

GIORNATA DEL TURISMO

I BORGHI DELLE MARCHE

Fondo di Perequazione 2021-2022 Sostegno al Turismo

Linea 2



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
DELLE MARCHE



ISNART

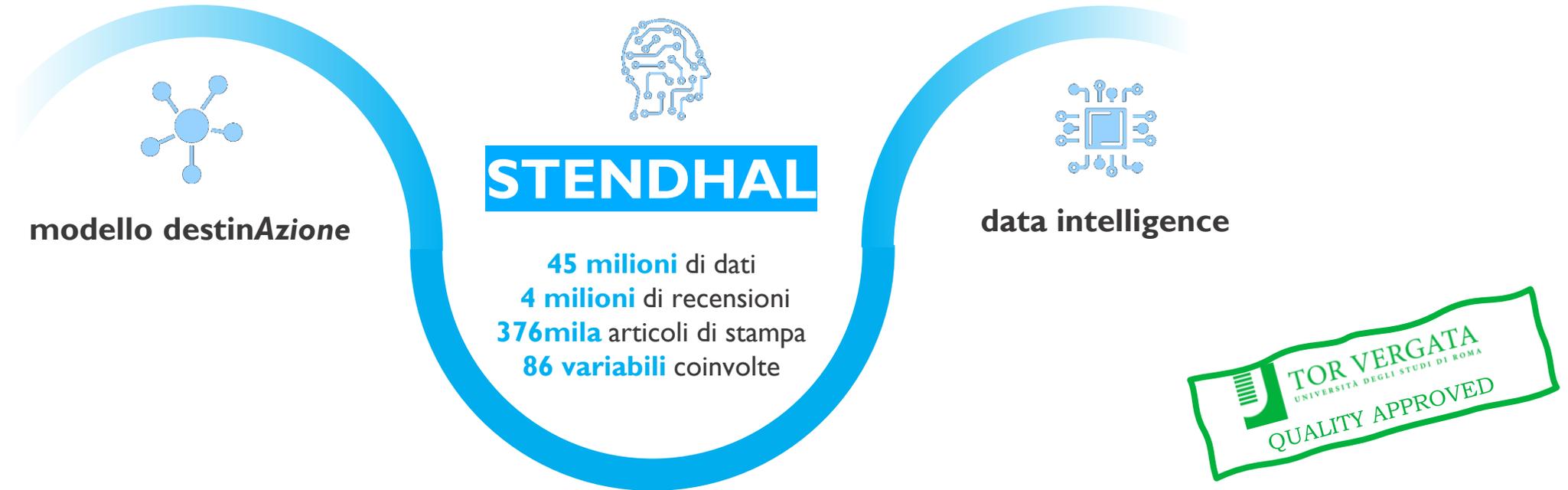
Il modello destinAzione

ISNART ha sviluppato il modello destinAzione per lo sviluppo delle destinazioni turistiche: dal dato alla strategia, passando per il contributo del territorio.



L'analisi *data-driven* della destinazione

ISNART, insieme ad Unioncamere, ha sviluppato una nuova piattaforma che riunisce e unifica tutto il suo sapere tecnico-scientifico per una lettura più performante dei dati.



DESTINAZIONI DATA DRIVEN

lettura più focalizzata dei fenomeni e dei trend turistici grazie a sistemi di *data intelligence* e **sinergia** tra l'analisi di dati statistici e da *sentiment analysis* per **cogliere** al massimo le **opportunità dei territori** e **progettarne lo sviluppo** in maniera coerente alle vocazioni.

I focus di analisi

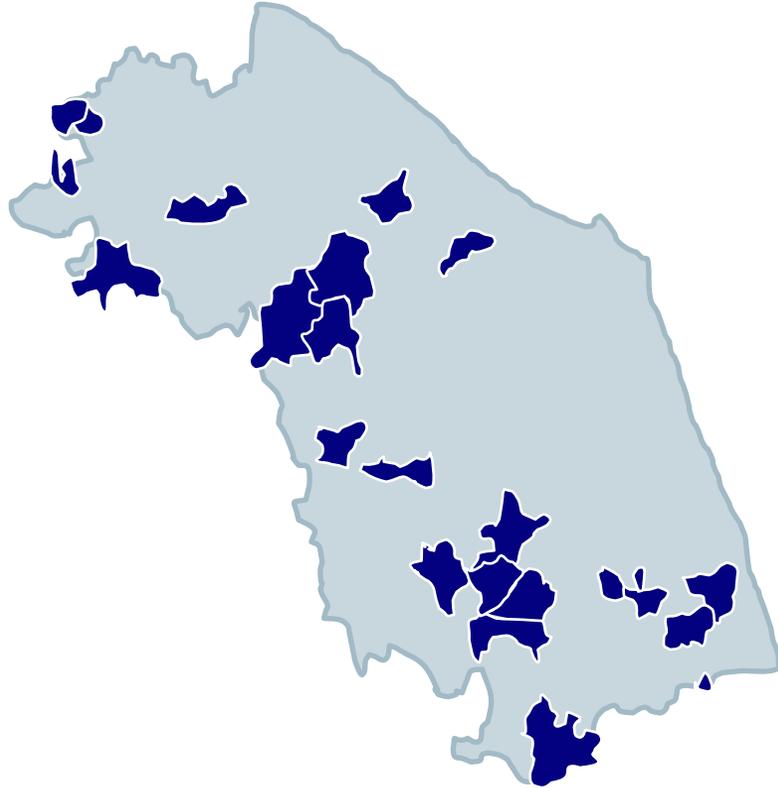
Per l'analisi, ISNART ha letto la destinazione *I borghi delle Marche* da tre punti di vista, strettamente interrelati uno con l'altro:



I borghi delle Marche

«Nei paesi piccoli [...] si **apprende assai più della natura umana**, e si del carattere generale, si de' **caratteri accidentali degli uomini**, di quello che si possa fare nelle grandi città, e nella perfetta conversazione.»

