

Anno XLI

REPUBBLICA ITALIANA

N. 53 Speciale
Turismo



BOLLETTINO UFFICIALE

REGIONE ABRUZZO

L'AQUILA, 15 SETTEMBRE 2010

PALAZZO CENTI



Spedizione in abbonamento postale - 70% Div. Corr. D.C.I. - AQ

Deliberazione del Consiglio Regionale

DELIBERAZIONE 3.08.2010, n. 49/4:

L.R. 54/1997 – Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2010 – 2012.

Per Abbonamenti e Inserzioni

PRESSO GLI UFFICI POSTALI

sul **c/c postale n. 12101671**
intestato a :
Regione Abruzzo - Bollettino Ufficiale
67100 L'Aquila

PRESSO GLI ISTITUTI BANCARI

Tramite bonifico alle coordinate
Ufficio Postale n. 03001 - L'Aquila Centro
IBAN: IT-71-N-07601-03600-000012101671
Regione Abruzzo - Bollettino Ufficiale

NB: L'attivazione dell'abbonamento decorrerà dal ricevimento - in Redazione - della **copia del versamento da inviare tramite fax al numero 0862/364219**

Inserzioni

MODALITA' di PUBBLICAZIONE

Alla Redazione dell'Ufficio B.U.R.A. via Salaria Antica est n° 27 - edificio B2 - Località S. Antonio - Pile 67100 L'Aquila deve pervenire:

- 1. lettera di richiesta di pubblicazione** del documento recante intestazione, data, numero di protocollo, l'oggetto dell'atto (specificando se contiene allegati) e firma;
- 2. copia cartacea del documento** da pubblicare in originale o copia conforme;
- 3. gli allegati al documento** (se presenti) sempre in originale e numerati;
- 4. il file del documento** da pubblicare, che deve pervenire all'ufficio BURA su supporto informatizzato (cd o floppy) oppure per email al seguente indirizzo:
bura@regione.abruzzo.it

AVVERTENZE

- Nella lettera di richiesta di pubblicazione del documento è **obbligatorio** specificare il numero degli allegati da pubblicare e la forma di pubblicazione dell'atto stesso: **INTEGRALE** o per **ESTRATTO** (oggetto e dispositivo), indicando le parti da non pubblicare con "*omissis*".
- Se vi sono tabelle, immagini o altro non devono superare le dimensioni di **21 per 17 cm.**
- Il file deve essere necessariamente in **formato word A/4**

INSERZIONI A PAGAMENTO

Gli Enti non regionali o soggetti privati devono allegare alla richiesta scritta di pubblicazione:

- una copia dell'atto o documento da pubblicare con una **Marca da Bollo da 14,62 €** (1 ogni 4 facciate)
- la copia della **ricevuta di versamento** da effettuare sul **c.c.p. n° 12101671** intestato a Regione Abruzzo - Bollettino Ufficiale - via Salaria Antica est n° 27 - edificio B2 - Località S. Antonio - Pile 67100 L'Aquila, dell'importo calcolato con le modalità di seguito riportate.

CALCOLO DEL PREVENTIVO

L'importo da versare per la pubblicazione varia in relazione all'atto da pubblicare ed è calcolato in base a quanto di seguito riportato:

(foglio uso bollo massimo 61 battute)

- **€ 1,81 a rigo per i titoli e l'oggetto** evidenziati in neretto

- **€ 1,47 a rigo del testo da pubblicare** di ciascuna inserzione.

Il preventivo può essere richiesto all'Ufficio Bura tramite fax al numero **0862/364219** o compilando l'apposito modulo sul sito del BURA:

<http://bura.regione.abruzzo.it>

Informazioni

- Per le scadenze da prevedere nei bandi è necessario che i termini vengano fissati partendo dalla "data di pubblicazione sul B.U.R.A."
- L'**accesso online** al Bollettino Ufficiale della Regione Abruzzo, è consentito gratuitamente a tutti i cittadini, i dati acquisiti non rivestono carattere di ufficialità e legalità"
- Unico punto vendita: Ufficio BURA -via Salaria Antica est n° 27 - edificio B2 - Località S. Antonio - Pile 67100 L'Aquila info: 0862/364211 - 4221. Per l'attivazione o il rinnovo dell'Abbonamento annuale tel. 0862/364214

SOMMARIO

Parte I

Leggi, Regolamenti ed Atti della Regione

ATTI

**DELIBERAZIONI DEL
CONSIGLIO REGIONALE**

DELIBERAZIONE 03.08.2010, n. 49/4:

L.R. 54/1997 – Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2010 – 2012.

PARTE I

**LEGGI, REGOLAMENTI ED
ATTI DELLA REGIONE****ATTI****DELIBERAZIONI DEL
CONSIGLIO REGIONALE**

CONSIGLIO REGIONALE

Omissis

DELIBERAZIONE 03.08.2010, n. 49/4:

L.R. 54/1997 – Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2010 – 2012.

IL CONSIGLIO REGIONALE

Udita la relazione della 4^a Commissione consiliare permanente svolta dal Presidente Argirò che, allegata al presente atto, ne costituisce parte integrante;

Vista la proposta di deliberazione della Giunta regionale n. 483/C del 14.6.2010 avente ad oggetto: L.R. 54/1997 - Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2010-2012;

Vista la L.R. n. 54 del 26 giugno 1997 recante norme in materia di promozione turistica, di organizzazione e funzionamento dell'Azienda di Promozione Turistica Regionale;

Visto l'art. 3, comma 1, L.R. n. 54/1997, concernente l'approvazione, da parte del Consiglio Regionale, di uno strumento di programmazione triennale con le linee di sviluppo del turismo in Abruzzo e con gli obiettivi strategici per l'affermazione dell'immagine unitaria della Regione per la promozione dell'offerta turistica abruzzese e per lo sviluppo delle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere di interesse regionale;

Richiamata la determinazione del Direttore regionale dell'area turismo ed attività sportive n. DF/18 del 27.11.2007, pubblicata sul *B.U.R.A.* n. 70 del 21.12.2007, con la quale è stato affidato alla Società ECONSTAT di Bologna l'incarico di consulenza professionale per l'elaborazione dello schema del piano triennale di promozione turistica regionale 2009 - 2011;

Preso atto che, per i noti eventi che hanno interessato l'Abruzzo il 14.7.2008 ed il 6.4.2009, si è resa necessaria una pausa di riflessione ed il conseguente "ripensamento" delle linee programmatiche con il loro differimento al triennio 2010 - 2012;

Visto il documento allegato composto da n. 135 pagine che costituisce parte integrante e sostanziale del presente atto, elaborato a cura della Società ECONSTAT di Bologna, recante le Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2010 - 2012 (Piano Triennale del Turismo 2010 - 2012);

Considerato, come evidenziato dalla Giunta regionale,

- che il suddetto documento è stato predisposto al termine di ampie consultazioni, tenuto conto delle osservazioni avanzate nel corso della riunione del Forum Permanente del Turismo Regionale tenutosi a Pescara il 23.3.2010;
- che la versione definitiva delle Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2010 - 2012, alla luce delle osservazioni, indicazioni e suggerimenti delle Organizzazioni di categoria quali Federturismo, Federalberghi Confcommercio e Assoturismo Abruzzo acquisiti al Prot. N. RA/89171 dell'11.5.2010, è pervenuta via e-mail il 31.5.2010;

Atteso che ricorrono evidenti motivi di urgenza in considerazione del carattere di propeudeicità delle suddette "Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo" per l'emanazione delle

“Direttive di promozione turistica” che indichino all’A.P.T.R. le iniziative e le principali attività da svolgere nell’anno 2010;

Dato atto che il Direttore Regionale dell’Area Sviluppo del Turismo, Politiche Culturali ha espresso parere favorevole in ordine alla legittimità e alla regolarità tecnico-amministrativa del provvedimento proposto dalla Giunta;

Uditi gli interventi dei consiglieri D’Alessandro Cesare, D’Alessandro Camillo e Acerbo;

A maggioranza statutaria espressa con voto

palese

DELIBERA

per tutti i motivi esposti in premessa e che qui si intendono integralmente riportati e confermati, di:

- approvare le Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2010 - 2012 (Piano Triennale del Turismo 2010 - 2012) - di cui l’allegato documento composto da n. 135 pagine costituisce parte integrante e sostanziale della presente deliberazione.

Segue Allegato

RELAZIONE AL PROVVEDIMENTO AMMINISTRATIVO AVENTE PER OGGETTO:
L.R. 54/1997 – Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2010-2012.

P.A. 30/2010.

DGR. N. 483/C del 14.06.2010.

RELAZIONE

Signor Presidente, Colleghi Consiglieri,

L'Art. 3 della L.R. n. 54/1997 prevede che il Consiglio Regionale, con cadenza triennale, approvi le linee di sviluppo del turismo in Abruzzo, fissando gli obiettivi strategici per l'affermazione dell'immagine unitaria della Regione, per la promozione dell'offerta turistica, per lo sviluppo delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere di interesse regionale.

In aderenza a quanto sopra esposto, la Giunta, con deliberazione n. 483/C del 14 giugno 2010, ha predisposto le linee di sviluppo del turismo per il triennio 2010-2012 inviandole, contestualmente, all'approvazione del Consiglio Regionale.

Sulla deliberazione stessa, in data 3 agosto 2010, la IV Commissione Consiliare "Industria e Commercio – Turismo" ha espresso parere favorevole all'unanimità dei commissari presenti. Hanno votato a favore Argirò (+ delega del Cons. Sospiri), Chiavaroli Federica (+ delega del Cons. Di Matteo), Nasuti (+ delega del Cons. De Fanis), Prospero.

Si propone, pertanto, che il Consiglio deliberi:

- di approvare l'unito schema di deliberazione riguardante l'individuazione delle linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2010-2012.

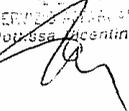
Nicola Argirò



Doc: P.A. 30/10.
FV/cam

CONSIGLIO REGIONALE ABRUZZO
La presente è già formata da 11 fogli e compie 10 righe.
L'Aquila, lì 14/06/2010

DELEGAZIONE REGIONALE CONSIGLIERI
(Dot.ssa Rosantina Terio)



CONSIGLIO REGIONALE D'ABRUZZO

IV COMMISSIONE CONSILIARE PERMANENTE

COMMERCIO - INDUSTRIA - TURISMO

Artigianato - Commercio - Ecologia - Energia -

Formazione Professionale - Industria -

Ricerca Tecnologica per Settori Produttivi -

Trasporti - Turismo

RELAZIONE DELLA 4^a COMMISSIONE CONSILIARE

RELATORE: Nicola Argirò

P.A. 30/2010 di iniziativa della Giunta Regionale
DGR. n. 483/C del 14.06.2010.

**L.R. 54/1997 – Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio
2010/2012.**

Presentato il 3. 8. 2010

Documento composto da n. 67 fogli facciate
 ALLEGATO come parte integrante alla deliberazione n. 83/C del 114 GIU. 2010
 IL SEGRETARIO DELLA GIUNTA
 (Dott. Walter Garlani)
Garlani



PIANO TRIENNALE TURISMO 2010-2012

Documento composto da n. 135 facciate
 ALLEGATO come parte integrante alla deliberazione n. 491/C del 3/8/2010
 Consiglio Regionale
 RESPONSABILE



Il Componente la Giunta Regionale
 avv. Mauro Di Dalmazio

Di Dalmazio

IL DIRETTORE
 (Avv. GIAN LUCA CARUSO)

Maggio 2010

REGIONE ABRUZZO - Settore Turismo

La presente copia, composta di n. 67

pagine, è conforme all'originale emesso

da questo Settore

in data 08/06/2010 *Di Pao*



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Regione Abruzzo
Assessorato Sviluppo del Turismo, Politiche culturali

**PIANO TRIENNALE TURISMO
2010-2012**



È vietata la copia e la riproduzione anche parziale del documento senza la citazione degli autori

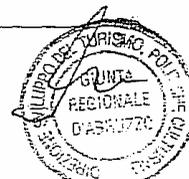


Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

INDICE

INTRODUZIONE	5
2. LA SITUAZIONE GENERALE	7
2.1 Il contesto internazionale	7
2.2 Il contesto italiano	10
3. IL TURISMO IN ABRUZZO	15
3.1 La rilevanza del fenomeno turistico	15
3.2 Evoluzione complessiva della domanda	18
3.3 La durata del soggiorno	20
3.4 La provenienza degli ospiti	21
3.5 La tipologia ricettiva	24
3.6 Consistenza, Evoluzione dell'offerta ricettiva, Tassi di occupazione	25
3.7 La stagionalità	27
3.8 Le aree tipologiche	28
3.9 Risultati conseguiti nel triennio vs. risultati previsti	38
3.10 I risultati del 2009	39
3.11 Analisi SWOT e Diagnosi competitiva	40
4. LINEE-GUIDA DEL PIANO TRIENNALE	44
5. OBIETTIVI, PRODOTTI E MERCATI PRIORITARI PER L'AZIONE	57
5.1 Il sistema e i possibili effetti sul turismo	58
5.2 Obiettivi di marketing per la destinazione Abruzzo	62
5.3 I prodotti turistici	72
5.4 I mercati	80
6. INDIRIZZI PER L'ORGANIZZAZIONE FUNZIONALE	90
6.1 Governance del sistema turistico	90
6.2 L'Osservatorio Turistico Regionale	96
6.3 Il Portale Turistico Regionale (cenni)	99
6.4 L'organizzazione degli IAT	100



*Piano Triennale Turismo 2010 - 2012**Regione Abruzzo*

7. ARTICOLAZIONE DEL PIANO TRIENNALE	102
Asse 1. Qualità & Competitività del Sistema di Offerta	104
Asse 2. Sviluppo dell'Aggregazione e delle Reti Settoriali e Territoriali	112
Asse 3. Sistema di Informazioni e Assistenza Personalizzata	116
Asse 4. Comunicazione, Promozione, Supporto alla vendita	120
Asse 5. Eventi e Progetti Speciali	128
Asse 6. Intelligence, Audit e Assistenza Tecnica	132



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

INTRODUZIONE

L'Abruzzo si trova in una fase cruciale del suo ciclo di vita come destinazione turistica.

Il terremoto del 6 aprile 2009 rappresenta un evento in grado di avere effetti non meramente congiunturali, bensì strutturali sul settore turistico, e non necessariamente solo negativi.

Da un lato, l'immagine e le valenze turistiche della marca hanno ricevuto un impatto negativo, per effetto delle valenze associate all'evento; si tratta, tuttavia, di un effetto presumibilmente di breve termine poiché ai terremoti si associa, in genere, una bassa persistenza della percezione di rischio. Dall'altro, l'evento ha comportato un forte aumento della notorietà dell'Abruzzo e della conoscenza di specifici aspetti e fattori di attrattiva della regione, grazie alla imponente copertura mediatica.

Nel complesso le dimensioni percepite di "qualità" e di "valore" – che rappresentano le determinanti per l'acquisto di una vacanza - associate alla marca Abruzzo, dovrebbero essere indebolite, sia nelle zone effettivamente colpite che in generale, per effetto delle dimensioni relativamente contenute della regione, che ne fanno percepire i disagi e i danni estesi a tutto il sistema. Tuttavia l'Abruzzo esce da questi mesi con un'aura di destinazione associata a valenze etiche, solidali, responsabili, sia per effetto del grande sentimento di solidarietà che si è messo in moto nel mondo artistico e politico a livello mondiale, che per la grande e alta dignità manifestata dalle popolazioni investite dal sisma. Quelle valenze forniscono ottimi spunti per scegliere l'Abruzzo, ancorché ipotizzato "ferito", come metà di un soggiorno di vacanza.

Valutare l'intensità delle forze in gioco e determinare quali prevarranno nel breve, medio e lungo termine è praticamente impossibile senza una grande ricerca di mercato in Italia e all'estero per determinare fattori quali: quanto l'evento ha modificato – temporaneamente, in permanenza – la natura e la qualità del prodotto turistico; gli effetti sul comportamento dei turisti; l'immagine dell'Abruzzo che esce dal terremoto; l'appeal dell'offerta; le motivazioni di soggiorno associate alla destinazione, ecc. Si ritiene che il saldo, negativo del 2009 possa essere già in gran parte – anche se non completamente – superato nel 2010 con riferimento alla sfera turistica "leisure": un Abruzzo che grazie a ciò che è successo dopo il terremoto si trasforma, per molti segmenti di domanda, da luogo semi-sconosciuto a luogo "amico" e ambito.

Poi però le strategie non si fanno con le opinioni ma con riscontri il più possibile oggettivi, che sono quelli che mancano al momento di pubblicare questo documento. Si è ritenuto però che fosse più importante uscire con il nuovo Piano Triennale piuttosto che attendere le risultanze delle ricerche; più importante tornare velocemente al dialogo e alla programmazione con gli operatori attraverso le sollecitazioni imposte da uno strumento di pianificazione "parziale", piuttosto che rimandare.

Si tratta quindi di un Programma che prende vita in condizioni "speciali": senza una puntuale definizione del budget, elemento che si chiarirà meglio in divenire, appena usciti dall'emergenza e dai suoi inevitabili costi; senza un tassello (tutt'altro che irrilevante) di informazione circa la percezione di "idoneità" e appetibilità della destinazione presso i segmenti di domanda obiettivo, lacuna che sarà compito dell'Osservatorio Turistico colmare velocemente.

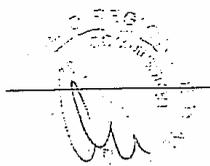
Si diceva di una fase cruciale dell'Abruzzo come destinazione turistica. Al di là del terremoto e

*Piano Triennale Turismo 2010 - 2012**Regione Abruzzo*

delle sue conseguenze (che saranno verosimilmente dimenticate presto come fattore deterrente il soggiorno), la fase attuale presenta condizioni "eccezionali" e favorisce un ripensamento complessivo dei metodi, dei processi, dell'organizzazione sin qui adottata. Una richiesta che era già nelle cose ed era già stata sollecitata anche dagli stessi operatori privati e che l'attitudine, ora prevalente, a "ricominciare da capo" può investire e forse deve, alla luce delle innumerevoli istanze rimaste incompiute nel Piano precedente.

Inoltre, nell'Amministrazione vi è consapevolezza che occorre programmare con orizzonti temporali più ampi del triennio perché nel turismo, più che in altri settori, i tempi del cambiamento sono lunghi e l'accesso a fondi strutturali realizzabile solo con strategie ed obiettivi definiti con largo anticipo. Il triennale tocca quindi temi e ambiti di intervento che verranno meglio sviluppati in documenti di pianificazione di medio-lungo termine, che è intenzione realizzare già nel corso di quest'anno.

L'Abruzzo turistico riparte quindi dal 2009 e dal sisma non come fattore negativo ma come elemento simbolico catalizzatore del cambiamento, da cui far scaturire un settore più moderno, competitivo, fonte di opportunità imprenditoriali e occupazionali.



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

2. LA SITUAZIONE GENERALE

2.1 IL CONTESTO INTERNAZIONALE

2.1.1 La situazione recente

Tra il 2004 e il 2008 il turismo internazionale ha conosciuto una fase di forte espansione. A livello globale, gli arrivi sono cresciuti complessivamente del +20% passando in quattro anni da 763 a 922 milioni.

1. Arrivi internazionali nel mondo (dati in milioni)						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Arrivi Int.li	763	805	846	904	922	876
Var. %		+5,5%	+5,1%	+6,9%	+2,0%	-5,0%

Fonte: UNWTO (dati 2008 provvisori e 2009 stimati)

Nel corso del 2008 però si assiste ad una brusca frenata, in parte celata dal dato finale di aumento del 2% rispetto al 2007. Infatti, mentre nei primi sei mesi del 2008 gli arrivi internazionali sono cresciuti del 5%, nel secondo semestre la crescita è stata negativa e pari al -1%. Una flessione ancor più evidente ha registrato nello stesso periodo la destinazione Europa (-3%).

Per il 2009 l'ultimo comunicato diffuso dall'Organizzazione Mondiale del Turismo¹ parla di una crescita negativa del -7% tra gennaio e agosto rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Nonostante le perdite riguardino tutti i continenti, anche in questo caso è l'Europa a far segnare i cali più accentuati (-8% nel periodo gennaio-agosto 2009) e a soffrire di più sono i paesi dell'Europa centrale e orientale.

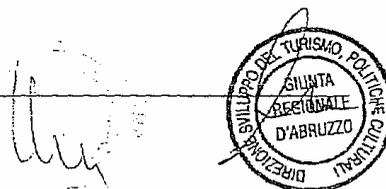
Nei dati WTO di luglio e agosto si intravedono comunque segnali che fanno pensare all'inizio della ripresa, considerato che nei due mesi estivi la crescita è stata meno negativa rispetto al primo semestre (-3% contro il -8% del periodo gennaio - giugno). Il 2009 dovrebbe chiudersi con una diminuzione del 5% rispetto all'anno precedente.

Secondo il WTO la diminuzione dei flussi turistici internazionali si lega principalmente ad alcuni fattori:

- la crisi economica globale e quindi la minore disponibilità di credito e la crescente disoccupazione;
- la pandemia dell'influenza AH1N1 o meglio i timori legati alla stessa;
- le tensioni politiche e i disastri naturali in determinate aree del pianeta.

Il *business travel* sembra essere il comparto che ha subito la flessione più pesante, in ragione del fatto che le imprese, tra le varie soluzioni, hanno cercato di far fronte alla crisi tagliando le spese su questa voce di bilancio.

¹ UNWTO World Tourism Barometer, ottobre 2009

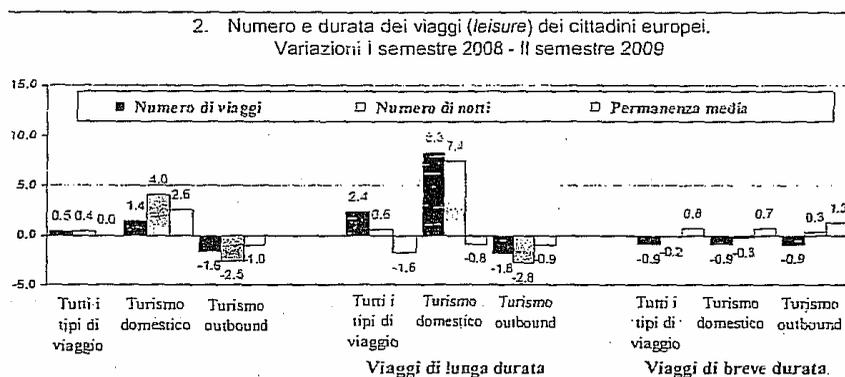


Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Anche il comparto *leisure*, pur in misura inferiore, ha risentito degli effetti della crisi: le persone non hanno rinunciato del tutto alla vacanza, piuttosto hanno ridotto il loro numero nel corso dell'anno e il numero di giorni dedicati alla vacanza; spesso sono stati ridotti i budget da dedicare alla vacanza scegliendo mete più vicine.

Come mostra il grafico seguente, che mette confronto il comportamento di vacanza dei cittadini europei tra il primo semestre del 2009 e quello del 2008, la crescita dei viaggi per vacanza è prossima allo zero, sia nel numero che nella permanenza media. Si tratta di un effetto combinato del turismo domestico e di quello *outbound*: il primo aumenta, seppur debolmente, il secondo diminuisce sia nel numero di viaggi che nel numero di notti.



Fonte: Eurostat - Tourism in Europe during the first half of 2009

Il numero di vacanze lunghe (oltre le 4 notti) cresce leggermente (nonostante la durata media diminuisca) per effetto della crescita nella componente domestica, dato che quella *outbound* registra variazioni negative (in numero e in durata). Diminuisce infine il numero degli *short break*, sia nel paese di appartenenza che all'estero.

Anche il World Travel&Tourism Council vede una differenza tra turismo business e leisure. Per il 2009 infatti si stima, in termini di PIL generato dall'attività turistica, un calo del 7% dei viaggi d'affari e un calo del 3% per quelli di piacere.

2.1.2 Le prospettive

Le previsioni per il 2010 sono orientate ad una ripresa. Si prospetta infatti una modesta crescita compresa tra l'1% e il 3% (WTO). Queste previsioni vengono fatte in ragione delle stime sulla ripresa dell'economia globale (che si evidenzia più lenta proprio nelle economie avanzate), degli effetti che dovrebbero sortire le politiche di sostegno all'economia e alla spesa messe in atto dai vari paesi nonché la riduzione del prezzo del petrolio.

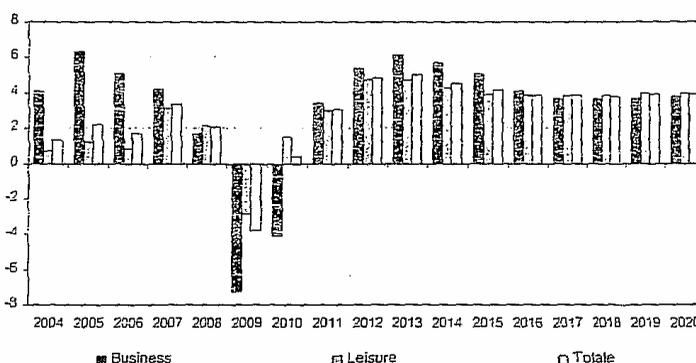
Lo scenario favorevole del turismo internazionale è corroborato inoltre dallo sgonfiarsi della "bolla" AH1N1 (e visto che si tratta del secondo caso in pochi anni, resta da capire come sia possibile condizionare le economie mondiali con allarmismi se non totalmente ingiustificati quanto meno "facili") nonché dal potenziamento dei sistemi di controllo antiterrorismo.

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Per il 2010 il World Travel&Tourism Council stima una ripresa del turismo leisure (+1,5%), ma ancora una fase negativa per quello business (-4%), per il quale lo stesso istituto prevede una ripresa solo a partire dal 2011.

3. Mondo. Flussi totali (internazionali + domestici). Variazione % annua del PIL generato da specifici segmenti della domanda turistica. Anni 2004 - 2020



Fonte: Elaborazioni su dati World Travel&Tourism Council

Le prospettive di medio-lungo termine sono positive. Il WTTC stima un tasso di crescita medio annuo attorno al 4% fino al 2020, con una evoluzione che vede la crescita irrobustirsi progressivamente da una "debole" del 2010 fino al +5% del 2013, per poi ridiscendere e attestarsi attorno al 4% negli anni successivi. La stima fornita dal WTO è lievemente superiore a questa e inoltre, con orizzonte 2020, prevede per l'Europa il tasso di crescita più basso (+3,3% medio annuo) tra le macro regioni considerate².

Lo sviluppo atteso condurrà ad una variazione della distribuzione degli arrivi a livello mondiale: l'Europa, pur restando il continente con la maggiore incidenza, perderà quote a favore in particolare del sud-est asiatico.

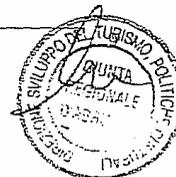
4. Previsioni 2020 (valori assoluti in milioni)

	2004	2020	Var. % media annua
Mondo	763	1561	4,6%
Europa	424	717	3,3%

Fonte: WTO - Tourism 2020 Vision

Nel 2020 il principale mercato di origine continuerà ad essere la Germania, seguita da Giappone, USA e Cina.

² Dai dati WTTC si calcola che tra il 2010 e il 2020 il tasso di variazione media annua sia pari al +4,1%, mentre dai dati WTO per lo stesso periodo il tasso è del +5,8%. Si tenga presente che nel caso del WTO le stime di crescita sono calcolate sulla base dei valori assoluti 2020, ritenuti ancora validi dalla stessa organizzazione, pubblicati nel documento *Tourism 2020 Vision* diffuso nel 2001.



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

2.2 IL CONTESTO ITALIANO

2.2.1 La situazione recente

Tra il 2004 e il 2008 in Italia il turismo è cresciuto ad un tasso medio annuo dell'1,5% per quanto riguarda le presenze e del 2% relativamente agli arrivi.

I dati del 2008 confermano che il paese chiude l'anno con una perdita rispetto all'anno precedente pari a circa -3% sia per gli arrivi che per le presenze.

5. Italia. Arrivi e presenze 2004 - 2008. Valori assoluti (milioni) e variazioni percentuali

ARRIVI	2004	2008	Variaz. '04-'08	Var. media annua	PRESENZE	2004	2008	Variaz. '04-'08	Var. media annua
Stranieri	37	41	10,4%	2,5%	Stranieri	141	157	11,4%	2,7%
Italiani	49	53	6,8%	1,7%	Italiani	204	209	2,2%	0,5%
Totale	86	93	8,3%	2,0%	Totale	346	366	5,9%	1,5%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT (2008 provvisorio)

Rispetto al 2007 la perdita più elevata si registra nella componente straniera che, nonostante dal 2004 cresca del 10% negli arrivi (contro il dato globale del 21%), nell'ultimo anno subisce una flessione del -5%. E anche il dato sulle presenze è negativo (-4%).

Regge meglio la componente domestica che registra perdite inferiori (-2% delle presenze), confermando la tendenza, conseguenza della crisi, alla scelta di mete più vicine per le proprie vacanze.

I dati del 2009, provvisori e disponibili solo sino al mese di giugno, delineano una situazione in ulteriore contrazione rispetto all'anno precedente.

6. Italia. Variazioni percentuali '08-'09 delle presenze

2008/2009	Italiani	Stranieri	Totale
gennaio	0%	-4%	-1%
febbraio	-7%	-7%	-7%
marzo	-13%	-26%	-19%
aprile	0%	9%	4%
maggio	31%	-21%	3%
giugno	-33%	-27%	-30%
I semestre	-8%	-16%	-11%

Fonte: elaborazioni su dati provvisori ISTAT

I tassi di variazione delle presenze sono infatti negativi nei primi tre mesi dell'anno, in aprile e maggio tornano su valori positivi, ma registrano una diminuzione sensibile nel mese di giugno.

Complessivamente, da dati ancora provvisori, il primo semestre del 2009 vede diminuire le presenze dell'11% rispetto allo stesso periodo del 2008 e, in particolare sembra perdere in misura maggiore la componente straniera.



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Secondo l'opinione delle associazioni di categoria anche in Italia è il comparto dei viaggi d'affari a subire le perdite maggiori, mentre quello *leisure* sembra reggere meglio e quindi in grado di limitare le perdite complessive per il 2009 che dovrebbero limitarsi al -1%³.

Pur con tutta la prudenza del caso, sembra che il 2009 si chiuderà anche per l'Italia in perdita, anche se non ai livelli temuti da più parti. Il problema è cercare di comprendere quando e a quali ritmi avverrà la ripresa.

Nella classifica dei primi 10 paesi europei per numero di presenze estere, l'Italia con una quota del 16% circa occupa la seconda posizione, preceduta dalla Spagna e seguita da Francia, Regno Unito, Austria e Germania. L'Italia rimane stabilmente al terzo posto, così come negli anni precedenti.

Negli ultimi quattro anni l'Italia è comunque cresciuta ad un tasso leggermente più elevato della media europea (+11% contro il +10%) e decisamente di più di Spagna e Francia. Tra i 10 paesi più importanti hanno fatto meglio solo Regno Unito, Germania, Grecia e Portogallo. Dal 2004 al 2008 la crescita delle presenze estere in Italia è stata piuttosto regolare e costante, ma tra le prime dieci destinazioni è quella che nel 2008 subisce il calo più forte (-4%), preceduta solo dai Paesi Bassi ed eguagliata dal Portogallo. La Spagna ha retto abbastanza bene (-1%), anche se è rimasta stabile dal 2006.

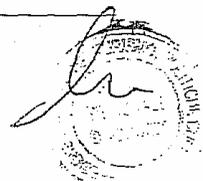
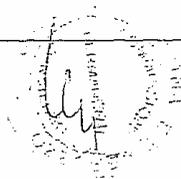
7. Prime 10 destinazioni europee per presenze estere (x 1.000)

Pos.	Paesi	Pres. Estere 2008	Inc. %	Var. '04 - '08	Var. media annua
1	Spagna	224.110	23,2%	7,2%	1,8%
2	Italia	157.270	16,3%	11,4%	2,7%
3	Francia	106.994	11,1%	2,7%	0,7%
4	Regno Unito*	86.208	-8,9%	16,7%	3,9%
5	Austria	74.731	7,7%	9,5%	2,3%
6	Germania	56.240	5,8%	24,0%	5,5%
7	Grecia	47.974	5,0%	23,7%	5,5%
8	Portogallo*	27.608	2,9%	12,2%	2,9%
9	Paesi Bassi	25.268	2,6%	-0,5%	-0,1%
10	Irlanda*	21.749	2,3%	7,5%	1,8%
Primi 10 paesi		828.152	85,8%	10,3%	2,5%
Europa 27 Paesi*		965.265	100,0%	9,7%	2,3%

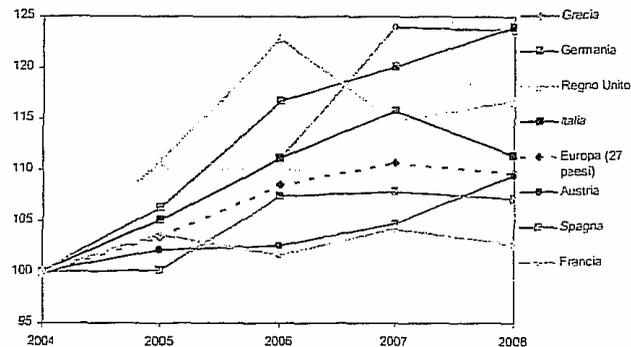
* dati stimati

Fonte: Elaborazioni su dati Eurostat

Se in luogo delle presenze si considerano gli arrivi (dati WTO) l'ordine dei primi tre posti della classifica delle destinazioni europee diventa: Francia (79 milioni), Spagna (57) e Italia (43).

³ XVI Rapporto sul Turismo Italiano 2008-2009

8. Andamento presenze 2004-2008. Numeri indice (2004=100)



Fonte: Elaborazioni su dati Eurostat e ISTAT (Europa 27 paesi e Regno Unito dati stimati per l'anno 2008)

La differente posizione dei tre principali paesi per *incoming* dipende quindi dalla permanenza media dei turisti, molto più bassa in Francia (1,3 notti) che non in Italia (3,7) e Spagna (3,9). Il numero di notti si lega a sua volta alla spesa media, per notte e per vacanza, molto più alta in Francia che negli altri due paesi: mediamente in Francia si spende a notte il doppio (circa 350 euro) di quello che si spende in Italia e Spagna (180 euro circa). Evidentemente questi dati rivelano per la Francia la prevalenza di un turismo legato ai soggiorni di breve durata (*short break*).

Nel 2008, la componente estera nei flussi turistici italiani rappresenta il 43%, una quota superiore a quella del 2004 (41%). Relativamente all'origine della domanda, anche nel 2007 (ultimo anno disponibile) il principale mercato di provenienza per la destinazione Italia è quello tedesco che raccoglie il 28% delle presenze. È un mercato che comunque diminuisce la propria incidenza rispetto al 2004, anno in cui la quota era del 32%.

Gli altri principali mercati di riferimento sono UK, USA, Francia, Paesi Bassi e Austria, gli stessi del 2004. L'unica differenza è la posizione dell'Austria che perde posizioni e viene superata dai Paesi Bassi.

9. Italia. Principali paesi di provenienza - presenze 2004-2007

Graduatoria incidenza	Paese	quota '07	Var. '07-'04
1	Germania	28%	3%
2	Regno Unito	8%	14%
3	Stati Uniti d'America	8%	21%
4	Francia	6%	13%
5	Paesi Bassi	6%	32%
6	Austria	5%	4%
7	Svizzera	4%	6%
8	Spagna	3%	-8%
9	Belgio	2%	19%
10	Russia	2%	105%
11	Danimarca	2%	25%
12	Polonia	2%	63%
13	Giappone	2%	-16%
14	Rep.Ceca	1%	27%
15	Svezia	1%	18%
16	Irlanda	1%	31%
17	Canada	1%	52%
18	Australia	1%	27%
19	Ungheria	1%	15%
20	Norvegia	1%	50%
	Altri Paesi	13%	24%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

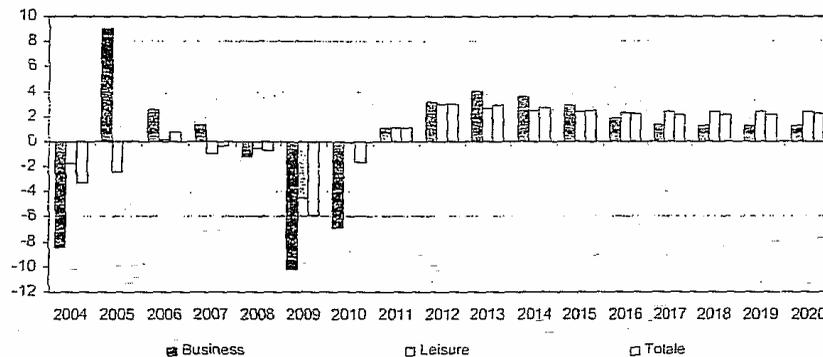
Regione Abruzzo

Il mercato straniero in 4 anni cresce complessivamente del 16% e i mercati che registrano le dinamiche migliori sono Russia, Irlanda, Polonia, Canada e Norvegia. Anche i mercati principali crescono a buoni ritmi, in particolare Paesi Bassi e USA. L'unico dato negativo è quello del Giappone che sembra aver perso interesse per la destinazione Italia. Nel 2004 questo mercato era il decimo, ora occupa il tredicesimo posto.

2.2.2 Le prospettive

Il WTTC restituisce un quadro per l'Italia differente rispetto a quello globale. Mentre a livello internazionale si intravede una ripresa già nel 2010, almeno per quanto riguarda la domanda complessiva e in particolare quella per vacanze, per l'Italia si prevede un ritardo e quindi una ripresa solo a partire dal 2011. In definitiva, almeno per quanto riguarda i flussi turistici dall'estero, ci si attende che l'Italia chiuda con un segno negativo anche il prossimo anno. Come per gli altri, anche nel nostro paese dovrebbe essere la domanda leisure a far registrare una situazione comparativamente migliore rispetto a quella d'affari.

10. Italia. Flussi totali (internazionali + domestici). Variazione % annua del PIL generato da specifici segmenti della domanda turistica. Anni 2004 - 2020.



Fonte: Elaborazioni su dati World Travel & Tourism Council

La crescita è debole nel 2011, attorno a +1%; dovrebbe essere più sostenuta - attorno al +2,5% - nel 2012 e 2013 mentre dal 2014 in poi si prevede che l'Italia si stabilizzi su tassi di crescita prossimi al +2% annuo. L'evoluzione della domanda turistica dovrebbe vedere una prima fase - 2011 e 2012 - caratterizzata da una crescita allineata dei segmenti business e leisure; una seconda - 2013-2015 - con un andamento più sostenuto del segmento business, mentre dal 2016 in poi dovrebbe essere quello leisure a registrare performance migliori.

Anche per il futuro l'andamento della situazione italiana pare differente da quello della situazione internazionale. Tra il 2004 e il 2020 il WTTC prevede infatti una crescita media annua del PIL pari al +0,9% (contro una media globale del +2,9%). Per lo stesso periodo, la previsione del WTO per l'Italia - crescita degli arrivi internazionali - è invece del +2,2% (contro una



[Handwritten signature]

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

mondiale del +4,6%).

Altre fonti⁴ sostengono che tra il 2007 e il 2017 l'Italia possa invece mantenere il tasso di crescita medio annuo delle presenze del decennio precedente, ossia il +2,6% (+3,3% per quelle internazionali e +2,1% quelle domestiche), un dato più ottimistico rispetto ai precedenti.



