Rivoluzione Marche: nuova strategia aspettando l'Expo

Le **Marche** guardano all'**Expo** disegnando l'offerta per il 2015 secondo il concept che vuole pacchetti e offerte finalizzati in chiave del grande evento milanese, per far sì che si possa conoscere la regione come meta da scoprire lontana dal caos delle grandi città. Un obiettivo da perseguire puntando anche sul primato della longevità dovuto a regole di sana alimentazione a km.0 da parte dei residenti, che regala alle Marche il ruolo di destinazione che coniuga la qualità della vita e della vacanza con l'arricchimento personale grazie allo straordinario patrimonio culturale diffuso e alle esperienze autentiche proposte dagli operatori.
La nuova offerta è proposta in sei cluster tematici: Marche in blu, The Genius of Marche, Parchi e natura attiva, Spiritualità e meditazione, Made in marche. Gusto a km. 0 e shopping di qualità e Dolci colline e antichi borghi.
"C'è una rinnovata fiducia e un'aria di speranza verso il nostro Paese, un clima che sta cambiando in maniera anticiclica. Una ritrovata attenzione anche internazionale e una curiosità verso le proposte originali delle regioni – ha dichiarato il Presidente della Regione, **Gian Mario Spacca**, riferendosi all'imminente Expo nel corso di una conferenza stampa alla **BIT di Milano** - Tutti ci aspettiamo un recupero di prestigio del nostro Paese e che dai sette anni di durissima crisi, di cui quattro di recessione, si entri finalmente nella ripresa, augurandoci che l'Esposizione Universale di Milano significhi il rilancio del profilo nazionale e una nuova espansione. Questo è lo spirito con cui le Marche partecipano a Expo 2015, con leale collaborazione con il governo nazionale e un forte senso di rinascita, perché si costruisca un nuovo Rinascimento, di cui le Marche sono state protagoniste nella storia".

Strategia con sette network di prodotto

Per rispondere all'evoluzione del marketing turistico, sempre più orientato alla diversificazione dell'offerta per motivazione e target obiettivo, la Regione Marche ha deciso di agire come DMO per favorire l'aggregazione di operatori capaci di offrire servizi e attenzioni al cliente trasversali ai cluster tematici con l'obiettivo di sviluppare strategia di marketing legate alle esperienze territoriali e ai target di riferimento. Ecco quindi che i 7 network trasversali ai sei cluster, oltre che contraddistinguere le strutture ricettive, diventano nel 2015 sette temi prodotto allo scopo di posizionare sul mercato

specifici prodotti turistici aggregati secondo un’ottica di targettizzazione strategica. Sette i network individuati (Family, Cultura, Bike, Trekking, Terme, Benessere, Business e Meeting) che rappresentano uno strumento di marketing dei prodotti turistici nei confronti del mercato. Il network Family sarà composto, ad esempio, dagli operatori, strutture ricettive, fornitori di servizi legati all’offerta family. Risulta chiaro che questa impostazione ha l’obiettivo di semplificare per l’utente la lettura e la scelta del territorio, garantendo al loro interno servizi di qualità e offrendo la possibilità agli operatori di essere aggregati dalla DMO in un tema specifico (esempio: bike, family) rispondendo così a una precisa richiesta del turista. Tutti i canali di comunicazione off line e on line della DMO costituiranno gli strumenti strategici per veicolare all’utente i sette network. . “La nostra ricchezza delle Marche - ha aggiunto Spacca – è fatta di capitale umano e imprenditoriale molto forte, che sarà rappresentato a Expo dai testimonial, esempi di un modello diffuso e integrato allo stesso tempo. Vogliamo trasmettere il messaggio che nelle Marche ogni attività, da quella culturale a quella strettamente economica, è ispirata da amore, attenzione al dettaglio, autenticità e passione che si riassume in un concetto: alta qualità. La stessa che vogliamo offrire al turista”.