Giacomo Leopardi

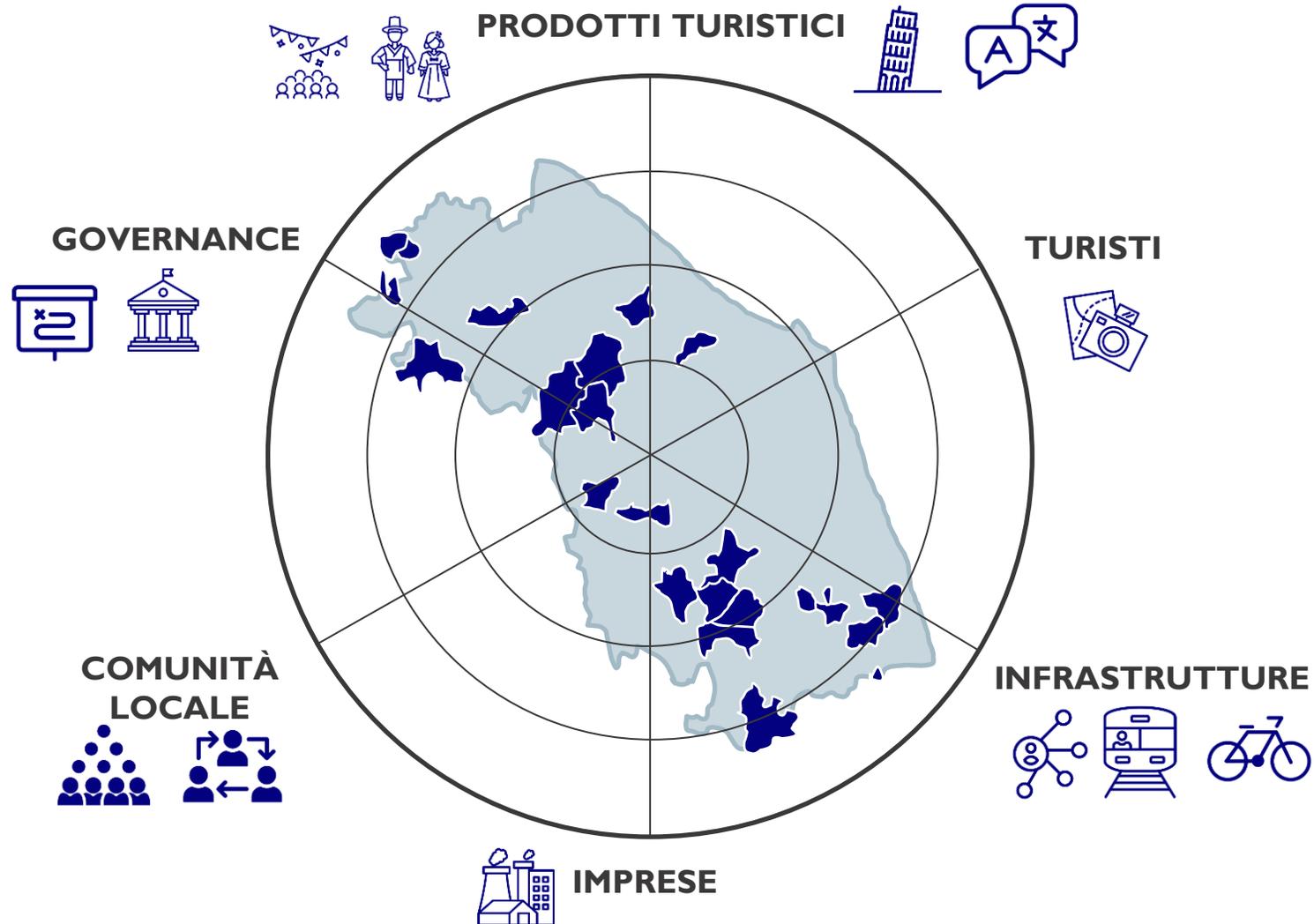


Amandola | Apecchio | Arcevia | Carpegna | Castelraimondo | Colli del Tronto | Corinaldo | Esanatoglia | Fiastra | Frontino | Genga | Montalto delle Marche | Montefortino | Montelparo | Offida | Ortezzano | Ripatransone | San Ginesio | San Marcello | Sarnano | Sassoferrato |



L'assessment di destinazione

Una destinazione turistica è un campo dove, per vincere, i diversi player devono giocare in squadra e segnare tre goal: il vivere, il visitare e il fare impresa.

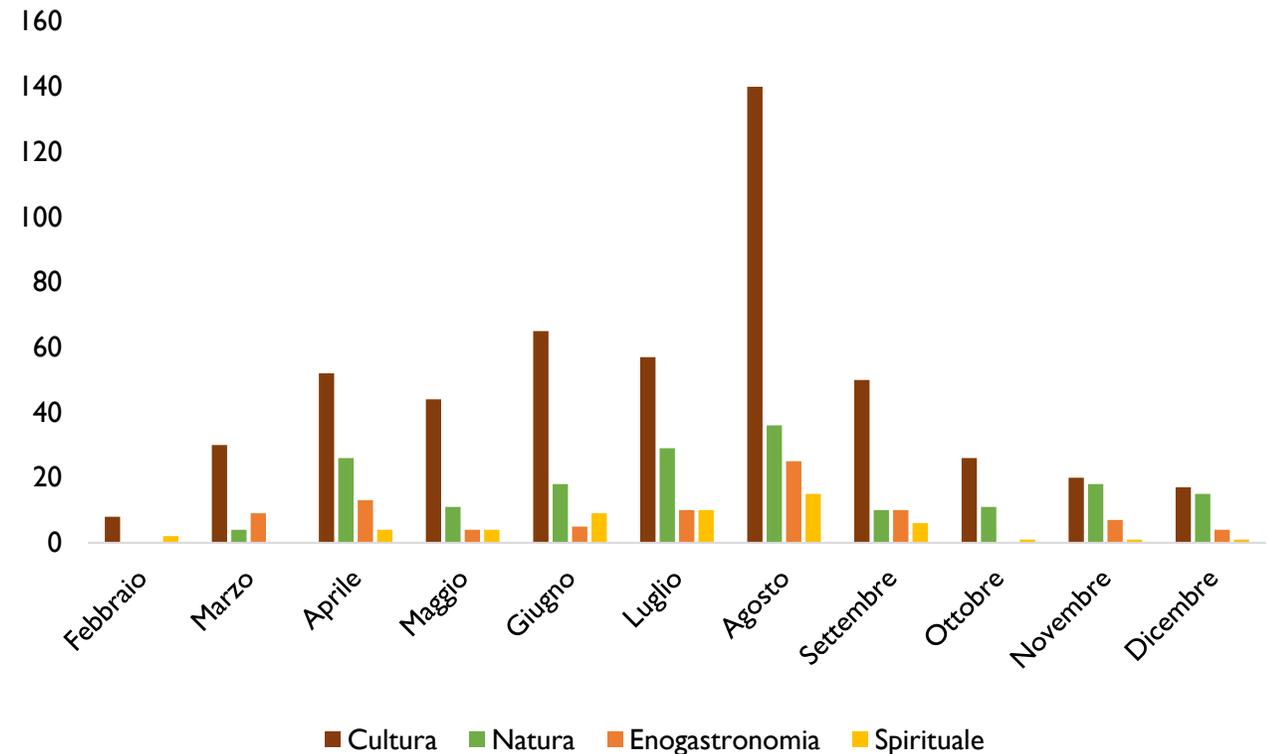


Prodotti turistici

Il player *Prodotti Turistici* è il **migliore** della destinazione, a testimonianza di un territorio ricco di **eccellenze, tradizioni e patrimonio materiale e immateriale.**