⁴ XVI Rapporto sul Turismo Italiano 2008-2009

3. IL TURISMO IN ABRUZZO

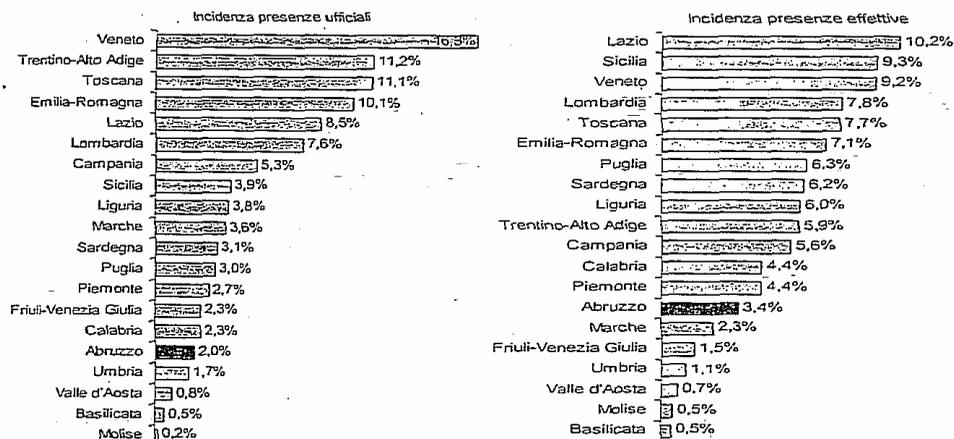
L'analisi della situazione attuale del turismo in Abruzzo ha l'obiettivo di valutare le performance regionali del settore rispetto alla situazione "fotografata" nel piano precedente. Se l'obiettivo è di pianificare le azioni da intraprendere nel prossimo triennio per contrastare gli elementi di debolezza, è ovvio che la stessa analisi non può non tenere conto degli effetti – sia di percezione che comportamentali – comportati dal sisma del 2009. Nei paragrafi 2.1-2.9 di questo capitolo si valuterà quindi l'evoluzione registrata fino al 2008; nel paragrafo 2.10 saranno svolte alcune considerazioni sui possibili effetti comportati dal sisma in chiave turistica.

3.1 LA RILEVANZA DEL FENOMENO TURISTICO

Nel 2008 in Abruzzo sono stati registrati ufficialmente circa 1,6 milioni di arrivi e 7,6 milioni di presenze. Sul totale Italia, i flussi turistici nella Regione rappresentano l'1,7% degli arrivi e il 2,1% delle presenze: un peso limitato che non si discosta dal dato del 2004. Nella classifica delle regioni italiane per incidenza delle presenze sul totale Italia, l'Abruzzo occupa la sedicesima posizione (diciassettesima per gli arrivi). Questa classifica tiene conto solo delle presenze ufficiali rilevate dall'ISTAT ma, come è noto, non tiene in considerazione i pernottamenti nelle seconde case (case in affitto o di proprietà).

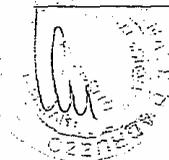
Le ricerche⁵ che tentano di determinare le presenze effettive, stimano per l'Abruzzo un valore del moltiplicatore pari a 5,25 (il sesto valore più elevato tra le regioni italiane), portando la stima delle presenze effettive a circa 38 milioni e la regione in quattordicesima posizione.

11. Incidenza delle presenze ufficiali ed effettive (stime) per regione su totale Italia. Anno 2007



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT e Rapporto sul Turismo Italiano 2008-2009

⁵ XVI Rapporto sul Turismo Italiano 2008-2009. Il valore del moltiplicatore è riferito all'anno 2006



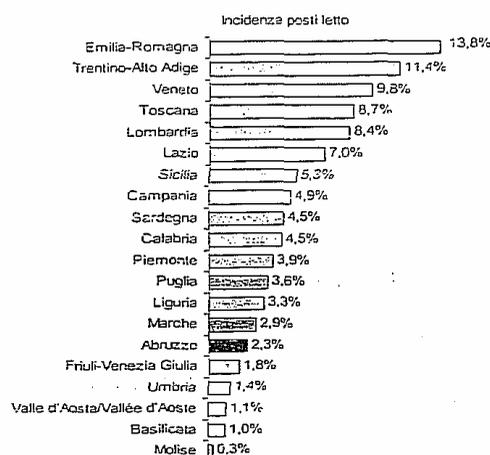
Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Oltre la classifica, è importante considerare questo dato perché restituisce una dimensione del fenomeno che le statistiche ufficiali non riescono a cogliere, ma che si traduce in effetti (fisici ed economici) di cui non è possibile non tenere conto.

Nella classifica per incidenza dei posti letto alberghieri, l'Abruzzo, con quasi 50 mila posti letto ufficiali, è invece al 15° posto, con un peso del 2,3% sul totale dell'offerta ricettiva italiana.

12. Incidenza dei posti letto per regione su totale Italia. Anno 2007



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Gli occupati nel settore "alberghi e ristoranti" sono circa 22 mila⁶ (1,8% dell'occupazione dell'intero paese per lo stesso aggregato). Relativamente al valore aggiunto, l'incidenza dell'Abruzzo sul totale Italia è analoga al peso degli occupati (1,7%).

Se si considera, all'opposto, il peso sul totale dell'economia abruzzese, l'aggregato "alberghi e ristoranti" incide per il 4,2% sull'occupazione totale regionale (contro una media nazionale del 4,8%). In termini di valore aggiunto, il peso del settore sull'economia regionale è del 3,5% (contro una media nazionale del 3,8%).

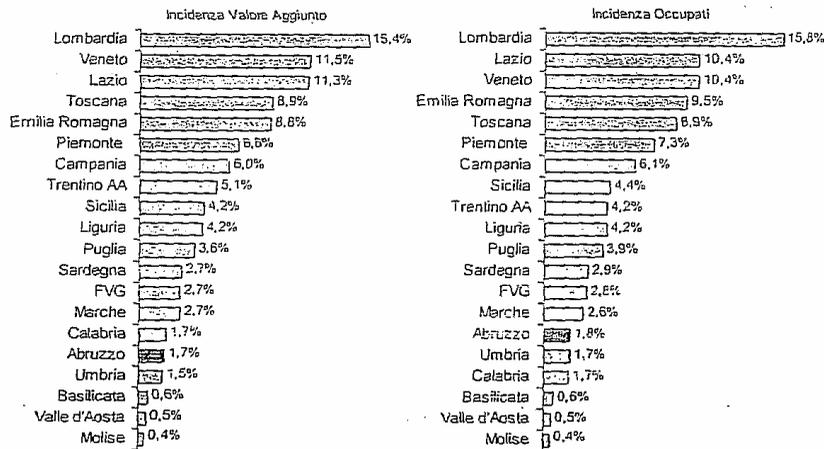
L'incidenza relativamente bassa del valore aggiunto e dell'occupazione nel turismo per l'Abruzzo rispetto alla quota di posti letto, rivela parte dei limiti del sistema di offerta regionale; il basso livello di attivazione è infatti dovuto ad un'occupazione camere relativamente bassa, che deriva a sua volta dalla forte stagionalità della domanda abruzzese ("dominata" dalla stagione estiva balneare ma con una bassa operatività nelle stagioni intermedie, per la bassa incidenza sia del segmento affari che vacanza).

⁶ Va tenuto conto che questa è l'occupazione registrata nei soli comparti ricettivo e ristorativo. Questi sono prevalenti (60-70% in termini di occupati), ma sono una parte dell'attività turistica complessiva, dove andrebbero considerati anche attività complementari quali agenzie di viaggio, trasporti, guide, animazione, altri servizi turistici, ecc.

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

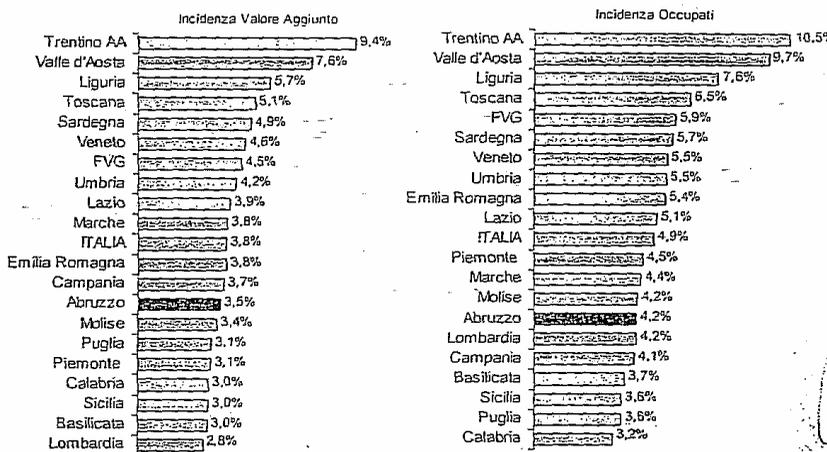
Regione Abruzzo

13. Incidenza per regione del valore aggiunto e degli occupati nell'attività "alberghi e ristoranti" su totale Italia. Anno 2007

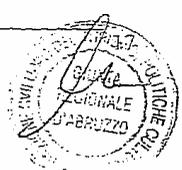


Fonte: Elaborazioni su stime ISTAT

14. Incidenza del valore aggiunto e degli occupati nell'attività "alberghi e ristoranti" sul totale regionale. Anno 2007



Fonte: Elaborazioni su stime ISTAT

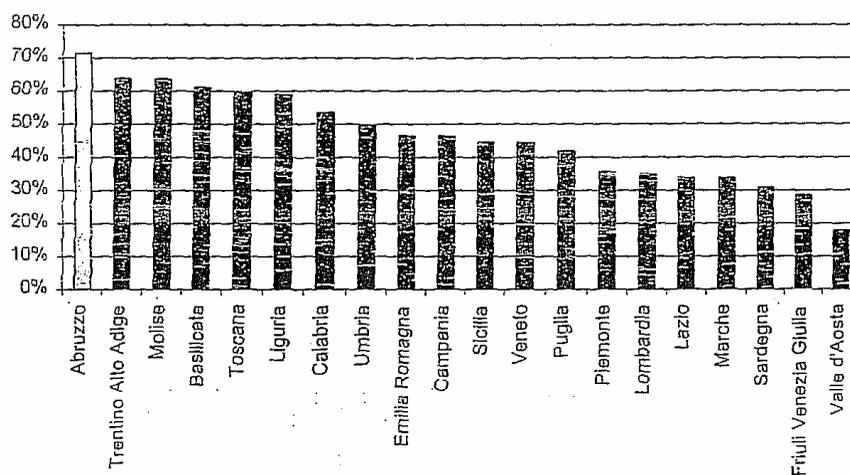


Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Il grafico successivo mostra come, oltre il consistente numero di occupati nel settore, vi siano *ampi margini di crescita potenziale*: secondo la ricerca l'Abruzzo è al primo posto tra le regioni italiane per la quota di residenti a cui piacerebbe lavorare nel turismo.

15. Quota di coloro che rispondono affermativamente alla domanda
"A lei piacerebbe lavorare nel turismo?"



Fonte: The European House-Ambrosetti, 2007

Si tratta di un "esercito" a cui potenzialmente attingere, soprattutto nel processo di stabilizzazione del settore. Questo è infatti caratterizzato da un'alta precarietà dell'occupazione - in particolare delle figure di staff, che comportano anche effetti depressivi sulla qualità del servizio. Solo l'allungamento della stagione turistica ed il passaggio da logiche stagionali a processi continuativi e permanenti può tentare di contrastare questo fenomeno, rendere più stabile l'occupazione e far nascere nuove opportunità professionali e imprenditoriali sia nelle attività tradizionali che nei servizi innovativi legati alle nuove tecnologie (per la promozione, la prenotazione, la guida, l'orientamento) e alla creazione di "esperienze" nel territorio (attività, eventi, ecc.).

3.2 EVOLUZIONE COMPLESSIVA DELLA DOMANDA

Rispetto all'evoluzione complessivamente registrata in Italia, l'Abruzzo ha potuto contare su tassi di crescita lievemente superiori: se nel paese tra il 2004 e il 2008 gli arrivi sono cresciuti dell'8% e le presenze del 6%, in Abruzzo la crescita è stata rispettivamente del +14% e del +9%.

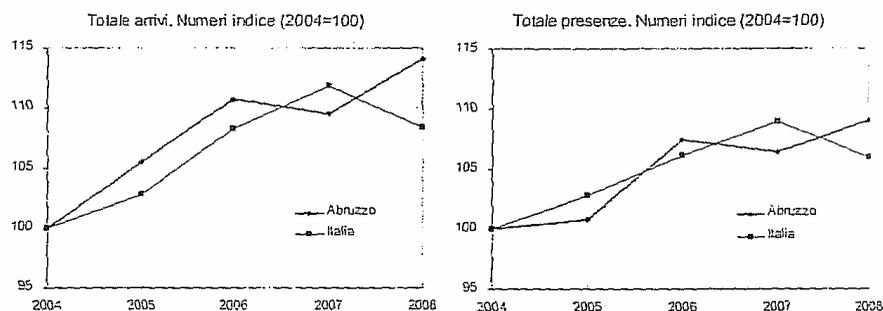
Un dato confortante e in controtendenza rispetto all'Italia è che l'Abruzzo riesce a chiudere l'anno 2008 con un segno positivo, nonostante abbia già avuto inizio la crisi globale (che porta il

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

paese a chiudere l'anno con una performance negativa).

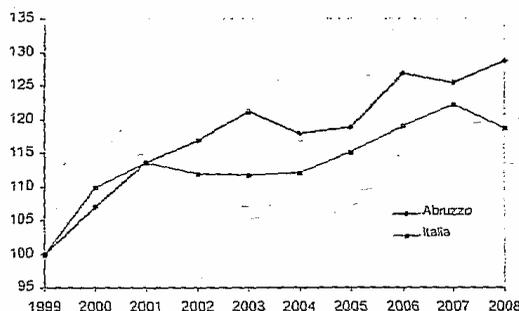
16. Italia e Abruzzo. Arrivi e presenze



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo e ISTAT (dati Italia 2008 provvisori)

In un arco temporale più lungo, si conferma la tendenza degli anni precedenti che vede, nonostante un andamento altalenante, i flussi turistici abruzzesi crescere complessivamente in maniera più sostenuta rispetto all'Italia.

17. Italia e Abruzzo. Presenze 1999 - 2008 - numeri indice (1999=100)



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo e ISTAT (dati Italia 2008 provvisori)

18. Italia e Abruzzo. Arrivi e presenze - Variazioni % 2004 - 2008

	Arrivi		Presenze	
	Abruzzo	Italia	Abruzzo	Italia
Italiani	14,6%	6,8%	9,0%	2,2%
Stranieri	10,2%	10,4%	9,5%	11,4%
Alberghieri	9,7%	6,1%	4,2%	4,5%
Extra-Alberghieri	43,1%	18,7%	21,0%	8,9%
Totale	14,1%	6,3%	9,0%	5,9%

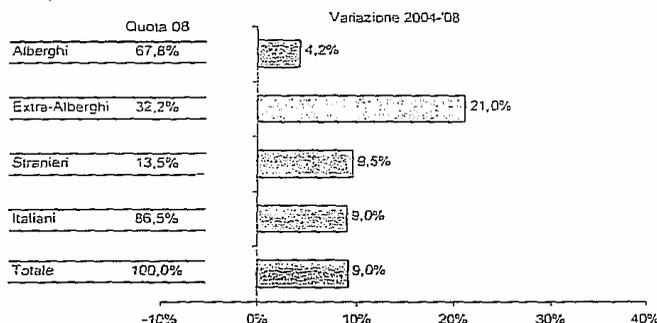
Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo e ISTAT (dati Italia 2008 provvisori)

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Nel corso degli ultimi 4 anni, l'Abruzzo registra performance migliori nella componente italiana e in quella extralberghiera e simili all'Italia per quella alberghiera, lievemente inferiore per quella straniera.

19. Abruzzo. Presenze – composizione e variazione percentuale



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

La domanda di ricettività extralberghiera in particolare ha restituito i tassi di crescita più elevati: +43% per gli arrivi e + 21% per le presenze. A tassi inferiori, cresce anche la ricettività alberghiera: +9,7% gli arrivi e +4,2% le presenze.

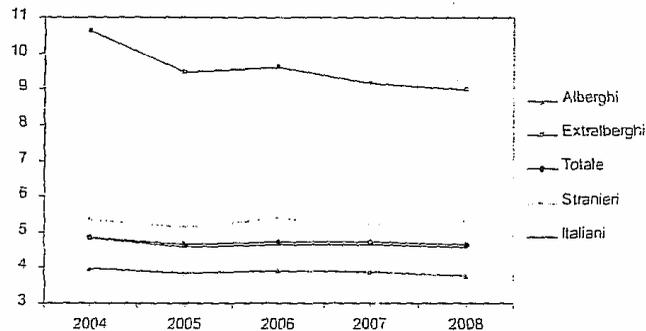
La presenze italiane e straniere registrano entrambe variazioni intorno al +9% in quattro anni, mantenendo così inalterato il rapporto tra le due componenti. Per la componente domestica, la crescita è stata decisamente più elevata rispetto a quanto accaduto in complesso nel paese. In questo modo anche nel 2008 l'Abruzzo si conferma destinazione preferita di gran lunga dagli italiani i quali rappresentano l'86% del totale presenze. L'altra faccia della medaglia è però una crescita della componente straniera inferiore rispetto all'Italia, che segnala qualche difficoltà nel catturare ospiti oltreconfine.

3.3 LA DURATA DEL SOGGIORNO

Nel corso degli anni la permanenza media totale è rimasta pressoché stabile con una lieve tendenza alla riduzione passando da 4,9 a 4,7 notti, dovuta alla diminuzione da 4,8 a 4,6 notti della permanenza dei turisti italiani. I turisti stranieri invece continuano a preferire soggiorni più lunghi mediamente intorno alle 5,3 notti così come nel 2004.

Relativamente ai dati per tipologia di struttura ricettiva, si assiste ad una forte riduzione nella durata media del soggiorno nelle strutture extralberghiere: nel corso del periodo osservato, questa è passata da quasi 11 a 9, dovuto verosimilmente al fatto che l'offerta del comparto extralberghiero, è sempre più composto da strutture di ricettività diffusa (B&B, agriturismo), tipicamente più operative tutto l'anno, rispetto alla struttura tradizionale dove prevalevano i campeggi, operativi in prevalenza nel periodo estivo (dove le permanenze medie sono più elevate).

20. Abruzzo. Permanenza media (notti) per tipologia di struttura ricettiva. Numeri indice (2004=100)



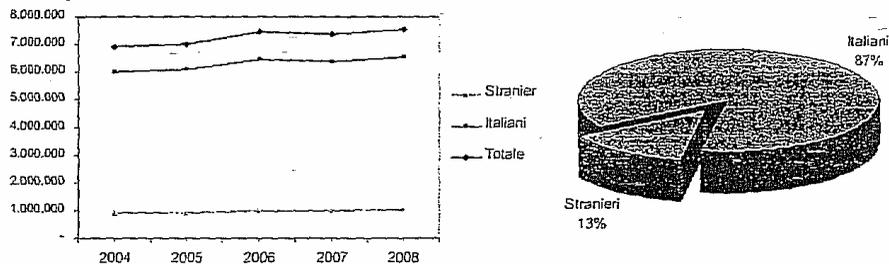
Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

La durata media del soggiorno nelle strutture extralberghiere resta comunque più elevata rispetto a quella nelle strutture alberghiere, che si colloca su livelli poco inferiori alle 4 notti, in lieve calo tendenziale rispetto al 2004.

3.4 LA PROVENIENZA DEGLI OSPITI

Nel 2008 delle 7,6 milioni di presenze, oltre 6,5 sono di origine italiana e poco più di un milione di provenienza estera. Come si è detto, le due componenti sono cresciute ad un ritmo pressoché uguale. L'incidenza degli italiani (86%) è ben più elevata di quella relativa alla media italiana (43% nel 2008), confermando un bassissimo tasso di internazionalità del turismo nella regione.

21. Abruzzo. Presenze di italiani e stranieri - valori assoluti 2004-2008 e composizione % 2008



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

Il grafico seguente mostra chiaramente il differenziale tra Abruzzo e Italia nella crescita delle presenze straniere. Complessivamente nel corso del periodo in esame, la variazione è stata di poco inferiore a quella registrata nel resto del paese; ma è uno scarto che si ricuce solo nel 2008,

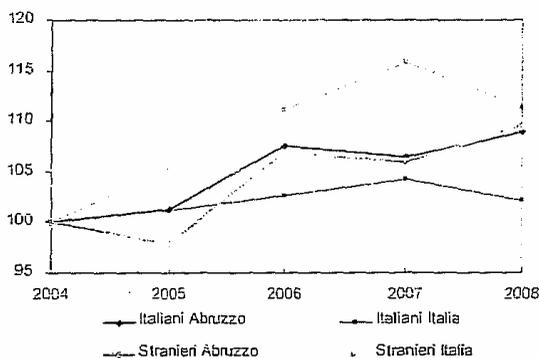
[Handwritten signature]

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

a seguito della flessione delle presenze straniere in Italia non confermate da quelle in Abruzzo, che sono invece in aumento; senza questo la differenza sarebbe stata molto più accentuata.

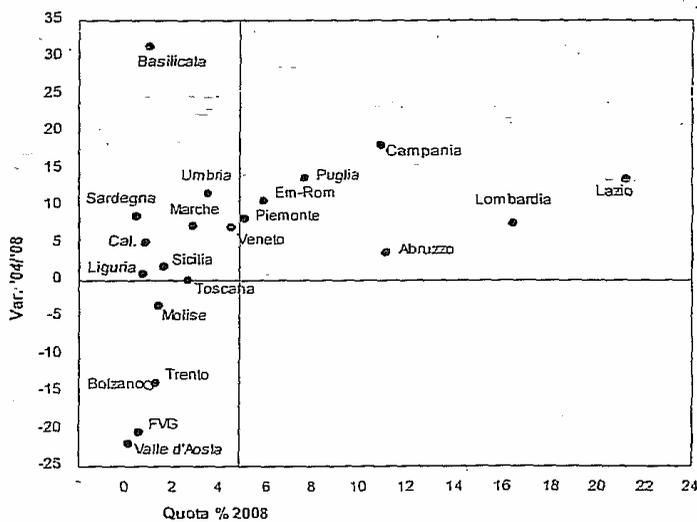
22. Italia e Abruzzo. Presenza per provenienza dei turisti. Numeri indice (2004=100)



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo e ISTAT (dati Italia 2008 provvisori)

In una certa misura, è possibile dire che la forte dipendenza dalla componente italiana, ha permesso all'Abruzzo di far fronte alla crisi globale che ha investito nel 2008 anche il settore dei viaggi e delle vacanze.

23. Abruzzo. Provenienza dei turisti italiani - Variazione '04-'08 e quota % '08 delle presenze



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

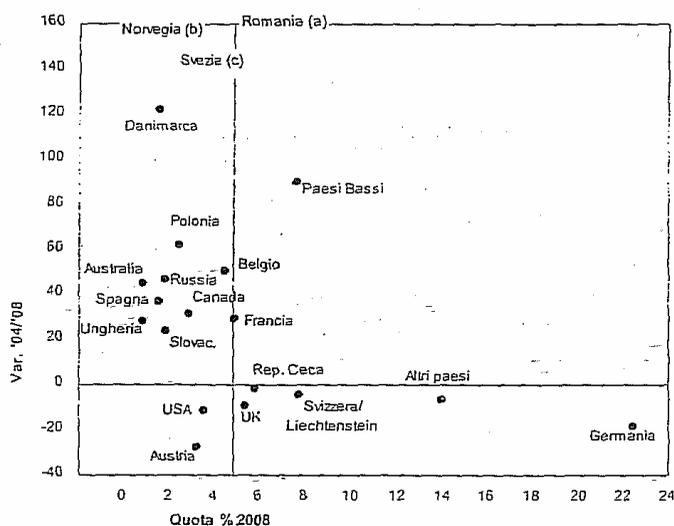
Evidentemente la regione ha beneficiato del cambiamento nelle modalità di vacanza messo in atto dalla domanda per ridurre i costi e far fronte alla crisi: priorità alle mete più vicine e riduzione dei numeri dei giorni di permanenza.

I 2/3 delle oltre 6 milioni di presenze italiane proviene da Lazio (21%), Lombardia (16%), Abruzzo (11%) Campania (11%), Puglia (8%). La situazione è invariata rispetto al 2004.

I principali mercati italiani dell'Abruzzo sono quindi regioni limitrofe o la regione stessa, con la sola eccezione "distante" della Lombardia; questi sono anche quelli che complessivamente mostrano le migliori dinamiche, facendo registrare tassi di crescita che oscillano tra il +8% della Lombardia e il +18% della Campania. Si conferma quindi una destinazione in cui prevale sempre più un turismo di prossimità che vede la maggior parte delle presenze originate dai bacini di domanda confinanti.

Comunque positiva la performance di altri mercati come Piemonte e Veneto che crescono ad un tasso medio annuo intorno al +2%, mantenendo il loro peso sul totale intorno al 10%.

24. Abruzzo. Provenienza dei turisti stranieri – Variazione '04-'08 e quota % '08 delle presenze



(a) Romania: quota '08 = 5,2%; Var.'04-'08 = 15.318%; (b) Norvegia: quota '08 = 1,1%; Var.'04-'08 = 257%
(c) Svezia: quota '08 = 1,5%; Var.'04-'08 = 235%

Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

Nel caso delle presenze di origine straniera si osserva un fenomeno in una certa misura opposto a quello italiano. La dinamica recente vede infatti una "crisi" dei mercati principali (per dimensione) e una crescita di quelli secondari che aumentano quindi la propria importanza.

Nell'arco di quattro anni la Germania perde il 18%, la Svizzera il 4%, la Repubblica Ceca il 2%.



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

il Regno Unito il 9% e l'Austria addirittura il 27% (quest'ultimo esce così dalla classifica dei primi 5 mercati). I paesi di lingua tedesca confermano una tendenza negativa che si protrae dal precedente quinquennio, mentre Repubblica Ceca e Regno Unito invertono un trend prima positivo.

Per avere un'idea della dimensione delle perdite, si consideri che nel 2004 questi paesi contribuivano al 56% delle presenze straniere (nel 2008 "solo" il 44%) e che Germania e Austria da soli rappresentavano il 35% mentre nel 2008 solo il 25%.

Parte di queste perdite vengono però compensate dalle buone dinamiche di altri paesi. Le presenze dai Paesi Bassi sono cresciute del 90% in quattro anni e quelle dal Belgio del 51%. L'area Benelux diventa così nel 2008 il secondo mercato di riferimento per l'Abruzzo con il 13% del presenze straniere.

Altri mercati, seppur di importanza secondaria, mostrano tassi di crescita molto interessanti, tra cui la Romania, che in quattro anni diventa il settimo mercato e altri paesi dell'est Europa come Polonia, Russia e Slovacchia. Insieme alla Repubblica Ceca questi paesi costituiscono un unico mercato che nel 2008 raccoglie ben il 17% delle presenze (l'11% nel 2004).

Infine, emerge anche un'altra area di particolare interesse, quella scandinava, costituita da Svezia, Danimarca e Norvegia: è un mercato che cresce ad un tasso medio annuo del +30% e rappresenta nel 2008 il 4% delle presenze estere.

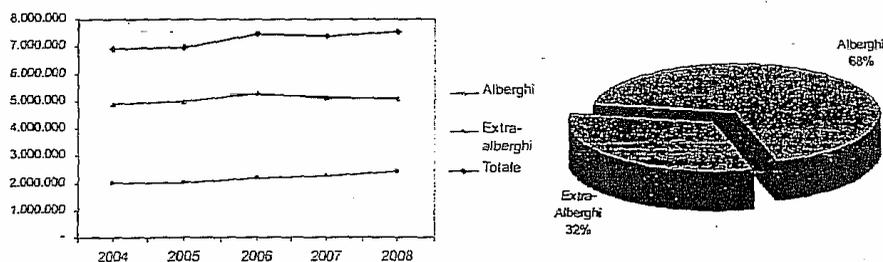
3.5 LA TIPOLOGIA RICETTIVA

Come già visto, la domanda di ricettività extralberghiera in Abruzzo è cresciuta in misura decisamente superiore (+21% delle presenze dal 2004) rispetto a quella alberghiera (+4%).

Quella alberghiera rappresenta comunque la tipologia di alloggio più frequentata, anche se la sua quota è passata dal 71% al 68%.

Non esistono forti differenze tra turisti italiani e stranieri nella preferenza del tipo di alloggio: entrambi preferiscono le strutture alberghiere, anche se in proporzione sono i turisti stranieri a frequentare di più quelle extralberghiere (il 37% contro il 31% degli italiani).

25. Abruzzo. Presenze per tipologia di struttura - valori assoluti 2004-2008 e composizione % 2008



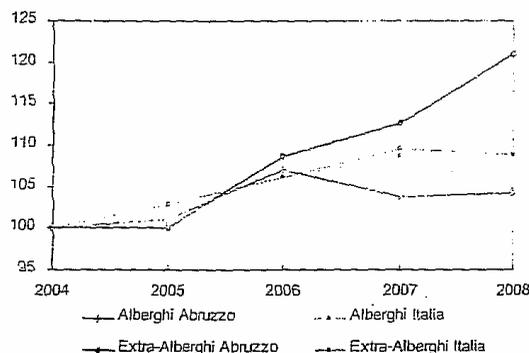
Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Il grafico seguente mostra chiaramente la crescita sostenuta di questa componente, in particolare a partire dal 2006, anche a confronto con la dinamica del resto del paese. L'incidenza sul totale delle presenze in Abruzzo passa così dal 29% al 32%. La performance del comparto alberghiero tra il 2004 e il 2008 è invece del tutto simile a quella italiana.

26. Italia e Abruzzo. Presenze per tipologia di struttura ricettiva. Numeri indice (2004=100)



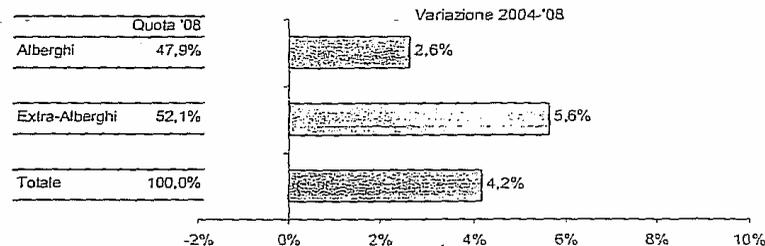
Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo e ISTAT (dati Italia 2008 provvisori)

3.6 CONSISTENZA, EVOLUZIONE DELL'OFFERTA RICETTIVA, TASSI DI OCCUPAZIONE

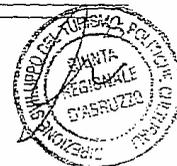
Riguardo all'offerta, nel 2008 in Abruzzo le 824 strutture alberghiere offrono 50,5 mila posti letto (il 48% del totale), mentre le 1.210 strutture extralberghiere ne offrono quasi 55 mila (52%). Le quote percentuali relative alle presenze invece sono rispettivamente 68% e 32%.

L'offerta ricettiva abruzzese rappresenta il 2,3% dei posti letto italiani, una quota pressoché invariata rispetto a quella del 2004 e appena superiore a quella delle presenze sul totale Italia (2,1%). La differenza di quote si traduce in un tasso di occupazione dei posti letto mediamente più basso rispetto al resto del paese.

27. Abruzzo. Posti letto per tipologia ricettiva. Composizione e variazione percentuale. Anni 2004-2008



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo



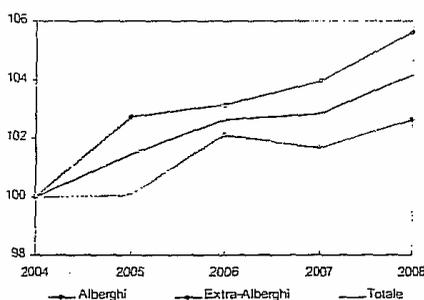
Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Tra il 2004 e il 2008, il tasso di crescita in termini di posti letto delle strutture alberghiere è risultato inferiore a quello delle strutture extralberghiere, confermando un differenziale di crescita già presente nel quinquennio precedente.

Ad eccezione del 2006, l'offerta del comparto extralberghiero mostra tassi di crescita costantemente più elevati rispetto all'alberghiero.

28. Abruzzo. Variazione del numero di posti letto per tipologia ricettiva. Numeri indice (2004=110)

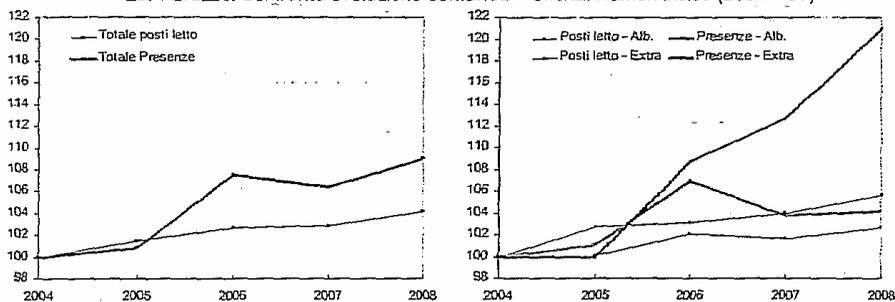


Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo e ISTAT

La dimensione media delle strutture alberghiere (61 posti letto) è in linea con la media del resto del paese (63 p.l.), mentre quella delle strutture extralberghiere è quasi il doppio (45 p.l. contro 24). Rispetto al 2004, è rimasta stabile la dimensione delle strutture alberghiere ed è invece diminuita quella delle strutture extralberghiere (da 79 a 45 p.l.), che riflette la forte crescita nel numero di strutture di piccola dimensione, ovvero di ricettività diffusa (B&B, agriturismo, ecc.).

Complessivamente sia nel comparto alberghiero che in quello extralberghiero nel periodo osservato, la domanda è cresciuta più dell'offerta.

29. Abruzzo. Confronto evoluzione domanda - offerta. Numeri indice (2004=100)



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo e ISTAT

Questi differenziali si traducono in un miglioramento nel corso degli anni del tasso medio di

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

occupazione per entrambe le tipologie ma molto più evidente nel comparto extralberghiero. Il dato regionale però continua ad essere inferiore a quello relativo all'intero paese.

30. Abruzzo e Italia. Tasso lordo di occupazione media dei posti letto

Tasso di occupazione lordo dei p.l.	Abruzzo		Italia	
	2004	2008	2004	2008
Alberghi	27,4%	27,8%	32,1%	31,3%
Extra-Alberghi	10,6%	12,2%	13,9%	14,2%
Totale	18,8%	19,7%	22,5%	22,4%

Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo e ISTAT

3.7 LA STAGIONALITÀ

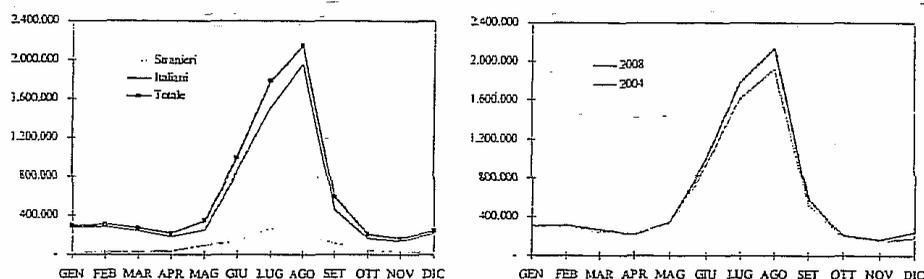
La concentrazione stagionale di flussi turistici è piuttosto accentuata: nel periodo giugno-agosto si concentrano i 2/3 delle presenze annuali e nel periodo maggio-settembre il 77%.

Essendo la componente italiana predominante, l'andamento delle presenze totali segue quelle italiane, mentre quelle straniere hanno una qualche incidenza solo nel mese di luglio.

Complessivamente l'andamento stagionale è rimasto invariato rispetto al 2004. Pur essendo aumentate le presenze, queste si distribuiscono in maniera proporzionale nel corso dell'anno, lasciando invariata la distribuzione mensile.

I dati confermano il valore destagionalizzante della domanda straniera; questa è infatti relativamente più presente nei mesi di spalla (aprile-maggio e settembre-ottobre). La stessa è invece relativamente meno presente nei mesi invernali per effetto combinato della domanda *leisure* (dove l'attrattiva dell'Abruzzo invernale si limita agli italiani) e di quella *business* (motivazione rilevante solo per la componente domestica).

31. Abruzzo. Presenze per mese. Anno 2008 e confronto con 2004

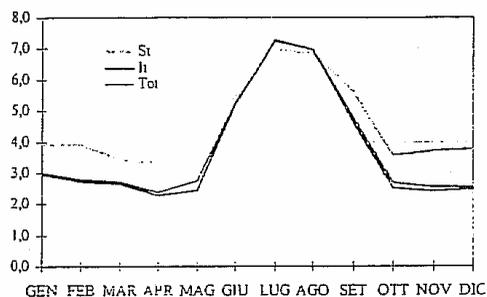


Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

Una ulteriore differenza tra mercato domestico ed estero si apprezza nella permanenza media per mese: nei mesi spalla, infatti, la durata media del soggiorno degli stranieri è più elevata di almeno una notte.



32. Abruzzo. Permanenza media per mese. Anno 2008



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

È questo un dato importante: puntare sul mercato straniero consente di ampliare la stagione di operatività e genera inoltre soggiorni di durata medio-alta anche nei periodi media e bassa stagione.

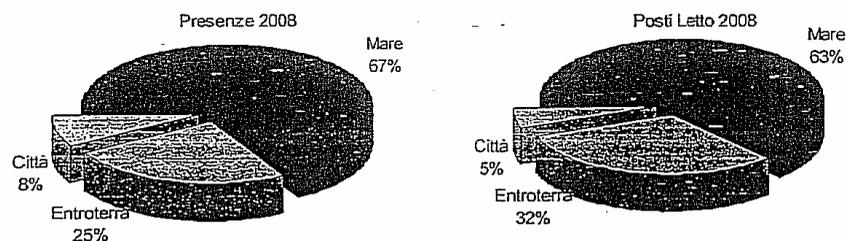
3.8 LE AREE TIPOLOGICHE

Per un'analisi più dettagliata, il territorio regionale è stato suddiviso come al solito in tre aree tipologiche:

- Costa (nord e sud)
- Entroterra (comuni compresi nei territori dei parchi, nelle aree collinari e pedemontane)
- Città capoluogo (L'Aquila, Pescara, Chieti e Teramo)

Sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta, l'area che incide maggiormente nel sistema turistico abruzzese è quella costiera, che raccoglie il 67% delle presenze e il 63% dei posti letto. L'entroterra è la seconda con il 25% delle presenze e il 32% dei posti letto, mentre le città raccolgono l'8% delle presenze e il 5% dell'offerta ricettiva.

33. Aree tipologiche. Incidenza % delle presenze



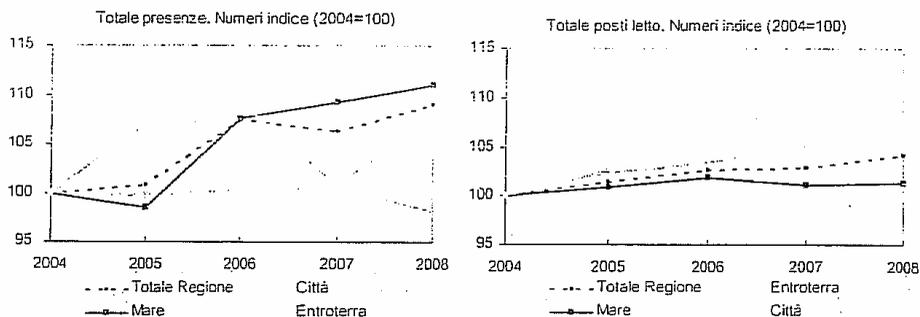
Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

La composizione percentuale tra queste aree rimane pressoché immutata rispetto al 2004. L'unica differenza è una leggera crescita del peso dell'entroterra nella disponibilità di posti letto (passa dal 30% al 32%) e una concomitante contrazione della costa.

