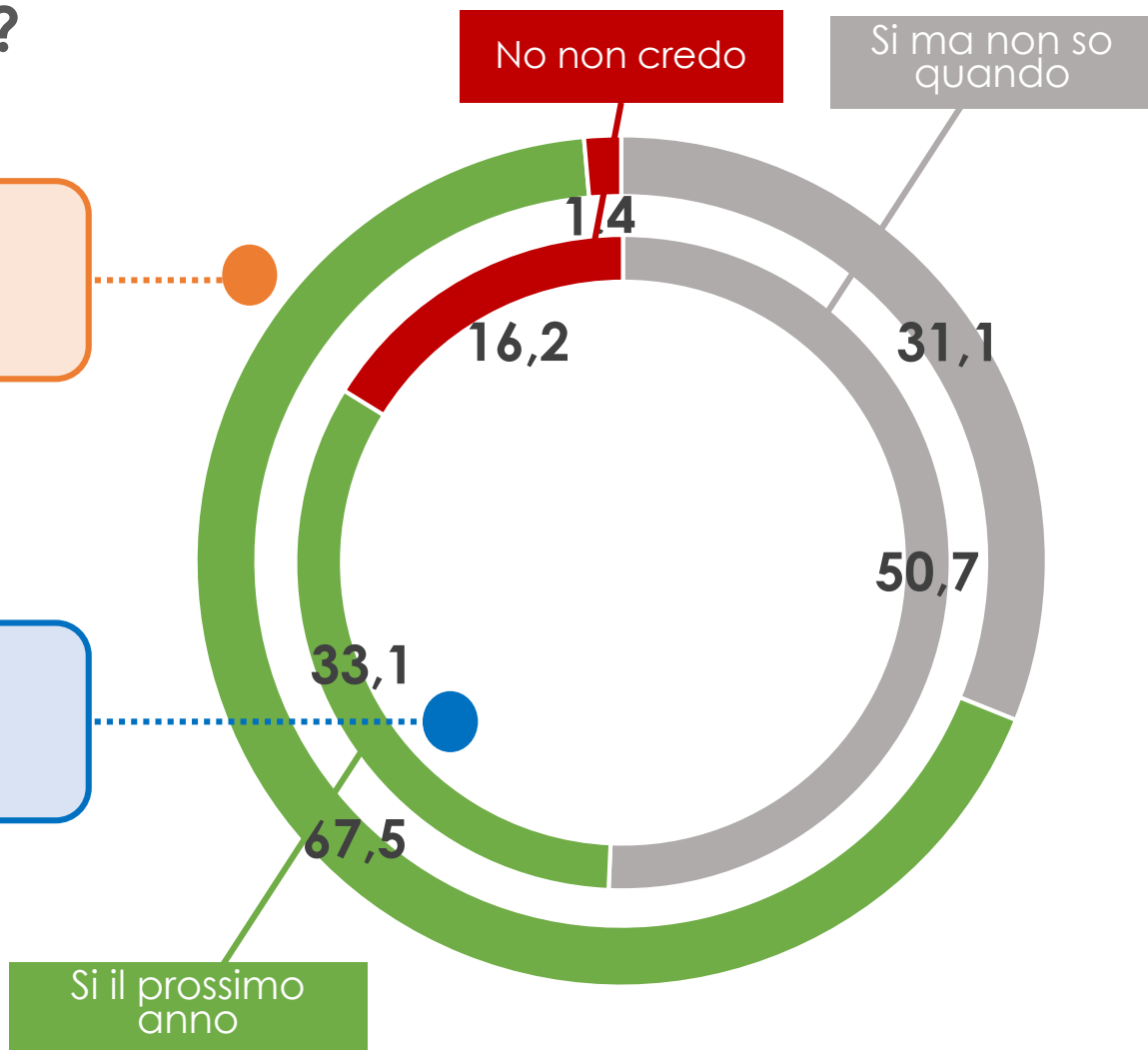


Intenzioni future

Tornerà in futuro?
(Valori %)

Summer Jamboree

Cavalcata dell'Assunta



VALORIZZAZIONE DELLA DESTINAZIONE MARCHE

THANK YOU



SI.CAMERA



ISNART



CAMERA DI COMMERCIO
DELLE MARCHE