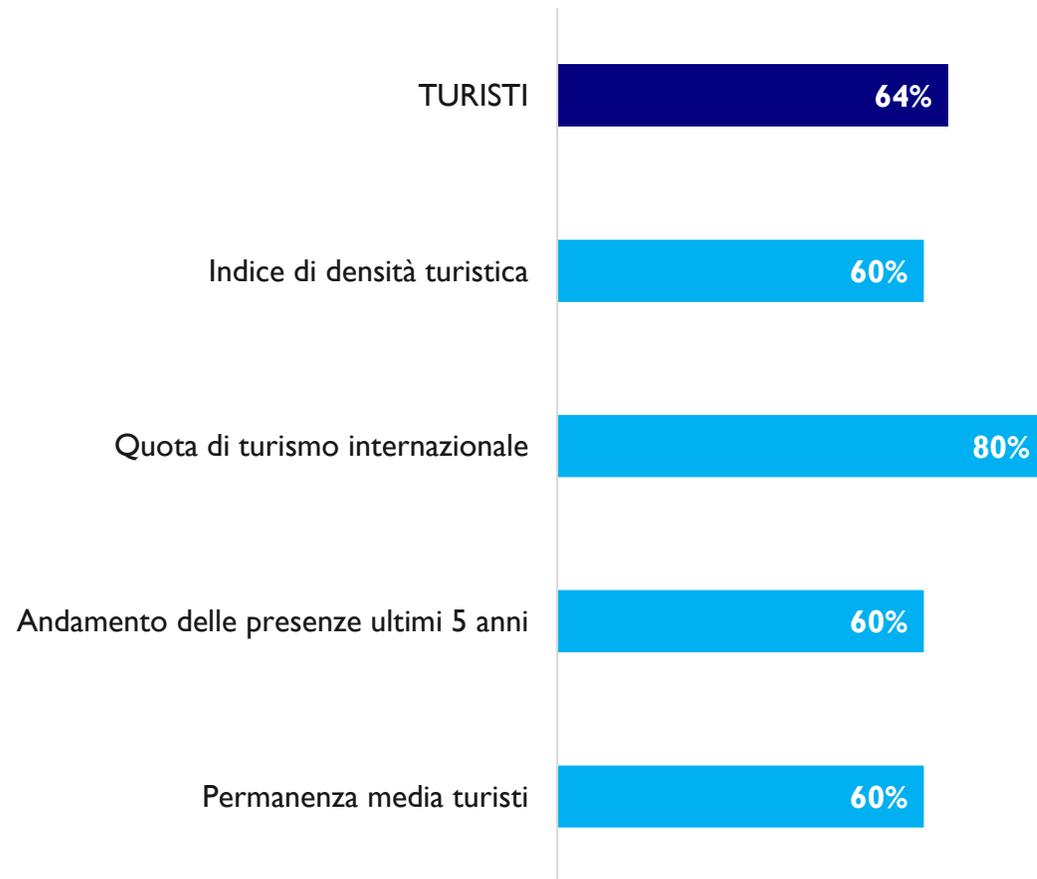


Stagionalità mensile dei prodotti turistici

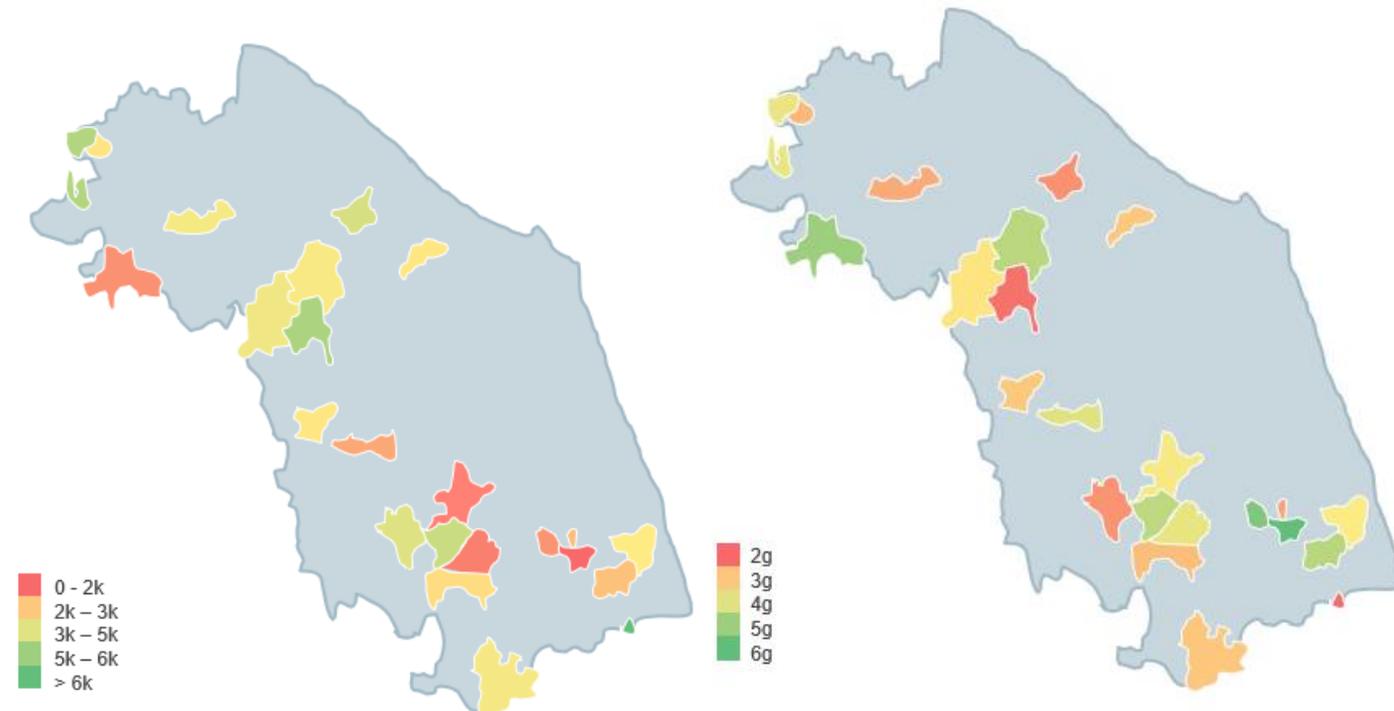


Turisti

La buona performance del player *Turisti* sottolinea un **buon flusso di visitatori** nei borghi marchigiani, soprattutto per quanto riguarda i turisti esteri.