In effetti, nel corso degli ultimi quattro anni, l'offerta dell'entroterra cresce più di quella costiera, che registra tassi crescita più bassi anche rispetto alle città in cui invece i posti letto aumentano del 12% rispetto al 2004.

Per quanto riguarda la domanda accade invece l'esatto contrario: nel corso dei 4 anni è il mare che conosce la crescita superiore (+11%), seguito dall'entroterra (+8) e dalle città che addirittura perdono circa 2 punti percentuali.

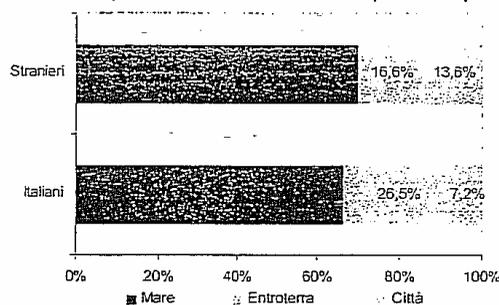
34. Aree tipologiche. Variazioni 2004-2008 di domanda e offerta



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

Nella scelta della tipologia di area, italiani e stranieri mostrano alcune differenze: nonostante l'ordine delle preferenze sia lo stesso per entrambe le componenti, si osserva che rispetto agli italiani sono più gli stranieri che in proporzione preferiscono il mare e le città e meno quelli che scelgono l'entroterra (fig. 35).

35. Distribuzione delle presenze di italiani e stranieri per area tipologica. Anno 2008



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

Rispetto al 2004 non vi sono sensibili differenze nella distribuzione delle presenze italiane e straniere nelle tre aree. Il dato più importante è la variazione della quota delle presenze straniere

lari

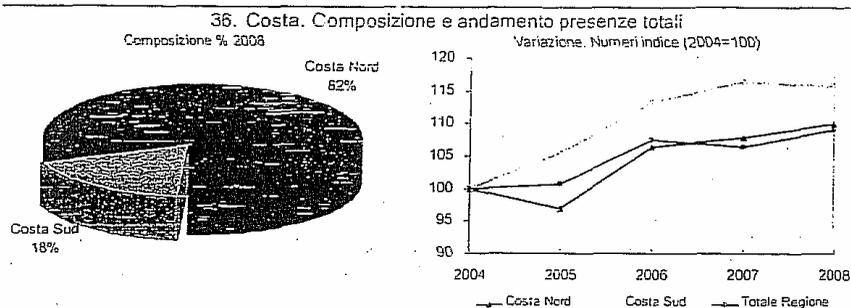


nell'entroterra dal 15% al 16,6%.

3.8.1 La costa

Gli oltre 5 milioni di presenze registrate nel 2008 nei comuni costieri, si suddividono per l'82% nella costa nord e per il 18% in quella sud. Nonostante il peso inferiore, è però quest'ultima a crescere in maniera più sostenuta. In 4 anni le presenze totali sono cresciute del 16% (11% nella costa nord), crescita in gran parte dovuta all'ottima dinamica delle presenze straniere: +23% contro il +16% di quelle italiane. Nella costa nord sono invece le presenze italiane a crescere di più (+11% contro il 6% degli stranieri).

Il grado di internazionalizzazione rimane comunque più elevato nella costa nord dove le presenze straniere rappresentano il 15% contro l'11% della costa sud.

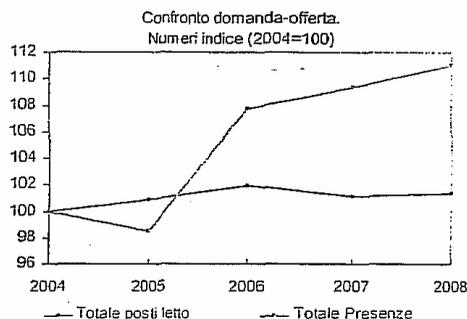


Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

La crescita dell'offerta ricettiva nel corso del periodo è piuttosto contenuta (+1,4%) e nel 2008 si superano i 66 mila posti letto.

A differenza di quanto accade a livello regionale, è la componente alberghiera ad aumentare in misura maggiore la propria consistenza (+2,5% contro lo 0,6% dell'extralberghiero).

37. Costa. Andamento della domanda e dell'offerta



l'asso di occupazione lordo dei p.l.	2004	2008
Alberghi	28,2%	29,9%
Extra-Alberghi	12,9%	14,7%
Totale	19,1%	20,9%

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

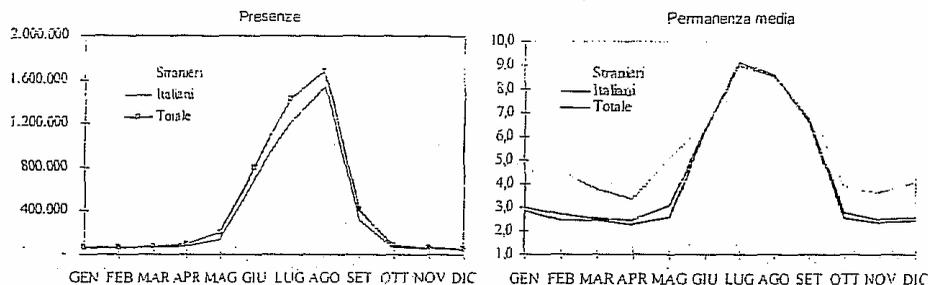
Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

Il confronto dell'andamento della domanda rispetto a quello dell'offerta evidenzia una crescita più sensibile della prima rispetto alla seconda, il che si traduce in un miglioramento del tasso medio di occupazione dei posti letto.

Effettivamente il tasso di occupazione dei posti letto cresce complessivamente di quasi 2 punti percentuali e migliora tanto per le strutture alberghiere quanto per quelle extralberghiere.

Dato il peso sul totale dei flussi turistici in Abruzzo, l'andamento stagionale delle presenze nell'area costiera ricalca quello osservato per l'intera regione. Si tratta del tipico andamento nelle località di mare, con una fortissima concentrazione in coincidenza della stagione estiva. Anche in questo caso il picco per gli italiani è nel mese di agosto e per gli stranieri in quello di luglio.

38. Costa. Presenze e permanenza media per mese. Anno 2008



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

Stessa similarità mostra l'andamento della permanenza per mese. Anche in questo caso si osservano nei mesi spalla ed invernali dei soggiorni mediamente più lunghi da parte degli stranieri rispetto a quelli degli italiani.

Relativamente ai paesi stranieri di provenienza, la Germania si conferma il mercato principale, con il 26% delle presenze totali nell'area, ma a causa di una evoluzione fortemente negativa (-22%) dal 2004, il suo peso cala di 10 punti percentuali (era il 36% nel 2004).

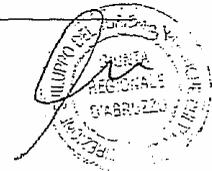
Tra i mercati principali, alcuni registrano tassi di crescita negativa anche se inferiori a quello della Germania: sono la Svizzera (-7% dal 2004) e la Repubblica Ceca (-3%). L'Austria, con una perdita pari al 31% in quattro anni, passa dal quarto all'ottavo posto nella classifica dei mercati principali. Il Regno Unito perde invece tre posizioni, da sesto a nono, a seguito di una contrazione del 10%.

Paesi Bassi, Belgio e Francia invece mostrano delle performance decisamente positive: i primi raddoppiano in quattro anni il numero di presenze e diventano il terzo mercato di riferimento, il secondo cresce del 50% e diventa il quinto mercato, mentre la Francia cresce del 29% e dall'ottava raggiunge la sesta posizione.

I mercati secondari restituiscono segnali positivi. L'area scandinava comprendente Norvegia, Svezia e Danimarca, cresce in modo esponenziale. L'area dell'est Europa (Romania, Polonia, Russia, Ungheria e Slovacchia), cresce a tassi inferiori ma comunque positivi.

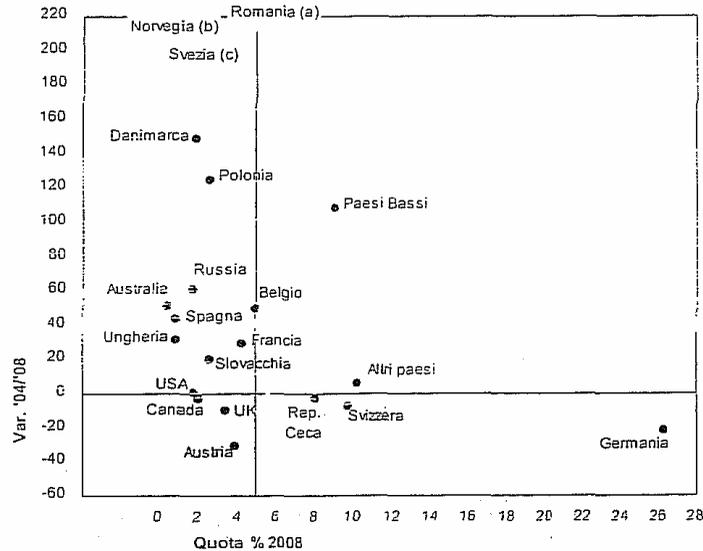
In definitiva l'area costiera, essendo la più importante in termini di presenze, è quella che incide

Man



maggiormente nell'evoluzione e nella struttura del mercato turistico regionale .

39. Costa. Provenienza dei turisti stranieri. Variazione '04-'08 e quota % '08 delle presenze



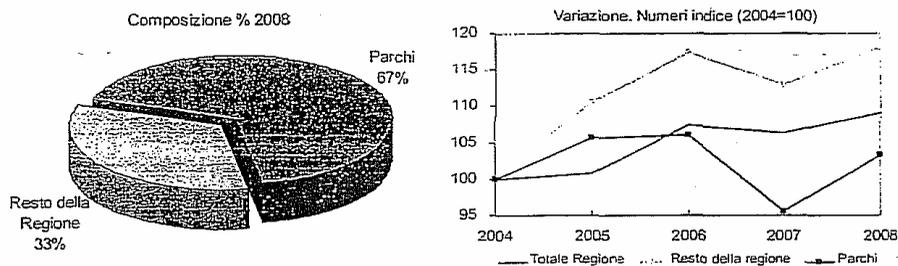
(a) Romania: quota '08 = 3,8%; Var.'04-'08 = 135,675%; (b) Norvegia: quota '08 = 1,2%; Var.'04-'08 = 338%
 (c) Svezia: quota '08 = 1,6%; Var.'04-'08 = 305%

Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

3.8.2 L'entroterra

Nel 2008 le 1,9 milioni di presenze registrate nell'entroterra si suddividono per il 67% nei parchi e il restante 33% nel resto della regione che comprende le zone collinari e pedemontane.

40. Entroterra. Composizione e andamento presenze



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

32

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

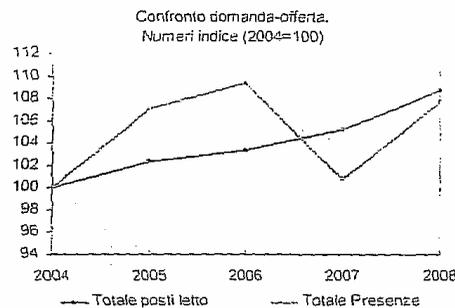
Regione Abruzzo

In entrambe le zone le presenze segnalano tassi di crescita positivi anche se decisamente più elevati in quelle collinari (+18%) rispetto ai parchi, dove un andamento altalenante ha portato alla fine del quadriennio ad una crescita complessiva pari solo al 3%.

In questo modo, rispetto al 2004, aumenta il peso della zona collinare sull'entroterra della regione, passando dal 30% al 33%.

Come nella costa, anche nell'entroterra sono le presenze straniere a registrare il tasso di crescita più elevato: +22% dal 2004 al 2008, contro il +7% di quelle italiane nello stesso periodo. In particolare nei parchi la variazione è stata del +34%. Questi dati rivelano un interesse crescente degli stranieri verso le zone interne della regione, anche se la quota delle presenze estere registrate in quest'area resta comunque bassa (17%).

41. Entroterra. Andamento della domanda e dell'offerta



Tasso di occupazione lordo dei p.i.	2004	2008
Alberghi	24,0%	23,7%
Extra-Alberghi	3,7%	5,2%
Totale	15,7%	15,6%

Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

L'offerta ricettiva ha aumentato la propria disponibilità di letti in maniera sensibile (+9% in quattro anni) e ancor più elevata è stata la crescita dell'offerta extralberghiera: +17% contro il +3% dei posti letto alberghieri.

A differenza della domanda, la crescita dell'offerta ha avuto un andamento piuttosto costante nel corso degli anni e nel 2008 ha segnato un valore leggermente superiore a quello delle presenze (9% contro l'8%). Complessivamente il tasso di occupazione medio dei posti letto è rimasto pressoché stabile. Rispetto al 2004, è leggermente più elevato quello relativo alle strutture extralberghiere in cui il differenziale di crescita tra domanda (+66% delle presenze) e offerta ha portato il dato dal 3,7% al 5,2%, che rimane però un valore ancora piuttosto basso.

Nel grafico seguente viene riportata la distribuzione delle presenze nel corso dell'anno in termini percentuali, affinché si possa apprezzare la netta differenza tra stranieri e italiani. Nonostante entrambi frequentino le zone interne per larga parte durante l'estate, sembra che nei mesi di spalla le due componenti della domanda si sostituiscano: i primi, gli stranieri, in qualche misura disertano nei mesi invernali e aumentano le loro presenze nelle stagioni primaverile e autunnale; al contrario gli italiani preferiscono l'inverno e meno autunno e primavera. Si tratta evidentemente di una differenza nelle preferenze sui prodotti turistici della montagna/collina: sciistico per la componente domestica, naturalistico (e/o turismo attivo) per quella estera.

Complessivamente il soggiorno in queste zone è più basso (3,4 notti) rispetto alle zone costiere.

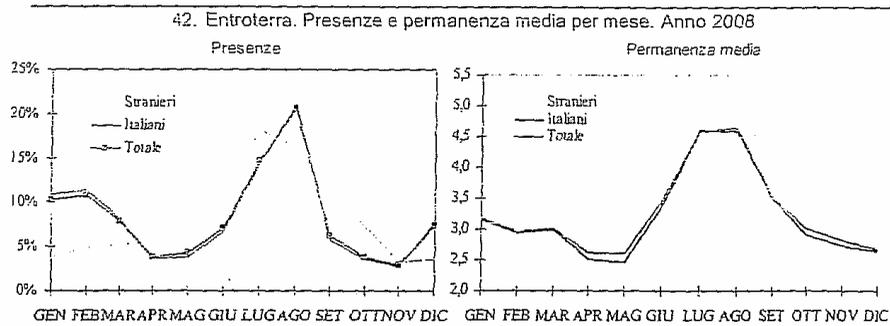
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

33

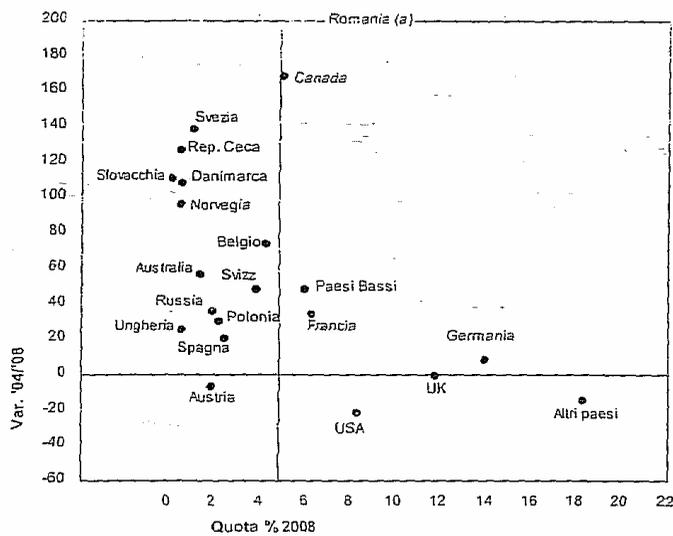
Anche in questo caso vi è un forte differenza tra gli italiani, che aumentano la propria permanenza nei mesi di luglio e agosto, e gli stranieri, la cui permanenza media pur crescendo nei mesi estivi, nel corso dell'anno rimane più stabile e costantemente più elevata di quella italiana.

Il mercato straniero nell'entroterra cresce a livelli più elevati rispetto alla media regionale (+21% contro +10%) e questo si traduce in importanti differenze relative alle dinamiche dei paesi esteri di provenienza.



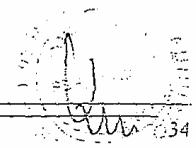
Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

43. Entroterra. Provenienza dei turisti stranieri - Variazione '04-'08 e quota % '08 delle presenze



(a) Romania:
 quota '08 = 9,2%;
 Var.:04-'08 = 7.678%

Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Innanzitutto i mercati di lingua tedesca non subiscono perdite eccessive e conservano il loro peso (circa 20%) sul totale delle presenze. La Germania cresce ad un tasso dell'8% in 4 anni e si conferma mercato principale, nonostante la sua incidenza diminuisca leggermente dal 16% al 14%. Anche la Svizzera cresce e a tassi molto elevati (quasi +50% in quattro anni). Le presenze dall'Austria diminuiscono (-7%), ma qui non ai livelli della costa. Analoghe valutazioni per la clientela dal Regno Unito che riesce a conservare i livelli del 2004. Tra i mercati principali, quello che in assoluto perde di più sono gli Stati Uniti (-21%).

Complessivamente i mercati dell'est Europa crescono ad un tasso molto più elevato rispetto alla media regionale. Crescono invece meno, ma pur sempre a tassi decisamente positivi, quelli dell'area scandinava.

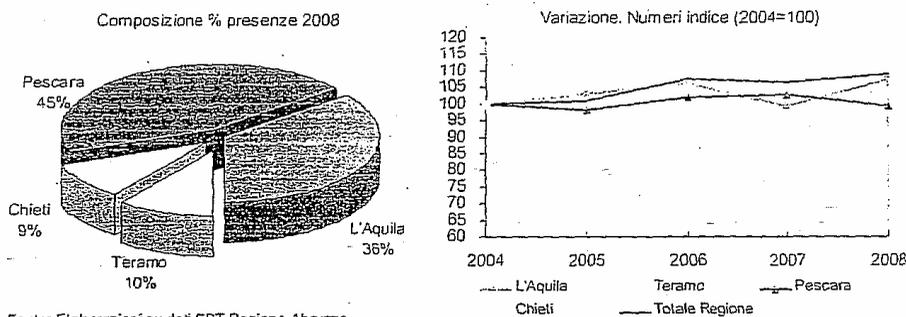
Infine, si distingue il mercato canadese che cresce ad un tasso decisamente superiore alla media regionale e a quella dell'area.

3.8.3 Città capoluogo

Le città capoluogo raccolgono complessivamente l'8% delle presenze totali in Abruzzo, che corrisponde a poco più di 600 mila.

Nel 2008, quasi la metà vengono registrate nella città di Pescara (45%), la prima città per numero di presenze, seguita da L'Aquila (36%), quindi da Teramo (10%) e da Chieti (9%).

44. Città capoluogo. Composizione e andamento presenze



Tra il 2004 e il 2008 l'area nel complesso non ha visto aumentare le proprie presenze. Dopo 4 anni di crescita intorno allo zero, nel 2008 la variazione è stata addirittura negativa (-2%). Si assiste quindi ad una interruzione della forte crescita che caratterizzava l'area nel precedente quadriennio (+20% dal 2000 al 2004).

Tra i quattro capoluoghi cresce in maniera decisa Chieti (+17%), in misura minore L'Aquila (+7%) che sembra comunque tornare su un sentiero di crescita, rimane sostanzialmente stabile Pescara (-1%) e invece crollano le presenze a Teramo (-33%).

La crescita delle presenze straniere supera di poco il 4%, quella delle presenze italiane invece cala del -3,5%. Così si conferma e si rafforza per quest'area un più elevato grado di

35

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

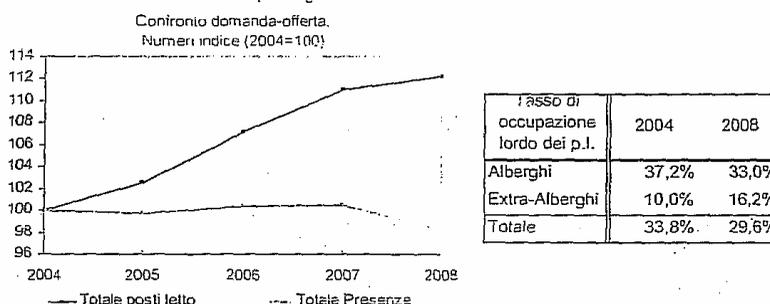
Regione Abruzzo

internazionalizzazione, che vede le presenze straniere attestarsi al 23% del totale.

Così come nell'entroterra, anche in questo area crescono in maniera decisa le presenze nelle strutture extralberghiere, che in quattro anni passano da 23 a 68 mila, e calano invece quelle nelle strutture alberghiere (-9%).

Se la domanda complessivamente cala del 2%, nel corso del quadriennio l'offerta dei posti letto aumenta ad un tasso del +12%. La differenza nei tassi di crescita si ripercuote nel tasso di occupazione lordo dei posti letto che dal 34% passa al 30% nel totale delle strutture ricettive. Questo dato nasconde però una differenza tra le tipologie di alloggio: mentre infatti gli alberghi vedono diminuire l'occupazione di 4 punti percentuali, le strutture extralberghiere passano dal 10% al 16%. Queste infatti aumentano l'offerta complessiva di posti letto (+84%), ma ad un tasso di crescita inferiore a quello della domanda (+197%).

45. Città capoluogo. Andamento della domanda e dell'offerta



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

Dal 2004 si assiste quindi ad una crescita dell'importanza dell'extralberghiere sia nella domanda che dell'offerta: nel 2008 infatti questo comparto offre il 20% del totale dei posti letto (il 12% nel 2004) e raccoglie l'11% delle presenze (il 4% nel 2004).

Una delle ragioni in grado di spiegare da una parte la frenata nella crescita della domanda alberghiera e dall'altra la contemporanea forte crescita di quella extralberghiera è l'elevato tasso di occupazione delle strutture alberghiere. Se infatti, in luogo dei posti letto disponibili, si considera il numero delle camere disponibili, il tasso di occupazione risulta molto più elevato.

Nel 2008 il dato medio di occupazione delle camere alberghiere è del 53% per l'intera area (59% nel 2004) e del 62% per Pescara (uguale nel 2004). Per una città che opera soprattutto con clientela d'affari (presente quindi solo in specifici giorni della settimana e in specifici mesi dell'anno, ma pressoché assente in altri), si tratta di valori medi molto elevati, vicini alla piena occupazione delle strutture esistenti nell'ambito comunale. Una spiegazione della "crescita zero" della domanda alberghiera nelle città può quindi essere che non riuscendo a trovare disponibilità, la domanda sceglie di soggiornare negli alberghi di comuni limitrofi (Montesilvano, Francavilla nel caso di Pescara) ovvero opta per soluzioni extralberghiere, il che spiega la crescita delle presenze in questo tipo di strutture.

La concentrazione stagionale delle presenze è meno marcata rispetto al resto della regione e ciò è ragionevole trattandosi in gran parte di clientela d'affari. In questo caso sono piuttosto le

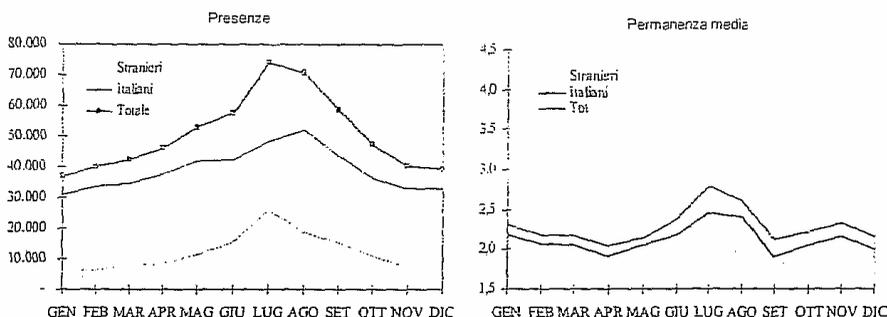
36

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

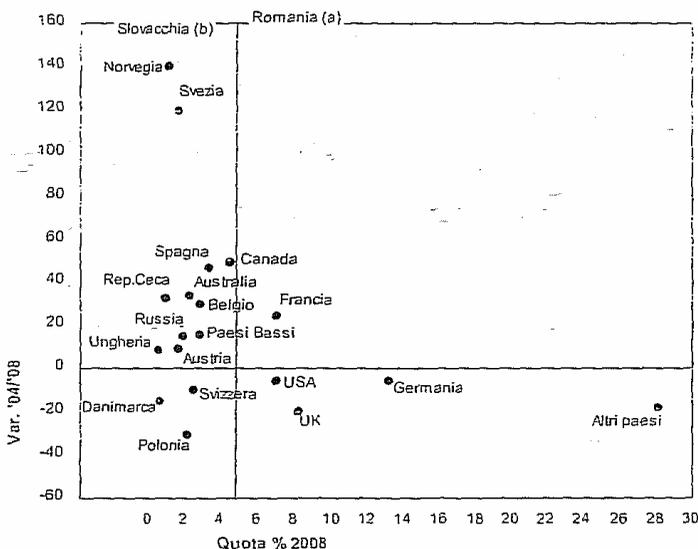
presenze straniere che contribuiscono all'innalzamento dei valori nei mesi estivi ed in particolare luglio. Nei mesi luglio e agosto infatti la componente straniera diviene più consistente (il 30% dei pernottamenti totali nei 2 mesi contro un valore medio annuale del 22%), denotando la presenza di una componente di vacanza; componente che è presente in misura modesta anche per la clientela italiana. È tuttavia d'affari la motivazione di gran lunga prevalente per gli italiani, denotata da una permanenza media regolare durante l'anno, sempre attestata attorno alle 2 notti.

46. Città capoluogo. Presenze e permanenza media per mese. Anno 2008



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

47. Città capoluogo. Provenienza turisti stranieri - Variazione '04-'08 e quota % '08 delle presenze



(a) Romania:
quota '08 = 7,1%;
Var.'04-'08 = 8,053%

(b) Slovacchia:
quota '08 = 0,4%;
Var.'04-'08 = 51,2%

Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Le dinamiche dei mercati esteri non si discosta eccessivamente da quella osservata per l'intera regione.

La Germania decresce anche se in misura inferiore. Anche Regno Unito (il secondo mercato) e USA (il terzo) sono in contrazione. In particolare il Regno Unito cala in quest'area tipologica più della media regionale (-20% dal 2004).

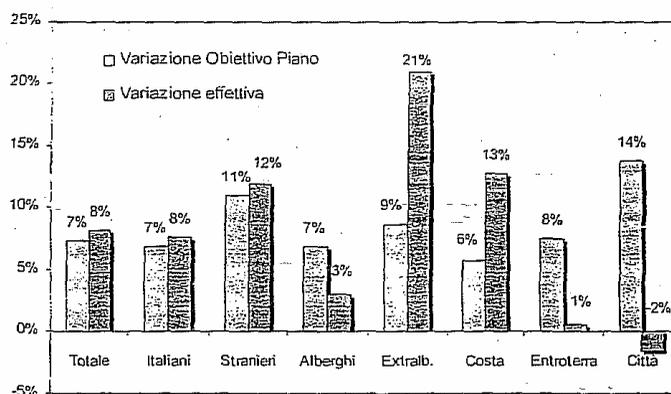
Anche in quest'area i paesi dell'area scandinava registrano ottime performance, (tranne la Danimarca in evidente calo). Ma ancora meglio fanno i paesi dell'est Europa (con l'eccezione della Polonia).

3.9 RISULTATI CONSEGUITI NEL TRIENNIO VS. RISULTATI PREVISTI

Vale la pena confrontare l'evoluzione realizzata in Abruzzo tra il 2005 e il 2008 rispetto a quella fissata come obiettivo nel precedente Piano Triennale.

Complessivamente le presenze sono cresciute dell'8%, una variazione lievemente più elevata rispetto a quella programmata. Relativamente alla provenienza degli ospiti, la variazione effettiva è stata lievemente più elevata dell'obiettivo sia nel caso della domanda italiana (8% contro 7% programmata) che per quella straniera (12% contro 11%).

48. Abruzzo. Variazione effettiva e programmata '05-'08 delle presenze



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

Secondo la tipologia di alloggio, invece, si riscontra una differenza positiva per le strutture extraalberghiere (la crescita realizzata è molto superiore a quella obiettivo: +21% contro +9%) e negativa per quelle alberghiere (aumento "solo" del 3% contro un obiettivo del 7%).

Relativamente ai comparti territoriali solo nella costa le presenze sono cresciute più dell'obiettivo (+13% contro il +6%). Nell'entroterra la crescita è stata pressoché nulla mentre era programmata una crescita dell'8%; nelle città il risultato è addirittura negativo, quando l'obiettivo di programma era ancora superiore: +14%.

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Il mancato raggiungimento di alcuni obiettivi è verosimilmente dovuto al parziale mancato allineamento tra obiettivi e implementazione delle azioni di marketing necessarie a raggiungerli (è il caso ad esempio dell'entroterra). In parte è dovuto, come già argomentato, all'esistenza di probabili limiti endogeni (è il caso ad esempio della carenza di offerta alberghiera nelle città principali).

Va da sé che la discrepanza registrata in taluni obiettivi richiede sforzi aggiuntivi per recuperare il tempo ulteriormente perso rispetto all'orizzonte temporale del piano precedente. Richiede anche, da parte dell'Organizzazione Turistica Regionale, la capacità di calibrare sforzi e risorse economiche in modo coerente al raggiungimento degli obiettivi nonché di garantire la necessaria efficacia all'azione di marketing.

3.10 I RISULTATI DEL 2009

I dati provvisori relativi alle presenze in Abruzzo, con riferimento alla componente turistica "pura" (affari + vacanza), nell'anno 2009 rivelano una diminuzione del 13% circa, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con una riduzione in valore assoluto stimabile intorno al milione di presenze.

La flessione maggiore viene registrata per la componente estera (-19%), mentre il dato relativo a quella di provenienza italiana si attesta ad un -12% circa. Per entrambe le componenti risulta più marcata la decrescita sugli arrivi (-17% per gli italiani e -23% circa per gli stranieri) segnalando un aumento della permanenza media - 4,9 notti contro le 4,6 del 2008 -, verosimilmente dovuto alla presenza di segmenti di domanda "spuri" legati ai vari eventi (sisma, G8, Giochi del Mediterraneo, ecc.).

Sulla performance delle presenze turistiche del 2009 incidono diversi effetti:

- i. *Effetto "contesto"*, dovuto alle dinamiche del turismo in Italia (che sono influenzate, negativamente, sia dall'incoming dall'estero, -4,3% le presenze nel periodo gennaio-ottobre, che dalla componente domestica - anch'essa in contrazione nello stesso periodo del 4,0%, per effetto della congiuntura economica negativa);
- ii. *Effetto "ridotta capacità ricettiva per inagibilità"*. Tale componente ha avuto effetti negativi di ridotta entità, vista l'offerta ricettiva relativamente modesta nell'area colpita dal sisma. La grandissima parte dell'offerta ricettiva abruzzese (sulla costa ed in specifiche località montane) non è stata interessata dal fenomeno;
- iii. *Effetto "ridotta capacità ricettiva per assistenza agli sfollati"*. Si tratta della riduzione della capacità ricettiva disponibile ad uso turistico, in quanto occupata a fornire ospitalità agli sfollati. Questa componente ha sicuramente inciso in misura sensibile: sono state diverse le strutture alberghiere della costa e dell'entroterra che hanno fornito ospitalità alla popolazione colpita e che di conseguenza hanno chiuso la disponibilità e cancellato *allotment*. Questa componente ha inoltre inciso soprattutto nei mesi centrali, rispetto a quelli di spalla, dove la contrazione della capacità ricettiva non ha prodotto una diminuzione della domanda turistica, per via dei bassi tassi di occupazione;
- iv. *Effetto "minore attrattiva"*. È la componente che incide sulla minore attrattiva della



destinazione Abruzzo per effetto del sisma (aumento del rischio percepito; diminuzione appeal; ridotta fruibilità delle risorse; ecc.).

Non è possibile al momento determinare l'incidenza specifica di ciascun effetto. Certamente alla ridotta capacità ricettiva per assistenza agli sfollati (effetto c) è attribuibile una parte rilevante della diminuzione registrata dei pernottamenti, anche se "nasconde" quello che sarebbe stato il reale comportamento della domanda. L'effetto deterrente "puro" del sisma (effetto d) sembrerebbe comunque avere avuto impatti negativi molto minori rispetto a quanto temuto.

Come meglio illustrato nel par. 5.1, anche ricerche condotte in altre destinazioni turistiche confermano che in caso di eventi di natura sismica, l'effetto sulla domanda non è eccessivamente intenso (a patto che non venga compromessa la funzionalità del sistema di offerta) ed è recuperabile in tempi relativamente brevi (12-15 mesi).

I dati dell'UIC-Banca d'Italia, con riferimento all'incoming in Abruzzo dall'estero, mostrano una diminuzione accennata ed allineata del segmento *affari e vacanza*. Risulta invece stabile – ed aiuta così a "contenere" il dato negativo – la *motivazione personale*, che può essere influenzata da fenomeni di ritorno alla terra di origine.

3.11 ANALISI SWOT E DIAGNOSI COMPETITIVA

Di seguito è presentato lo schema dei punti di forza e debolezza, opportunità e minacce, per lo sviluppo turistico dell'Abruzzo.

Dall'analisi si vede bene come i punti di forza facciano principalmente riferimento a risorse "date" (*ambiente, risorse storiche, localizzazione, ecc.*) o a caratteristiche "innate" (l'ospitalità dei residenti), molto meno, a risultati delle politiche di modernizzazione del settore turistico. Il "problema" è che la competitività di una destinazione dipende oggi molto più da questi ultimi che non dai primi.

In altre parole le risorse attrattive di base, da sole, non sono più sufficienti a creare una destinazione competitiva; possono attrarre domanda, salvo poi rischiare di non mantenerla perché il "sistema turistico" (informazione, servizi all'ospite, escursioni, comunicazione, ecc.) non sono adeguati e la "esperienza" complessivamente offerta non all'altezza delle aspettative. È su questi punti deboli che occorre intervenire per primi.

L'analisi mostra anche le notevoli opportunità che fronteggiano la destinazione Abruzzo, a patto di evitare le minacce; queste ultime sono spesso "subdole" perché possono dipendere dalla sottovalutazione di problemi da parte del sistema politico ovvero da una carenza di *governance centrale-locale*, o ancora da frammentazione, sovrapposizione, individualismo di soggetti e progetti, che fanno considerare ogni ambito di intervento un *unicum a sé stante*. È bene dire che oggi senza "massa critica" – che spesso si raggiunge attraverso le "reti" – ogni politica e ogni iniziativa è destinata al più che probabile insuccesso.

PUNTI DI FORZA	RISORSE, ATTRATTORI E FATTORI DI BASE	PUNTI DI DEBOLEZZA
<p>Localizzazione</p> <p>Perno della direttrice adriatica e connessione "naturale" tra questa e Roma. Abbastanza agevole anche la connessione con Napoli</p> <p>Patrimonio ambientale/naturale</p> <p>Concentrazione unica di parchi a livello italiano/mediterraneo.</p> <p>Immagine stereotipa fortemente legata alla natura protetta e selvaggia</p> <p>Accessibilità dall'esterno</p> <p>Aeroporto di Pescara ben collegato con l'estero, strategico anche per l'incoming di destinazioni extra-regionali (Mosca/Fremont, Giarano). Ben servita da direttrici autostradali (A14, A25). Più debole l'accessibilità ferroviaria, soprattutto quella di collegamento con Roma (solo in parte soppressa dalle linee di pullman)</p> <p>Sicurezza</p> <p>Senso di tranquillità, sicurezza, assenza di microcriminalità, legate alla civiltà agraria e alla realtà di piccoli borghi</p> <p>Grindimento dell'occupazione nel turismo</p> <p>Alta appetibilità dell'occupazione nel settore turistico da parte dei residenti</p>	<p>Fattori attrattivi limitati</p> <p>Gli elementi attrattivi "unici" globalmente noti, sono limitati ai parchi e alla fauna selvatica (orso, lupo). Altri attrattori (culturali, religiosi, enogastronomici) sono noti solo in specifiche nicchie di domanda. Pare necessario rinforzare il richiamo, anche mediante la costruzione di attrattori artificiali (musei, expo, installazioni) che tendano a promuovere/rinforzare l'identità dell'area</p> <p>Cura e qualità ambientale</p> <p>Nonostante un processo di miglioramento che ha avuto luogo in anni recenti, permane una certa trascuratezza dell'ambiente (disordine urbano, pulizia ed arredo)</p> <p>Collegamenti interni</p> <p>Carenza di collegamenti tra l'aeroporto, la stazione e le principali destinazioni turistiche regionali, che rende difficoltosa la mobilità agli ospiti che non scelgono l'auto come mezzo di trasporto. Attuali collegamenti su gomma e ferro, poco orientati alla mobilità turistica (frequenza, orari). Poco sfruttate le linee ferroviarie (costiera e verso l'entroterra), che potrebbero essere utilizzate come "metropolitane"</p> <p>Carenza di parcheggi e poli scambiatori (auto-bus; auto-bici)</p>	<p>SETTORE TURISTICO-RECIETTIVO E PROMOTIVI</p> <p>Integrazione tra le risorse e costa-entroterra</p> <p>Permane una certa inaccessibilità tra costa ed entroterra, che nell'offerta turistica restano in gran parte distinti e disgiunti. E anche bassa l'integrazione tra gli attrattori naturali e culturali della destinazione, che non si promuovono reciprocamente né vengono proposti in circuiti ed itinerari di una certa notorietà</p> <p>Processo associativo tra gli operatori del settore</p> <p>Partnership e collaborazioni molto limitate tra operatori (pubblico-privato; privato-privato), tra comparto ricettivo e complementare. Tra ambiti della stessa istituzione, tra territori. La "catena del valore" risulta così indebolita e l'offerta meno ricca</p> <p>Sistema ricettivo entroterra</p> <p>Consistenza e diffusione molto limitate per le tipologie di ricettività extralberghiera diffusa e di qualità (B&B, alberghi diffusi, agriturismo, case in affitto nei borghi storici)</p>
<p>Varietà concentrata</p> <p>Costa (dove si concentra l'offerta turistico-ricettiva e che propone morfologie diverse ed entroterra (dove si concentrano gli attrattori naturali, culturali e le opportunità invernali) sono vicini, facilmente fruibili in modo integrato</p> <p>Enogastronomia</p> <p>Priva di eccellenze assolute ma molto varia grazie alla bivalenza mare-monti. Ultima produzione enologica. "Capitale" della pasta di qualità (Papa San Martino sede dei principali pastifici italiani), immagine ancora connessa alla qualità ambientale (acqua e aria)</p> <p>Destinazione "neve"</p> <p>Area di riferimento per i soggiorni invernali in tutta l'Italia centro-meridionale</p>		



<p>Ospitalità spontanea Senso di ospitalità non mediato né artificiale Prezzi accessibili Prezzi abbastanza allineati alla qualità offerta e buon rapporto qualità/prezzo Sistema ricettivo castlern Ben sviluppato e centrato sull'alberghiero, di livello qualitativo medio Cintendnto eventi Di medio livello, con alcuni eventi "da non perdere"</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Management e risorse umane Limitate capacità strategiche dei gestori, bassa conoscenza del mercato e delle caratteristiche della domanda, anche a causa della piccola dimensione delle imprese. Età media elevata degli operatori e basso ricambio generazionale. - Carezza di servizi complementari L'offerta turistica è molto concentrata sulla ricettività. Vi è ancora uno sviluppo inadeguato di servizi complementari per arricchire l'esperienza degli ospiti nella destinazione (escursioni, visite guidate, interpretazione del territorio, laboratori, ecc.) - Informazioni sulle opportunità esistenti In generale è poco sviluppato il sistema di informazioni all'ospite, che resta centrato sulle località, ma quasi mai è di scala regionale (nonostante la limitata estensione del territorio). La carezza è accentuata dalla bassa funzionalità del portale turistico regionale.
<p>DOMANDA, PROMOZIONE, VENDITA</p>	
<p>Caratterizzazione Destinazione fortemente connotata, nell'immaginario, sul mondo rurale-montano appenninico (civiltà agro-pastorale, borghi medievali, ecc.). Immagine rinforzata dalle positive valenze ambientali e paesaggistiche ("regione dei parchi"). Identità "forte" legata anche alla fierezza della popolazione residente. Alta conoscenza Sturamente il sisma ha contribuito ad innalzare molto la visibilità e la conoscenza dell'esistenza della regione. Questo si aggiunge, nel mondo anglosassone, alle azioni degli ultimi anni che avevano corroborato l'immagine di una destinazione rurale di qualità → <i>Abruzzoshire</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza delle opportunità come destinazione turistica Al di là dei parchi, resta bassa la conoscenza delle opportunità della regione come destinazione turistica e degli specifici fattori di attrattiva - Alta dipendenza da mercati di prossimità Nonostante gli sforzi realizzati, permane una bassa rilevanza dei mercati stranieri e delle regioni italiane distanti, che segnala una competitività debole su scala internazionale - Alta stagionalità Operatività molto centrata sul periodo estivo e assenza di allungamento della stagione in primavera e autunno (cite sarebbero ideali per la tipologia di offerta regionale) - Creazione e distribuzione di offerte commerciali La destinazione è in gran parte orientata al turismo "fai da te" e di ritorno. Vi è poca propensione/capacità al <i>packaging</i> e alla creazione di pacchetti/offerte commerciali e alla loro distribuzione attraverso canali/piattaforme distributive primarie
<p>GOVERNO E DESTINATION MANAGEMENT</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Organizzazione centrale (regionale) Evidenti difficoltà a dare continuità all'azione e a perseguire gli obiettivi fissati in sede di pianificazione. Bassa efficacia/efficienza dell'organizzazione di marketing turistico regionale, che non si è ancora affermata come il soggetto centrale di tutta l'azione di promozione turistica e supporto alla vendita - Organizzazione locale Soggetti di "governo" della filiera turistica locale carenti o inesistenti

MINACCE	OPPORTUNITÀ
<p>Bassa priorità al turismo nelle politiche di sviluppo regionale. La priorità all'interno delle politiche regionali di sviluppo socio-economico è una pre-condizione perché possano esercitarsi quelle funzioni di raccordo e <i>cross-sectorial</i> verso altri settori e ambiti dell'amministrazione che influenzano e alimentano il settore (ambiente, agricoltura, cultura, trasporti). Senza di questa il turismo, con poco o punto "portafoglio" come è, resta del tutto marginale.</p> <p>Standardizzazione, omologazione, perdita di identità</p> <p>Il rischio è di rincorrere modelli sviluppati in destinazioni "di massa", sicuramente più grandi e meno connotate/tipizzate dell'Abruzzo, che deve invece seguire modelli di sostenibilità ed esaltazione "forte" dei valori locali.</p> <p>Assenza di collaborazione all'interno del sistema</p> <p>Il rischio in questo caso è di tentare di allargare, individualmente, le dotazioni e aumentare il livello di servizio, senza peraltro necessariamente rispondere alle aspettative del cliente. Solo la cooperazione (tra operatori, tra territori) il "lavorare assieme" riesce a far lievitare facilmente la varietà e la completezza dell'esperienza a costi affrontabili.</p> <p>Limitarsi a mercati "sicuri" e vicini</p> <p>Nel turismo le presenze non si contano: si "pesano" e i turisti che vengono da più lontano "pesano" di più: esprimono una maggiore capacità competitiva della destinazione. Il rischio da cui rifuggire è quello di non alimentare ricambio e concentrarsi sui mercati abituali e vicini: questi alla lunga è verosimile si "asciughino".</p> <p>Bassa comprensione delle esigenze del mercato</p> <p>Il turista è profondamente cambiato e con lui i suoi gusti e aspettative. La capacità di comprendere il mercato e i suoi bisogni sia alla base dell'organizzazione di un servizio di qualità e della capacità di sviluppare nuovi servizi e prodotti turistici. Pensare che in fondo va bene quello che "è sempre stato fatto" porta alla rapida uscita dal mercato (o, che è lo stesso) verso fasce di domanda sempre meno esigenti.</p> <p>Iniziative e progetti con "messa critica" insufficiente</p> <p>È il rischio, spesso dettato dalla politica, di polverizzare la strategia e le iniziative in micro-ambiti locali senza farli lievitare a dimensione regionale o di "grande bacino" (anche interregionale); che significa il più delle volte non riuscire a farli diventare progetti "di sistema" e a raggiungere adeguati livelli di visibilità e attenzione presso il mercato</p> <p>Pochi prodotti "maturi" a basso valore aggiunto</p> <p>Le destinazioni concorrenti accentuano la costruzione di sistemi turistici di qualità, ben organizzati, con opportunità diverse. Le difficoltà di collaborazione e di fare "rete" a diversi livelli, inattende in Abruzzo i prodotti turistici di base e "maturi" senza riuscire ad aumentare il valore e la qualità percepita, né a sviluppare di nuovi.</p>	<p>Nuovi bisogni: più autentici, più qualità ambientale, più attività, più benessere</p> <p>L' Abruzzo ha le caratteristiche per sviluppare un turismo in grado di rispondere a queste esigenze che il mercato esprime: una destinazione ad alta qualità ambientale, che esalta i valori dell'identità e sviluppa servizi che consentono all'ospite di fruire queste risorse in un'esperienza gratificante</p> <p>Destinazione varie, che offrono opportunità diverse, nel territorio e durante l'anno</p> <p>Divenire una meta non solo di vacanze mare e montagna ma una destinazione di soggiorni "mist", attivi, sportivi, di scoperta (naturale e culturale), che propone circuiti di integrazione mare ed entriera. Ampliare le opportunità ed estendere il territorio turistico per estendere anche la stagione di visita per gli ospiti e di operatività per il sistema di offerta</p> <p>Destinazioni facilmente raggiungibili</p> <p>Le buone condizioni di raggiungibilità dell'Abruzzo consentono di sviluppare prodotti per soggiorni brevi e fuori stagione. Vanno potenziati a questo fine i trasporti interni ad uso turistico</p> <p>Sviluppo di internet e della distribuzione online</p> <p>A patto di saperlo utilizzare adeguatamente, internet consente di espandere a costi relativamente bassi la conoscenza della destinazione turistica e delle risorse. A fianco della promozione va però sviluppata la capacità di costruire offerte commerciali che possano trovare, ancora sul web, potenti canali distributivi</p> <p>Capillarizzare il credito di immagine costruito con la gestione del terremoto</p> <p>Per l'Abruzzo turistico (e giusto per limitarci a questo) il terremoto ha comportato effetti pesanti: attrattori culturali distrette e immagini di devastazione. Il forte movimento di solidarietà che si è innescato a livello mondiale, e ancor di più, l'immagine di dignità e rispetto delle popolazioni colpite, hanno elevato l'immagine della destinazione: un posizionamento "alto" (in chiave di responsabilità) che di fatto inserisce l'Abruzzo tra quelle "da non perdere" in un viaggio in Italia.</p>

4. LINEE-GUIDA DEL PIANO TRIENNALE

1. UNA ORGANIZZAZIONE EFFICACE DEL SISTEMA TURISTICO

L'attuale organizzazione turistica regionale ha evidenziato diversi punti di debolezza, accompagnate da sovrapposizioni e spesso confusioni di ruoli tra i vari soggetti che a vario titolo agiscono nelle politiche di sviluppo e di promo-commercializzazione del settore.

La Regione non ha pienamente sviluppato le sue funzioni di orientamento strategico e di verifica dell'azione di marketing. Vengono elaborate Direttive annuali ma, al di là delle tradizionali statistiche sui flussi, non esistono ricerche per fornire obiettivi più precisi al marketing di marca, né procedure per verificare la congruenza con la strategia e l'efficacia delle iniziative intraprese.

L'APTR avrebbe dovuto progressivamente diventare il catalizzatore e la "guida" tecnica del sistema di promo-commercializzazione turistica - non solo della marca regionale ma anche dei territori e progetti locali -. L'Agenzia non ha però affinato la sua struttura organizzativa e le sue competenze tecniche per rispondere in modo più efficace a queste sfide. Ad esempio, e solo per citarne uno, non ha avviato un'organizzazione *ad hoc* per prodotti o linee di prodotto né inserito nel suo organigramma "responsabili di prodotto" come la L.R. 54/97 aveva previsto (all'art.12) e i triennali precedenti ampiamente auspicato.

Ancora, la stessa APTR, fatta eccezione per la prima parte del triennio trascorso, non ha accentuato il suo raccordo con gli operatori e le filiere locali (cioè i soggetti che costruiscono le offerte che l'Agenzia promuove). Si rischia così un'azione di marketing che non verifica la reale costruzione delle "promesse", una promozione senza intervento sul prodotto, che rischia, così, di restare lontana da ciò che viene effettivamente offerto.

È evidente che queste carenze mantengono forzatamente generica e "generalista" l'azione dell'Agenzia, non rafforzandone la competenza tecnica e la sua capacità di interlocuzione "esperta" con la filiera turistica (sia di parte pubblica che privata), quando invece dovrebbe essere l'unità di marketing turistico tecnicamente più competente che esiste in regione, quella a cui tutti i soggetti locali dovrebbero rivolgersi per coordinare promo-comunicazione e supporto alla commercializzazione dei propri progetti.

A questo si aggiunge la progressiva ricerca di un' autosufficienza progettuale e le velleità di un'autonoma visibilità da parte dei vari territori sub-regionali, fenomeno favorito dal fatto che è questo il livello su cui si dirigono le risorse messe a disposizione dai fondi strutturali e dalla programmazione regionale, interregionale, nazionale per lo sviluppo locale.

Province, GAL, Patti Territoriali, Parchi, sono i soggetti che gestiscono i progetti di sviluppo del settore, ma che difficilmente si raccordano tra loro, né trovano una convergenza verso l'APTR per amplificare e razionalizzare le loro azioni di promo-comunicazione e supporto commerciale. In un quadro generale che ha visto i concorrenti "rinsaldare le fila" e attuare politiche di marca e gestione unitaria del marketing turistico, il fattore da contrastare a livello organizzativo è proprio questo **"disallineamento"**, che si registra in Abruzzo, tra **programmazione/sviluppo del prodotto turistico e marketing della marca regionale**.

Lo stesso sistema privato, di piccole dimensioni, pare carente sotto il profilo manageriale-strategico e poco propenso a collaborare coordinarsi, fare "rete" (questo processo pare anzi

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

indebolito rispetto ad un decennio fa), proprio quando quest'ultima capacità – la condivisione di responsabilità, tra operatori ma anche tra pubblico e privato a livello locale, nella concezione e organizzazione di azioni comuni - è emersa con forza come prerequisito per la *governance*, lo sviluppo competitivo e l'innovazione del settore.

Il precedente Piano triennale perseguiva e sosteneva (anche con misure di co-finanziamento dei progetti sviluppati da soggetti aggregati), sia il processo di insediamento e sviluppo dei Sistemi Turistici come aggregazioni di territori, sia quello di *aggregazione-integrazione degli operatori* su base produttiva. Il risultato è stato però modesto: nessun STL è stato riconosciuto (anche a causa di una debole spinta da parte della Regione per perseguire questa linea); l'aggregazione tra soggetti, la nascita di nuovi consorzi, club di prodotto, "network" su base progettuale, è parsa poca cosa alla luce dei progetti presentati al co-finanziamento (tant'è che annualmente non si è riusciti ad erogare tutti i fondi disponibili sulla misura).

In Abruzzo, nel prossimo triennio, l'avvio dei STL (comunque li si voglia chiamare e qualunque forma organizzativa possano darsi), pare un passo non ulteriormente procrastinabile, se lo scopo è quello di indirizzare lo sviluppo, di rafforzare la coesione e l'integrazione tra operatori pubblici e privati impegnati sullo sviluppo di ciascuna area, di favorire il miglioramento della qualità della filiera locale, di evitare sovrapposizioni nell'azione di promo-commercializzazione.

In definitiva:

- l'attuale organizzazione del sistema turistico non pare essere in grado di guidare un'operazione di rilancio così complessa come quella che si prospetta;
- le carenze stanno principalmente:
 - nell'impianto organizzativo, dove mancano "gangli" del sistema locale di gestione e decisione e forme di convergenza e sinergie tra i progetti e tra i vari soggetti operanti nella filiera
 - nelle conoscenze e competenze tecnico-strategiche delle risorse umane;

Linee-guida del triennio:

- a. mettere mano all'impianto della L.R. 54/97 per adeguare assetti e funzioni alle nuove condizioni del sistema competitivo;
- b. riconoscimento e avvio di Sistemi Turistici Locali e nascita di società di servizi professionali in grado di gestire lo sviluppo di specifici ambiti turistici ovvero di specifici prodotti turistici a scala regionale;
- c. rafforzamento delle competenze tecniche e dell'efficacia dell'APTR, eventualmente anche mediante un progetto di riforma dell'Agenzia;
- d. costituzione all'interno dell'Assessorato Turismo di un "Nucleo Guida Strategica", deputato alla *governance* turistica regionale, che orienti le strategie del settore – coordinandosi anche con le politiche degli altri assessorati -, e verifichi la congruenza e

l'efficacia degli interventi posti in essere.

Nel capitolo 6.1 vengono approfonditi alcuni elementi relativi all'organizzazione turistica regionale.

2. DECISIONI PRESE SU BASI "SCIENTIFICHE" E INNOVATIVE

Le destinazioni di successo fanno un ricorso progressivamente crescente a strumenti evoluti di analisi della domanda e dell'offerta, al fine di avere elementi di orientamento in un mercato sempre più affollato e difficile.

Analisi di fattibilità, ricerche di mercato, monitor su specifici segmenti o specifici bacini di origine, *benchmark* sulle innovazioni di prodotto e di processo, analisi della soddisfazione dei turisti, dei fattori di attrattiva della destinazione e dei prodotti; impatti socio-economici del turismo; sono tutti strumenti che il management e il marketing di destinazione utilizzano al fine di ottimizzare le risorse, migliorare l'efficacia delle azioni, minimizzare il rischio di insuccesso.

In Abruzzo, l'Osservatorio Turistico Regionale (OTR) è in agenda – e nel Piano - da diverso tempo, ma non è stato ancora realizzato, nonostante accordi/convenzioni sottoscritti con alcune Università e qualche ricerca realizzata con riferimento ad alcuni segmenti del mercato.

Senza questo strumento resta difficile fissare obiettivi in termini di risultati attesi, fattori carenti da contrastare, politiche di sostegno alle imprese ecc. Infatti talune decisioni (come quella di puntare su certi mercati) si sono rivelate estemporanee e non supportate dai risultati. Inoltre, non è stata avviata alcuna verifica sull'efficacia delle azioni intraprese (dalla Regione e da APTR): le iniziative vengono realizzate la prima volta, confermate o abbandonate successivamente, basandosi perlopiù sull'impronta, l'intuizione, il "buon senso" ma non il "metodo" e la "scientificità" (che in questo ambito non significano certezza di successo ma quantomeno tentativo di minimizzare il rischio di insuccesso).

Questo per dire che certamente manca l'Osservatorio Turistico, ma anche che OTR, una volta creato, non deve divenire un semplice produttore di masse di dati e di pubblicazioni che pochi leggono (come spesso accade): deve piuttosto essere orientato per dare specifiche risposte alle politiche di sviluppo settoriale, alle scelte sui mercati, sui prodotti, sulle iniziative da intraprendere per rendere l'Abruzzo turistico più competitivo.

Si tratta quindi di uno strumento che ha lo scopo di fornire elementi di conoscenza e di "intelligence", di individuare nuove opportunità, di fornire riscontri oggettivi, per tutto il comparto; uno strumento al servizio del *policy making* pubblico e privato, e che si prevede da questi utilizzato nel prendere decisioni.

A valle della produzione di ricerche, vanno quindi definite anche le forme più opportune di divulgazione dei risultati, che dovranno necessariamente contemplare strumenti "misti" di informazione-formazione, di assistenza tecnica *on demand*, di diffusione mirata.

Linee-guida del triennio:

- a. costituzione dell'Osservatorio Turistico Regionale
- b. avvio di collaborazioni con Università e Centri studi per l'analisi della situazione e lo

sviluppo di nuovi prodotti e servizi

- c. avvio di azioni sistematiche di divulgazione, aggiornamento, assistenza agli operatori, sui risultati dell'Osservatorio.

Nel capitolo 6.2 vengono approfonditi alcuni elementi organizzativi relativi all'Osservatorio Turistico.

3. ASCOLTO, RISPOSTA, PROPOSTA CONTINUATIVI: IL SISTEMA DI INFORMAZIONI E DI RELAZIONI NELL'ERA WEB 2.0

Più che per le imprese, anche per i territori turistici (che in definitiva sono *fabbriche senza muri*), gran parte del sistema di comunicazione verso l'esterno (la domanda finale, gli intermediari, la rete distributiva) e verso l'interno (i punti informativi, gli operatori privati, le amministrazioni locali, i volontari, ecc.) viaggia oggi sul *management system* - cioè il sistema informativo di destinazione (DMS) - del quale il portale web, è il principale strumento.

Anche i passati Piani avevano sottolineato la non prorogabilità per l'Abruzzo turistico di un DMS evoluto di *backoffice* e di un portale "ufficiale" di destinazione completo e aggiornato, unico rispetto alle diverse versioni esistenti.

Nonostante il problema sia stato un po' attenuato (oggi il portale *abruzzoturismo.it* si presenta certamente più ricco rispetto a quattro anni fa), il supporto è ancora molto "statico" e diverse funzionalità sono ancora assenti. Solo a titolo esemplificativo: le versioni in lingua estera non funzionano; manca una funzione di personalizzazione dinamica della brochure (si possono scaricare solo le brochure esistenti, che il più delle volte arrivano a dimensioni tali da comportare tempi di *download* inaccettabili); non esiste una mappatura dei percorsi e/o dei sentieri; mancano foto e video; nella sezione *press&media* non ci sono schede informative o press kit per i giornalisti; nelle sezioni dedicate agli operatori compaiono informazioni obsolete, ecc., ecc. E questo solo per limitarsi alle funzionalità tradizionali.

Si consideri che oggi tutte le destinazioni leader fanno ampio uso di funzionalità web 2.0: spazi personalizzati di discussione (su MySpace, Facebook, Twitter, ecc.), gestione di blog personalizzati da parte di esperti "locali", proposte di soggiorno, diari e reportage di viaggio, commenti e valutazioni di altri viaggiatori; filmati su Younubé, ipertesti per approfondimenti, ecc., ecc. cioè tutto quel vasto panorama di strumenti che creano informazione, "fascinazione" e agevolano la scelta e la formazione delle aspettative dell'ospite. E che consentono alla destinazione di conoscere i propri ospiti e di ascoltarne e monitorarne le opinioni.

Insomma, è evidente sia la carenza della struttura informativa-informatica dello strumento, sia l'assenza di una redazione costantemente impegnata ad aggiornarne i contenuti e a renderlo interessante e meritevole di visite ripetute.

Il DMS ed il portale rappresentano, inoltre, i supporti attraverso cui si alimenta e "vive" il *call center* regionale e la rete territoriale di punti IAT, cioè i presidi territoriali con cui gli ospiti possono interagire prima, durante e dopo il loro soggiorno in Abruzzo, e che divengono fondamentali in una logica di fidelizzazione e di CRM (gestione - permanente - dei rapporti con i clienti).

Linee-guida del triennio:

- a. ridisegno e realizzazione di tutta l'architettura informativa del DMS di destinazione Abruzzo turismo
- b. ridisegno e realizzazione del portale AbruzzoTurismo.it
- c. attivazione del sistema di risposta telefonica (call center)
- d. riorganizzazione della rete IAT.

Nel capitolo 6.3 vengono approfonditi alcuni elementi organizzativi relativi al portale turistico; nel 6.4 alla rete IAT.

4. LA QUALITÀ ALLA BASE DELLA COMPETITIVITÀ DELLA DESTINAZIONE

Alla base della competitività turistica di destinazione c'è, oggi più che mai, la qualità dei servizi. In un periodo di congiuntura economica stagnante e di recenti e cospicui investimenti effettuati nel turismo in diverse parti del mondo, che cercano di raggiungere in tempi brevi flussi di cassa e ritorni adeguati, trovare qualità (comfort e standard di servizio superiori al prezzo pagato) a prezzi modici non è difficile.

Certamente, a livello assoluto, i prezzi in Abruzzo non sono elevati e tuttavia, per la maggior parte dei prodotti turistici, la strategia competitiva dell'Abruzzo non può essere improntata ad offrire prezzi più bassi dei concorrenti (*leadership di prezzo*); deve invece essere orientata ad innalzare il c.d. *value for money*, cioè il "valore" ricevuto in funzione del prezzo pagato.

Per "valore" si intende la soddisfazione dell'esperienza turistica, che dipende da molteplici fattori: il comfort e le dotazioni della camera ma anche l'atteggiamento e la cortesia del personale di servizio; la fruibilità delle risorse ma anche un ambiente complessivamente ospitale; la gradevolezza e la vivibilità del paesaggio e del contesto (anche quello urbano) ma anche l'esistenza di soluzioni adeguate per il traffico, il parcheggio, il trasporto pubblico, l'accessibilità. E questo solo per citarne alcuni.

Il "valore" per l'ospite dell'esperienza in Abruzzo era modesto o quantomeno mai evidenziato come fattore competitivo specifico, anche prima del sisma. A maggiore ragione deve esserci ora una strategia di incremento "sistemico" della qualità dell'offerta erogata, cioè della qualità dei prodotti e dei servizi offerti dagli operatori e dei fattori alla base di una fruibilità compatibile delle risorse attrattive della destinazione; uniti ad una decisa attenzione alla qualità ambientale, che è fattore "strategico" del posizionamento dell' Abruzzo.

Sono obiettivi che richiedono interventi in molteplici direzioni:

- sul "hardware" cioè i fattori che influenzano l'ambiente fisico (ambienti, strutture, infrastrutture, dotazioni, attrezzature, ecc.);
- sul "software" inteso come insieme di fattori organizzativi, di conoscenza e competenza dei *decision maker*, di empatia e professionalità del personale di servizio, di "clima ospitale" espresso dalla popolazione locale;
- sui rapporti di collaborazione tra operatori della filiera turistica;

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

- sui rapporti tra la filiera turistica e gli altri settori del sistema socioeconomico abruzzese (agricoltura, cultura, pesca, ambiente, ecc.) che generano prodotti e servizi in grado di accrescere il valore e l'autenticità dell'esperienza turistica in regione.

Sul tema della certificazione/segnalazione della qualità, oltre alla necessaria revisione del sistema (obbligatorio) di classificazione delle imprese (e del conseguente processo di verifica della rispondenza delle stesse ai requisiti fissati), si ritiene ci sia spazio per la creazione di un marchio regionale volontario di qualità del turismo (ATQ, Abruzzo-Turismo di Qualità), valido per tutte le tipologie di servizio (ricettivo, ristorativo, balneare, trasporti, guide, ecc.), da attribuire alle organizzazioni e alle imprese che si dimostrano impegnate sul fronte della qualità.

Più che ad un processo basato su visite ispettive, si potrebbe pensare in questo caso ad un processo di "sensibilizzazione endogena", percorribile ad esempio attraverso: l'individuazione e la formazione di un referente per la qualità, presso ogni organizzazione aderente; la redazione e realizzazione di un piano qualità; il check-up interno dei risultati conseguiti.

Il marchio di qualità turistica potrebbe essere poi rafforzato da specifiche azioni di marketing quali pubblicazioni dedicate e segnalazioni nelle guide generali utilizzate nella promozione e nel marketing regionale

Le linee-guida del triennio vanno nella direzione di:

- a. favorire la diffusione di una "cultura della qualità" nelle imprese della filiera turistica, anche attraverso l'aumento del numero di imprese e di località aderenti a marchi di qualità credibili e dotati di disciplinari, verifiche sistematiche, processi di miglioramento continuo
 - b. favorire la fruibilità delle risorse attrattive (culturali, naturalistiche, artificiali), agevolando l'accessibilità per tutte le categorie di visitatori, con particolare riguardo a quelle svantaggiate
 - c. aumentare la coerenza tra gli standard di classificazione e i servizi offerti ed in particolare favorire il miglioramento degli standard di servizio delle imprese della filiera turistica attraverso l'adeguamento fisico-tecnico-strutturale e normativo delle imprese della filiera turistica, soprattutto quelle ricettive
 - d. migliorare la competenza, la cortesia, la capacità di risposta del personale in contatto con l'ospite e favorire un orientamento all'ospite più consapevole da parte della comunità residente
 - e. favorire l'adozione di soluzioni più rispettose dell'ambiente: nella riduzione dell'inquinamento; nella produzione di energia; nello smaltimento dei rifiuti; nell'offerta di soluzioni per una fruizione "lenta" e sostenibile del territorio.
5. **ELEVARE NEL MEDIO TERMINE LA COMPETENZA DEI DECISION MAKER, ASSISTERLI NEL BREVE**
- Come si è già argomentato nel punto precedente, una politica orientata alla qualità dipende



più dalla **consapevolezza** in tal senso dei gestori privati e dei funzionari pubblici, che non dagli standard di comfort "fisico"; ovvero: se esiste la prima, prima o poi si interviene con miglioramenti sui secondi. La **sedimentazione della filosofia della qualità** e dell'attenzione all'ospite finisce per pervadere tutta l'organizzazione e diviene "metodo" e prassi permanente di lavoro: lavorare sui "cervelli" realizza nel medio termine un innalzamento competitivo dei servizi/prodotti offerti e del sistema in complesso ben superiore all'intervento esclusivo su muri, letti, moquette, brochure, siti web, ecc..

Si tratta quindi di un'operazione soprattutto di "cultura" tecnica e imprenditoriale che **interviene sulla competenza e la capacità di intervento** dei soggetti che nelle imprese, nelle diverse agenzie di sviluppo e partenariato e nelle istituzioni, influenzano la qualità e le capacità competitive del sistema di offerta turistico. Cultura, che al momento in Abruzzo è **certamente carente**.

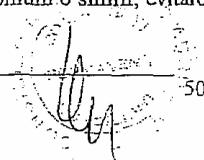
Aumentare la competenza dei livelli manageriali significa sviluppare la loro capacità: di comprendere ciò che i clienti (turisti, intermediari, tour operator) vogliono dalla destinazione Abruzzo; di adattare il sistema di offerta per metterlo **in grado di soddisfare** quelle esigenze e di proporre "esperienze" gratificanti; di offrire qualcosa di "speciale", di non standardizzato, di unico, intimamente connesso all'identità e alla civiltà locale e ai valori che incorpora; di organizzare i fattori produttivi per poter **costruire formule e proposte commerciali** allettanti.

Si tratta quindi, soprattutto, di un obiettivo che richiede un organico **progetto formativo**, da avviare subito ma che riuscirà verosimilmente a produrre risultati nel medio-lungo termine (**almeno 5 anni**).

Nel frattempo non è possibile stare fermi. Come linea guida si propone che venga "istituzionalizzata" un'attività di assistenza tecnica a livello centrale a supporto delle attività dell'APTR e degli altri soggetti locali (Province, Comuni, GAL, consorzi di operatori e operatori singoli, ecc.), nella definizione e nella realizzazione dei programmi di marketing e sviluppo turistico.

Linee-guida del triennio:

- a. ideazione e avvio di progetti formativi, di aggiornamento - sia ad hoc che continuativi - rivolti alle figure di livello manageriale (dirigenti e supervisor) del sistema di offerta, sia pubblico che privato, con specifico riferimento alla gestione, all'accoglienza, alla costruzione di offerte, ai fattori critici per competere sul mercato.
Eventuale istituzione di un Polo Formativo di Eccellenza per il Management Turistico-Ricettivo, cioè una struttura qualificata in grado di formare la futura classe dirigente (pubblica e privata) del settore in regione
- b. realizzazione di iniziative per aumentare il raccordo tra bisogni delle imprese e offerta formativa
- c. creazione e avvio di una qualificata attività di Assistenza Tecnica, operante in Regione, che affianchi i vari soggetti deputati al marketing e sviluppo turistico e che possa indirizzare i loro progetti verso soluzioni più efficaci/efficienti; possibilmente far convergere (e gestire unitariamente) progetti che presentano parti comuni o simili; evitare sovrapposizioni e duplicazioni.



50

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

6. INTEGRAZIONE, COOPERAZIONE, COORDINAMENTO: DI GOVERNO, TERRITORIALE, DI FILIERA, INTERSETTORIALE, DI SCOPO

Il settore turistico è costituito, sul fronte privato, da operatori di piccola dimensione e con visioni parziali del mercato, mentre sul fronte pubblico sono diversi gli ambiti che concorrono a costruire l'attrattiva della destinazione e la validità della "esperienza" di soggiorno: dai trasporti all'ambiente, dalle produzioni agroalimentari alla cultura, solo per citare i più rilevanti.

Lavorare insieme, con il contributo dei diversi soggetti, e costruire tra questi legami solidi si rivela strategico per costruire un contesto ospitale e competitivo, prodotti e servizi efficienti, per far sì di dare concretezza alle politiche di sviluppo e marketing territoriale, di conservazione ambientale, di valorizzazione culturale, ecc.

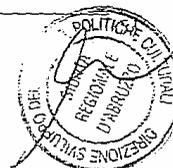
Le partnership riguardano diversi tipi di soggetti e diversi livelli: quelle a livello locale o regionale tra soggetti "omogenei" (tra operatori privati della filiera turistica; tra diverse parti dell'apparato pubblico); quelle di tipo "misto" (collaborazioni pubblico-privato); quelle tra territori; quelle tra settori/attività diverse che influiscono sull'esperienza dell'ospite ma anche quelle con industrie non direttamente connesse al turismo, con le quali possono nascere rapporti stabili per attività di co-marketing, utili alla marca-destinazione per il suo consolidamento sul mercato.

Non può essere sottovalutato, inoltre, il processo di specializzazione/diversificazione che da alcuni anni sta sviluppando nel comparto turistico-ricettivo come risposta ad un'arena sempre più affollata e ad un'offerta generica, "adatta a tutti" (che troppo spesso significa "adatta a nessuno"). La creazione di network di imprese dedicati a specifici segmenti (trekker, cicloturisti, famiglie, wellness, anziani, coppie romantiche, ecc.) riveste un ruolo particolare: è un tentativo di rispondere in modo specifico ed "esperto" a specifiche esigenze di certe categorie di ospiti; richiede capacità di "leggere" quei bisogni, di trasformarli in standard di servizio codificati e controllati, di creare sul territorio regionale (e di portata anche più ampia) "reti" di imprese che soddisfano ai requisiti. Anche in questo caso la creazione della "catena del valore" passa da un lavoro di operatori "associati" da un comune obiettivo; la collaborazione operativa e "coordinata" (verosimilmente da un centro "strategico" del network) diviene fattore cruciale per l'affermazione di mercato della marca e la visibilità/competitività delle singole imprese.

Ci deve essere consapevolezza che senza lo sviluppo di processi aggregativi, l'impresa turistica resta piccola, solitaria, difficilmente capace di rispondere alle sollecitazioni e alle esigenze di un mercato sempre più esigente.

Linee-guida del triennio:

- favorire l'aggregazione settoriale, intersettoriale, territoriale di soggetti privati e pubblici dell'offerta turistica abruzzese
- ampliare la dotazione individuale di servizi offerti all'ospite, attraverso servizi e azioni derivanti dalla partecipazione a raggruppamenti di imprese
- favorire la creazione di reti specializzate, "club di prodotto" e filiere dedicate a specifici segmenti di domanda



- d. ampliare l'offerta di percorsi integrati di valorizzazione delle tipicità culturali, naturalistiche, enogastronomiche, in particolare quelli dedicati ad una mobilità sostenibile. Sviluppare strumenti di supporto alla fruizione integrata del territorio regionale (visitcard, skipass unico, ecc.)
- e. agevolare la collaborazione permanente e la costruzione di relazioni stabili tra le imprese della filiera locale, anche finalizzata allo sviluppo di nuovi prodotti turistici integrati.

7. PAROLE CHIAVE: SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, RESPONSABILITÀ, TECNOLOGIA

La destinazione Abruzzo può e deve costruire la sua politica turistica attorno a questi tre concetti "portanti".

Sostenibilità ambientale

Da un lato è il concetto di riferimento per il posizionamento dell'Abruzzo turistico che come molteplici ricerche confermano, trova da sempre nella qualità ambientale il fattore principale di attrattiva (regione "verde", regione dei parchi, ecc.) ed il fattore spontaneamente ed organicamente associato alla sua immagine.

Dall'altro va sottolineato che è un fattore che sempre di più permea e condiziona le scelte dei turisti – in particolare quelli stranieri – al punto che i principali tour operator stanno facendo scelte strategiche che finiscono per avere effetti sulla politica turistico-ambientale delle stesse destinazioni.

TUI Travel PLC⁸ ad esempio, ha annunciato di recente di aver ridotto la sua "impronta ecologica"⁹ dell'8% durante il 2008 ed esplicita in un recente documento¹⁰ il suo deciso impegno in questo senso. Consapevole che "...l'ambiente, le comunità e le culture con cui operiamo sono vitali per il successo del nostro business" imposta la sua politica "nello sviluppo sostenibile e nei positivi impatti (dell'attività turistica) sulla società locale". L'impegno di "offrire vacanze che offrono il minimo impatto ambientale" si traduce in chiare linee guida del TO verso la politica ambientale delle destinazioni, dove arriva a "...spingere verso miglioramenti nella gestione sostenibile delle destinazioni 'chiave'". È un impegno che non si dirige solo alle relazioni con gli amministratori locali, ma che è anche "regola" per decidere con quali operatori privati lavorare. Tutti gli operatori dell'offerta (con cui TUI PLC lavora, ndr):

- devono aderire alle politiche e ai requisiti di sostenibilità ambientali che il tour operator ha definito per le varie categorie
- devono dimostrare l'esistenza di azioni di miglioramento continuo della

⁸ Si tratta del principale Tour Operator europeo, nato dalla fusione di First Choice Holidays PLC (UK) e la divisione turismo di TUI AG.

⁹ Misura dell'impatto che le attività umane hanno sull'ambiente in termini di ammontare di gas serra prodotti, misurati in unità di diossido di carbonio.

¹⁰ TUI Travel PLC, Sustainable Development Report 2008

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

sostenibilità ambientale e dell'impatto della loro attività; tali programmi vengono sviluppati e implementati anche con il supporto del tour operator.

Si capisce bene quindi come il "fattore ambientale" sia divenuto importante nelle scelte dei consumatori e come il perseguimento di questo concetto non debba essere disatteso dalla politica turistica dell'Abruzzo.

Come anche i piani precedenti affermavano, la politica regionale deve ricomporre l'apparente dualismo del sistema turistico abruzzese (modello "intensivo" e massificato sulla costa; immagine "verde" e ambientale nell'entroterra). Il fattore ambientale deve divenire, per l'Abruzzo, fattore unificante, da declinare in tutta l'offerta regionale, non solo nell'entroterra; anzi per certi versi deve essere posto alla base e permeare il cambiamento in tutta l'offerta costiero-balneare, quella sicuramente più matura ed esposta alla concorrenza. Nel concreto deve portare ad un impegno:

- ad incrementare le politiche e le iniziative in chiave di sostenibilità ambientale degli operatori privati e pubblici
- ad aumentare la consapevolezza dei turisti sulle politiche ambientali della destinazione e verso comportamenti che minimizzino gli impatti negativi del loro soggiorno in Abruzzo
- a sviluppare e promuovere nuovi prodotti turistici che rispondono alla richiesta degli ospiti verso nuove esperienze "lente" e sostenibili.

Responsabilità

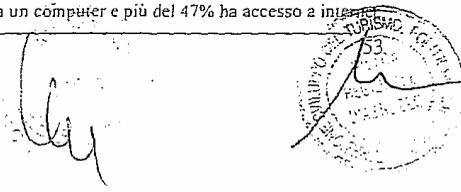
Due aspetti sono emersi su tutti nell'emergenza post-sisma: da un lato la dignità – semplice e diretta ma "alta" - della popolazione abruzzese; dall'altro la grande solidarietà che si è messa in moto spontaneamente e in tutto il mondo a favore delle aree colpite dall'evento. Questi due concetti conducono naturalmente ad un terzo, quello di responsabilità sociale. L'Abruzzo turistico può utilizzare questi concetti "etici" traducendoli in filosofia operativa sia verso l'interno (gli addetti del settore) che verso l'esterno (gli ospiti). Una destinazione che si impegna a sua volta a garantire:

- condizioni adeguate negli ambienti e tutela/assenza di discriminazione nei posti di lavoro
- accessibilità per tutti nei luoghi turistici
- attenzione alle esigenze di tutte le categorie di ospiti – in particolare quelle svantaggiate – nella costruzione di prodotti e servizi turistici.

Tecnologia

Nell'ultimo decennio le nuove tecnologie hanno segnato il settore turistico trasformando profondamente: la diffusione dei PC e di internet¹¹ hanno rivoluzionato l'acquisizione di informazioni sulla meta del viaggio (attraverso i portali generalisti e quelli di destinazione); le

¹¹ Secondo l'ISTAT, nel 2009 oltre il 54% delle famiglie italiane ha un computer e più del 47% ha accesso a internet.



modalità di prenotazione/ vendita per il turista¹² (attraverso i siti e i canali di *e-booking*); le modalità di gestione aziendale e la formazione del prezzo da parte delle imprese (attraverso i PMS – Property Management System - e le funzionalità di *yield management*); le traiettorie e gli spostamenti dei turisti nel territorio (attraverso i navigatori GPS); la valorizzazione delle risorse (attraverso attrezzature e tecnologie per la visita guidata); l'apprendimento e la creazione di attrattiva ed esperienza per l'ospite (attraverso tecnologie e supporti ad alta interattività per l'*edutainment*).

Il settore turistico abruzzese è ancora molto "tradizionale" nel senso appena indicato e ne vanno sicuramente accentuate le valenze, le funzionalità e i contenuti "tecnologici", sia per dare alle imprese e alle destinazioni locali maggiori opportunità di visibilità, di fascinazione, di vendita, sia per arricchire il valore esperienziale del prodotto. Ciò significa:

- adottare un forte ricorso alle ICT nella creazione di nuovi attrattori e nell'approntamento di nuovi servizi di valorizzazione delle risorse culturali e naturalistiche
- accelerare il ricorso a nuove tecnologie *web-oriented* nella commercializzazione turistica, rispetto agli strumenti tradizionali
- agevolare e sostenere l'innovazione tecnologica e l'investimento in ICT nelle imprese del settore.

8. CONTINUITÀ, SISTEMATICITÀ, RISPETTO DEL PIANO, VERIFICA DEL RITORNO DELL'INVESTIMENTO

Affermare e sedimentare una marca-destinazione richiede risorse ma soprattutto pazienza e continuità, necessarie a mettere a punto uno "stile" di comunicazione, a consolidare i rapporti con il trade e i media di specifici paesi, a sviluppare per quelli prodotti idonei, ecc. La continuità (unitamente all'efficacia) è la condizione che porta a risultati; diversamente, come purtroppo è già successo anche di recente, si rischia di lasciare operazioni "a metà del guado", nonostante ci siano tutti i presupposti. Il mercato (ed in particolare gli operatori professionali) non perdona l'estemporaneità: se non si è sicuri di poter dare un minimo di continuità all'azione conviene rimandare a tempi più propizi.