Confronto tra arrivi e permanenza media

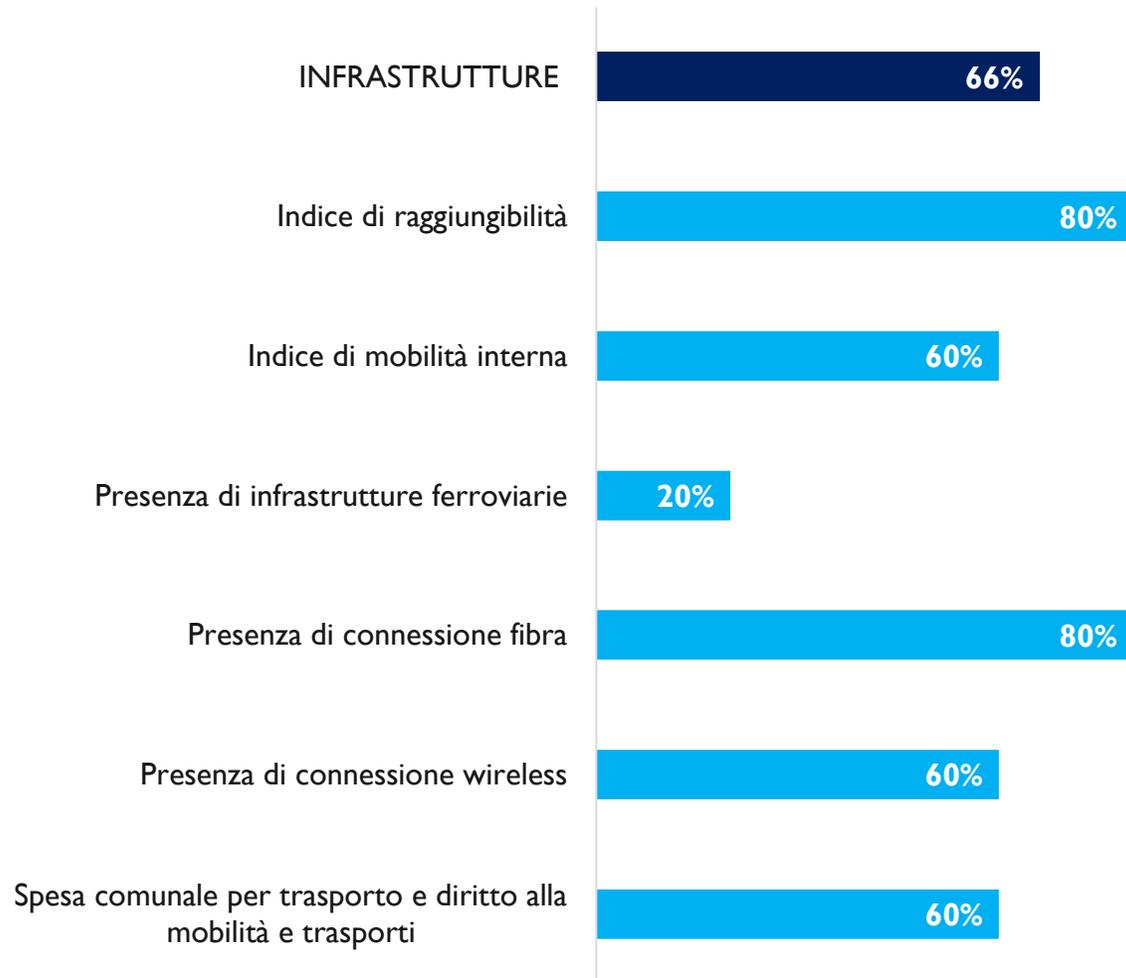


permanenza media destinazione:

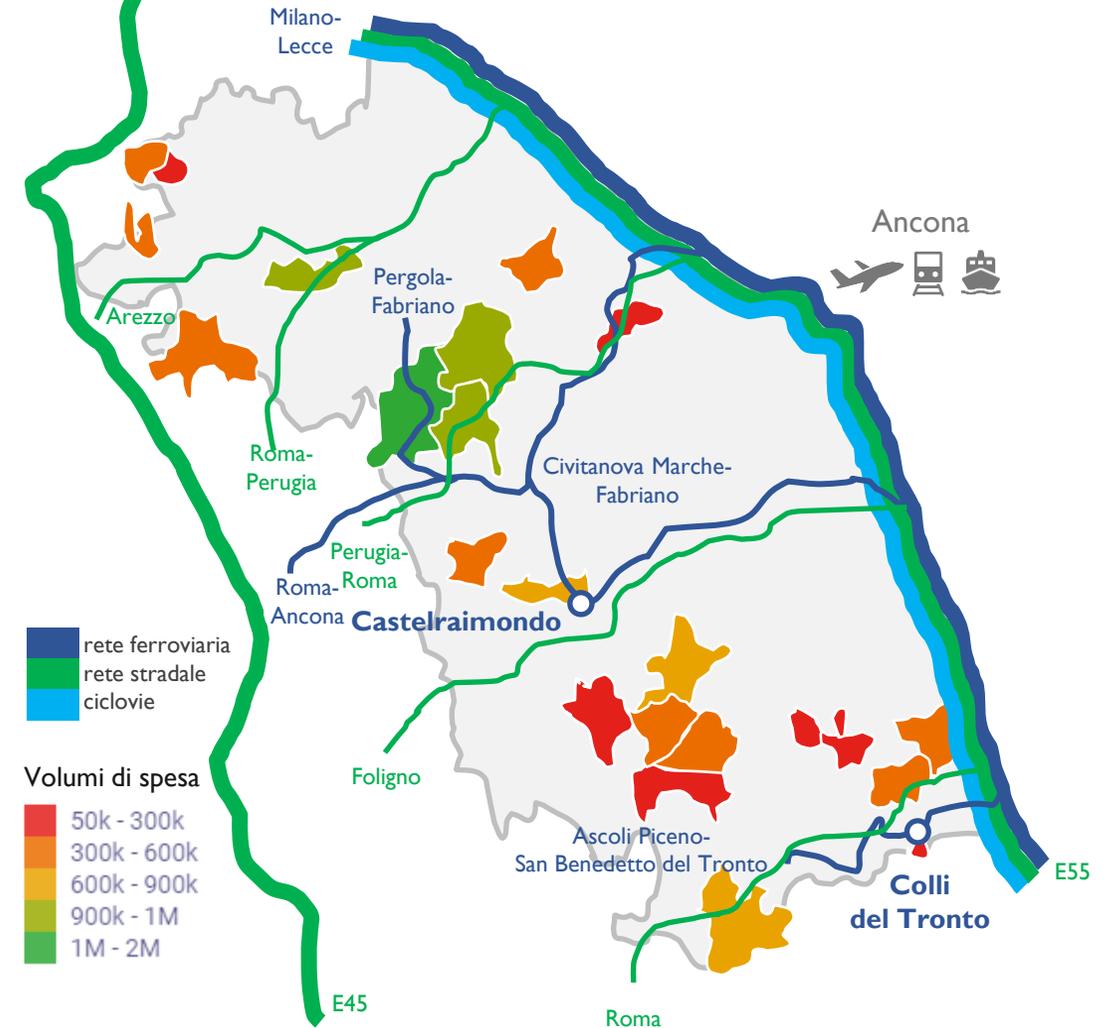
3,6 gg

Infrastrutture

Il player *Infrastrutture* sta mettendo in campo **azioni** e **progetti** per migliorare le sue performance.