La pianificazione fornisce un metodo e richiede metodo a chi è chiamato ad applicarlo. Il Piano Triennale, allo stesso modo, non è un documento burocratico: "vive" se l'APTR, le agenzie pubbliche, gli enti territoriali, le associazioni degli operatori ne condividono le linee, lo fanno proprio e sviluppano piani e programmi coerenti con questo; e se gli interventi auspicati nel Piano vengono implementati e diventano iniziative concrete.

Vi è poi la questione, anche questa già presente nel Piano precedente, di inserire come elemento procedurale la verifica di efficienza-efficacia della spesa: un sistema che consenta di raccogliere, durante la realizzazione, parametri di output delle azioni e che renda possibile

¹² Secondo Phocus Wright, nel 2008 la media europea dei viaggi prenotati online è del 28%, con la Scandinavia già al 45% (previsti più del 50% già nel 2010), il Regno Unito al 40% la Francia al 30% e la Germania al 24%. Spagna e Italia sono entrambe più indietro e sotto la media europea.

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

valutare la coerenza e l'efficacia del programma di marketing realizzato rispetto agli obiettivi fissati nel Piano.

Linee-guida del triennio:

- a. sviluppo di procedure di *audit* (misurazione/verifica dell'efficacia) delle azioni di marketing intraprese (iniziative e strumenti promozionali, eventi, ecc.), i cui risultati siano vincolanti per condizionare le scelte politiche e il Piano operativo dell'anno successivo.

9. POTENZIARE IL RUOLO DI "SNODO" LOGISTICO DELL'ABRUZZO

Nelle politiche turistiche di medio-lungo termine, non può essere disatteso, a nostro avviso, il ruolo che ha l'Abruzzo nelle direttrici di bacino. La regione è infatti un'area di "passaggio" naturale (e quindi di potenziale sosta):

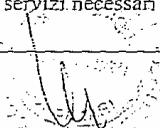
- per i flussi in transito sulla direttrice adriatica
- per i flussi che da Roma e dal Lazio si dirigono verso est (Croazia oppure altre regioni adriatiche come Marche, Molise, Puglia)
- per i flussi che dal bacino adriatico potrebbero dirigersi verso Roma (es.: crocieristi e diportisti nautici; turisti e pellegrini lungo itinerari storico-religiosi es.: Francigena del Sud; asse Loreto-San Giovanni Rotondo, ecc.)

Inoltre, l'Aeroporto di Pescara, oltre a servire l'Abruzzo, è quello di riferimento per destinazioni di regioni limitrofe non servite da aeroporti propri (Molise/Tremoli, Gargano nord).

Nel complesso vi sono condizioni favorevoli per potenziare il ruolo di polo logistico della regione. Va da sé che gli interventi su questo fronte hanno necessariamente tempi di attuazione lunghi ed il triennio può essere utilizzato per potenziare servizi su infrastrutture già esistenti ovvero per valutare la progettualità di nuove infrastrutture che entreranno eventualmente in funzione in tempi successivi.

Linee-guida del triennio:

- a. potenziare l'accessibilità aerea, soprattutto verso i mercati esteri. Apertura di nuove rotte: puntare sui mercati dell'est e del nord Europa. Oltre a confermare il rapporto con Ryanair, vanno sviluppati rapporti con altri vettori (Tuifly/Airberlin, WizzAir)
- b. accordi con FFSS per il potenziamento dei treni locali della tratta costiera e delle aree interne, al momento servite con bassa frequenza, con la possibilità di soluzioni treno+bici
- c. accordi con ARPA e/o operatori privati per servizi di shuttle bus di collegamento (di linea o a chiamata) ad uso turistico con l'aeroporto ed i principali attrattori, soprattutto in coincidenza con l'arrivo dei principali voli da/per l'estero
- d. incentivazione di servizi di autonoleggio ed in particolare la costruzione di pacchetti *fly&drive* in regione (volo + autonoleggio + voucher di pernottamento in strutture ricettive abruzzesi)
- e. verifica dell'interesse presso le compagnie crocieristiche e analisi della fattibilità di dotarsi di un terminal crociere dotato dei servizi necessari



- f. verifica di fattibilità per una linea di treni veloci no-stop Pescara-Roma.

10. OPERATIVITÀ COERENTE CON UNA PROGETTUALITÀ DI MEDIO-LUNGO TERMINE

Nel turismo il cambiamento ha tempi lunghi, sia perché ha a che fare con movimenti "lenti", sia perché spesso è condizionato da opere strutturali/infrastrutturali la cui realizzazione richiede anni. Per contro, agire con i tempi della politica significa spesso circoscrivere la progettualità ad un orizzonte temporale di breve, al massimo medio, termine.

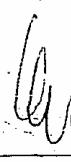
Sulla base degli elementi richiamati nei punti precedenti, il rilancio competitivo della destinazione Abruzzo richiede a questo punto non solo una pianificazione degli aspetti intangibili (di servizio, di immagine, ecc.) ma anche della componente fisico-strutturale del territorio, dei sistemi attrezzati, dell'*hardware* insomma (vie di comunicazione, trasporti, poli di interscambio auto-mezzi lenti, nuovi contenitori per la fruizione culturale del territorio, nuove sedi per la convegnistica, banchine per la crocieristica e il diportismo nautico, ecc.).

È necessario che si dia vita ad una macro-progettualità turistica di scala regionale, che consideri tutti questi aspetti assieme, nel disegnare il territorio abruzzese del futuro; il Piano Triennale individua quindi la necessità di uno strumento di programmazione operativa di raccordo intersettoriale "calato" su tutte le fonti di finanziamento effettivamente utilizzabili (in particolare i fondi strutturali resi disponibili dalla programmazione comunitaria 2007-2013). Questo strumento rappresenta il primo passo di una programmazione turistico-territoriale a più ampio orizzonte temporale (almeno fino al 2020), sulla occorrenza trovare la convergenza dei vari *stakeholder* regionali e l'impegno a realizzarlo indipendentemente dai cicli politici e dai soggetti che si alterneranno alla guida del settore.

L'azione di breve-medio termine (quella del prossimo triennio) sarà coerente con gli obiettivi correnti, ma sarà anche condizionata dagli assetti di medio-lungo termine, potendo così cominciare a costruire in anticipo le condizioni per la competitività futura. Si tratta di *agire ora, pensando a lungo termine*, che è in fondo la versione temporale dell'*agire localmente pensando globale*, entrambi tentativi di dare solidità e strategia a processi e interessi che diversamente rischiano di essere troppo localistici ed estemporanei.

Linee-guida del triennio:

- a. redazione di un **Master Plan per il turismo** in Abruzzo, che orienti ed utilizzi i Fondi strutturali disponibili – anche per azioni intersettoriali – per lo sviluppo del settore almeno con orizzonte 2013;
- b. redazione di un' **Agenda Strategica per il Turismo** che definisca gli obiettivi e gli interventi di lungo termine, almeno fino al 2020, potendo indirizzare il prossimo ciclo di programmazione dei Piani Operativi Regionali a supporto dello sviluppo del settore.



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

5. OBIETTIVI, PRODOTTI E MERCATI PRIORITARI PER L'AZIONE

La fissazione degli obiettivi di sviluppo turistico di una destinazione è l'attività che tenta di portare a sintesi una serie di ipotesi sull'andamento futuro di diversi fattori, di natura esogena ed endogena, controllabili e incontrollabili. Pur prendendo le mosse da fenomeni osservati e osservabili, rimane pur sempre un'attività a metà fra il previsivo e il prescrittivo, senza avere i caratteri dell'ineluttabilità.

In condizioni di "normalità", ossia in assenza di bruschi sconvolgimenti economici e sociali, l'attività di previsione e di fissazione degli obiettivi è in una certa misura resa agevole e attendibile dal fatto che può basarsi sull'osservazione di un contesto passato "stabile" (o quantomeno noto nei comportamenti) sul quale è possibile stimare ragionevolmente gli effetti provocati da specifici sforzi di marketing della destinazione (promozione, pubblicità, iniziative di diverso tipo). Altrimenti detto: si assume che il futuro prossimo sia una continuazione "controllata" del passato recente e quindi gli obiettivi di sviluppo di uno specifico ambito saranno proporzionali alla sua evoluzione "naturale" e alla priorità che a quell'ambito verrà assegnata in termini di risorse e interventi messi in campo per il suo raggiungimento.

Quella in cui si trova ad operare in questa edizione del Piano Triennale non è certamente una condizione di "normalità". La crisi economica globale da un lato e il sisma in Abruzzo, dall'altro, compongono un quadro aleatorio che rendono complesso l'esercizio della fissazione di obiettivi, soprattutto in assenza di elementi conoscitivi specifici; alcuni su tutti: quanto il terremoto ha modificato la percezione della destinazione Abruzzo? Per quali segmenti di domanda? Per quanto tempo? Per quali tipologie di vacanza?

È evidentemente compito di ricerche ad hoc rispondere a questa e ad altre domande che consentano di comprendere meglio le effettive ricadute dell'evento eccezionale sulla domanda, sull'intermediazione, sul sistema di offerta. Di più, i clienti non sono omogenei nella loro reazione: i turisti italiani e quelli dei diversi paesi reagiscono verosimilmente in modo molto diverso, influenzati anche dal modo in cui i media hanno coperto l'evento e continueranno a darne notizia. Occorrono quindi studi sulle caratteristiche, le percezioni, le attitudini verso la destinazione Abruzzo dei turisti dei diversi paesi per predisporre le strategie più opportune caso per caso.

Questo "vuoto" di conoscenza non impedisce però di disegnare un percorso di recupero. In questa sede si è ipotizzato un ritorno relativamente rapido alla "normalità" – ipotesi come si vedrà non così peregrina - ed individuare dei macro-obiettivi coerenti con la situazione dell'Abruzzo all'inizio del 2009. È infatti assolutamente necessario orientare l'azione dei soggetti e costruire un riferimento per misurare l'efficacia degli interventi posti in essere.

Obiettivi più specifici e puntuali potranno essere fissati durante il triennio, man mano che si aggiungeranno elementi conoscitivi più precisi sulla reale situazione competitiva della destinazione Abruzzo.



5.1 IL SISMA E I POSSIBILI EFFETTI SUL TURISMO

5.1.1 Eventi disastrosi e turismo

Crisi ed eventi catastrofici di diversa natura che accadono in diverse parti del globo sono portati alla nostra attenzione sempre più di frequente, grazie anche al riverbero offerto dalle comunicazioni e dalle interconnessioni globali.

Il turismo è influenzato in grande misura da questi eventi, come chiaramente dimostrano gli effetti sulla domanda di eventi recenti come la sindrome della "mucca pazza" nel Regno Unito, l'11 settembre negli Stati Uniti, la SARS in Asia, lo Tsunami in Thailandia, l'uragano Katrina a New Orleans, gli attacchi terroristici in Egitto e India.

Questi eventi di "crisi", comportano una modifica nell'immagine di una destinazione che può durare un certo periodo - più o meno lungo - o anche diventare permanente. Oltre all'aspetto percettivo, un evento disastroso tende a modificare i comportamenti dei turisti nella destinazione influenzandone l'organizzazione del viaggio, i percorsi, i periodi di visita, i servizi acquistati, ecc..

Va da sé che disastri e crisi richiedano, anche sotto il profilo turistico, un'adeguata gestione sia in fase preventiva che in fase di risposta, al fine di ridurre al minimo gli impatti negativi. Quando ad esempio viene distrutta l'infrastruttura turistica, il rilancio passa contemporaneamente per la ricostruzione dell'infrastruttura e per il rilancio/riposizionamento dell'immagine della destinazione attraverso una strategia di marketing di medio-lungo termine.

Gli effetti e la natura/intensità della risposta varia da caso a caso, che va studiato con cura; le ricerche effettuate ex-post negli altri casi menzionati hanno fornito indicazioni circa:

- quanto l'evento ha modificato - temporaneamente, in permanenza - la natura e la qualità del prodotto turistico
- gli effetti sul comportamento dei turisti
- quali interventi di *management* e di *policy* sono stati efficaci e quali meno
- che cosa è cambiato (o poteva essere modificato) in tema di preparazione all'evento da parte del sistema turistico locale.

Gli studi effettuati evidenziano come la responsabilità primaria per la pianificazione e la prima risposta ad un evento catastrofico è interamente nelle mani di un'agenzia dedicata a livello regionale/nazionale (come la Protezione Civile in Italia). Le organizzazioni di management/marketing turistico della destinazione¹³ giocano tuttavia un ruolo importante, fornendo informazioni aggiornate sulla situazione e soprattutto assicurando alla destinazione turistica - in quanto "prodotto" di largo consumo - un ritorno alla normalità il più rapido possibile.

La DMO, durante la fase post-crisi, rappresenta il vero soggetto leader del comparto: ne è la voce unica; sviluppa iniziative di marketing per contrastare le valenze negative di immagine; cerca

¹³ Con DMO (*Destination Management Organization*) si indica il soggetto di riferimento - solitamente di natura "mista" pubblico-privata - con le funzioni di management/marketing del turismo nella destinazione.

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

modi per rassicurare e accrescere la consapevolezza di operatori, turisti e investitori, sulle opportunità esistenti; fornisce guida e orientamento alle imprese del settore.

In particolare, l'accuratezza (per contenuti e ampiezza) della copertura mediatica nella fase immediatamente successiva quella "acuta", viene ritenuta fondamentale per formare la percezione dei potenziali turisti verso la destinazione. Analisi di *case history* in questo senso, dimostrano che vanno evitate sia tattiche di sottovalutazione (perseguite per timore di perdere turisti effettivi o potenziali) che di esagerazione (perseguite per catturare l'attenzione dei media e ottenere copertura mediatica), che possono rallentare la ripresa indebolendo il desiderio di visita dei turisti.

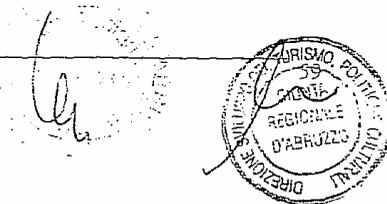
5.1.2 Terremoti in destinazioni turistiche

La casistica su terremoti che hanno sconvolto destinazioni turistiche – e le successive politiche di *crisis management* messe in atto dall'organizzazione di governo turistico – comincia ad essere rilevante. I casi più noti sono: Giappone (gennaio 1995); Turchia (agosto 1999); Taiwan (settembre 1999).

Un grande terremoto di magnitudo 7.2 della scala Richter devastò le città di Kobe e Kyoto nel 1995. Fu considerato il peggior disastro occorso in Giappone nel dopoguerra. Il turismo a Kyoto, l'antica capitale per più di mille anni, crollò rapidamente dopo il sisma. Immediatamente KTA (la Kyoto Tourism Association) intervenne con una grande campagna "Kyoto is OK", finalizzata a fornire l'immagine di una destinazione sicura e non pericolosa per i turisti (presenti e potenziali), al di là di ciò che veniva trasmesso dai mezzi di comunicazione di massa.

La Turchia fu devastata nel 1999 da un terremoto disastroso che colpì un'area turistica vicino a Istanbul (Izmit, Marmara), con il flusso di visitatori che crollò nei mesi successivi al sisma. Il governo turco, desideroso di recuperare il mercato americano (che nell'anno precedente aveva originato 2,5 milioni di visitatori) si mosse immediatamente con una campagna imperniata sui messaggi di "sicurezza" e "Turkey, the center of world history" lanciata sulle TV via cavo a New York e Los Angeles. La campagna ebbe successo tanto che alla fine del 2000 i flussi di nordamericani in Turchia erano superiori ai livelli pre-terremoto.

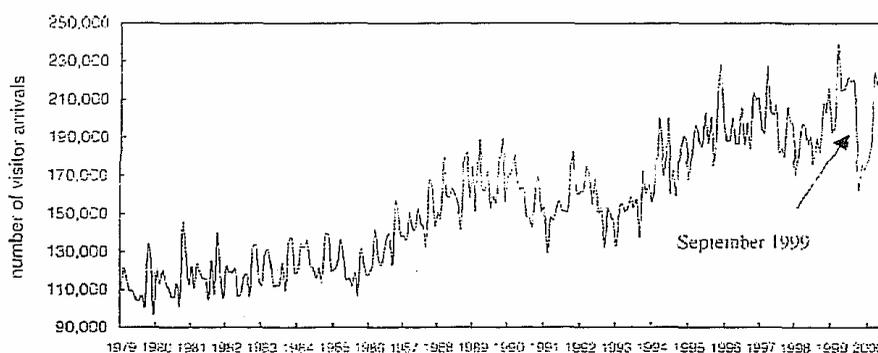
Taiwan fu colpita nel settembre 1999 da un potente terremoto di magnitudo 7,3 della scala Richter che colpì la regione centrale dell'isola distruggendo diverse città. L'effetto stimato fu una diminuzione pari al 5,7% del PIL nazionale, nel quarto trimestre dell'anno. Sotto il profilo turistico l'intera Taiwan, non solo le zone colpite, registrò una consistente diminuzione del flusso turistico, anche a causa dei media che riportavano notizie erranee di effetti negativi del sisma sull'intera isola. Durante i primi otto mesi dell'anno Taiwan aveva registrato una crescita del 15% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nel quadrimestre post-terremoto (settembre-dicembre 1999), i turisti stranieri diminuirono del 15% e i visitatori nei maggiori attrattori calarono del 27% (Tourism Bureau, 2000). Il tasso di occupazione degli hotel crollò in media del 60% e le compagnie aeree registrarono nel periodo oltre 200.000 cancellazioni. L'Ente del turismo adottò diverse iniziative per rivitalizzare l'industria turistica, sia rivolte ai consumatori-turisti (tra cui la campagna "After the quake, Taiwan goes on", uno spot di 30 secondi sulla CNN in Asia e Nord America) che al trade turistico internazionale. I risultati sono



evidenziati nel grafico 50¹⁴.

L'analisi mostra che quasi un anno dopo il sisma, grazie ad uno sforzo massiccio ed efficace dell'ente di governo turistico, il paese aveva in gran parte recuperato i flussi turistici stranieri persi a causa del terremoto. Il recupero del sentiero di crescita originario non era tuttavia completo e avrebbe richiesto verosimilmente ancora qualche tempo, e azioni significative da parte del marketing turistico, per recuperare completamente la situazione pre-terremoto.

49. Arrivi di turisti internazionali a Taiwan



5.1.3 Possibili effetti per l'Abruzzo turistico

Il "valore" di un brand di destinazione, definito in una prospettiva legata alla domanda (*customer-based brand equity*), si basa su 5 dimensioni principali: Conoscenza, Immagine, Qualità, Valore, Fedeltà.

La **conoscenza** del brand attiene al "se e quanto" la destinazione è conosciuta e riconosciuta dai potenziali turisti. È la dimensione che indica la "forza" del brand nell'essere presente nella mente dei consumatori al momento della scelta. Per l'Abruzzo turistico si può ipotizzare che la conoscenza sia: aumentata in generale, per effetto della risonanza dell'evento nonché aumentata, con specifico riferimento al turismo, per la dovizia di particolari forniti dai media circa il patrimonio culturale, naturalistico, ecc. della regione.

L'**immagine** è la dimensione che definisce il *come* la destinazione viene percepita e che chiama in causa aspetti di varia natura. Nell'immagine di una destinazione rientrano elementi quali: gli attributi (elementi oggettivi della destinazione): accessibilità, distanza, clima, ecc.; i benefici percepiti (elementi soggettivi di natura psicologica e sociale): il prestigio, l'esclusività, la moda, lo stile di vita, ecc.; le opinioni sul brand (elementi che derivano da rielaborazioni di informazioni personali e oggettive di varia natura, incluse le informazioni riportate da diverse fonti): rischi potenziali, garanzie, grado di sicurezza, di igiene, ecc. Per l'Abruzzo si ritiene che questa

¹⁴ Jen-Hung Huang, Jennifer C.H. Min, Earthquake devastation and recovery in tourism: the Taiwan case, *Tourism Management*, n.23, 2002.

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

dimensione sia diminuita, con specifico riferimento alla sfera turistica in senso stretto, per effetto della percezione di valenze negative associate all'evento. Si tratta, tuttavia, di un effetto presumibilmente a breve termine (1-1,5 anni) poiché ai terremoti si associa, in genere, una bassa persistenza della percezione di rischio. Al contempo l'immagine dell'Abruzzo dovrebbe essere migliorata, con riferimento alla sfera sociale, che incorpora ora valenze di solidarietà, responsabilità, del tutto positive anche in una prospettiva turistica.

La qualità è intesa come la capacità effettiva (ex-post) o la percezione (ex-ante) della destinazione di erogare prestazioni (livelli di servizio ed "esperienze") stabilmente superiori alle aspettative e ai concorrenti. Nella sua valutazione l'ospite considera numerosi aspetti, quali gli standard e lo "stile" di servizio, il sistema ospitale, la cortesia del personale, l'affidabilità ecc. Per l'Abruzzo turistico si ritiene che questa componente sia diminuita (soprattutto quella percepita), sia nelle zone direttamente colpite che in quelle costiere, sia nelle strutture ricettive che in quelle complementari; ciò per effetto di presupposte condizioni "ridotte" di operatività del sistema ospitale (danni alle attrezzature, comfort abbassato, personale di servizio con altre priorità, ecc.), nonché delle piccole dimensioni della regione, che ne fanno percepire i disagi estesi a tutto il sistema, non solo all'area direttamente colpita.

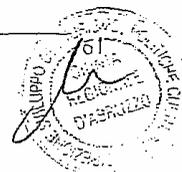
Il valore del brand-destinazione fa riferimento al cd. *value for money* (o rapporto qualità-prezzo) e cioè al differenziale fra utilità ricevuta dall'esperienza di soggiorno ed il prezzo pagato. È positivo se l'utilità è superiore al costo, negativo in caso contrario. Per l'Abruzzo turistico la valutazione è di un valore diminuito, per effetto della riduzione dell'utilità complessivamente ricevuta, non dei prezzi. Si potrebbe peraltro argomentare che proprio le "alte" valenze sociali di una vacanza in Abruzzo fanno in realtà aumentare il valore percepito dall'ospite.

La fedeltà è definita come la probabilità che il turista ritorni nella destinazione ovvero che la suggerisca ad altre persone (passa-parola). Si valuta che questa componente sia rimasta sostanzialmente invariata: in parte diminuita (almeno temporaneamente), per effetto dei fattori precedenti; in parte aumentata, soprattutto per il valore simbolico incorporato oggi in una vacanza nella regione.

La valutazione complessiva per l'Abruzzo turistico è che la risultante complessiva delle forze in gioco si tradurrà in un andamento:

- negativo nel breve termine (1-1,5 anni al massimo)
- positivo già nel medio termine, stante anche la volatilità della percezione di rischio potenziale associata alla brevità della permanenza dei turisti.

La forza e l'intensità di queste relazioni andranno comunque monitorate con continuità da parte dell'Osservatorio Turistico Regionale, per stabilire il contributo e gli impatti su ciascuna componente. Alla luce di queste valutazioni, si ritiene congruo ipotizzare il recupero del sentiero di crescita delle presenze già a partire dalla fine del 2010.



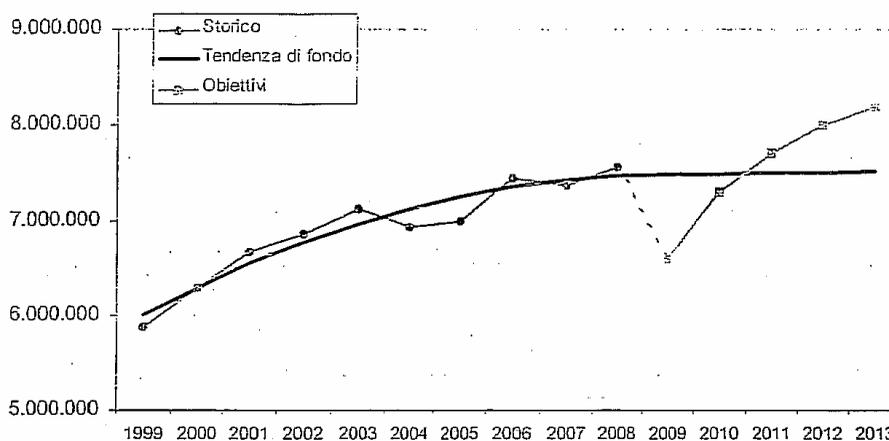
5.2 OBIETTIVI DI MARKETING PER LA DESTINAZIONE ABRUZZO

A. Prima recuperare poi accentuare il sentiero di crescita

Il grafico seguente mostra l'andamento delle presenze totali in Abruzzo nel corso degli ultimi 10 anni.

Tra il 1999 e il 2003 le presenze hanno seguito un sentiero di crescita piuttosto regolare che ha fatto registrare un tasso di variazione media annua del +5%. Nel 2004 tale sentiero è stato interrotto per poi essere ripreso tra il 2006 e il 2008. Negli ultimi due anni - 2007 e 2008 - la crescita è stata però nettamente inferiore a quella del 2006 e dei primi anni del decennio.

50. Abruzzo. Evoluzione Presenze totali 1999 - 2013. Valori assoluti storici e stimati



Fonte: ns.elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo

Nel grafico viene individuata anche la tendenza di lungo termine (curva blu) che, sulla base dei dati fino al 2008, suggerisce una situazione di esaurimento della fase di espansione ed entrata nella fase "di maturità".

Si tratta evidentemente di una proiezione futura di quella che è la migliore sintesi dell'andamento passato, non di un ineluttabile destino, il cui concretizzarsi dipende da una molteplicità di fattori, non ultimo la qualità e la consistenza degli interventi messi in campo per contrastarlo.

La fase successiva può essere caratterizzata:

1. da una persistente fase di maturità a crescita pressoché nulla (ed eventuale lento declino negli anni ancora successivi)
2. da un'accelerazione dei tassi di crescita che configurano un rilancio della destinazione.

Nel grafico viene mostrata anche l'obiettivo programmato (curva viola) a partire dal 2010. Come si vede il primo obiettivo è di rientrare nel sentiero "naturale" di crescita il più

presto possibile, l'obiettivo è nel 2011, dopo un 2010 dedicato a recuperare gran parte di ciò che è stato perso nel 2009. Questo obiettivo si tradurrebbe in:

- una crescita delle presenze tra il 2009 e il 2010 idi poco superiore al 10%, che significa comunque arrivare a fine anno con un dato ancora inferiore a quello del 2008 (-3,4%).

Dopo il recupero dei livelli "normali", il secondo obiettivo è quello di **riprendere un ritmo sostenuto di crescita**. Si è quindi programmato un aumento complessiva delle presenze del +9,6% circa tra il 2010 e il 2012, fino a raggiungere la soglia di 8 milioni, ed una crescita media annua delle presenze tra il 2010 e il 2013 del +4% annuo.

Si ritiene che l'Abruzzo turistico, in una situazione di ritrovata normalità, possa confermare questi obiettivi in ordine alle seguenti considerazioni:

- il basso punto di partenza e il differenziale di crescita tra la regione e l'Italia registrato negli ultimi anni¹⁵;
- il recupero dei livelli pre-sisma, evidenziato da casi simili;
- la performance relativamente migliore della componente *leisure* (quella da cui dipende in gran parte l'Abruzzo) rispetto ai viaggi d'affari, attesa sia a livello italiano che internazionale;
- lo "zoccolo" di presenze italiane di prossimità, che connota l'Abruzzo. In condizioni normali questo è un fattore di debolezza competitiva; in questo contesto economico è sicuramente un fattore che contribuisce alla tenuta della domanda e a performance migliori, vista anche la contrazione che caratterizza la domanda straniera.

Inoltre, tenendo in considerazione che la riduzione della durata media del soggiorno è un fenomeno in atto da tempo, intensificato dalla crisi economica, è ragionevole ritenere che gli arrivi crescano ad un ritmo più sostenuto rispetto alle presenze (si prevede un tasso medio annuo attorno al +4,5%).

Il raggiungimento di questi obiettivi è evidentemente subordinato allo sforzo che verrà profuso – in termini di risorse umane, finanziarie e immateriali – e al grado di efficacia ed efficienza con cui verranno messi in pratica gli interventi programmati per la creazione e lo sviluppo dei prodotti e per la loro promozione e commercializzazione.

Tali obiettivi risultano inoltre verosimili in una situazione di "normalità". L'effettivo raggiungimento è subordinato inevitabilmente anche ad altri fattori che potrebbero velocizzare o rallentare la ripresa, quali ad esempio l'innevamento (per la stagione invernale) e la qualità del mare e la fruibilità degli arenili (per la stagione estiva).

B. Confermare la visibilità dell'Abruzzo, aumentare la consapevolezza e la percezione di una destinazione turistica "da non perdere"

Per avere una stima dei reali effetti del sisma del 6 aprile 2009 sull'immagine dell'Abruzzo e quindi sul brand della destinazione è necessario condurre una indagine ad hoc non solo sulla

¹⁵ Nel corso dell'ultimo decennio il tasso di crescita media annua delle presenze in Abruzzo è stato del +3%, in Italia del +2%.

domanda (turisti che hanno già visitato la regione; che potrebbero/vorrebbero visitarla), ma anche sull'intermediazione e sui possibili investitori.

Nell'attesa di una ricerca in tal senso, al momento è possibile solo rilevare come vi sia stata una forte esposizione mediatica internazionale che ha avuto l'effetto di aumentare la notorietà complessiva della regione (consapevolezza) e forse la conoscenza delle caratteristiche del suo territorio. Queste sono ottime premesse, ma perché si possano tradurre in soggiorni occorre anche capire quali effetti vi siano stati sul suo posizionamento nella mente dei turisti/consumatori e sull'attrattiva dell'Abruzzo, cioè della sua percezione come destinazione di vacanza in generale e nello specifico nei singoli mercati di riferimento.

L'obiettivo del triennio è di mantenere viva l'attenzione sull'Abruzzo, con le diverse valenze positive associate al nome della regione e contemporaneamente, per quanto riguarda lo specifico turistico, di accentuare l'associazione Abruzzo-destinazione di vacanza, certamente molto meno presente rispetto alla semplice conoscenza del nome.

Resta evidentemente valida la direzione già delineata nel Triennale precedente di riaffermare sistematicamente gli elementi di identità e posizionamento che distinguono la marca Abruzzo dalle altre destinazioni. In quei "valori" c'è ora anche il terremoto e il modo, complessivamente carico di valenze positive, in cui la comunità e la destinazione ha risposto ad un evento di forza maggiore: a nostro avviso non c'è ragione per enfatizzarlo, ma nemmeno per occultarlo.

Affermare la marca richiede un processo non improvvisato, fatto di competenza tecnica e continuità. Solo per citarne alcuni: vanno definiti, una volta per tutte (o almeno per i prossimi cinque anni), gli elementi "fissi" su cui ancorare la percezione e l'immagine di destinazione ("visione", concetti, prodotti, linguaggi, foto, supporti e formati, ecc.); vanno incorporati questi elementi identitari nella promozione, nella costruzione dei prodotti, nelle esperienze dei turisti in regione. In sostanza l'Abruzzo deve essere presente e riconoscibile nei suoi "valori distintivi" lungo tutto il processo di acquisto-soggiorno-post-trip.

La marca-ombrello Abruzzo ha un ruolo anche nei confronti dei vari prodotti, linee di prodotto, sub-aree territoriali: deve valorizzare le varie specificità, trasferire loro il "valore" che il mercato assegna alla marca e a sua volta essere da questi utilizzata e valorizzata come detentrica della comune identità.

La marca rappresenta quindi il catalizzatore e il centro strategico-operativo per tutte le azioni di marketing sia interno (verso il sistema regionale) che esterno (verso il mercato); il garante, nei confronti dei consumatori e del trade, per la qualità erogata dal sistema di offerta. Va da sé che per esercitare questi "ruoli" l'organizzazione di tutto il sistema – sia centrale che locale – deve condividere questa filosofia e porre in essere azioni con questa coerenti.

Quanto all'identità grafica (marchio-logo), si conferma la valutazione – già esplicitata nel Triennale precedente – di un simbolo un po' datato; senza crearlo ex-novo, vale la pena almeno rivisitare il marchio-logo in chiave più leggera e moderna, codificando una volta per tutte in un manuale d'utilizzo anche le sue modalità di applicazione. Andranno inoltre valutate nuove ipotesi di slogan "generale" coerenti con il posizionamento.

In merito alle azioni verso i mercati esteri valgono ancora le considerazioni fatte nei Piani precedenti. La promozione della marca Abruzzo *in sé* può avvenire in Italia e in specifici

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

paesi esteri a breve-medio raggio (Europa centrale) ovvero collegati da linee aeree dirette (ad es. Regno Unito). Negli altri casi è assolutamente necessario non perseguire iniziative "solitarie", e quindi evitare la partecipazione ad eventi al di fuori della marca Italia. Anche la partecipazione alle iniziative promosse dall'ENIT andranno comunque valutate di volta in volta alla luce della reale utilità per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Per le stesse ragioni è necessario evitare iniziative autonome di promozione/supporto alla vendita all'estero da parte dei soggetti pubblici o misti a livello locale, in caso avvengano in dissonanza strategica con il triennale. Si propone che per queste occorra l'espressa approvazione da parte del sistema turistico locale e dell'APTR.

POSIZIONAMENTO DELLA MARCA ABRUZZO E CONCETTI "TRASVERSALI"

IMMAGINE GENERALE DI DESTINAZIONE:

- alla qualità ambientale e paesaggistica (sia nella costa che nell'entroterra, da presentare sempre intergrate)
- forte presenza storica, medievale (borghi, castelli, rocche), misteriosa e mistica (miracolo eucaristico, Volto Santo, eremi celestiniani, templari)
- natura incontaminata e selvaggia (possibile incontro con animali)
- gente fiera ma ospitale e solidale
- forte presenza di elementi tradizionali; destinazione autentica, non standardizzata
- facilmente accessibile, socialmente sicura ma da scoprire con
- destinazione per ospiti attivi, curiosi, attenti alla salute, desiderosi di benessere

ELEMENTI DI DIFFERENZIAZIONE (USP):

- la regione dei Parchi → qualità ambientale e sviluppo sostenibile ovunque: entroterra, spiagge/mare, città, borghi
- paesaggi spettacolari e "diversi"¹⁶. Il paesaggio come prodotto turistico

ALTRI ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

- civiltà pastorale: sentieri della transumanza, attrezzi, musica
- civiltà marinara: pesca e trabocchi
- enogastronomia: vini, pasta, olio, pesce e carne ovina
- Ovidio, D'Annunzio, Flaiano, Cascella
- rifugio e "scoperta" di grandi artisti internazionali (Beuys, Escher, i pittori danesi, i fotografi di Magnum Photos)

BENEFICI PRINCIPALI E TIPOLOGIA DI VACANZE:

- vacanze attive (di scoperta "lenta", ecoturistiche) con benefici legati all'esperienza, al fare, al muoversi, alla scoperta, al benessere
- vacanze educative, seguendo diversi temi in un ambiente di qualità
- vacanze *special interest* (es.: turismo responsabile, turismo sostenibile, protezione civile, ecc.)

Orientamenti generali per la realizzazione di campagne di comunicazione:

¹⁶ Lonely Planet online, la principale guida anglosassone introduce l'Abruzzo così "*Best known for its dramatic mountain scenery, Abruzzo's landscape is surprisingly diverse*" cioè "*Più rinomato per la spettacolarità dei panorami montani, il paesaggio abruzzese è sorprendentemente diverso*"




STRATEGIA GENERALE PER LA REALIZZAZIONE:

- Campagne che rinforzino il concetto di territorio integro, recuperato, fruibile, anche utilizzando l'alto valore paesaggistico dell'Abruzzo
- Preferire campagne a livello "di marca" Abruzzo multisoggetto, che pubblicizzano i diversi prodotti turistici/distretti/temi regionali
- Preferire azioni mirate, dirette a grandi aree urbane
- Azioni realizzate insieme ad altri assessorati regionali (soprattutto Cultura, Agricoltura, Artigianato, Ambiente) ed altri partner istituzionali e privati, soprattutto per dare più "profondità" alla destinazione e contenuti al messaggio.

MEZZI:

- *Web advertising*: altamente consigliabile su portali di ricerca e di primarie testate giornalistiche; siti delle compagnie aeree che volano in Abruzzo
- *Web 2.0 (gestione pagine Facebook, Twitter, YouTube, ecc.)*: altamente consigliabile
- *Numeri monografici e inserti pubblicitari (IP)*: altamente consigliabili in tutte le aree obiettivo
- *Pubblicità tabellare*: costosa e tradizionale. Sconsigliata con budget "ordinari" per campagne istituzionali di marca; consigliata su mezzi regionali per campagne territoriali legate a specifici prodotti (es.: Sciare in Abruzzo sulle pagine locali di quotidiani ad alta diffusione in Lazio e Campania)
- *Pubblicità e sponsorizzazione Radio*: Altamente consigliabile per il costo contatto e il minor affollamento
- *Pubblicità e sponsorizzazione televisiva (canali nazionali)*: Sconsigliata con budget ordinari. Ricorso solo nel caso di campagne "straordinarie" o a supporto di grandi eventi mediatici ospitati in regione
- *Cartellonistica e affissioni dinamiche*: consigliabile, soprattutto in luoghi di grande passaggio: stazioni, metro, rete urbana bus e taxi
- *Cinema*: altamente consigliabile per la spettacolarità dei paesaggi. Si consiglia la produzione di spot 3D da proiettare in concomitanza dei film in cui vengono forniti gli appositi occhiali.
- *Attività di direct marketing*: consigliabile, esclusivamente attraverso nuove tecnologie (e-mail, SMS) ed in forma personalizzata (azioni di CRM), previa autorizzazione del destinatario.
- *Land Art* (comunicazione basata su interventi temporanei sul paesaggio – che diviene il "mezzo" - attraverso materiali naturali): particolarmente adatta, con riferimento alla situazione e agli obiettivi. È inoltre considerata un'attività associata ad un'elevata attenzione ecologica

C. Diversificare il portafoglio di offerta. Aumentare il valore dell'esperienza nei prodotti

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

maturi

Per aumentare la competitività dell'offerta turistica abruzzese è necessario intervenire:

- i. sui prodotti tradizionali, in gran parte maturi (mare, montagna invernale ed estiva), attraverso la creazione di nuovi servizi e la diversificazione/qualificazione di quelli esistenti così da accrescere il valore dell'esperienza degli ospiti
- ii. sui nuovi prodotti, estendendo la gamma dei prodotti "in catalogo"

In entrambi i casi si tratta di sviluppare servizi (complementari nel primo caso; di base nel secondo) ancora poco sviluppati o inesistenti che insistono e consentono la migliore fruizione delle risorse ambientali (naturali, culturali) e degli attrattori territoriali. Nello specifico, ci si riferisce allo sviluppo di servizi alla base del turismo attivo (trekking, cicloturismo/MTB, turismo equestre, ecc.), eno-gastronomico, culturale, sociale, religioso, ecc. Tutte forme di turismo che nel corso degli anni hanno acquisito una tale importanza in termini di praticanti che non è più possibile definirle nicchie. Per ulteriori considerazioni sui prodotti, si veda il paragrafo 4.3.

Per sviluppare questi prodotti turistici non è però sufficiente la disponibilità delle risorse primarie (sentieri, ippovie, cantine, luoghi, ecc.), e segnalare la collocazione sulla mappa; occorre creare effettivamente la rete dei servizi e costituire l'organizzazione necessaria a poter offrire esperienze di qualità. Il turista mosso da queste motivazioni è solitamente esigente e selettivo: chiede di poter trovare e usufruire di tutta una serie di servizi, attrezzature, supporti, che rendono il proprio soggiorno più piacevole e facile; soprattutto ha solitamente già fatto esperienze in altre località dove queste cose esistono e funzionano.

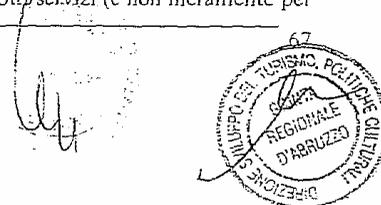
Sviluppare un prodotto turistico significa esattamente questo: mettere a punto, a livello territoriale, quella innumerevole serie di servizi che rendono l'esperienza degli ospiti più interessante e gratificante (dalle informazioni alla guida, dalle escursioni, al noleggio, al trasporto, ecc.) e il sistema dotato di un'organizzazione "esperta" in grado di gestire e dare risposte efficaci agli ospiti che vengono con quella motivazione.

Tra i vari, i principali strumenti a supporto di questo obiettivo vi sono:

- la formazione e l'assistenza tecnica alla progettazione;
- l'incentivazione economica (sussidi, sgravi fiscali, ecc.)
- l'accompagnamento alla realizzazione
- il co-finanziamento per l'acquisto beni strumentali;
- l'eventuale concessione di spazi demaniali (se necessario)

Oltre a promuovere lo sviluppo "dal basso" di nuovi servizi, l'attività dell'unità di marketing regionale dovrà essere in grado di recepire le nuove tendenze e le nuove opportunità offerte dal mercato, codificare le migliori esperienze (caratteristiche del servizio, esigenze cui risponde, profili della domanda, ecc.) e incentivare l'adattamento nel territorio regionale favorendo l'aggregazione di soggetti (privati e pubblici) e fornendo a queste nuove "reti", se efficienti e di qualità, il supporto necessario.

L'aggregazione di soggetti per la costruzione di nuovi prodotti/servizi (e non meramente per



la promozione), rappresenta un fattore da incentivare in massimo grado, sia per aggregazioni "generiche" che "specialistiche". Queste ultime rappresentano un livello di complessità più elevato, in quanto contemplano, da parte delle aziende, il rispetto di un disciplinare che individua i criteri per la partecipazione: dotazioni minime, requisiti minimi di servizio, controllo della qualità.

Il sostegno da parte regionale allo sviluppo di nuovi servizi e di reti potrà avvenire anche mediante bandi pubblici di co-finanziamento con criteri di selezione e di premialità connessi ai concetti di innovazione di prodotto, efficienza, qualità garantita (es.: dall'esistenza di disciplinari), estensione (territoriale e/o numero dei soggetti partecipanti) dell'iniziativa.

D. Aumentare il grado di internazionalizzazione

Come già visto, il turismo in Abruzzo è di prossimità: fatica a penetrare mercati distanti ed in particolare quelli esteri. La situazione è da un lato "rassicurante" (lo "zoccolo duro"), dall'altra rischiosa sia per la dipendenza eccessiva da un solo mercato, nella fattispecie quello italiano, che per impossibilità di cogliere le opportunità offerte dai mercati in espansione.

La bassa penetrazione dei mercati esteri può derivare da una serie di fattori, relativi alla conoscenza, alla raggiungibilità a basso prezzo, al tipo di prodotto offerto, alla qualità percepita o al *value for money*, alla debole presenza sui canali distributivi. Il primo fattore potenzialmente deterrente (bassa conoscenza, immagine non definita) si ritiene sia ora meno forte.

L'obiettivo è quindi di creștere nel triennio sui mercati esteri o nei bacini italiani "distanti" (Piemonte, Veneto, Sicilia) più della media generale, in modo da attenuare la dipendenza dalle regioni limitrofe.

Le priorità di intervento in questo senso sono:

- a. migliorare la costruzione di formule più facilmente gradite e commercializzabili sui mercati stranieri (pacchetti "inclusive", itinerari tematici, formule fly&drive, escursioni dalla costa e soggiorni combinati mare/entroterra, ecc)
- b. focalizzazione e comunicazione "mirata" in specifiche aree obiettivo dei paesi di origine (al limite: primarie aree metropolitane) e a supporto della vendita di specifici prodotti. Occorre evitare sia la comunicazione/promozione generica che le tentazioni di campagne ad ampio spettro
- c. potenziare i canali distributivi sia verso il segmento individuale (internet, OLTA) che quello organizzato (tour operator).

Nel paragrafo 4.4 vengono definiti i mercati prioritari per la politica di marketing regionale.

E. Destagionalizzare

La prevalenza del prodotto marino - balneare e la forte dipendenza dalla componente turistica italiana, tradizionalmente legata alla vacanza estiva, comporta per l'Abruzzo una elevata concentrazione stagionale dei flussi turistici. Nel corso degli anni la distribuzione è rimasta immutata e la regione continua ad essere scarsamente frequentata nei mesi di spalla (primavera ed autunno). Nella stagione invernale, il prodotto neve aiuta ad incrementare i flussi anche se resta modesto l'impatto sulla capacità ricettiva globale (che in Abruzzo è in

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

maggioranza sulla costa).

La politica di incremento dei flussi nelle stagioni intermedie (ed in parte in quella invernale) vede come prioritari:

- a. l'apertura e la piena fruibilità degli attrattori e delle risorse esistenti (cosa non sempre garantita e talvolta legata a situazioni "improvvisate")
- b. l'organizzazione di eventi di richiamo e la costruzione di nuovi attrattori, in grado di amplificare l'attrattiva spontanea
- c. lo sviluppo di nuovi prodotti turistici "tutto l'anno": ecoturismo, enogastronomia, wellness, sport, didattica, storico-religioso, sia sulla costa che nell'entroterra
- d. l'incremento della quota dei mercati esteri, avendo questi un comportamento stagionalizzante, rispetto alla domanda nazionale. Tutta l'area di lingua tedesca, Benelux e Scandinavia rappresentano ad esempio un bacino di assoluto interesse per il prodotto ecoturistico nelle mezze stagioni
- e. per la stagione invernale: promuovere il prodotto neve verso alcuni mercati esteri selezionati (es.: UK, Rep.Ceca, Slovacchia, Polonia, Croazia)

F. Aumentare l'offerta e la competitività delle aree interne

Negli ultimi anni il comparto turistico-ricettivo dell'entroterra è cresciuto in una misura insufficiente. Tale insufficienza si lega ad una serie di considerazioni.

Innanzitutto perdura un forte scostamento tra l'immagine dell'Abruzzo (destinazione "verde" per eccellenza) e i prodotti, i servizi e le opportunità di vacanza offerte in ambito ecoturistico e scoperta "lenta". I dati sulle presenze parlano chiaro: l'entroterra raccoglie solo il 25% delle presenze totali e solo il 16% di quelle straniere, quando altrove è proprio il mercato straniero ad esprimere e "spingere" prodotti legati ad esperienze nella natura.

Oltre ad un verosimile "oscuramento" di presenze (in parte perché in case private e strutture non registrate), evidentemente il prodotto turistico dell'entroterra - ci si riferisce evidentemente a quello non invernale - è ancora solo "potenziale", ossia non sufficientemente definito, strutturato, promosso. Basta a segnalarle una capacità ricettiva scarsamente utilizzata, la più bassa di tutta la regione, ma anche di gran lunga inferiore ad aree interne di altre regioni che non hanno lo stesso patrimonio.

La bassa consistenza (nonché la debole dinamica) della domanda nelle zone interne si spiega con un sistema di offerta turistico-ricettivo ancora poco strutturato, in gran parte ancora allineato ad una domanda tradizionale (la montagna estiva come luogo di "villeggiatura") ma meno preparato ad una domanda attiva, dinamica, curiosa, che viene tutto l'anno. Un'offerta di servizi privati che sconta anche carenze nel sistema infrastrutturale dei territori e una debole azione di coordinamento per cogliere le opportunità esistenti.

Sul fronte infrastrutturale molto deve essere fatto per sviluppare la domanda ecoturistica, che rappresenterebbe il principale prodotto turistico dell'entroterra. Per citare solo gli interventi principali:

- la messa in sicurezza dei tracciati esistenti per i quali tali requisiti ancora non sussistono o comunque dove il rischio di dissesto idrogeologico è elevato

- la tracciatura di nuovi sentieri e percorsi nonché tratti di collegamento di quelli esistenti a livello locale, finalizzati ad una percorrenza "dolce" di connessione di risorse naturali, agricole, paesaggistiche, storico-culturali. La connessione di tracciati esistenti potrebbe riguardare anche tracciati ferroviari dismessi e giungere a configurare un "grande circuito" di scala regionale (Grand Randonnée d'Abruzzo), da percorrere a piedi, in bici, a cavallo. Appositi sentieri o alcuni tratti di quelli normali, potrebbero essere orientati ad utenti con esigenze speciali (disabili, ipovedenti, ecc.)
- il disegno e l'installazione di segnaletica
- la mappatura completa (georeferenziata e altimetrica) dei percorsi "verdi", da integrare nel sistema informativo-turistico regionale
- la realizzazione di installazioni per l'osservazione e la didattica ambientale (torrette di avvistamento/osservazione, laboratori, centri visita), lo svolgimento di attività aggregative (aule verdi, campi natura, ecc.), la sosta (aree di sosta e ristoro), la ricettività lungo i tracciati (costruzione di rifugi e di soluzioni ricettive "naturali" o costruite con tecniche compatibili con l'ambiente)
- il potenziamento del sistema di trasporto interno ad uso turistico, con l'eventuale utilizzo di tratti di ferroviarie secondarie e di treni "speciali" per il collegamento, l'interpretazione e la valorizzazione del territorio. Le stazioni potrebbero inoltre assolvere ad un ruolo funzionale quali centri di informazione/accoglienza e interscambio (parcheggio auto, affitto bici e altri mezzi, ecc.); in altre parole si tratta di favorire al massimo l'intermodalità.

Altrettanto lunga è la lista delle cose da fare sul fronte dei servizi. Alcune direzioni di lavoro:

- identificare, per i vari segmenti di domanda, i miglioramenti nei servizi che possono rinforzare la positiva esperienza degli ospiti e supportare le imprese a realizzarli
- ampliare l'offerta ricettiva, in particolare attraverso lo sviluppo della ricettività diffusa nei borghi e nel territorio rurale
- qualificare gli standard di ricettività esistenti e avviare processi di specializzazione: sviluppo di servizi, attrezzature e impianti dedicati a soddisfare le esigenze di specifici segmenti di domanda (wellness, outdoor, sportivi, ecc.)
- sviluppare servizi complementari e di supporto alle esperienze degli ospiti: guida, interpretazione, istruzione/didattica, animazione, escursionismo
- sviluppo della cooperazione tra gli operatori per la creazione di reti di offerta finalizzate alla costruzione di nuovi prodotti, servizi, circuiti, itinerari
- individuazione dei principali segmenti e mercati potenzialmente interessati ai prodotti dell'entroterra, costruzione/distribuzione di offerte commerciali e iniziative di promocommercializzazione mirata sui segmenti/mercati obiettivo.
- coordinamento delle iniziative dei soggetti di sviluppo locale (Province, Comuni, Comunità montane, GAL, Associazioni, ecc.)
- allargamento e approfondimento dell'informazione turistica locale (sempre più

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

“larga”, sempre più specialistica) e diffusione dei punti di contatto per l’ospite (al limite ogni struttura ricettiva e complementare può diventare un punto di informazione/assistenza).

Lo sviluppo di questo sistema” potrebbe consentire di operare da aprile a ottobre avanzato con prodotti quali ecoturismo e attività outdoor, enogastonomia, wellness, didattica ambientale. Tuttavia, come avviene ormai nelle destinazioni alpine, anche il periodo invernale diviene favorevole essendo sempre di più i turisti che scelgono la montagna per attività non legate allo sci alpino (si pensi solo al “boom” del trekking con le racchette da neve).

G. Meno promozione generica, più orientamento alla vendita. Agevolare la trasformazione dell’informazione in acquisto di un soggiorno in Abruzzo

Il fine ultimo di tutte le iniziative di promozione non è la comunicazione *in sé* ma la vendita di soggiorni in regione. Tutti gli sforzi devono essere focalizzati a questo fine, che resta di gran lunga il principale, anche se non il solo, indicatore di efficacia delle politiche e delle iniziative intraprese.

Per fare ciò va ricondotto ad unitarietà il mondo (pubblico) della promozione e quello (privato) della costruzione e della vendita delle offerte. Due mondi che fanno ancora fatica in Abruzzo ad andare assieme; più spesso uno (il secondo) comincia dove finisce l’altro ma non c’è orientamento, azione coordinata, condivisione, feedback. Che è un compito precipuo dell’unità di marketing di destinazione.

Riavvicinare i due mondi significa aprire un dialogo permanente, che serva ad aggiustare il tiro; significa che ogni iniziativa “promozionale” si porta dietro offerte, pacchetti, proposte effettivamente acquistabili; che il supporto e la presenza di operatori commerciali dell’offerta abruzzese è condizione necessaria per andare a qualsiasi fiera, evento, workshop; che va praticata la costruzione di rapporti stabili e duraturi con operatori commerciali dell’outgoing dei paesi emittitori; che, in ogni caso, un’esperienza in Abruzzo -in forma organizzata o indipendente - va resa stimolante ed estremamente facile da acquistare.

L’impulso e la costante animazione dell’intero processo deve partire, inevitabilmente, dai soggetti di marketing turistico regionale (cioè l’APTR) e/o locali.

Le linee operative dovranno essere orientate a:

- fornire assistenza tecnica agli operatori e coordinarli, affinché costruiscano proposte e offerte commerciali coerenti con i tematismi, eventi, festività, ricorrenze, della destinazione. Coadiuvare gli operatori nella creazione di proposte commerciali, offerte speciali, *last minute*.
- progettare e gestire con cura l’organizzazione di famtrip e workshop in Abruzzo e la partecipazione a fiere e workshop esterni
- identificare tour operator realmente desiderosi di diventare partner commerciali dell’Abruzzo. Curare i rapporti con questi in modo continuativo, divenendo il punto riferimento per tutti quei soggetti che intendono investire in Abruzzo
- tenere tracciati i risultati e le opinioni degli ospiti ed identificare i segmenti di

domanda che massimizzino il ritorno degli sforzi messi in campo. Utilizzare queste informazioni per aggiustare la programmazione successiva.

- utilizzare media e canali distributivi idonei per promuovere eventi, offerte speciali e last minute, anche mediante la costituzione di un ufficio stampa turistico (più volte indicato come indispensabile nei Piani precedenti ma tuttora mancante nell'organizzazione turistica regionale).

5.3 I PRODOTTI TURISTICI

Le considerazioni sul portafoglio prodotti fatta nel Piano Triennale precedente restano valide e vengono quindi qui sostanzialmente riprese.

L'Abruzzo si basa su 3 prodotti principali: mare, montagna invernale (neve), montagna estiva. Questo "portafoglio", non privo di interesse nel panorama delle regioni centro-meridionali per la presenza del prodotto neve, risulta estremamente ridotto, in considerazione delle opportunità di mercato connesse ad altri prodotti.

Le opportunità non ancora sviluppate dall'offerta turistica abruzzese sono nell'**ecoturismo** (che incorpora anche buona parte delle attività outdoor: trekking, cicloturismo, ippoturismo, pescaturismo), nel **tour-scoperta** del territorio, nella **didattica ambientale**, nell'**enogastronomia**, nel segmento **salute-benessere** (wellness), nel turismo **sportivo**, nel **turismo storico-culturale-religioso**. Sono tutti prodotti che l'Abruzzo può agevolmente giocare e sui quali può vantare un patrimonio di risorse decisamente valido, non inferiore a quello di altre regioni. E tuttavia in regione questi prodotti sono decisamente carenti quanto a organizzazione, servizi, proposte ben strutturate.

Con riferimento alla domanda estera, si profila una situazione non ottimale: l'Abruzzo verso l'estero concentra quasi tutte le sue forze sul prodotto balneare - ma lì ha la maggior parte dell'offerta ricettiva -. Si tratta tuttavia di un prodotto difficile, dove la competizione è più aspra (sia di destinazioni italiane che, soprattutto, estere), che non rappresenta la principale motivazione di venuta di stranieri in Italia, che non esprime una spesa media entusiasmante. In altre parole, pur avendone le potenzialità, l'Abruzzo non "attacca" il mercato estero anche con prodotti più interessanti - per dimensione o per spesa - che questo richiede e che sono nelle "corde" della destinazione.

La gamma regionale dei prodotti turistici va quindi ampliata per aumentare i livelli di attività - soprattutto nel fuori stagione - ma anche per creare nuove opportunità economiche ai territori e alle risorse dell'entroterra abruzzese e per poter accedere a nuovi mercati (bacini e/o segmenti di domanda esteri ma anche italiani).

La strategia persegue quindi sia l'ampliamento del portafoglio con nuovi prodotti, che il miglioramento qualitativo dell'offerta per i prodotti tradizionali, assegnando priorità nelle misure di compartecipazione agli operatori impegnati concretamente in queste direzioni (attraverso lo sviluppo di servizi complementari, circuiti, itinerari, reti di operatori, costruzione di offerte).

Nel complesso, la strategia prevede assegnare priorità ai prodotti che presentano significative opportunità di crescita, di destagionalizzazione dei flussi turistici e di ampliamento

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

territoriale della fruizione turistica della regione, combinate ad un grado di capacità competitiva già di base soddisfacente.

Il Piano considera due grandi gruppi di prodotti:

- *prodotti tradizionali* (mare, montagna invernale, montagna estiva tradizionale) per i quali le priorità diventano:
 - interventi destinati a garantire il mantenimento delle condizioni di operatività sulle risorse naturali (salvaguardia degli arenili; qualità e balneabilità del mare; innevamento adeguato delle piste; manutenzione dei sentieri; ecc.)
 - l'ampliamento del valore esperienziale dell'ospite attraverso l'avvio di servizi complementari
 - l'ampliamento dell'offerta attraverso la costruzione di circuiti integrati fra località, percorsi, "reti" di risorse
 - la costruzione di offerte combinate (mare+parchi; mare+golf; mare+Roma; ecc.) da dedicare ai mercati esteri
 - esplorare e investire in nuovi mercati esteri, attraverso la costruzione di partnership con operatori esteri **realmente interessati** alla destinazione Abruzzo (il grado di interesse lo si potrà verificare anche attraverso la realizzazione di co-marketing)
- *prodotti da sviluppare*. Sono quelli già menzionati, sono tutti prodotti meno "massificati" e più di nicchia rispetto ai tradizionali, ma caratterizzati da una forte crescita negli anni recenti, in grado di estendere la stagione turistica e di arricchire decisamente l'offerta regionale (anche per chi viene, attirato dai prodotti tradizionali). Per questi le priorità sono quelle già evidenziate nel punto F precedente:
 - la identificazione e costruzione delle componenti infrastrutturali necessarie
 - la costruzione organizzativa dei prodotti: identificazione e messa in rete dei servizi necessari; eventuale stimolo alla nascita/insediamento/gestione dei servizi mancanti
 - la costruzione commerciale dei prodotti
 - la realizzazione di azioni mirate di promozione, distribuzione delle offerte, stimolo all'acquisto presso i segmenti e i paesi obiettivo.

Prodotti tradizionali

MARE

Nell'ultimo triennio (2009 escluso) è cresciuto bene ma è difficile ipotizzare crescite sostenute, sia per la forza dell'arena concorrenziale, sia per l'alta maturità/declino del balneare italiano. La rilevanza del prodotto nel sistema abruzzese giustifica sforzi per mantenere il più a lungo possibile i livelli raggiunti; l'obiettivo realistico è quindi di "tenere". È indispensabile migliorare il rapporto qualità/prezzo attuale attraverso una politica di incremento della qualità dell'esperienza. Le direttrici operative sono:

- più qualità ambientale: spazi verdi, ciclabili, aree pedonali e *car free*, parcheggi

- più attività offerte agli ospiti: benessere; tour tematici nell'entroterra (in 4x4, in bici, a piedi); visita a cantine, frantoi, fattorie; corsi/degustazioni
- più servizi dedicati a specifici segmenti di ospiti: famiglie, coppie mature

I servizi e le attività non devono essere necessariamente essere sviluppati individualmente dagli operatori; possono essere a "regia" di area cioè realizzati, coordinati e gestiti dal soggetto di *management/marketing di area locale*. Gli operatori contribuiranno invece al costo in funzione di regole stabilite localmente (contributo fisso; pre-acquisto di servizi da inserire nelle offerte; contributo variabile in funzione degli ospiti che ne fruiscono, ecc.).

Il prodotto mare Abruzzo dovrà connotarsi, in generale, per i prezzi accessibili e per l'alto valore esperienziale, offerto agli ospiti.

Sicuramente è un prodotto per il mercato nazionale e per i mercati esteri (per i quali rimane il principale prodotto d'attacco). si suggeriscono anche azioni dirette ad esplorare nuovi mercati, soprattutto dell'est e del nord Europa, eventualmente con offerte del soggiorno balneare combinato a circuiti ed escursioni regionali ed extra-regionali (es.: Roma, Tremiti).

MONTAGNA INVERNALE

Da diversi anni in montagna, nel periodo invernale, si espande la domanda di attività non connesse allo sci, mentre quelle tradizionali (discesa con sci o tavola, fondo) segnalano una fase di maturità. Sulle Alpi si moltiplicano le escursioni con racchette da neve, di sci-alpinismo, quelle in motoslitta, le discese in bob/slittino; attività svolte in genere sulla sentieristica tradizionale. Il fenomeno ha ormai assunto una tale portata che ha incentivato l'apertura dei rifugi fuori dai circuiti sciistici, solitamente chiusi a partire da ottobre. Oltre a queste, si ripropongono durante tutto l'inverno le attività legate allo sport, al benessere (spa, trattamenti), all'enogastronomia, ai circuiti culturali e folcloristici, agli eventi, ecc. che fino a non molto tempo fa erano organizzate unicamente in estate.

Anche in Abruzzo tali attività (legate e non alla neve) sono in aumento negli ultimi anni ma risulta ancora molto carente la loro divulgazione e il loro inserimento nelle proposte commerciali.

La montagna invernale è un prodotto strategico per l'Abruzzo, stante l'unicità dell'offerta neve nel bacino dell'Italia centro-meridionale. L'obiettivo del triennio è di confermare la leadership, anche migliorando e ampliando l'offerta a circuiti di scala regionali (es. skipass unico). A partire dal 2011 ed in preparazione dei Mondiali juniores 2012, potrebbero essere organizzati gli "Abruzzo SnowGames", un festival periodico per vivere tutti i risvolti del bianco (sport, divertimento, enogastronomia). Un appuntamento di sfide fra i praticanti di qualsiasi livello e di sfide tra campioni (tra le altre si può ipotizzare l'organizzazione della Marcialonga d'Abruzzo).

L'azione di marketing si focalizzerà sulle regioni centro-meridionali italiane ma sono da esplorare anche le potenzialità di internazionalizzazione del prodotto in alcuni mercati esteri (Regno Unito, Benelux), con la sperimentazione di pacchetti-neve che includano elementi di forte appeal (come ad esempio, l'escursione a Roma). Per i paesi esteri, vanno previsti pacchetti di agenzie incoming abbinati a voli low-cost o prezzi promozionali, da attivare mediante specifici accordi con vettori aerei, su Pescara (o eventualmente anche sull'aeroporto di Roma).

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MONTAGNA ESTIVA RELAX

Nella sua componente relax-climatica è un prodotto con una clientela in gran parte abituale e di prossimità, in generale composta da anziani. La sua rilevanza per l'Abruzzo è molto elevata, per cui la strategia prevede di rilanciare la montagna estiva sia attraverso uno specifico attacco al mercato sociale (soggiorni per terza età e bambini) che, soprattutto, attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti come il turismo natura, la vacanza attiva, il turismo sportivo, il benessere che trovano nella montagna e nei parchi il contesto ideale (vedi oltre).

Il prodotto va quindi fatto crescere non tanto sull'offerta tradizionale e i mercati/segmenti consolidati, tendenzialmente "passivi" ma piuttosto su nuovi prodotti all'aria aperta, che lavorano meglio sul posizionamento dell'Abruzzo e possono consentire un attacco ai mercati esteri.

Nuovi Prodotti (da sviluppare a medio termine)

ECOTURISMO E VACANZA ATTIVA

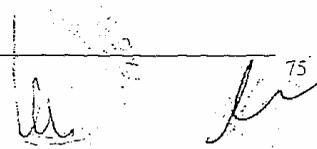
È il prodotto che più si avvicina al concetto della destinazione Abruzzo e dovrebbe rappresentare il prodotto turistico "per eccellenza" della destinazione, se ve ne fosse uno. L'Abruzzo ben si presta a questo tipo di vacanze, sia all'interno dei parchi sia nel resto del territorio collinare e montano, sia sulla costa. È però assolutamente necessario che l'offerta sviluppi proposte di circuiti, pacchetti ed offerte integrate, in linea con le aspettative: circuiti di mobilità lenta ed eco-compatibile, servizi di assistenza, guida interpretazione e pratica, ecc. Va prevista la creazione di un'offerta adeguata e coerente con i segmenti di questi ospiti (es.: Club di Prodotto ricettività/servizi dedicati). È un prodotto per il mercato italiano e per specifici mercati esteri (BeneLux, Canada, Francia).

DIFFUSIONE NATURALISTICA (AGRICOLA, ARTIGIANALE)

I parchi abruzzesi sono destinazioni ideali per questa tipologia di turismo, richiesta sia dalle scuole ma anche, in misura crescente, da turisti individuali, in escursione dalla costa o dalle città di residenza limitrofe. Per il suo sviluppo sono necessari percorsi didattici (sulla natura, le energie rinnovabili, gli animali selvaggi, gli animali di fattoria, ecc.) in linea con i programmi scolastici, guide/accompagnatori e animatori preparati, spazi e laboratori didattici con adeguate strumentazioni, materiali cartacei e multimediali coinvolgenti.

La leadership indiscutibile nel panorama nazionale e non solo, suggerisce una strategia di creazione di un marchio unitario e specifico da utilizzare per questo prodotto (es.: *Abruzzo Aula Verde*), che dovrà vedere i vari parchi presenti in regione sviluppare temi specialistici per ciascuno e collaborare tra di loro per coordinare il programma delle offerte didattiche e le azioni di promozione e distribuzione. A tal fine si suggerisce la creazione di un coordinamento di tutte le attività di turismo didattico (per le scuole ma anche per segmenti individuali) presso l'APTR.

È un prodotto più tipicamente destinato al mercato italiano per quanto riguarda il segmento scuole/gruppi, ma con buone potenzialità sui mercati esteri per il segmento individuale.

A handwritten signature in black ink is visible at the bottom right of the page. To its left, there is a faint circular stamp or seal, partially obscured by the signature. The number '75' is written in the bottom right corner of the page.

TURISMO CULTURALE-TOUR SCOPERTA

Come già si commentava nel precedente Piano triennale, l'offerta del prodotto è scarsa e poco strutturata – assenza di circuiti, itinerari, visite puntuali - nonostante un patrimonio che annovera alcune risorse di valore assoluto. Di più, oggi una parte di quelle risorse è stata danneggiata dal sisma. Tuttavia proprio le immagini del territorio e delle risorse ferite e il desiderio di compartecipare e/o la curiosità di vedere i luoghi colpiti e tanto promossi, possono innescare flussi turistici ed escursionistici di rilievo.

Il fenomeno deve essere rafforzato e reso più stabile anche attraverso la creazione di attrattori permanenti sulla civiltà e le tradizioni abruzzesi (es.: museo del terremoto e delle genti d'Abruzzo; centro visita della rete dei trabocchi). Allo stesso tempo l'organizzazione di eventi (musica teatro, danza, arti figurative – non va dimenticato che all'Abruzzo sono associati nomi di grandi artisti internazionali) nell'entroterra, può agire da catalizzatore di domanda per la scoperta della regione.

Si tratta di un prodotto che ha una domanda autonoma, ma può essere proposto anche come offerta complementare-escursionistica ai turisti già presenti in regione. È un prodotto sia per la domanda italiana che estera; per quest'ultima, ci si aspetta che l'esposizione mediatica possa innalzare la richiesta di inserire la regione nei tour organizzati che gravitano su Roma.

Si propone un'attività sistematica di comunicazione – attraverso il portale turistico regionale ed eventualmente newsletter mirate – sui progressi delle attività di ripristino del patrimonio culturale.

RELIGIOSO, PELLEGRINAGGIO

Le risorse abruzzesi in questo ambito (Manoppello, Lanciano, Isola del Gran Sasso) possiedono ottime potenzialità nel panorama nazionale. La loro collocazione è estremamente favorevole: da un lato sull'asse Adriatico dei viaggi della fede (Loreto-San Giovanni Rotondo-Monte Sant'Angelo); dall'altro come via d'accesso da/per Roma sulle strade degli antichi pellegrini e crociati. Nell'ambito di questo prodotto, vi sono inoltre nuovi percorsi potenzialmente da sviluppare, come quelli legati a Celestino V, San Francesco, San Benedetto.

I mercati interessanti per questo prodotto sono quello interno e alcuni specifici mercati esteri (Germania, Polonia, Spagna). La valorizzazione di queste risorse e di questi circuiti può eventualmente essere realizzato da un coordinamento tra la Curia, l'APTR, le società locali, impegnati a realizzare soluzioni "di rete", precedentemente concordate con le istituzioni vaticane.

TURISMO ENO-GASTRONOMICO

Prodotto in crescita a livello di offerta italiana e potenzialmente appetibile sia per la domanda interna che internazionale. La regione presenta una buona qualità gastronomica diffusa sia al mare (cucina di pesce) che nell'entroterra (cucina legata alla civiltà agro-pastorale) a prezzi decisamente abbordabili e con alcuni ristoratori di primissimo piano; prodotti di qualità (olio e vino, con alcune cantine che si sono affermate nel panorama) ed alcune "icone" decisamente attraenti (la pasta a Fara San Martino; lo zafferano a Navelli) sui quali poter organizzare svariate

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

attività ed attrattive. La civiltà legata alla pesca può inoltre contare sulla flotta peschereccia e sui trabocchi per organizzare attività di pratica, degustazione, corsi.

Per svilupparlo occorre potenziare decisamente l'offerta di itinerari "codificati", scuole, laboratori, nonché sedi espositive (che potrebbero trovare collocazioni opportune in palazzi storici).

Il prodotto è complessivamente ad uno stadio di introduzione e ancora in gran parte disorganizzato ma le prospettive per lo sviluppo sono favorevoli sia sul mercato italiano che estero.

FLY&DRIVE

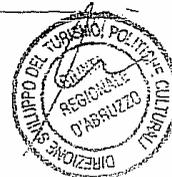
Prodotto che a nostro avviso presenta ottime opportunità di mercato, in virtù dell'attività dell'aeroporto pescarese e della sua centralità rispetto ad un vasto bacino di risorse e territori da scoprire. È una formula che può contare su una richiesta crescente, soprattutto da parte della domanda estera e che può essere sviluppata da agenzie incoming, attraverso accordi tra compagnie aeree, compagnie di autonoleggio, strutture ricettive e complementari sulle quali innestare percorsi fissi ovvero flessibili basati su un sistema di voucher. Le proposte più classiche possono essere formule da un minimo di 3-4 giorni fino a 8-10 giorni con arrivo e partenza su Pescara, ma si possono sviluppare varianti che prevedano la possibilità di partire o lasciare l'auto a Roma o Napoli.

Risulta chiaramente interessante per i mercati collegati con voli diretti su Pescara ed è funzionale ad altri tipologie di prodotti turistici itineranti, quali ad esempio il culturale, il tour-scoperta e l'eno-gastronomico.

SPORTIVO

È il prodotto che include l'organizzazione di gare, eventi, manifestazioni e soggiorni di preparazioni di squadre (professionistiche e non) relative a varie discipline. È un prodotto in genere stagionalizzante e che per le sue caratteristiche può interessare sia località costiere che quelle montane e pedemontane. Le discipline "idonee" sono soprattutto quelle relative al segmento invernale (sci, snowboard) a quelle dove l'Abruzzo vanta eccellenze (basket, pattinaggio) a quelle, infine, in cui la regione può offrire contesti particolarmente idonei (mountain bike, triathlon nelle località balneari e in quelle lacustri, con il lago di Bomba che può rivelarsi ideale anche tutta la serie di discipline acquatiche come canottaggio, canoa, kayak).

I recenti Giochi del Mediterraneo dimostrano che la regione è in grado di ospitare con successo eventi anche di un certo rilievo. Nel 2012 Roccaraso ospiterà i Mondiali Juniores di sci alpino; in generale il triennio è insufficiente per inserirsi nella programmazione di un evento di livello mondiale di categoria senior; è possibile però, in questo periodo, preparare adeguatamente la candidatura per il 2014-2015. Possibili discipline sono: ciclismo, MTB, orienteering, nordic walking, triathlon. In funzione di ciò, ma anche indipendentemente da questo, va considerata l'istituzione di un team di coordinamento permanente a livello regionale per l'organizzazione dei calendari e la candidatura dell'Abruzzo ad ospitare gare e manifestazioni a livello nazionale, europeo, mondiale.



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

È un prodotto soprattutto per il mercato italiano, ed in particolare grandi bacini di domanda quali Lazio, Lombardia, Emilia Romagna ma può essere sperimentato anche su alcuni mercati esteri.

Altri prodotti

CONGRESSUALE

In Abruzzo si trovano buone condizioni per lo sviluppo di questa offerta - raggiungibilità, caratteristiche del contesto, opportunità post-congress - solo nel "nodo" Pescara-Montesilvano e L'Aquila (*location* rilanciata in questo senso dal recente G8, sia sotto il profilo organizzativo che "emotivo"). Il prodotto congressuale italiano sta tuttavia attraversando una fase di difficoltà e, nel prossimo triennio, non sono attese inversioni di tendenza.

Anche in questo caso, oltre ad un'offerta di strutture congressuali e ricettive e servizi di elevata qualità, è apparsa sempre più evidente, negli ultimi anni, la necessità di un organismo di *destination management* - come un Convention Bureau - in grado di dare visibilità e capacità commerciale alle sedi, ma soprattutto di "forgiare" la destinazione e la rete dei servizi che ruotano attorno all'evento congressuale. Senza questo organismo, che potrebbe anch'esso nascere a livello regionale (*Convention Bureau Abruzzo*) le potenzialità restano compresse e limitate a congressi per il mercato locale e domestico.

ETNICO, DI RITORNO

Le comunità di migranti abruzzesi sono numerose all'estero, anche in paesi extraeuropei (USA, Canada, Australia). L'attacco a questo segmento è possibile ma va condotto con una precisa strategia di focalizzazione: la costruzione di un evento a forte valenza emblematica. Ad esempio, nel 2011, anno del 150° dell'Unità d'Italia, potrebbe essere lanciato un grande programma "*Back to roots, back to Abruzzo*", rivolto alle comunità abruzzesi nel mondo, con pacchetti e programmi agevolati per facilitare la visita della terra d'origine ed eventi con personalità famose di origine abruzzese.

Al di fuori di queste modalità "speciali" è un segmento difficilmente aggredibile in modo organizzato.

WELLNESS E GOLF

La "massa critica" dell'offerta abruzzese è al momento molto poco consistente e concentrata su poche unità; è difficile quindi parlare di una "politica" di prodotto di matrice regionale. Tuttavia si tratta di due prodotti estremamente appetibili ed interessanti, sia in termini di spesa del consumatore che come capacità di innalzare l'immagine della destinazione e quindi il target di riferimento. Vanno quindi favorite, in entrambi i casi, l'estensione dell'offerta esistente ed anche l'integrazione/combinazione con altri prodotti regionali (es.: mare+golf, sci+terme). Per quanto riguarda il segmento benessere (oltremodo coerente con il concetto di regione-parco) oltre ai centri termali può essere favorito l'investimento in facility fitness-wellness nelle strutture ricettive della costa e dell'entroterra, soprattutto delle località sciistiche. Entrambi i prodotti si

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

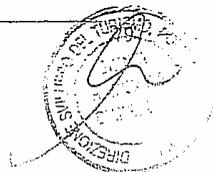
Regione Abruzzo

propongono alla domanda italiana (soggiorni brevi e settimane) ed europea solo soggiorni lunghi).

DIPORTISMO NAUTICO, CROCIERISTICO, INCENTIVE

Altri prodotti interessanti, con valide opportunità di mercato ma per i quali l'offerta in Abruzzo è ad uno stadio ancora più arretrato e quasi ancora completamente da costruire.

L'azione regionale nel triennio dovrà valutare interventi di valorizzazione dell'offerta esistente (ad esempio mediante la creazione del circuito degli approdi regionali, che consenta l'integrazione della promozione e dei servizi di rete: card, noleggio imbarcazioni, ecc.) ed effettuare studi di fattibilità con l'obiettivo di espandere concretamente le opportunità nel medio-lungo termine (ad esempio per la creazione di un terminal crociere regionale).



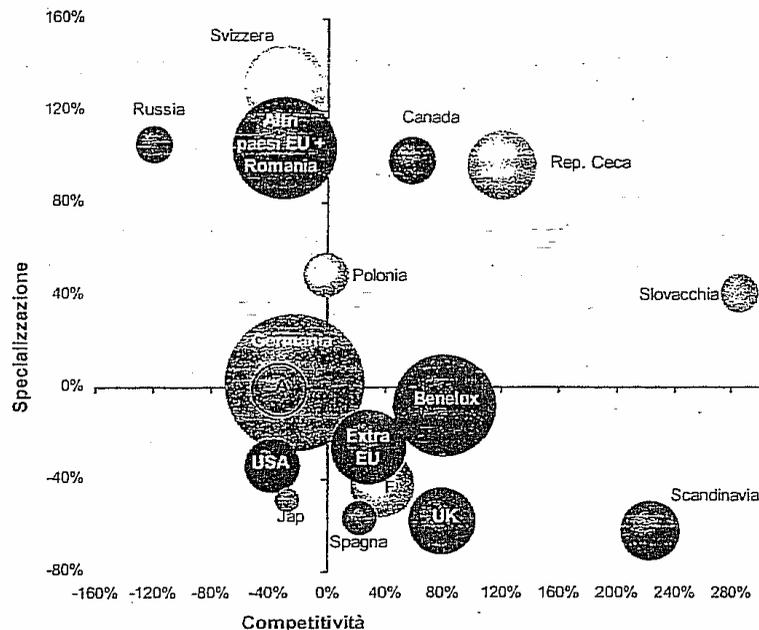
5.4 I MERCATI

5.4.1 I mercati esteri

Nella figura seguente i mercati esteri vengono posizionati secondo la competitività e la specializzazione dell'Abruzzo, misurati in relazione al benchmark Italia. La variabile considerata sono le presenze.