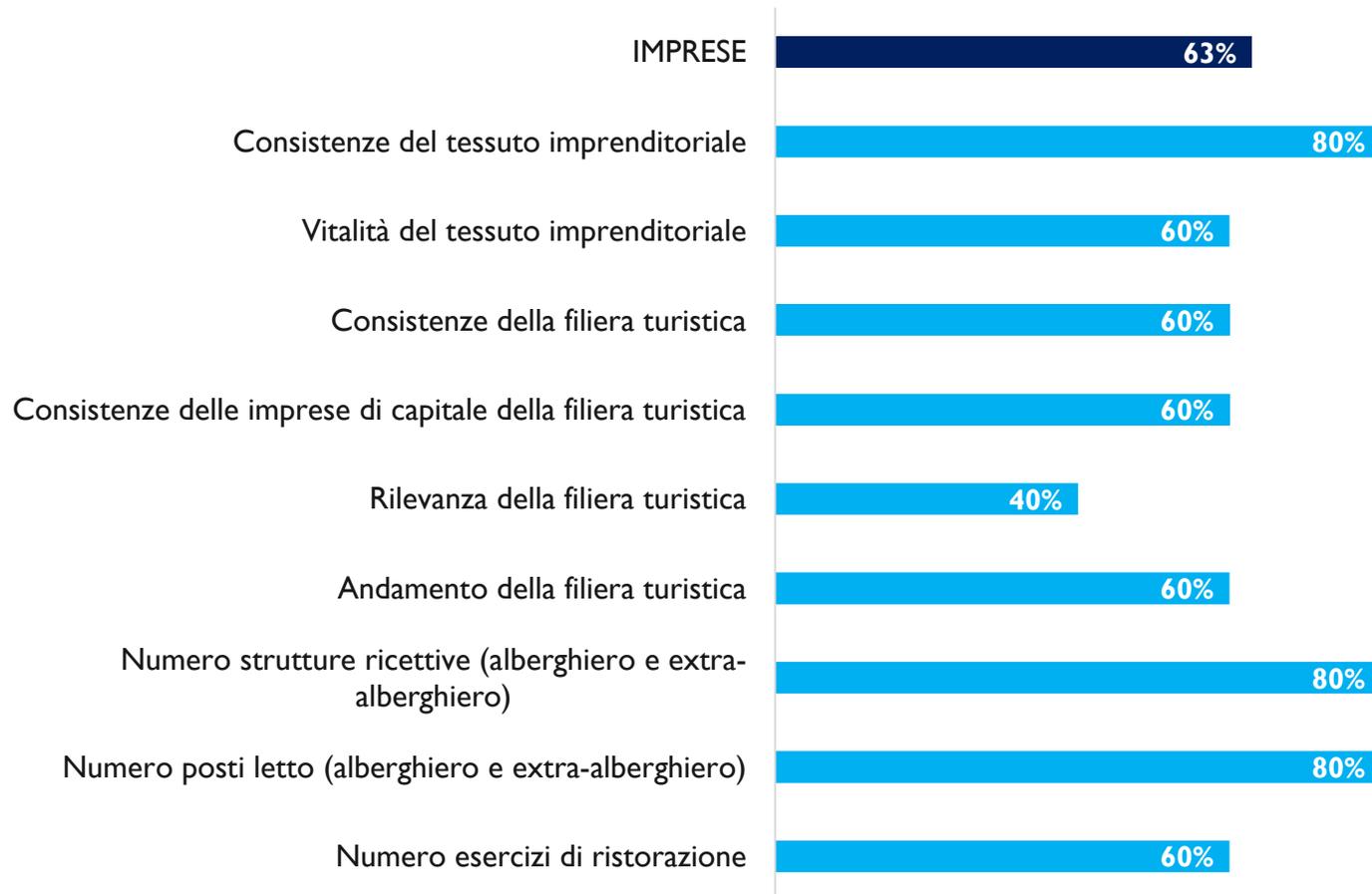


Sistema infrastrutturale e volumi di spesa comunale per mobilità e trasporti

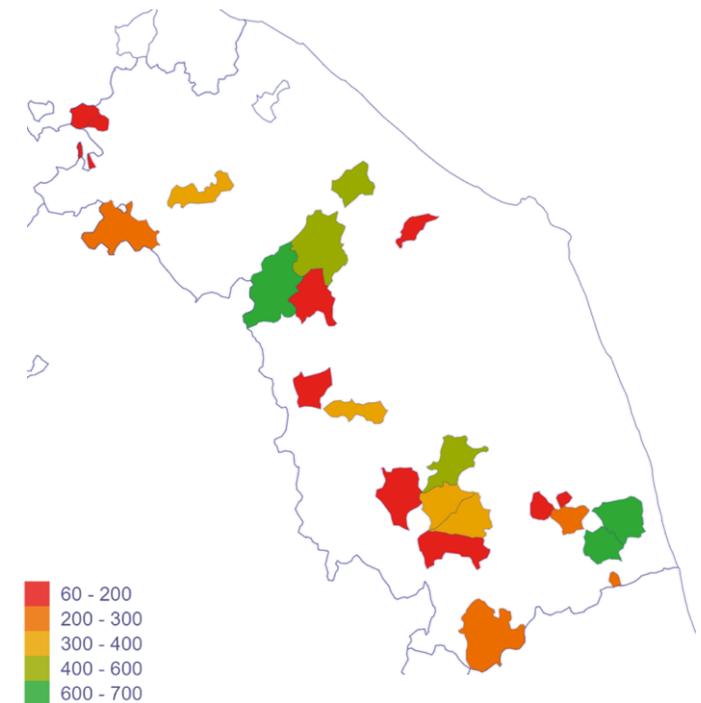


Imprese

Il player *Imprese* può contare su un'ottima dotazione di accoglienza di base e su un ottimo tessuto imprenditoriale, grazie ad una **forte** tradizione regionale.