- **Competitività:** l'Abruzzo è tanto più competitivo verso un mercato estero quanto più, nel periodo considerato, cresce in Abruzzo più di quanto non cresca in Italia
- **Specializzazione:** l'Abruzzo è tanto più specializzato su un mercato estero quanto più la sua quota 2008 in Abruzzo è superiore alla quota dello stesso mercato in Italia
- **Rilevanza del mercato per l'Abruzzo:** la dimensione della bolla è proporzionale al volume di pernottamenti generati in Abruzzo nel 2008 da quel mercato
- **Dinamica in Italia** (colore bolla): tanto più verde, quel mercato cresce in Italia più della media dei mercati esteri (che è stata del +12% nel periodo 2000-2008); tanto più arancione, quel mercato cresce in Italia meno della media dei mercati esteri ovvero ha registrato una crescita negativa

51. Abruzzo. Portfolio mercati esteri. Presenze 2000 - 2008



Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo e ISTAT (Italia 2008 dati provvisori)

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

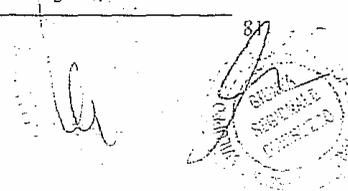
Considerando le macro aree di provenienza, si individuano le seguenti situazioni:

- Mercati di lingua tedesca: Germania, Svizzera e Austria rappresentano un terzo delle presenze estere in regione, ma la competitività dell'Abruzzo in questi mercati è negativa. L'Abruzzo non è particolarmente specializzato su questi paesi, con l'eccezione della Svizzera, mercato per il quale l'Abruzzo presenta la specializzazione più elevata in assoluto. Tutti i paesi del "blocco" tedesco, inoltre, hanno dinamiche compresse anche in Italia, dove crescono meno della media (Germania e Austria sono addirittura in calo)
- Mercato nordamericano: Stati Uniti e Canada, mercati entrambi che fanno registrare un'ottima dinamica a livello di incoming Italia e che rivestono una rilevanza media, medio-bassa per l'Abruzzo, la situazione si presenta decisamente opposta. Sul mercato USA, l'Abruzzo non è competitivo né specializzato; su quello canadese, è competitivo e specializzato, diventando così migliore candidato - tra i due - ad azioni tendenti a rafforzare questa posizione
- Area Benelux: sono paesi che hanno registrato elevati tassi di crescita in Abruzzo e che sono divenuti principali emettitori di presenze straniere. La regione è particolarmente competitivo in quest'area, anche se non particolarmente specializzato. La crescita superiore alla media fatta registrare a livello italiano, corroborano l'inserimento di questi mercati tra quelli prioritari per le azioni di attacco al mercato estero
- Altri paesi dell'Europa occidentale: per Regno Unito, Francia e Spagna l'Abruzzo denota una buona capacità competitiva ma una scarsa specializzazione. Dei tre, il Regno Unito è quello più rilevante in termini di pernottamenti; la sua dinamica tra il 2000 e il 2008 è relativamente anomala: l'elevato tasso di crescita che lo caratterizza (ha più che raddoppiato rispetto ad inizio periodo) è l'effetto combinato di una crescita molto sostenuta nei primi anni, smorzata però da una crescita negativa negli ultimi anni, che non trova riscontro nell'incoming in Italia.

Francia e Spagna sono in una posizione tra loro non dissimile, con differenze date dalla dimensione (la Francia più rilevante in Abruzzo) e dalla dinamica relativa in Italia (le presenze spagnole che crescono più della media dei paesi esteri a differenza di quelle francesi)
- Europa orientale: Repubblica Ceca, Romania¹⁷, Polonia, Slovacchia e Russia rappresentano complessivamente il 17% delle presenze estere registrate nel 2008. Sono tutti mercati in cui l'Abruzzo ha una buona (e in alcuni casi elevata) specializzazione, anche se è competitivo solo in quello slovacco e ceco, che

¹⁷ La Romania in questo caso rientra in "Altri paesi europei" in quanto, sino al 2006, nelle statistiche ISTAT il dato non veniva scorporato da questo aggregato. Si consideri comunque che nel 2008 in Abruzzo le presenze di origine rumena rappresentano il 40% delle presenze comprese in "Altri paesi europei". Non sappiamo quanta parte delle presenze registrate in entrata da questo paese possano essere effettivamente considerate "turistiche" (sia vacanza che affari) e quante ricongiungimenti familiari; si propende però di più per quest'ultima motivazione e di conseguenza la performance di questo paese non viene attribuita alla politica turistica regionale.

84



evidenziano la dinamica già vista per il Regno Unito: crescono ad un tasso elevato nei primi anni del decennio, ma poi sono in fase di stasi o di declino negli ultimi anni, non confermando la dinamica evidenziata a livello italiano, che è esattamente l'opposto.

Ad eccezione della sola Polonia, i paesi dell'est Europa sono mercati con una ottima dinamica di crescita nell'incoming Italia

- Area scandinava: si distingue nettamente dagli altri perché cresce in Abruzzo molto più di quanto non cresca in Italia (alta competitività); la regione non è specializzata in quest'area di origine ma è un "blocco" di crescente importanza per l'Abruzzo e che anche in Italia cresce a buoni ritmi. Sicuramente paesi a cui dare una buona priorità per l'azione nel triennio.

Priorità e indicazioni strategiche

I vari mercati sono quindi stati classificati in base alla loro dimensione/rilevanza per l'Abruzzo¹⁸ e alla loro dinamica recente evidenziata nell'incoming in regione, in complesso e con riferimento alle varie aree tipologiche (costa, entroterra, città).

Mercati principali dinamici

- Benelux, in particolare l'Olanda che rappresenta la componente più rilevante (pesa circa due volte il Belgio) e più dinamica. Sono mercati che raccolgono complessivamente circa il 13% delle presenze straniere in Abruzzo, che vengono in prevalenza per il mare ma che sono importanti sia sulla costa che nell'entroterra e che crescono in entrambe queste aree tipologiche. È sostenuto anche l'incoming verso l'Italia in generale
- Repubblica Ceca, paese che rappresenta quasi il 6% delle presenze straniere in Abruzzo. Il tasso di crescita nel decennio è molto elevato, anche se un po' appannato negli ultimi anni. È una domanda che in Abruzzo si concentra soprattutto al mare ma negli ultimi anni cresce bene solo nelle aree interne. La buona crescita in Italia lo candida ad essere destinatario di azioni specifiche per favorire una ripresa anche a livello regionale
- Regno Unito, paese che genera il 5,4% delle presenze straniere in Abruzzo, dove è importante soprattutto per le aree interne (secondo mercato estero di provenienza, dopo la Germania). Anche in questo caso, in Abruzzo la dinamica incoming è sostenuta soprattutto nei primi anni del decennio ma non negli ultimi. È abbastanza buona la dinamica incoming in Italia
- Francia, 4,9% delle presenze straniere. Cresce sia sulla costa che nell'entroterra, ma è più rilevante per quest'ultima tipologia di prodotto. La crescita di questo mercato in Abruzzo è buona e superiore a quella in Italia

Mercati principali cedenti

¹⁸ Sono stati considerati "principali" quelli con una quota sulle presenze straniere in Abruzzo superiore al 5%.

- I principali, Germania (22% delle presenze straniere regionali) e Svizzera (circa 8%), sono quelli che registrano le performance peggiori, sia in Abruzzo che in Italia. Entrambi concentrano le loro presenze sulla costa ma nell'entroterra abruzzese, a differenza che sulla costa, entrambi i mercati registrano buoni tassi di crescita nell'arco degli ultimi quattro anni
- Performance negative anche per l'Austria, che era tra i mercati principali all'inizio del decennio, con una quota di quasi il 6% delle presenze straniere; per questo paese, anch'esso cedente a livello di incoming italiano, la dinamica recente è negativa sia sulla costa che nell'entroterra.

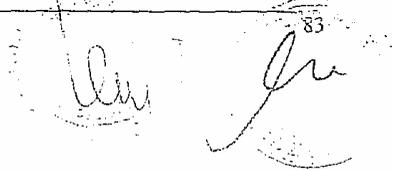
Mercati secondari dinamici

- i mercati "secondari" (inferiori al 5%), seppur di piccola dimensione, restituiscono in gran parte segnali positivi, connotando un processo di progressiva sostituzione e allargamento del bacino, che va sicuramente appoggiato in quanto complessivamente più promettente e meno rischioso
- il blocco est Europa, esclusa la Repubblica Ceca, vale circa il 13% delle presenze straniere, quasi la metà delle quali generati dalla sola Romania (6,1%). Degli altri paesi, la Polonia (2,8%) si evidenzia come il più dinamico, ma in generale è tutta l'area a segnalare buoni tassi di crescita in Abruzzo, come del resto in Italia in generale
- il "blocco" scandinavo genera nel complesso il 4% delle presenze straniere in Abruzzo e vede Svezia e Danimarca appaiate, con Norvegia su un livello lievemente inferiore. In regione sono flussi che si concentrano soprattutto sulla costa e si connotano tutti per una evoluzione positiva molto sostenuta (presenze praticamente raddoppiata nel quadriennio), che ripercorre, amplificandola, la "spinta" che hanno manifestato anche in Italia (dove l'area Scandinava cresce di oltre il 21% circa dal 2004)
- il mercato canadese è cresciuto bene in Abruzzo (+31% nel quadriennio) e rappresenta quasi il 3% dei pernottamenti esteri. La dinamica è molto positiva nell'entroterra e nelle città, che insieme superano la metà delle presenze canadesi; diminuiscono invece sulla costa. Le provenienze dal Canada crescono bene anche a livello italiano.
- la Spagna: un mercato minore (ha una quota del 1,6%) ma sicuramente dinamico (un tasso di crescita nel quadriennio attorno al 37%), grazie anche al collegamento con Barcellona, confermando la tendenza a livello nazionale. In Abruzzo viene con un forte orientamento all'entroterra e alle città.

Mercati secondari cedenti

- il mercato statunitense: ha di fatto perso valori assoluti e quote sia nell'ultimo quadriennio che a far conto dall'inizio decennio, nonostante gli investimenti effettuati a sostegno del trasporto (volo NY-PE) e della commercializzazione (Italy Symposium 2007). A meno di azioni specifiche e mirate sul segmento etnico, non pare un mercato su cui indirizzare ulteriori investimenti. In Abruzzo è

83



prevalentemente interessato all'entroterra e alle città.

Se oltre a quelli appena considerati, si tiene conto anche di altri parametri come la durata del soggiorno in Abruzzo ed il livello medio di spesa giornaliera, si perviene alla seguente scala di priorità, per l'azione del prossimo triennio.

Fascia A: prioritari

Include sia mercati primari da recuperare (Germania, Svizzera) o già in crescita (Paesi Bassi), che mercati piccoli e molto dinamici da conquistare (Svezia, Norvegia).

Strategia:

- puntare soprattutto sul prodotto balneare, ma offrire anche l'entroterra e i parchi sotto forma di escursione programmata dalla costa ovvero come soggiorno stanziale (vacanza attiva e prodotto ecoturismo); per Scandinavia e Olanda offrire anche pacchetti combinati parchi+mare (es.:10=4+6) e formule *fly&drive*.

52. Priorità dei mercati esteri per il triennio 2010-2012

Gruppo	Paese	Peso 2008
A. Prioritari	Germania	26,6%
	Paesi Bassi	9,0%
	Svizzera	9,1%
	Svezia	1,8%
	Norvegia	1,3%
B. Importanti	Rep. Ceca	6,8%
	Belgio	5,3%
	Slovacchia	2,2%
	Danimarca	1,8%
C. Opportunità focalizzate	Regno Unito	6,4%
	Francia	5,8%
	Canada	3,3%
	Polonia	2,8%
	Russia	2,1%
	Spagna	1,7%

Fonte: Elaborazioni su dati SST Regione Abruzzo, ISTAT (Italia 2008 dati provvisori) e UIC Banca d'Italia

Fascia B: importanti

Si tratta di mercati di dimensione intermedia (Belgio, Rep. Ceca) o piccoli (Slovacchia, Danimarca) tutti con una buona dinamica e positive caratteristiche dei turisti

Strategia:

- Anche in questo caso il mare è in generale il prodotto principale da offrire (in

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

particolare a paesi come Repubblica Ceca e Slovacchia). Per Belgio e Danimarca puntare anche all'entroterra ed in particolare dei prodotti relax e vacanza attiva, prodotti comunque adatti ai primi due paesi¹⁹.

Fascia C: opportunità

Oltre a Regno Unito e Francia, include in generale paesi di piccola rilevanza, per la destinazione Abruzzo.

Strategia:

- sviluppare prodotti dell'entroterra (scoperta itinerante o soggiorno stanziale con escursioni) che è l'ambito principale di attacco per tutti i paesi occidentali. Confermare il prodotto balneare con prodotto di attacco per i paesi Est Europa (Polonia, Russia)
- Francia: accordi con vettori low-cost per attrarre il turismo individuale (forma prevalente verso l'Italia)
- UK: accordi con vettori low cost e creazione pacchetti "neve" e pacchetti estivi *short break*²⁰ per attrarre anche turisti individuali
- Spagna: accordi con vettori low cost e pacchetti estivi entroterra per attrarre anche turisti individuali
- Russia, Polonia: accordi con tour operator outgoing per l'inserimento dell'Abruzzo in catalogo (turisti organizzati)
- Canada: definizione e commercializzazione mirata di pacchetti turistici per l'inserimento dell'Abruzzo tra le mete di tour in Italia centrale.

5.4.2 I mercati italiani

Come si è già visto, negli ultimi quattro anni, i mercati italiani che hanno complessivamente mostrato le migliori performance sono quelli più rilevanti in termini di presenze. In particolare è cresciuto il peso dei mercati limitrofi e si rafforza così la dipendenza della regione da un turismo di prossimità. Tendenza che viene consolidata dal fatto che non emergono nuovi bacini di domanda: la crescita dei mercati più piccoli è infatti negativa in quasi tutti i casi.

Come per quelli esteri, i mercati vengono suddivisi in primari e secondari, a seconda della loro dimensione, e dinamici o cedenti, a seconda della loro dinamica.

¹⁹ Il 73,2% delle vacanze effettuate all'estero dai Cechi hanno come motivazione mare/relax/sport. Fonte: Rapporto ENIT/MAE 2010

²⁰ Il Regno Unito è il paese in Europa che ha il più alto numero di ore lavorative. Questo fattore, collegato all'opportunità di volare in Europa a basso costo, ha modificato le modalità di fare vacanza, favorendo l'aumento dei soggiorni brevi e dei weekend nelle principali città europee, ma anche nelle zone meno conosciute e al di fuori del turismo tradizionale. Fonte: Rapporto ENIT/MAE 2010



Mercati principali dinamici

- Lazio, Campania e Puglia sono i mercati che trainano il turismo in Abruzzo. Insieme raccolgono il 43% delle presenze italiane e il 34% di quelle totali. La crescita della Puglia è positiva in tutti i comparti, mentre quella di Lazio e Campania è positiva per costa ed entroterra e negativa nelle città-capoluogo. In questo gruppo si colloca anche l'Emilia Romagna, che manifesta una crescita positiva, sia a livello regionale che delle principali aree tipologiche di prodotto.

 Mercati principali cedenti

- Non vi sono mercati principali in contrazione, ma solo in crescita positiva ma lievemente inferiore alla media della componente italiana (+9% nel quadriennio). In questa situazione vi sono la Lombardia, il Piemonte, che cresce bene nelle zone interne

 Mercati secondari dinamici

- In questa situazione si trovano solo Umbria e Basilicata, cioè altre regioni del bacino di prossimità

 Mercati secondari cedenti

- È la situazione in cui si trovano tutti gli altri mercati regionali, di piccola rilevanza (inferiori al 5% delle presenze italiane). Per alcuni si tratta di crescita inferiore alla media ma comunque positiva (Veneto, Marche, Sardegna, Calabria); per altri si tratta di una crescita prossima allo zero (Sicilia, Liguria, Toscana) o negativa (Molise, Trentino AA, Valle d'Aosta, FVG)

 5.4.3 La matrice prodotti-mercati

Lo schema seguente identifica i prodotti più idonei per i vari mercati o, che è lo stesso, su quali mercati promuovere e commercializzare i vari prodotti. Nello specifico, per ciascun prodotto, si individuano mercati:

- i. Prioritari, su cui concentrare le azioni
- ii. Importanti, da considerare comunque per investimenti
- iii. Da esplorare, su cui effettuare azioni pilota per testare la convenienza ad investire in maniera più consistente

Lo schema fornisce indicazioni di massima la cui validità dovrà essere vagliata attraverso verifiche periodiche circa l'evoluzione dello specifico mercato, l'incoming in Italia e in Abruzzo, la risposta e l'efficacia delle iniziative realizzate, che dovranno essere realizzate dall'Osservatorio Turistico Regionale.

L'adozione di tali misure – specialmente in fasi propedeutiche alla programmazione annuale di marketing – si rende ancor più necessaria a causa dell'attuale periodo di rallentamento e di incertezza del movimento turistico legato sia alla congiuntura economica globale, che alla carenza di informazioni più precise sui reali effetti del sisma sull'immagine e l'appetibilità della destinazione Abruzzo, per la quale si raccomanda, ancora una volta, lo svolgimento di

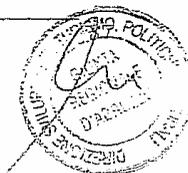
Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

un'accurata indagine di mercato.

Se la prudenza è d'obbligo, visto lo specifico momento congiunturale, per l'Abruzzo lo è anche il movimento e l'azione creatrice e creativa del settore: l'attacco con prodotti tradizionali (mare, montagna) a mercati consolidati (quelli nazionali), comporta grado di rischio ragionevolmente basso nel breve-medio termine; tuttavia, l'aumento di competitività a medio-lungo termine passa attraverso la costruzione, lo sviluppo e la promo-commercializzazione di nuovi prodotti turistici, l'approfondimento e l'apertura di nuovi mercati esteri. Tutto nell'arco del prossimo triennio: mancare ancora una volta l'appuntamento significa restare per sempre ai margini dell'industria turistica, non fare del turismo un settore chiave per lo sviluppo socio-economico dell'Abruzzo.

53. Matrice prodotti mercati 2010 - 2012



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

	Prodotti	Fascia 1: prioritari	Fascia 2: importanti	Fascia 3: da esplorare	
PRODOTTI TRADIZIONALI	Mare	Regioni italiane: Lazio Lombardia Mercati esteri: Germania Paesi Bassi Svezia Norvegia	Regioni italiane: Campania Emilia Romagna Mercati esteri: Svizzera Belgio Repubblica Ceca Francia	Mercati esteri: Danimarca Polonia Russia	
	Montagna invernale	Regioni italiane: Lazio Puglia Campania	Regioni italiane: Marche Sicilia	Mercati esteri: Regno Unito Paesi Bassi Belgio	
	Montagna estiva relax	Regioni italiane: Abruzzo Lazio	Regioni italiane: Puglia Campania		
PRODOTTI DA SVILUPPARE	Ecoturismo e vacanza attiva	Regioni italiane: Lazio Emilia Romagna Lombardia Mercati esteri: Germania Paesi Bassi Svezia	Regioni italiane: Toscana Piemonte Mercati esteri: Francia Belgio Danimarca	Mercati esteri: Regno Unito Slovacchia Repubblica Ceca Norvegia	
	Turismo culturale	Regioni italiane: Lazio Lombardia Mercati esteri: Regno Unito Canada/USA Francia	Regioni italiane: Emilia Romagna Mercati esteri: Germania Regno Unito Svizzera	Regioni italiane: Piemonte Toscana Mercati esteri: Spagna Rep. Ceca	
	Turismo enogastronomico	Regioni italiane: Lazio Lombardia Emilia Romagna Mercati esteri: Regno Unito Germania	Regioni italiane: Marche Campania Puglia Mercati esteri: Paesi Bassi Canada/USA	Regioni italiane: Piemonte Mercati esteri: Francia Belgio	
	Didattica naturalistica	Regioni italiane: Abruzzo Lazio	Regioni italiane: Puglia Campania		
	Religioso, Pellegrinaggio	Regioni italiane: Lazio Puglia Campania	Mercati esteri: Polonia Germania Spagna	Mercati esteri: Slovacchia	
	Etnico, ritorno alle origini	Mercati esteri: Canada USA Australia	Mercati esteri: Belgio Svizzera		
	Fly&Drive	Mercati esteri: Regno Unito Germania	Mercati esteri: Spagna Area Scandinava		
	Turismo sportivo	Tutta Italia, con focalizzazione su Lazio, Lombardia, Emilia Romagna			

5.4.4 I segmenti di domanda

Lo schema seguente identifica i segmenti prioritari per ciascun prodotto turistico.

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

54. Matrice prodotti-segmenti prioritari

Prodotti	Giovani (coppie, gruppi di amici)	Famiglie	Maturi	Anziani	Scuole	CRAL, Club
Mare		●	●	●		
Montagna invernale			●			
Montagna estiva relax				●		●
Vacanza attiva	●	●	●			
Turismo culturale						
Tur. enogastronomico			●			
Didattica naturalistica	●				●	●
Religioso						
Etnico						●
Fly&Drive			●			
Turismo sportivo	●					●

● priorità alta; ○ priorità media

Come si nota, l'Abruzzo nei prodotti tradizionali è considerato, in linea di massima, una destinazione per famiglie e per segmenti maturi-anziani.

Il turista "tipo" della regione è quindi di fascia media e medio-alta di età e media di reddito.

I segmenti giovani (coppie senza figli o gruppi di amici) gravitano maggiormente sui "nuovi" prodotti come l'ecoturismo-vacanza attiva, la didattica naturalistica (individuale) e il turismo sportivo. In questi casi la fascia socio-economica è tendenzialmente più elevata.

Si ritiene la regione molto idonea anche verso il segmento CRAL e club di pratica (sportiva, culturale, religiosa, ecc.), con gli eventuali limiti derivanti dalle piccole dimensioni unitarie attuali delle strutture abruzzesi.

6. INDIRIZZI PER L'ORGANIZZAZIONE FUNZIONALE

6.1 GOVERNANCE DEL SISTEMA TURISTICO

Si è già argomentato (vedi punto 1 cap.4), come l'attuale organizzazione del sistema turistico abruzzese non sembra essere in grado di rispondere efficacemente alle esigenze che ora si impongono: necessità di coordinamento e raccordo più stretto tra "centrale" e "locale", tra "costruzione e gestione" dei prodotti e "promo-comunicazione", tra "marca regionale" e "prodotti", tra "progetti strutturali (di medio/lungo termine)" e "attività correnti".

In questo capitolo saranno brevemente tracciati alcuni principi della "nuova" organizzazione.

I soggetti dell'organizzazione turistica

Nell'organizzazione "ideale" si riconoscono:

1. **Regione**
con un ruolo "ordinatore", pianificatore e stimolatore dello sviluppo qualitativo e quantitativo del settore turistico regionale, con particolare riguardo alla sostenibilità delle sue ricadute in chiave economica, ambientale, sociale, occupazionale.
2. **Province**
con funzioni amministrative di verifica dell'adeguatezza (normativa) dello svolgimento di attività imprenditoriali e professionali legate al turismo. La programmazione e promozione di iniziative di interesse turistico finalizzate a valorizzare il proprio territorio, avviene nell'ambito dei Sistemi Turistici ai quali aderiscono.
3. **Comuni**
con compiti di informazione, accoglienza e di inquadramento degli ospiti. La programmazione e promozione di iniziative di interesse turistico finalizzate a valorizzare il proprio territorio, avviene nell'ambito dei Sistemi Turistici ai quali aderiscono.
4. **Sistemi Turistici**²¹
con compiti di definire e perseguire la strategia di sviluppo turistico locale; di favorire il coordinamento, l'integrazione, e l'arricchimento dell'offerta locale nonché la qualificazione dei servizi pubblici e privati e la valorizzazione delle risorse del territorio di riferimento.
5. **APTR, l'Azienda di Promozione Turistica Regionale**
con compiti di ideazione, coordinamento e gestione operativa delle attività di marketing finalizzate a promuovere l'immagine della marca Abruzzo e dei suoi territori e prodotti, a favorire la commercializzazione del sistema di offerta, perseguendo gli obiettivi stabiliti dalla Regione.
6. **Operatori privati**

²¹ Per "Sistema Turistico" si utilizzerà qui la generica sigla STL, indipendentemente dalla denominazione che potrà effettivamente prendere nell'organizzazione abruzzese. STL resta un concetto definito su base territoriale.

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

con compiti di costruzione e distribuzione delle offerte e gestione dei clienti finali. Ai fini dell'organizzazione turistica regionale, oltre agli operatori singoli e associati, assumono un rilievo specifico le forme organizzate finalizzate all'incoming, cioè quei soggetti – Agenzie, Tour Operator locali, Consorzi, ecc. – con un forte orientamento commerciale, in grado di assemblare, organizzare e gestire l'intera filiera turistica locale o di prodotto (su scala regionale) e di divenire il riferimento per il trade ed il consumatore esterno.

* * *

Dei soggetti del sistema "ideale", la gran parte esiste già (si tratta al massimo di rivederne parte delle funzioni con riferimento allo sviluppo e al marketing turistico); così non è per i sistemi turistici (punto 4) e per le società di management a livello locale o di prodotto (punto 6), che verranno discusse nel seguito.

A fianco di tutti questi soggetti, con funzioni di accompagnamento "esperto", il Piano sollecita la costituzione di un'area di Assistenza Tecnica, costituita presso la Regione, che possa agevolare la definizione delle strategie di settore, aiutare la realizzazione dei progetti, verificare la loro efficacia e congruenza, rispetto alla situazione (cfr. anche punto 5 cap. 3).

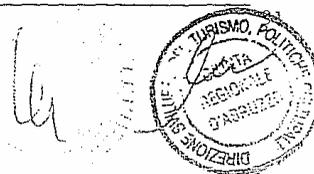
6.1.1 Il coordinamento delle politiche turistiche di area: i Sistemi Turistici

La definizione di Sistemi Turistici sancisce un approccio "*bottom-up*", l'avvio di un'organizzazione del turismo per sub-aree regionali, ciascuna dotata di una propria *governance* atta a coordinare il processo di sviluppo turistico del territorio locale.

Principi guida

Già il Piano triennale precedente forniva criteri per la costituzione dei STL in Abruzzo, che restano sostanzialmente validi:

- capacità di costituire uno spazio turistico omogeneo (quanto a unitarietà di direzione/gestione), evocativo per l'ospite, nell'ambito della superiore marca Abruzzo
- pochi STL, sufficientemente estesi e "forti" (come raggruppamento di soggetti) così da organizzare in modo adeguato la filiera dell'offerta
- non necessariamente a carattere provinciale: vanno seguiti criteri di comune appartenenza al "paniere di esperienza" dei turisti ovvero al sistema dei fattori (risorse umane, infrastrutture di collegamento e di comunicazione, partnership territoriali, ecc.) alla base della produzione dei servizi turistici
- con finalità di miglioramento della creazione delle offerte, potenziamento del sistema distributivo, maggiore efficienza e professionalità nell'erogazione dei servizi, qualificazione del contesto di riferimento. Rientrano tra le loro prerogative la promozione del territorio per i turisti già in Abruzzo; non rientrano le azioni autonome di promozione a livello italiano o internazionale (che si ritiene debbano avere regia regionale e agenzia centrale di realizzazione, coincidente verosimilmente con APTR)
- minima capacità di auto-sostentamento, espressa dalla inutilizzabilità di eventuali fondi



regionali per spese di funzionamento dei STL: sede, eventuale personale, indennità ad amministratori/coordinatori, comunicazioni, ecc.

A questi principi se ne aggiunge uno ulteriore, che ha assunto progressiva importanza ai fini dell'efficacia operativa: il fatto che il STL non "tagli" gli ambiti già definiti dalla programmazione regionale e comunitaria, ma rappresenti, anzi, il naturale tavolo di convergenza, dei vari strumenti, progetti, fondi (PIT, PSR, POR FESR, Patti Territoriali, ecc.) con riferimento alla politica di sviluppo del settore turistico.

Identificazione, partecipazione, riconoscimento dei STL abruzzesi

Perseguendo questo obiettivo, il processo di identificazione-partecipazione-riconoscimento dei STL potrebbe essere il seguente:

- i. pre-identificazione "potenziale" dei STL a livello regionale, su base ragionata. Fissazione per ciascun ambito delle soglie di partecipazione per il riconoscimento e delle priorità strategiche (es.: integrazione costa-entroterra; sviluppo della mobilità lenta; ecc.);
- ii. coinvolgimento e costituzione del Partenariato del STL, esteso alla rappresentanza più ampia possibile di stakeholder a livello locale: Province e Comuni, Camere di Commercio e altre istituzioni locali (banche, fondazioni), Associazioni di categoria, Enti Parco, GAL, Università, Patti Territoriali, altre agenzie di sviluppo locale, Consorzi di operatori privati della filiera turistica (imprese ricettive, imprese di servizi complementari, imprese di comunicazione e trasporto, ecc.), Consorzi e associazioni di produttori tipici (agroalimentari, artigianali).
- iii. redazione da parte di ciascun STL "potenziale" di un Documento Strategico e Progettuale di durata almeno triennale che precisi gli obiettivi e i progetti di sviluppo turistico per il territorio di riferimento. Oltre a sviluppare progetti interni a ciascun ambito, si dovranno prevedere premialità per i progetti sviluppati tra più sistemi turistici;
- iv. condivisione e sottoscrizione del Piano dal Partenariato
- v. in caso positivo: riconoscimento dei STL ed eventuale assegnazione di fondi per lo start-up.

Sarà compito del Master Plan (già citato a pag. 56 di questo documento) e di apposite direttive che saranno emanate dalla Regione, specificare in via definitiva gli ambiti territoriali di riferimento, i criteri minimi, gli obiettivi e le procedure per il riconoscimento dei STL abruzzesi.

Funzioni dei STL

I STL diventano il soggetto strategico e di coordinamento attraverso il quale passano le diverse politiche di sviluppo turistico del territorio di riferimento:

- rappresentano il naturale "tavolo" di elaborazione, condivisione, discussione, consenso, di idee, progetti, iniziative relative al settore turistico dell'area da parte degli *stakeholder*
- delineano la strategia di sviluppo e rafforzamento competitivo della filiera turistica nel territorio di riferimento. Raccordandosi con Regione e APTR, consentono alle priorità di marketing locali (prodotti, mercati, segmenti obiettivo, progetti innovativi) di essere

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

recepiti dal livello centrale e da questo inserite nel programma d'azione

- coordinano l'attività di immissione ed erogazione delle informazioni turistiche a livello locale, sia attraverso il sub-portale turistico del territorio (sezione del portale turistico regionale) che attraverso gli IAT
- svolgono attività di sensibilizzazione verso gli operatori pubblici e privati per stimolare progetti coerenti con la strategia locale; la creazione e miglioramento di prodotti turistici e di servizi agli ospiti; il miglioramento della qualità della filiera
- predispongono essi stessi progetti, in particolar modo quelli che richiedono una stretta interazione tra pubblico e privato; cercano fondi per il loro finanziamento; ne coordinano l'attuazione
- sono investiti di una funzione di "filtro" per i progetti degli operatori locali - pubblici e privati - che partecipano a bandi di co-finanziamento regionale a supporto dello sviluppo turistico. La loro valutazione positiva risulta vincolante per l'ammissibilità dei progetti stessi.

I STL diventano anche gli ambiti territoriali turisticamente rilevanti della regione, le sotto-marche, il modo (univoco) di "spiegare" e "far comprendere" ai turisti-ospiti l'articolazione, le opportunità e la diversità del territorio turistico, ricompreso nella marca Abruzzo.

Forma organizzativa dei STL

Ciascun STL potrà scegliere in autonomia la forma organizzativa più opportuna, sulla base delle specifiche condizioni locali.

Nella prima fase di introduzione, sono verosimilmente più idonee - a meno di particolari situazioni già consolidate - forme sociali "leggere" e poco onerose (es.: accordo di programma, "tavolo di concertazione", ecc.), con le funzioni amministrative assunte da uno dei soggetti partecipanti.

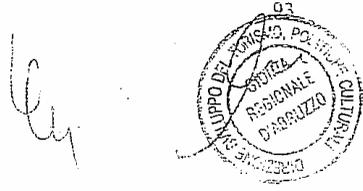
Il loro progressivo radicamento e consolidamento renderebbe verosimilmente necessario il passaggio a forme sociali più "robuste" (consorzio, società consortile, eventualmente società di capitali), partecipate dagli interessi locali e con la possibilità di diventare protagonista, anche sotto il profilo economico-finanziario, dello sviluppo turistico dell'area di riferimento.

6.1.2 La costruzione e commercializzazione di prodotti turistici: DMC e PMC

Il STL non deve necessariamente avere funzioni operative dirette (almeno nella fase iniziale); queste vengono delegate ai "soci" privati o pubblici ovvero a soggetti esterni.

Nel disegno organizzativo del turismo abruzzese, operano quindi anche soggetti privati o "misti", con una profonda conoscenza delle risorse locali e del mercato ed un forte orientamento all'aggregazione dei servizi, alla costruzione e distribuzione delle offerte, all'operatività commerciale. Si possono riconoscere:

- DMC (*Destination Management Company*), con un orientamento alla destinazione, anche specifiche sub-aree di un STL;



- PMC (*Product Management Company*), che seguono un orientamento "per prodotto" e che persegue logiche di specializzazione e costruzione di circuiti "tematici" su scala regionale, (es.: Abruzzo bike; *greenway* abruzzesi; circuiti enogastronomici regionali, ecc.).

Si tratta di operatori professionali, di natura privatistica, specializzati nella costruzione e gestione di eventi, attività, tour, trasporti, proposte commerciali, ecc. nello specifico territorio o nello specifico prodotto. Si tratta di fatto di agenzie che operano come tour operator incoming, eventualmente anche acquistando direttamente servizi dall'offerta locale per inserirle nelle proposte.

Entrambi - DMC e PMC - dovrebbero diventare i soggetti di riferimento operativo sia per la domanda esterna (trade, turisti, aziende) che quella interna (operatori del ricettivo, della ristorazione, guide, trasporti, ecc.).

Entrambi avrebbero il compito di gestire direttamente servizi tradizionali non ancora esistenti (es.: gestione di centrali di prenotazione, trasporti, guide, ecc.) ed in particolare di sviluppare servizi innovativi e nuove tecnologie per la fruizione turistica del territorio (supporti audiovisivi, georeferenziazione, ecc.).

L'attività di questi soggetti ha come riferimenti i STL, per quanto riguarda gli aspetti territoriali e lo specifico Responsabile di Prodotto in seno all'APTR, per quanto attiene agli aspetti di promozione-commercializzazione.

6.1.3 Organizzazione per territori e per prodotti

All'agenzia di marketing centrale, l'APTR, restano alcuni compiti: quello di stimolare l'attività dei sistemi locali, di agevolare lo scambio di informazioni e le interazioni tra questi in modo da consentire una più rapida diffusione delle competenze, la veicolazione di esperienze positive, l'avvio di esperienze congiunte, la realizzazione di strumenti e supporti a livello regionale (es.: *portale turistico, visitcard Abruzzo, skipass unico regionale, eventi plurilocalizzati*, ecc.).

La duplice visione per territori e per prodotti, viene ricondotta ad unitarietà attraverso la costituzione, all'interno di APTR, di product manager (PM), Responsabili di prodotto che hanno il compito di "legare" tra di loro risorse, progetti, offerte, che l'intera regione offre in ciascun specifico ambito. In prospettiva i PM svolgono attività di assistenza tecnica nei confronti dei STL, dei DMC (per la definizione di progetti locali) e dei PMC. La costituzione presso APTR di "responsabili per linee di prodotto" è tra l'altro uno dei capitoli ancora irrealizzati della L.R. n.54/97 (non il solo).

L'organizzazione proposta è quindi la seguente:

- Brand Abruzzo e coordinamento di linee/prodotti su scala interregionale → APTR
- Prodotti su scala regionale → PMC "dedicate" (coordinate dal *product manager* APTR)
- Specifici ambiti territoriali (e tutta la gamma di prodotti a questi riferita) → STL/DMC.

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

6.1.4 Raccordo e circolarità delle funzioni

L'introduzione dei STL e delle nuove funzioni che potrebbero assumere, porta a definire schematicamente l'articolazione dell'organizzazione di marketing turistico³² come mostrato nel seguente schema.

55. Suddivisione di funzioni tra centrale e locale

FUNZIONE	CENTRALE REGIONE/APTR	LOCALE STL/DMC
Promozione, Comunicazione	Promozione e comunicazione della marca regionale e delle sotto-marche locali sui mercati esterni	Promozione e comunicazione della marca locale sui mercati limitrofici e sul territorio area
Gestione del Portale Turistico Regionale	- Disegno degli standard e delle funzionalità "trasversali" del Portale regionale - Gestione della redazione centrale e popolamento contenuti di scala regionale del Portale	- Gestione delle funzionalità su standard prefissati - Popolamento contenuti di scala locale del Portale (locale), che va a popolare quello regionale
Informazione e Assistenza al turista	- Coordinamento della struttura e degli standard della rete IAT - Coordinamento degli standard della rete <i>call center</i> - Gestione del <i>call center</i> centrale (reindirizzamento su quelli d'area)	- Gestione della rete IAT su standard prefissati - Gestione del <i>call center</i> locale su standard prefissati
Attività di supporto alla vendita	- Coordinamento di iniziative di supporto alla vendita di scala regionale (workshop, apertura contatti con buyer, ecc.)	- Chiusura di accordi commerciali
Gestione Prenotazioni	- Eventuale centrale booking regionale realizzata mediante reindirizzamento su eventuali centrali booking locali	- Gestione (popolamento, processo) della centrale di booking relativo al STL
Gestione di Servizi turistici	- Eventuale gestione diretta di servizi all'ospite su scala regionale (es. visitcard Abruzzo)	- Eventuale gestione diretta di servizi all'ospite su scala locale (es. trasporti, specifiche escursioni/visite, gestione di centri di servizio al turista ecc.)

³² Lo schema non esaurisce tutte le funzioni dell'organizzazione turistica; ne prende in considerazione solo alcune relative alla commercializzazione. Alcune funzioni sono potenziali nel senso che la loro realizzazione non è necessariamente prevista (es. la gestione delle prenotazioni)



6.2 L'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

6.2.1 Attività

Nella tabella seguente vengono presentate le attività di ricerca e di analisi che l'Osservatorio Turistico Regionale (OTR) dovrebbe svolgere al fine di ottenere informazioni costantemente aggiornate sulle dinamiche dell'attività turistica regionale, nel contesto nazionale ed internazionale.