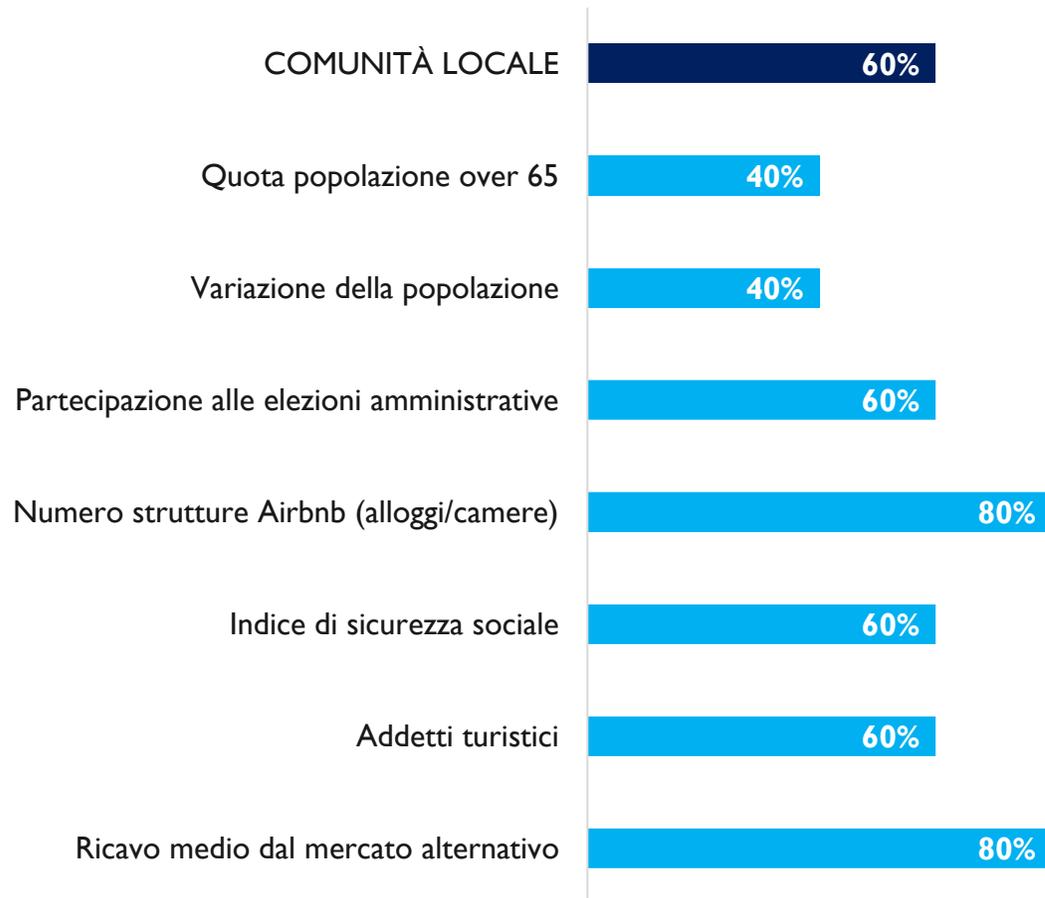


Consistenze del tessuto imprenditoriale

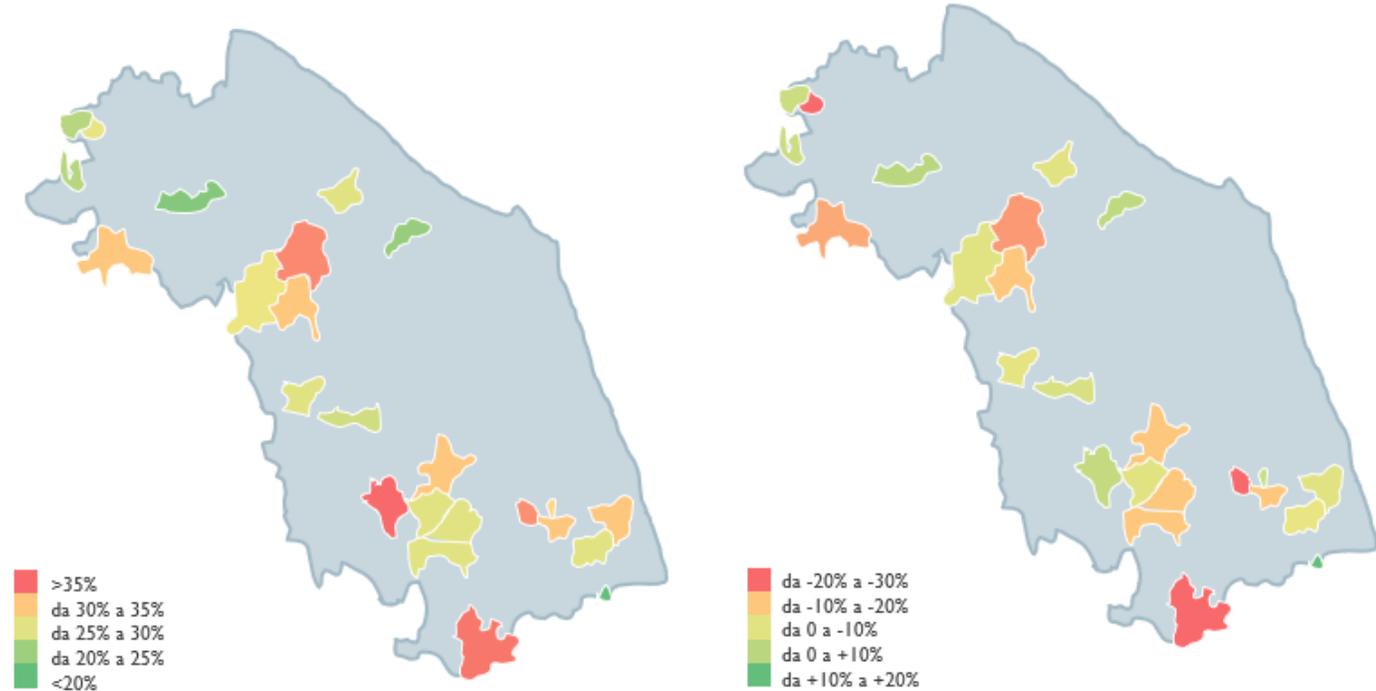


Comunità locale

Il player *Comunità locale* può contare su **tantissime risorse** a sua disposizione per perfezionare le sue performance.

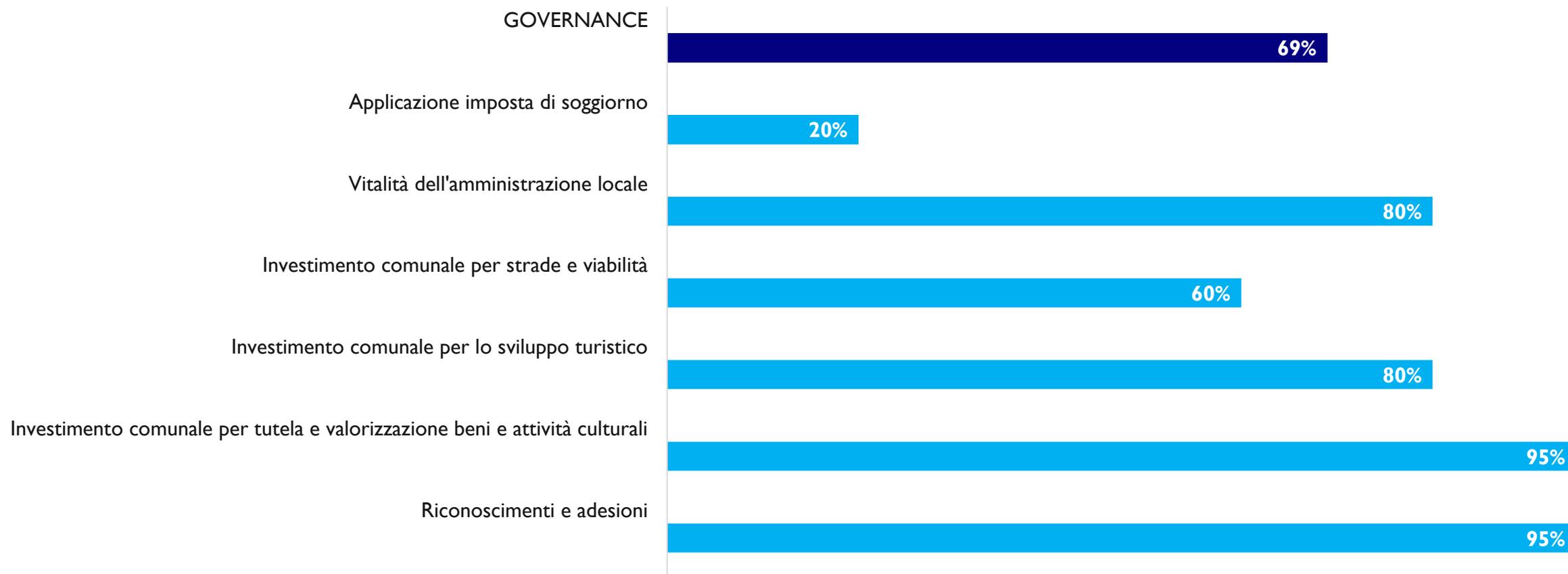


Confronto tra percentuale di over 65 e variazione della popolazione



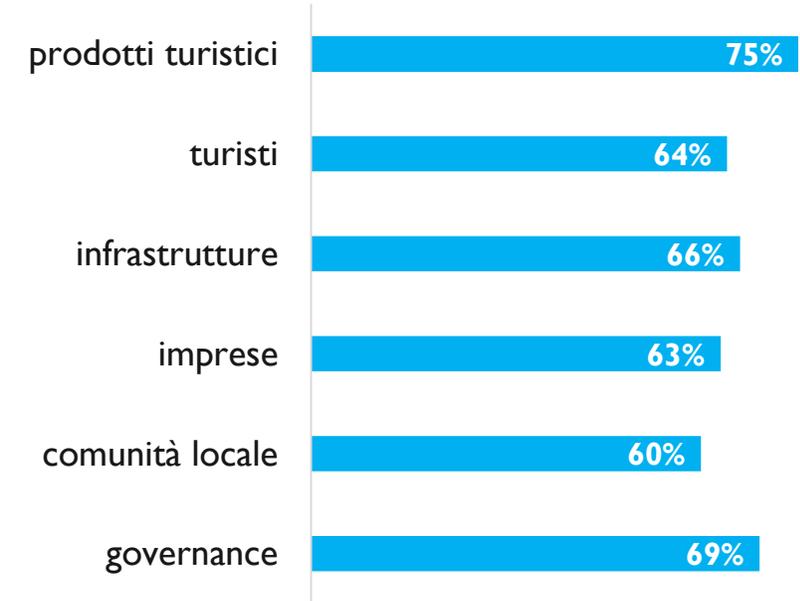
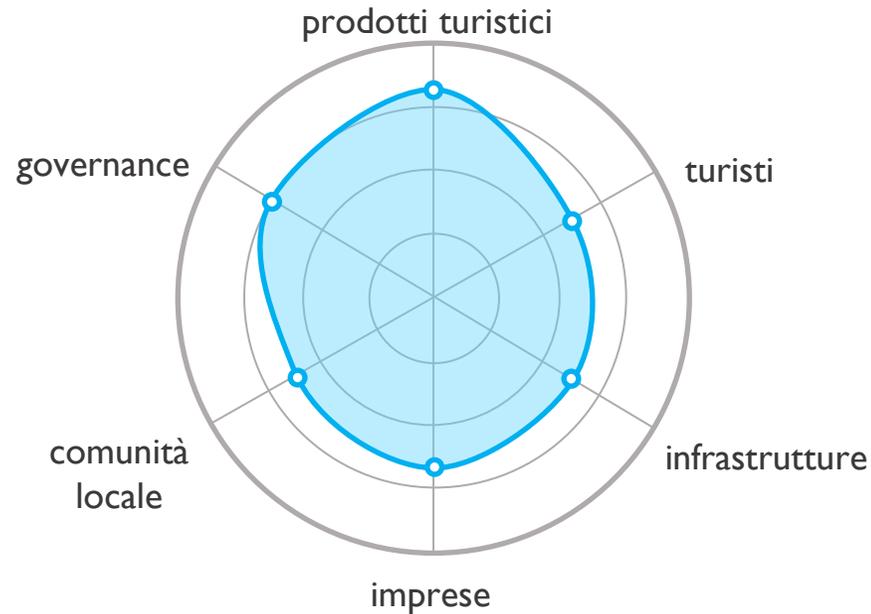
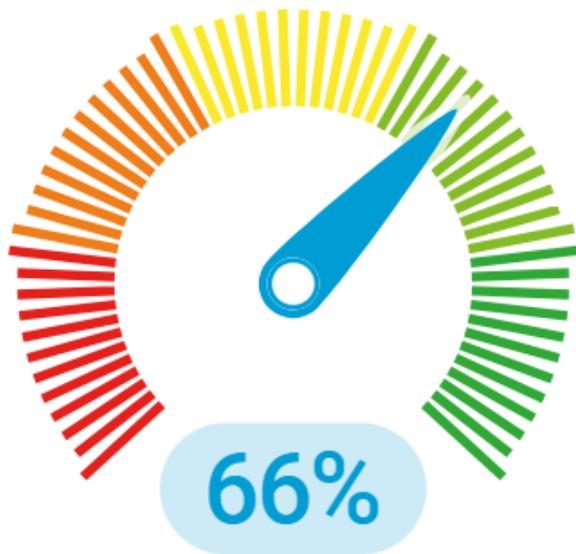
Governance

Il player *Governance* è uno dei **migliori**: un segno evidente della comprensione delle **opportunità** del fenomeno turistico come **leva** di sviluppo territoriale.



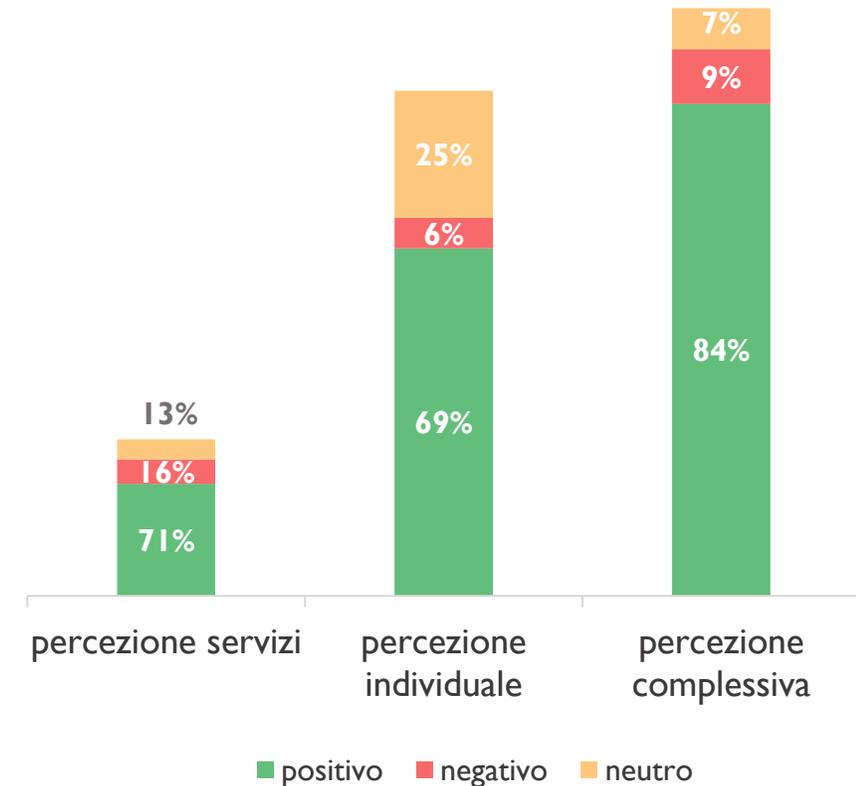
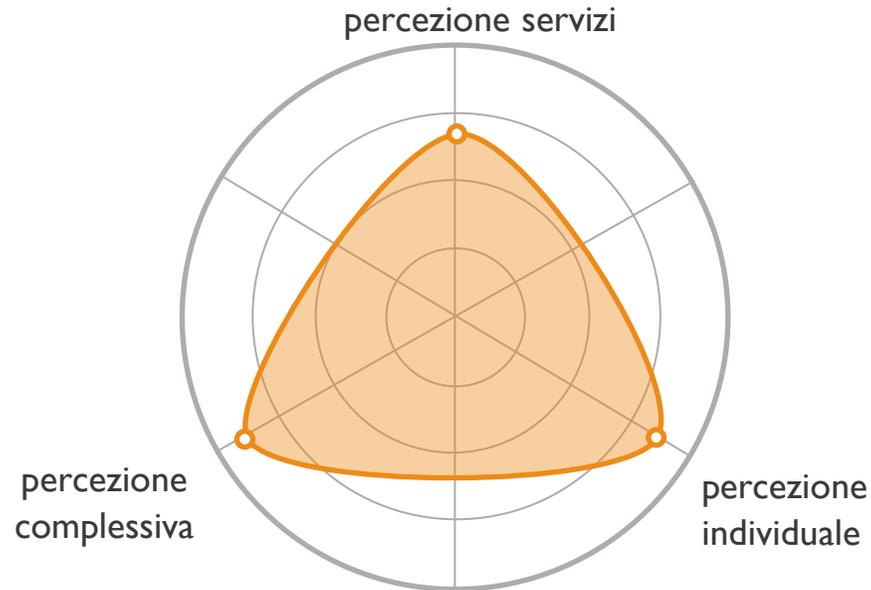
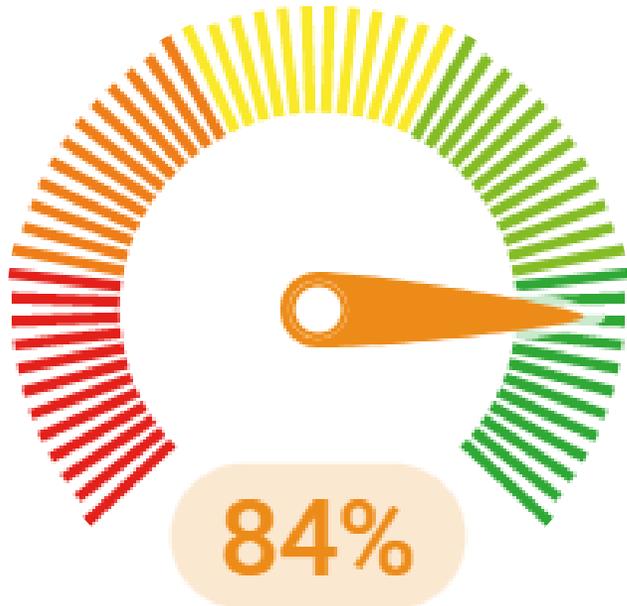
Il livello di sviluppo turistico de *I borghi delle Marche*

I borghi delle Marche presentano un buon livello di sviluppo turistico che **comincia a proiettarsi verso la distintività** rispetto a destinazioni analoghe: ottima la performance dei *Prodotti Turistici*, a testimonianza di un territorio ricco di eccellenze, tradizioni e patrimonio materiale e immateriale.



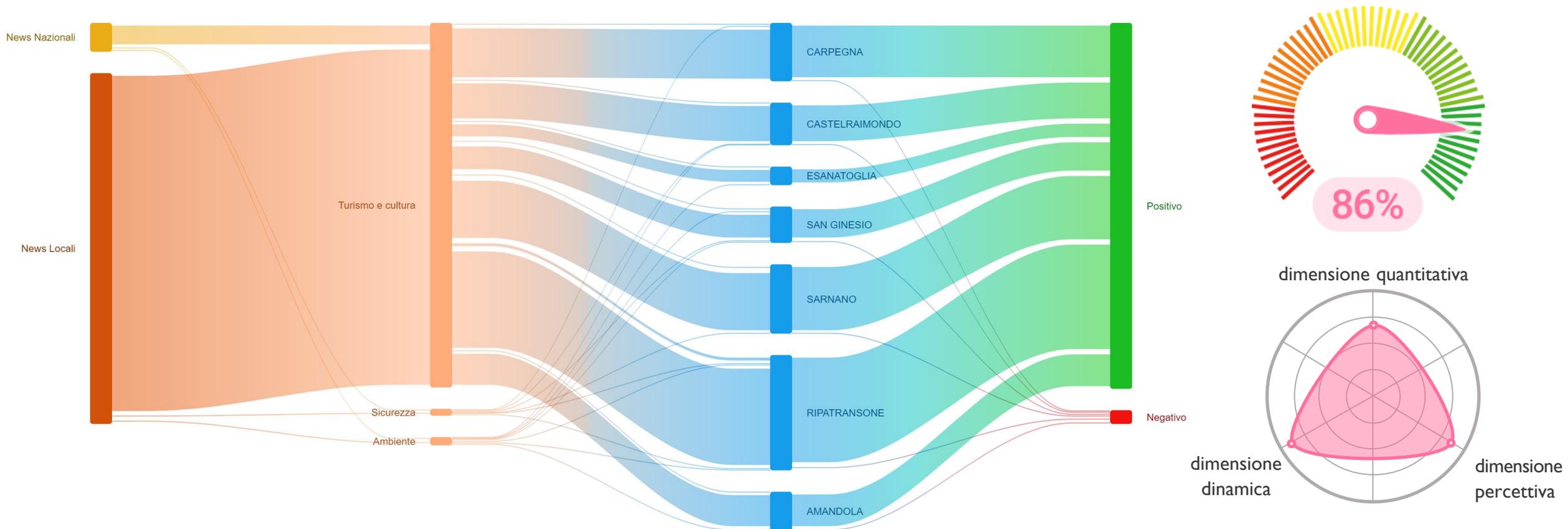
Il livello di soddisfazione turistica de *I borghi delle Marche*

L'analisi sentiment mostra un **livello di soddisfazione turistica molto alto** e che sottolinea il **cambio generazionale** dei turisti e dal loro approccio al turismo: l'esperienza tradizionale e i servizi classici presentano margini di miglioramento e innovazione.



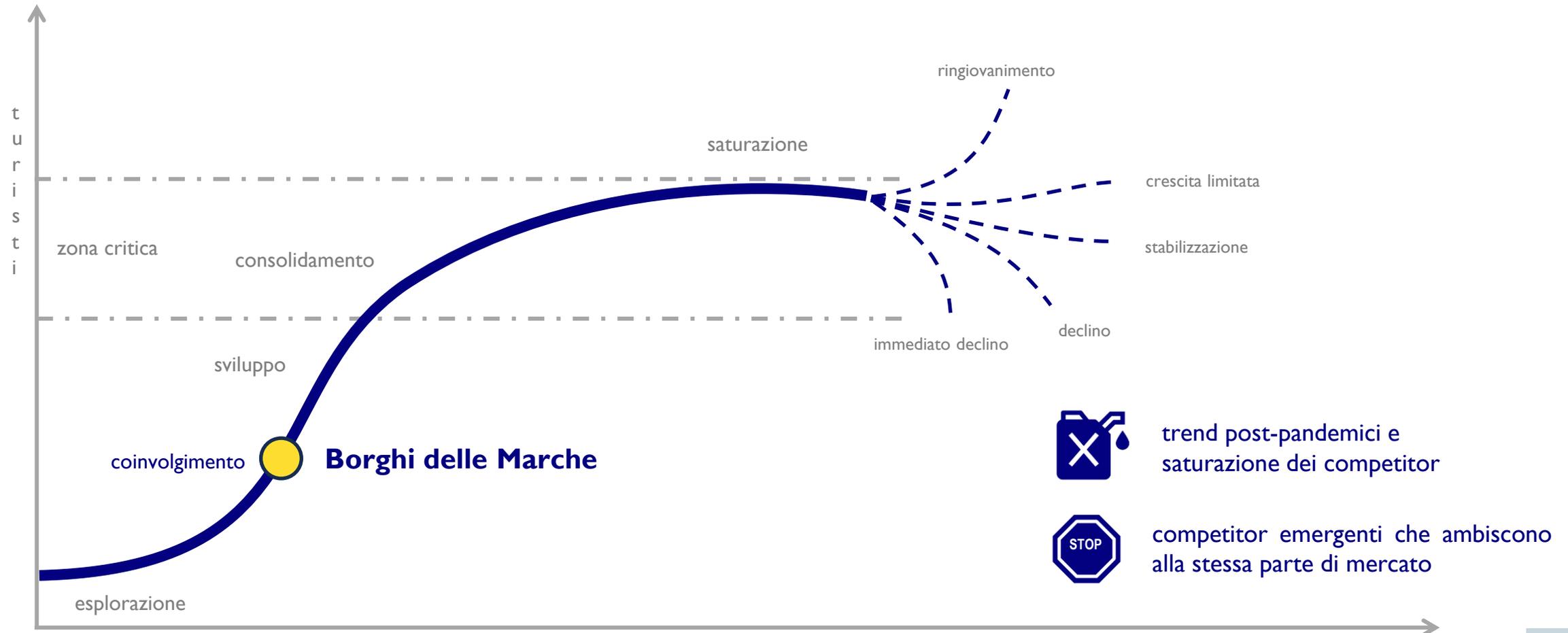
Il livello di appeal turistico de *I borghi delle Marche*

Il livello di appeal turistico è ottimo seppur legato molto ad una **componente locale**: la destinazione riesce a raccontarsi **bene e con costanza**, soprattutto nella sua offerta di **eventi territoriali**.



Conclusioni: la curva di Butler

La curva di Butler descrive come le destinazioni turistiche evolvono nel tempo attraverso **diverse fasi di sviluppo**. Il modello di Butler offre una prospettiva teorica utile per **prendere decisioni consapevoli** sullo sviluppo e gestione delle destinazioni turistiche.



GRAZIE



ISNART



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
DELLE MARCHE