56 Attività di indagine dell'OTR

Ambito di indagine	Descrizione	Metodologia
1. DOMANDA (TURISTI)		
1.1 Movimento turistico	<ul style="list-style-type: none"> - Consistenza ed evoluzione dei flussi turistici verso l'Abruzzo anche in relazione ai flussi di bacino, nazionali e internazionali - Distribuzione territoriale, stagionale, per tipologia 	<ul style="list-style-type: none"> - Indagine su dati statistici ufficiali della regione, del paese/altre regioni e paesi - Indicatori reali (passaggi, biglietti, consumi, ecc.)
1.2 Congiuntura stagionale (previsione)	<ul style="list-style-type: none"> - Congiuntura e previsioni sull'andamento della stagione (estiva e invernale) 	<ul style="list-style-type: none"> - Indagine su un panel di operatori locali rappresentativo dell'offerta turistica - Indagine su un panel di operatori del trade nazionali ed esteri - Previsioni di istituti di ricerca sulle aspettative della stagione a livello nazionale/internazionale
1.3 Profilazione e Customer Satisfaction della domanda attuale	<ul style="list-style-type: none"> - Caratteristiche, motivazioni, comportamento, soddisfazione, dei turisti in Abruzzo per vari segmenti (motivazioni di visita, età, ecc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Indagine quantitativa su un campione rappresentativo della domanda turistica abruzzese tramite interviste da effettuare durante il soggiorno in Abruzzo
1.4 Conoscenza, Percezione, Propensione alla visita	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza e immagine della marca regionale e di eventuali sotto ambiti/prodotti - Propensione alla visita - Efficacia/visibilità delle azioni di comunicazione intraprese 	<ul style="list-style-type: none"> - Indagine quantitativa nei bacini di interesse su un campione di vacanzieri - Indagine qualitativa (<i>focus group</i>) nei bacini di interesse
1.5 Immagine sui media	<ul style="list-style-type: none"> - Immagine veicolata dai mezzi di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Clipping (raccolta e analisi) di uscite che parlano della destinazione sui media nazionali e internazionali
1.6 Focus su specifici prodotti o mercati	<ul style="list-style-type: none"> - Approfondimenti sulle caratteristiche del mercato - Potenzialità per la destinazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi di quadro - Indagini sulla domanda e il trade

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Ambito di indagine	Descrizione	Metodologia
2. DOMANDA (INTERMEDIAZIONE)		
2.1 Operatori partner	<ul style="list-style-type: none"> - Soddisfazione - Interventi migliorativi proposti 	<ul style="list-style-type: none"> - Indagine su un panel di operatori che trattano la destinazione
2.2 Operatori che non trattano la destinazione	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza e immagine della marca regionale e di eventuali sotto ambiti/prodotti - Interesse a commercializzare la destinazione in relazione a specifici prodotti turistici 	<ul style="list-style-type: none"> - Indagine su un panel di operatori nei bacini prioritari (TO, AdV, BO, PCO, ecc.) nazionali e internazionali)
3. OFFERTA		
3.1 Consistenza ed evoluzione dell'offerta ricettiva e complementare	<ul style="list-style-type: none"> - Consistenza ed evoluzione del numero e della capacità di imprese operanti nel ricettivo e nel complementare - Tassi di utilizzo - Distribuzione territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi dei dati statistici ufficiali della regione, del paese/altra regioni e paesi
3.2 Qualità e competitività dell'offerta turistica	<ul style="list-style-type: none"> - Performance - Livelli qualitativi del sistema di offerta (diversi comparti, anche in termini comparati) - Innovazione tecnologica e reti di imprese - Vincoli allo sviluppo - Interventi proposti per aumentare la competitività 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi delle performance di gestione mediante indicatori (costituzione di una banca dati di benchmark) - Check-up qualitativi sulle strutture - Indagine sugli operatori della filiera turistica - Indagine sui prezzi, anche in destinazioni concorrenti
3.3 Benchmark e innovazione	<ul style="list-style-type: none"> - Buone prassi e modelli innovativi di offerta (con riferimento a specifici prodotti) - Progetti e iniziative realizzate 	<ul style="list-style-type: none"> - Individuazione e analisi di case history di successo (anche attraverso visite in loco) - Analisi banca dati progettuale
4. IMPATTO		
4.1 Impatto economico	<ul style="list-style-type: none"> - Valore e rilevanza dell'attività turistica nell'economia regionale 	<ul style="list-style-type: none"> - Indagine sulla spesa dei turisti - Determinazione Valore aggiunto Occupazione, Bilancia turistica - Analisi delle Interdipendenze settoriali
4.2 Impatto sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Appeal dell'attività turistica - Costi/benefici percepiti e realizzati - Sostenibilità sociale 	<ul style="list-style-type: none"> - Indagine sulla popolazione residente - Analisi desk dell'impatto sociale
4.3 Impatto fisico-ambientale	<ul style="list-style-type: none"> - Sostenibilità ambientale 	<ul style="list-style-type: none"> - Studio desk su capacità di carico e Impronta ecologica

97

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Ambito di indagine	Descrizione	Metodologia
5. AUDIT		
5.1 Coerenza, Efficacia, Efficienza degli interventi	<ul style="list-style-type: none"> - Coerenza delle azioni con la strategia - Efficacia ed efficienza degli interventi realizzati 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk della coerenza - Raccolta sistematica e analisi degli indicatori di efficienza - Indagini sull'efficacia (es.: modifica della conoscenza e dell'immagine della destinazione)

Delle ricerche di OTR, alcune sono periodiche, altre sono effettuate con regolarità ma ad intervalli di tempo più lunghi (anche ogni 4-5 anni). Compito primario della struttura non è tuttavia quello di produrre dati bensì conoscenza e strategie per la marca e il sistema di offerta abruzzese.

6.2.2 Struttura operativa di OTR

Relativamente alla gestione tecnico-operativa di OTR, si prevede:

1. Comitato Scientifico

Un nucleo di 3 membri, composto da professionalità riconosciute nell'ambito della ricerca turistica. Supporta scientificamente il coordinamento nella pianificazione delle attività annuali; sovrintende alla realizzazione delle indagini e ne valida i risultati. Può contribuire direttamente alla loro divulgazione e pubblicazione

2. Direzione e coordinamento

Interno all'Amministrazione Regionale, è composto da una figura professionale (più eventuale assistente) in staff all'Assessorato al Turismo. In coerenza con gli indirizzi strategici regionali e sulla base delle indicazioni del Comitato Scientifico, ha la responsabilità della pianificazione annuale delle attività di ricerca e della gestione operativa dei centri che realizzano le ricerche e gli studi

3. Centri di ricerca

Le strutture partner o fornitrici esterne che realizzano le ricerche. Ci si avvarrà di centri Universitari, di centri di associazioni di categoria, di primari centri di ricerca, in grado di garantire la necessaria professionalità. Una specifica convenzione con un centro di ricerca universitario, potrà garantire ad OTR le attrezzature (hardware e software) e gli spazi fisici per la gestione delle banche dati, la pubblicazione dei risultati, il coinvolgimento della comunità per azioni di divulgazione.

Le ricerche di OTR vengono decise in sede annuale dal Comitato Scientifico; possono tuttavia essere sottoposte al CS ricerche da parte della Regione o di APTR per approfondire aspetti di interesse specifico e contingente.

I soggetti territoriali (quali i STL) possono richiedere la realizzazione di specifiche ricerche e studi di loro interesse; la Regione si riserva di co-finanziare tali interventi solo se l'argomento di approfondimento riveste un carattere di utilità generale.

Il budget di OTR è fissato in sede annuale sulla base del calendario delle attività stabilite dal Comitato Scientifico e di un fondo di riserva per ricerche e studi imprevisti.

6.3 IL PORTALE TURISTICO REGIONALE (CENNI)

Come già evidenziato, è assolutamente necessario far convergere tutte le informazioni e tutte le risorse nel sistema informativo di destinazione (DMS), che ha nel Portale Turistico di marca Abruzzo il principale strumento di immissione e interrogazione delle informazioni.

La riorganizzazione del portale turistico dovrà rappresentare il centro verso cui confluiscano tutte le informazioni il cui caricamento da parte dei soggetti centrali e locali sarà regolamentato sulla base di diversi livelli di accesso e diversi tipi di utenza.

Qualsiasi tipo di utente dovrà poter trovare qui le informazioni e i materiali di cui necessita.

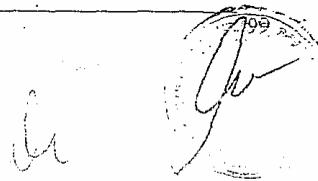
La logica operativa dovrà uniformarsi a quella del web 2.0: non allestimento di una "vetrina" statica, ma uno spazio ad alta interattività con la destinazione e con altri utenti, dando loro la possibilità di condividere contenuti, partecipare a forum e discussioni, porre domande, descrivere itinerari, ecc. Questa logica diventa utile alla sistema informativo di marketing per la raccolta di informazioni sui prodotti offerti, su quelli che si potrebbero offrire, sulle carenze del sistema di offerta, ecc. In altre parole, si configura come un centro di ascolto privilegiato, attraverso cui creare valore per il cliente e trasformare l'interesse generico in acquisto concreto di soggiorni nella destinazione.

Un'altra logica, cui deve rispondere il DMS-portale è anche quella del CRM, vale a dire un sistema in grado di conoscere individualmente i clienti potenziali ed effettivi (gusti, preferenze, comportamenti di acquisto e di vacanza), di mantenere una relazione stabile con loro, di offrire risposte e proposte "tarate" sulle loro specifiche esigenze.

Il web si configura quindi come una grande opportunità, che però richiede l'impiego di risorse dedicate (redazione giornalistica, call center telefonico), affinché il sistema non diventi un contenitore vuoto, ma vengano continuamente immessi e animati nuovi contenuti, fatte proposte, date risposte, gestite eventuali inefficienze dell'organizzazione e reclami degli ospiti.

Il Portale Turistico Regionale (PTR Abruzzo) dovrebbe avere le seguenti caratteristiche generali:

- è unico diviene la principale "porta di accesso" al sistema turistico abruzzese. Consente di "vedere" e ottenere informazioni esaustive e aggiornate sull'Abruzzo nel complesso, sui sub-livelli di area (STL), sui prodotti esistenti.
- l'architettura informatica del DMS diventa l'asse portante di tutto il sistema di informazioni turistico: per il caricamento (centrale e locale - da parte di LAT) dei contenuti; per l'erogazione delle informazioni turistiche ai pubblici obiettivo; per la distribuzione dei diversi supporti multimediali
- la struttura del DMS dovrà essere omogenea e perfettamente interfacciabile a qualsiasi livello (centrale o locale), in modo di consentire l'accesso alle stesse informazioni e al navigatore di passare ai diversi livelli di dettaglio senza modificare standard di navigabilità e condizioni di leggibilità (lingue, standard di navigazione, qualità estetica, ecc.). In questo senso il rimando ad eventuali sub-portali di area sarà realizzato solo se tali requisiti sono garantiti
- è lo strumento principale a supporto dei diversi pubblici che hanno un ruolo nello sviluppo e nel marketing turistico. Deve prevedere l'accesso personalizzato (eventualmente con riconoscimento) a sezioni dedicate del portale per: clienti



potenziali e turisti in loco (eventualmente suddivisi per tipologia: individuali, scuole, aziende, gruppi sportivi, ecc.), trade (tour operator o agente di viaggio esterno), operatori dei media, operatori del sistema di offerta

- deve prevedere personalizzazioni da parte del navigatore ("valigia", brochure dinamiche, generatore dinamico di itinerari, ecc.); un largo ricorso a contenuti interattivi e di approfondimento (es.: tutte le risorse e la sentieristica georeferenziata); ampie funzionalità collaborative e di community (es.: condivisione di itinerari costruiti o fruiti dagli ospiti); funzionalità di *e-commerce online*, eventualmente solo con riferimento a specifiche offerte (es.: pacchetti "chiusi")
- viene sistematicamente pubblicizzato in tutte le iniziative di comunicazione, promozione, supporto alle vendite di livello regionale o sub-regionale, in modo da accrescerne notorietà ed utilizzo
- il portale regionale sarà a sua volta collegato con il portale nazionale, a cui consentirà a sua volta di intercettare e pubblicare contenuti di interesse.

6.4 L'ORGANIZZAZIONE DEGLI IAT

Anche l'attuale organizzazione degli IAT non pare completamente in sintonia con le prerogative di una moderna destinazione e le esigenze della domanda. Le linee guida per la nuova organizzazione sono le seguenti:

- Mantenimento sul livello centrale (Regione o APTR) delle funzioni di direzione, coordinamento e audit dell'intero sistema
- Riorganizzazione della rete mediante la definizione di diverse tipologie di punti, con diverse priorità a funzioni
- Possibilità di attivare, accanto al servizio di informazione e distribuzione materiali, la vendita di camere, biglietti per gli spettacoli e per i trasporti pubblici, di merchandising, di prodotti tipici
- Fissazione dei requisiti minimi in termini estetici (layout dei punti), funzionali, informativi, informatici, organizzativi e commerciali per le varie tipologie previste dalla rete
- Messa a disposizione di un fondo per l'ammodernamento della rete IAT secondo i requisiti minimi fissati
- Passaggio di tutti i punti della rete ai Comuni, con possibilità di affidare per bando la loro gestione a privati (ivi compresi i STL)
- Attivazione di un contributo regionale di co-finanziamento per la gestione annuale
- Messa in atto di procedure di verifica sistematica della conformità dei requisiti di servizio

Lo schema seguente presenta un'ipotesi di tipologie di uffici e delle relative funzioni, che dovrà

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

essere verificata analiticamente da un apposito studio.

<i>Livello</i>	<i>Funzioni</i>
IAT "di presidio" regionale	<ul style="list-style-type: none"> - Gestito da APTR - Gestione del <i>call center</i> centrale, con eventuale smistamento sui <i>call center</i> di area - Fornisce informazioni basandosi sul portale turistico regionale - Non è necessariamente aperto al pubblico (se non con accesso telefonico) - Responsabile del coordinamento di tutta la rete e della fissazione degli standard - Funzioni di Redazione regionale: <ul style="list-style-type: none"> • pubblicazione sul portale delle informazioni di marca regionale Abruzzo • verifica delle informazioni caricate sul portale dai livelli provinciali
Ufficio Provinciale di coordinamento	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinamento e <i>audit</i> della rete IAT provinciale sulla rispondenza agli standard - Pubblicazione sul portale di informazioni e iniziative relative alla provincia - Validazione pre-pubblicazione delle informazioni caricate sul portale dagli IAT della rete provinciale
IAT di area	<ul style="list-style-type: none"> - È aperto al pubblico - Di riferimento di un Comune singolo o associato ad altri (sub-area provinciale) - Gestito da un Comune (che può affidarlo in gestione al STL di area) - Gestione del <i>call center</i> di area - Fornisce informazioni basandosi sulle informazioni locali e sul portale turistico regionale - Funzioni di Redazione locale: <ul style="list-style-type: none"> • collettore delle informazioni dell'area di riferimento • gestione del database di area • pubblicazione delle stesse sul portale
IAT comunali semplici con apertura annuale o stagionale IAT tematici a di riferimento a specifiche attività UIT comunali (Uffici di Informazione Turistica, più semplici degli IAT) con apertura annuale o stagionale	<ul style="list-style-type: none"> - Gestito da un Comune (che può affidarlo in convenzione a DMC ovvero a soggetti privati dotati di specifiche caratteristiche - es.: licenza di Agenzia Viaggi) - Collettori delle informazioni dell'area di riferimento - Immissione sul portale di informazioni locali - Eventuale <i>call center</i> locale



7. ARTICOLAZIONE DEL PIANO TRIENNALE

Il Piano Triennale 2010-2012 prevede 6 Assi di intervento, ulteriormente articolati in Misure:

Asse 1 Qualità & Competitività del Sistema di Offerta

- Misura 1.1 Qualificazione e Sensibilizzazione delle Risorse Umane
- Misura 1.2 Qualificazione delle Imprese e dei Servizi
- Misura 1.3 Potenziamento della Ricettività Turistica nei Borghi e nel Territorio Rurale
- Misura 1.4 Recupero e Valorizzazione dei Vecchi Sapori

Asse 2 Sviluppo dell'Aggregazione e delle Reti Settoriali e Territoriali

- Misura 2.1 Sviluppo dell'Aggregazione tra Imprese, Operatori, Risorse
- Misura 2.2 Sostegno ai Progetti dei Sistemi Locali

Asse 3 Sistema di Informazioni e Assistenza Personalizzata

- Misura 3.1 Rete IAT
- Misura 3.2 Sistema Gestionale di Destinazione (DMS) e Portale Turistico Regionale
- Misura 3.3 Gestione delle Relazioni con gli Ospiti (CRM)

Asse 4 Comunicazione, Promozione, Supporto alla vendita

- Misura 4.1 Materiali e Supporti Promozionali
- Misura 4.2 Pubbliche Relazioni e Ufficio Stampa
- Misura 4.3 Azioni promo-pubblicitarie
- Misura 4.4 Sviluppo del canale intermediato
- Misura 4.5 Fiere

Asse 5 Eventi e Progetti Speciali

- Misura 5.1 Grandi Eventi
- Misura 5.1 Eventi Minori
- Misura 5.2 Progetti Speciali

Asse 6 Intelligence, Audit e Assistenza Tecnica

- Misura 6.1 Osservatorio Turistico Regionale
- Misura 6.2 Assistenza Tecnica
- Misura 6.3 Audit del programma

In questo capitolo viene presentata in modo schematico l'articolazione del Piano. La schematicità risponde all'esigenza di flessibilità e possibile successiva integrazione che le condizioni di lavoro attuali – di carattere eccezionale - impongono.

Non è infatti possibile, al momento della stesura del documento, avere certezze sugli importi disponibili né sui programmi che potranno essere utilizzati per finanziare il Piano, vista la modesta entità del budget ordinario rispetto agli obiettivi ambiziosi che giustamente la

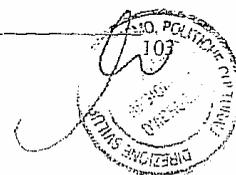
Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

destinazione Abruzzo vuole perseguire.

Le indicazioni fornite hanno quindi carattere "orientativo" e sarà compito della Regione, nelle Linee di Indirizzo annuali specificare l'ammontare globale annuale; la sua suddivisione tra Assi e Misure; i budget da destinare all'Agenzia e agli altri soggetti territoriali, in funzione del bilancio regionale e della disponibilità di fondi regionali, nazionali o comunitari utilizzabili per la politica turistica regionale.

la



*Piano Triennale Turismo 2010 - 2012**Regione Abruzzo***ASSE I. QUALITÀ & COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA DI OFFERTA**

E' l'asse che sostiene i processi di miglioramento qualitativo delle imprese, in chiave fisico-strutturale, ambientale, tecnologica, organizzativa, nonché lo sviluppo dell'adesione a marchi e sistemi dotati di regole

Obiettivi strategici:

- Elevare le competenze tecnico-strategiche degli operatori pubblici e privati operanti nel turismo, soprattutto a livello manageriale di impresa e di territorio
- Aumentare la sensibilità della popolazione residente e l'attenzione degli operatori pubblici e privati verso la "filosofia" e le prassi di qualità
- Favorire investimenti privati di miglioramento degli standard fisico-strutturali, ambientali, tecnologici delle imprese, anche attraverso misure concordate di accesso al credito agevolato
- Estendere l'adesione delle imprese e delle località a reti e marchi garanti della qualità erogata
- Ampliare la dotazione di servizi all'ospite anche attraverso l'attrazione di investimenti esterni

Misure collegate:

- 1.1 Qualificazione e Sensibilizzazione delle Risorse Umane
- 1.2 Qualificazione delle Imprese e dei Servizi
- 1.3 Potenziamento della Ricettività Turistica nei Borghi e nel Territorio Rurale
- 1.4 Recupero e Valorizzazione dei Vecchi Saperi



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Misura 1.1 Qualificazione e Sensibilizzazione delle Risorse Umane**Obiettivi strategici:**

- Accrescere le competenze del livello manageriale sia privato che pubblico, con specifico riferimento alla gestione, all'accoglienza, alle esigenze della domanda, alla costruzione di offerte, ai fattori critici per competere sul mercato
- Maggiore raccordo tra bisogni e offerta formativa
- Diffondere la cultura delle ospitalità tra i residenti e tra tutte le categorie che indirettamente supportano i servizi al turista

Azioni Tipo:

- i. Istituzione di un polo formativo di eccellenza del turismo, in collaborazione con l'Università, specificamente orientato al management della destinazione e di specifiche attività di servizio della filiera turistica
- ii. Corsi di aggiornamento tecnico ai decision maker pubblici e privati circa le caratteristiche e l'evoluzione del settore (anche come ricadute divulgative dell'attività dell'Osservatorio Turistico)
- iii. Contributi alle imprese per la partecipazione dei dipendenti a qualificati programmi formativi
- iv. Corsi di addestramento/prima risposta rivolti agli operatori di servizi pubblici e categorie che hanno maggiori contatti con i turisti (vigili urbani, tassisti, pro-loco, addetti alle informazioni nei Comuni, ecc.) circa le principali risorse turistiche dell'area, le informazioni turistiche da fornire, la conoscenza di base di lingue estere
- v. Campagne pubblicitarie e piccoli eventi, finalizzati a diffondere la cultura dell'accoglienza presso la comunità residente e a coinvolgere il volontariato per attività di tipo turistico (supporto ad eventi, uffici IAT,...)

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

per macro-tipologia di corso:

- numero di aziende ed enti coinvolti dai programmi
- numero di persone partecipanti
- numero di ore formative complessivamente erogate

MISURA 1.2 – Qualificazione delle Imprese e dei Servizi**Obiettivi strategici:**

- Favorire il miglioramento degli standard strutturali e di servizio delle imprese della filiera turistica
- Adeguare le imprese alle norme in materia di sicurezza, igiene, accessibilità
- Favorire l'adozione di misure atte a favorire il risparmio energetico e a diminuire l'impatto ambientale e delle imprese della filiera turistica
- Stimolare il ricorso a tecnologie innovative a supporto della gestione, della commercializzazione, dell'esperienza dell'ospite all'interno delle strutture e nel territorio
- Aumentare la coerenza tra gli standard di classificazione e i servizi offerti
- Aumentare il numero di imprese e località aderenti a marchi volontari di qualità credibili e garantiti

Azioni Tipo:

- i. Incentivi all'adeguamento fisico-strutturale delle imprese:
 - Realizzazione ex novo, ampliamento e ristrutturazione di strutture ricettive esistenti
 - Interventi per l'adeguamento alle norme vigenti in materia di sicurezza e igiene per i lavoratori e gli ospiti nelle imprese ricettive e nelle imprese di servizi complementari alla ricettività (imprese ristorative, balneari, sedi aggregative, agenzie di viaggio, attività di servizi ai turisti, ecc.)
 - Interventi di adeguamento alle normative vigenti in materia di accessibilità per i disabili nelle imprese ricettive e nelle imprese di servizi complementari alla ricettività
 - Acquisto di impianti, arredi e attrezzature e in generale interventi per l'adeguamento degli ambienti, degli strumenti e dei mezzi, a standard di comfort moderni, nelle imprese ricettive e nelle imprese di servizi complementari alla ricettività
 - Acquisto di attrezzature medico-sanitarie per il pronto intervento, la salute ed il benessere psico-fisico degli ospiti nelle strutture ricettive e negli stabilimenti balneari
- ii. Incentivi all'adeguamento ambientale, tecnologico ed organizzativo delle imprese:
 - Interventi di risparmio energetico e installazioni tese a minimizzare l'impatto ambientale nelle imprese ricettive, nei mezzi di trasporto (es.: barche e mezzi a motore elettrico), negli altri servizi complementari
 - Interventi di informatizzazione, utilizzo di tecnologie digitali e, in generale,

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

- adozione di nuove tecnologie, nella gestione dell'impresa, nella commercializzazione, nell'esperienza dell'ospite
- Adozione di innovazioni di processo e di prodotto all'interno delle imprese
- iii. Realizzazione di nuovi servizi tecnologici per l'organizzazione turistica (es.: webcam d'area, sistemi georeferenziati, guida ed interpretazione attraverso tecnologie "mobili", ecc.)
- iv. Definizione del sistema di classificazione dei servizi ricettivi e complementari e programma di monitoraggio sulla rispondenza delle imprese ai requisiti di classificazione
- v. Sviluppo di uno specifico marchio di qualità per il sistema turistico abruzzese, dotato di disciplinare proprio, atto ad identificare le imprese di diverse tipologie della filiera: impegnate sul fronte del miglioramento qualitativo costante
- vi. Incentivi alla certificazione/adesione a rinomati marchi di qualità turistico-ambientale da parte delle imprese e da parte dei Comuni
- Sostegno all'adesione ad iniziative di marchi di qualità/specializzazione (ad alta visibilità nazionale/europea) per i servizi privati (es.: Ecolabel, Emas, UNI EN ISO)
 - Sostegno all'adesione ad iniziative di marchi di qualità (ad alta visibilità nazionale/europea) per le risorse territoriali (es.: Bandiere Arancioni)
 - Disegno, impianto e divulgazione di marchi di specializzazione/valorizzazione delle produzioni tipiche, su scala regionale e interregionale
- vii. Eventi/Premi/riconoscimenti ad operatori che si sono distinti per la qualità del servizio erogato.

Priorità:

- Ricettività extralberghiera, soprattutto nell'entroterra
- Riqualificazione della ricettività alberghiera di categoria media (3 stelle) e medio-alta (4-5 stelle) sulla costa
- Interventi destinati a favorire l'erogazione di servizi di qualità nelle strutture complementari alla ricettività (stabilimenti balneari, centri visita, fattorie didattiche, cantine, ecc.) in particolare a supporto dei prodotti prioritari nella strategia regionale
- Interventi destinati a migliorare l'accessibilità per tutti nelle imprese di servizio e nel territorio (stabilimenti balneari; vie verdi, almeno alcuni tratti)
- Interventi eco-compatibili
- Imprese certificate o aderenti a marchi/club dotati di disciplinari o carte dei servizi nel comparto ricettivo e complementare

Gestione del programma:

10/9/2010

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

- numero e importo complessivo degli interventi di qualificazione co-finanziati, per macro-tipologia di intervento (fisico-strutturale, normativo, ambientale, tecnologico), tipologia di impresa e area
- numero di aziende e Comuni aderenti a marchi di qualità, per tipologia di marchio
- soddisfazione degli ospiti derivante da analisi dell'Osservatorio Turistico Regionale (analisi di customer satisfaction; analisi dei reclami) per tipologia di servizio e area
- numero di pagine dedicate ad aziende pubbliche e private abruzzesi in cataloghi selezionati di circuiti di qualità



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 1.3 Potenziamento della Ricettività Turistica nei Borghi e nel Territorio Rurale**Obiettivi strategici:**

- ampliamento della ricettività turistica alternativa nelle aree interne mediante il recupero di edifici esistenti
- recupero/adeguamento degli edifici in conformità a specifici criteri qualitativi e di rispetto ambientale
- riavvio del sostenuto processo di attrazione di investimenti diretto all'acquisto di alloggi e altri edifici nell'area montana, verosimilmente frenato dal sisma

Azioni Tipo:

- a. Sviluppo di modelli di recupero, compatibili con il profilo costruttivo e ambientale, gestionale, che vengano approvati come "regole" su base regionale per l'intervento su edifici collocati in specifiche aree del territorio (borghi storici, aree rurali)
- b. Incentivi al recupero di edifici collocati in specifiche aree, per la ristrutturazione secondo modelli compatibili e il successivo utilizzo con finalità turistico-ricettive
 - L'incentivo è subordinato a specifiche condizioni, legate ad incrementare la disponibilità di offerta ricettiva ad uso turistico. Es.: affidamento, per un periodo di durata minima quinquennale, della disponibilità dell'abitazione (quando non utilizzato dal proprietario) ad agenzie registrate, che si impegnano a gestirla secondo specifici criteri prefissati
- c. Ripresa del programma *Invest Abruzzo* mediante iniziative di:
 - creazione di banche dati sugli immobili disponibili
 - sensibilizzazione dei residenti e delle pubbliche amministrazioni proprietarie di immobili
 - campagne promo-pubblicitarie all'estero dirette ad informare agenzie, buyer e pubblico finale sulle opportunità esistenti
 - realizzazione di strumenti ed iniziative atte a favorire la commercializzazione delle unità disponibili (apposito sito web, educational/ricognizioni di agenti immobiliari, giornalisti di settore, ecc.)

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

- numero di compravendite effettuate, per area
- numero di interventi di recupero effettuati, per area



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

- numero e valore degli interventi co-finanziati, per area
- numero di abitazioni/posti letto e giornate/anno, complessivamente resi disponibili ed utilizzate per la fruizione turistica.



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 1.4 Recupero e Valorizzazione dei Vecchi Saperi

Obiettivi strategici:

- Rinforzare l'identità della destinazione
- Arricchire l'esperienza dell'ospite

Azioni Tipo:

- a. nascita di piccole-medie imprese che recuperino le lavorazioni tradizionali
- b. attività e iniziative tese a valorizzare e promuovere la conoscenza dei saperi tradizionali

Priorità:

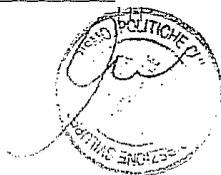
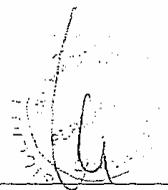
- artigianato tradizionale
- gastronomia

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

- Importi e numero di attività co-finanziate



ASSE 2. SVILUPPO DELL'AGGREGAZIONE E DELLE RETI SETTORIALI E TERRITORIALI

E' l'asse che sostiene l'integrazione territoriale, sotto forma di programmi e progetti congiunti tra diverse sub-aree territoriali, la creazione di circuiti e itinerari turistici di collegamento tra le risorse, l'aggregazione di operatori per lo sviluppo congiunto di iniziative di promozione, creazione di servizi complementari, commercializzazione.

Obiettivi strategici:

- Favorire la cooperazione e le reti di soggetti pubblici e privati impegnati nella filiera turistica a livello territoriale
- Dar vita ad aggregazione generiche o tematiche di operatori a livello locale o regionale, per sviluppare azioni congiunte di rilancio della competitività
- Grazie all'aggregazione di soggetti costruire offerte e servizi innovativi, nuove "esperienze" turistiche, proposte commerciali integrate, iniziative promozionali congiunte
- Favorire l'avvio dei Sistemi Turistici e la cooperazione tra gli stessi, co-finanziando la realizzazione di progetti previsti nel loro Piano di sviluppo
- Ampliare l'offerta di "strade" e percorsi integrati di fruizione delle risorse territoriali e delle tipicità culturali, naturalistiche, enogastronomiche, collegandosi anche a circuiti interregionali.

Misure collegate:

2.1 Sviluppo dell'aggregazione tra imprese, operatori, risorse

2.2 Sostegno ai Progetti dei Sistemi Locali



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 2.1 Sviluppo dell'aggregazione tra imprese, operatori, risorse**Obiettivi strategici:**

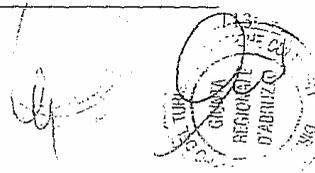
- Favorire l'aggregazione settoriale e territoriale di soggetti privati e pubblico-privati dell'offerta
- Agevolare la costruzioni di nuovi prodotti e servizi turistici derivanti dalla partecipazione a reti di soggetti, il completamento e l'arricchimento di quelli esistenti, la promo-commercializzazione congiunta
- Favorire la fruizione congiunta delle risorse. Ampliare l'offerta di circuiti integrati di valorizzazione delle risorse culturali, naturalistiche, enogastronomiche, ecc.

Azioni Tipo:

- Contributi in conto capitale - in ogni caso non superiore al 50% della spesa ammissibile e limitati all'importo *de minimis* - assegnati mediante appositi bandi annuali a progetti integrati, presentati da operatori privati e pubblici tra loro associati. I progetti possono riguardare:
 - la promo-commercializzazione congiunta
 - la creazione di servizi complementari (guida, trasporto, animazione, corsi, tutoraggio, ecc.)
 - l'adeguamento dei servizi delle imprese, in relazione ai requisiti eventualmente previsti dai disciplinari: acquisto di arredi, adeguamento funzionale e tecnologico, acquisto di piccole attrezzature
- Creazione di associazioni, reti, aggregazioni di operatori ricettivi e complementari della filiera, dedicate a sviluppare e/o qualificare l'offerta turistica e ad accrescere i servizi all'ospite
- Creazione, valorizzazione, promozione di circuiti turistici tra le risorse esistenti: itinerari culturali, "strade" enogastronomiche (vino, olio, ecc.), percorsi sportivi e naturalistici, che implicino la messa in rete di diversi soggetti dell'offerta ricettiva e complementare, anche su base interregionale
- Creazione di supporti per l'accesso e la fruibilità integrata delle risorse: skipass unico regionale, Abruzzo Visit Card, ecc.

Priorità:

- Progetti relativi a prodotti ad alta priorità nella strategia regionale
- Aggregazioni non temporanee di operatori
- Aggregazioni dotate di disciplinari e di sistemi di verifica di congruità, ovvero aggregazioni aderenti a marchi di qualità rinomati



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

- Aggregazioni specializzate sulle esigenze di particolari segmenti di domanda (Club di Prodotto)

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

- Numero e valore dei progetti co-finanziati, distribuiti per tipologia di prodotto turistico sostenuto e di azioni realizzate.



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 2.2 Sostegno ai Progetti dei Sistemi Turistici**Obiettivi strategici:**

- Favorire il radicamento dei Sistemi Turistici co-finanziando la realizzazione di progetti identificati nel loro Piano di sviluppo.

Azioni Tipo:

- a. Compartecipazione a progetti integrati di valorizzazione del territorio locale e coerenti con la strategia regionale
 - il co-finanziamento regionale non potrà essere in ogni caso superiore al 80% della spesa ritenuta ammissibile
 - la quota destinata alle spese di personale non potrà essere superiore al 10% del valore complessivo del progetto finanziato

Priorità:

- Progetti coerenti con la strategia regionale
- Progetti di cooperazione proposti da due o più Sistemi Turistici

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

- Numero e valore dei progetti co-finanziati, distribuiti per area territoriale



ASSE 3. SISTEMA DI INFORMAZIONI E ASSISTENZA PERSONALIZZATA

È l'asse dedicato al sistema di costruzione, immissione, gestione, erogazione delle informazioni turistiche verso i vari pubblici obiettivo e alle relazioni con i clienti

Obiettivi strategici:

- Un sistema informativo turistico centrale, un unico portale, una rete di distribuzione capillare dell'informazione, una gestione permanente e personalizzata del rapporto con gli ospiti della destinazione
- Costruzione, potenziamento, riorganizzazione, armonizzazione degli elementi che fanno parte del sistema:
 - Rete territoriale degli uffici di Informazione/Assistenza ai turisti
 - Portale internet turistico regionale fortemente orientato a funzionalità web2.0
 - Call center

Misure collegate:

3.1 Rete IAT

4.2 Sistema Gestionale di Destinazione (DMS) e Portale Turistico Regionale (PTR)

4.3 Gestione delle Relazioni con gli Ospiti (CRM)



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 3.1 Rete IATObiettivi strategici:

- Rendere più efficace ed efficiente la rete IAT
- Trasferire la gestione degli uffici IAT agli Enti Locali mantenendo a livello regionale la gestione di quelli prioritari e coordinamento-controllo dell'intera rete

Azioni Tipo:

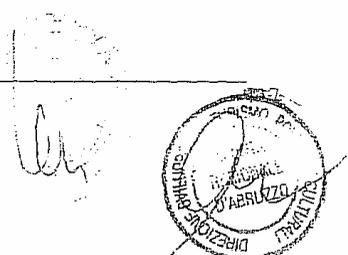
- a. Attività di analisi e consulenza finalizzate alla riorganizzazione degli standard della rete IAT ed in particolare delle diverse tipologie di punti
- b. Ammodernamento e adeguamento della rete IAT secondo i requisiti minimi fissati (strutture, infrastrutture, impianti, attrezzature, arredo, ecc)
- c. Contributo di co-finanziamento per la gestione annuale
- d. Processi di verifica periodica della efficacia/efficienza dei vari punti e della conformità ai requisiti di servizio (anche attraverso ricerche *mystery guest*)

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

- numero di domande di informazione processate
- risultati dell'indagine periodica di customer satisfaction sugli ospiti che hanno contattato gli IAT
- risultati dell'indagine effettuata mediante *mystery guest*.



Handwritten signature and official stamp of the Regional Directorate of Tourism of the Abruzzo Region.

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 3.2 Sistema Gestionale di Destinazione (DMS) e Portale Turistico Regionale (PTR)

Obiettivi strategici:

- Costruzione del sistema informativo e informatico
- Popolamento del sistema con gli opportuni contenuti
- Messa a regime dell'organizzazione del sistema informativo e informatico

Azioni Tipo:

- a. Definizione della struttura dei DMS, della struttura e delle norme di accessibilità del portale, delle norme per l'interfacciamento degli eventuali sub-portali locali
- b. Sviluppo o acquisto software per la costruzione, il completamento, l'arricchimento del portale turistico regionale e delle funzionalità statiche e dinamiche connesse (mappe di individuazione delle risorse, costruzione personalizzata di itinerari, pubblicazione dinamica di pacchetti e offerte, ecc.)
- c. Popolamento del portale con contenuti statici (testi, immagini, ecc.) e dinamici (eventi, spazio media, ecc.). Acquisto/realizzazione di eventuali contenuti mancanti (foto, video, ecc.)
- d. Attività periodica di redazione giornalistica del portale regionale e assistenza alle eventuali redazioni locali
- e. Traduzione dei contenuti nelle lingue previste
- f. Raccordo con il portale turistico nazionale

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione con delega ad APTR per specifiche funzioni

Indicatori di verifica:

- Numero di pagine costruite
- Statistiche sull'accesso di PTR (visite, pagine viste, tempo medio di visita, ecc.) per paese di provenienza
- Numero di download di contenuti



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 3.3 Gestione delle Relazioni con gli Ospiti (CRM)

Obiettivi strategici:

- Potenziamento delle azioni personalizzate di risposta/proposta ai turisti

Azioni Tipo:

- Implementazione e gestione del *call center* regionale (di prima risposta e "smistamento" verso i *call center* di area)
- Gestione delle funzionalità web 2.0: gestione blog e community sul portale e sui social network (Facebook, MySpace, ecc.), attività di risposte personalizzate agli iscritti, ecc.
- Analisi e profilazione delle caratteristiche e delle preferenze dei turisti iscritti sul portale
- Azioni di marketing diretto e individuale (invio di news, proposte di soggiorno, ecc.), rivolte al cliente finale, sulla base delle caratteristiche individuali

Gestione del programma:

- Regione e/o APTR, come stabilito nelle Direttive annuali di attuazione.

Indicatori di verifica:

- Numero di clienti iscritti nel database di destinazione



ASSE 4. COMUNICAZIONE, PROMOZIONE, SUPPORTO ALLA VENDITA

L'asse include tutte le iniziative destinate a far conoscere e far propendere la domanda finale verso la destinazione Abruzzo e a favorire la distribuzione delle offerte commerciali nei canali di acquisto del turista individuale, dei gruppi, delle aziende. Comprende iniziative verso: il pubblico (comunicazione, pubblicità); gli operatori dei media e opinion leader (PR, Ufficio stampa); gli intermediari turistici e gli operatori del turismo associato (fiere, workshop, ecc.).

Obiettivi strategici:

- Potenziare l'immagine e la conoscenza dell'Abruzzo, dei suoi prodotti, delle opportunità di visita e delle offerte commerciali, presso il pubblico finale, il sistema dei media, il sistema di intermediazione turistica nazionale ed estero
- Ampliare i mercati di sbocco, i contatti e i canali commerciali (sia intermediati che diretti) per gli operatori abruzzesi e la presenza delle loro offerte
- Ampliare il numero degli operatori del trade interessati ad operare in Abruzzo e incentivare azioni di sostegno della commercializzazione nei mercati obiettivo
- Aumentare la partecipazione degli operatori abruzzesi ad eventi professionali (workshop, fiere, presentazioni, ecc.) e qualificare la loro presenza.

Misure collegate:

- 4.1 Materiali e Supporti Promozionali
- 4.2 Pubbliche Relazioni e Ufficio Stampa
- 4.3 Azioni Promo-Pubblicitarie
- 4.4 Sviluppo dei Canali Distributivi
- 4.5 Fiere

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 4.1 Materiali e Supporti Promozionali**Obiettivi strategici:**

- Completare la linea di strumenti/pubblicazioni tradizionali
- Realizzare i supporti necessari ad una presenza efficace sui *nuovi media*

Azioni Tipo:

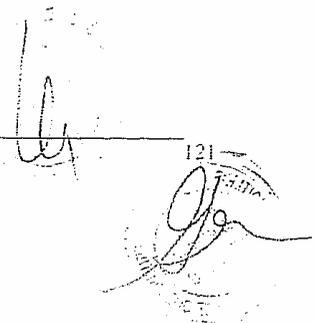
- a. Rivedere e modernizzare (*restyling*) di logo e linea grafica della marca Abruzzo
- b. Acquisizione di immagini e costituzione della banca immagini libera da diritti d'autore, da utilizzare a fini comunicazionali e promozionali
- c. Realizzazione di filmati per il video-streaming e la pubblicizzazione su portali-video nonché per fini pubblicitari
- d. Progettazione della linea editoriale e dei singoli strumenti
- e. Traduzioni in lingue estere
- f. Realizzazione e stampa/riproduzione dei supporti nelle opportune quantità
- g. Trasferimento dei contenuti sul portale turistico regionale e sui principali siti di download

Gestione del programma:

- APTR, che stabilisce annualmente l'articolazione delle iniziative mediante il proprio Piano Operativo, redatto anche in base alle disponibilità assegnate all'asse dalla Regione (attraverso le Direttive Annuali).

Indicatori di verifica:

- Tipo di pubblicazione e numero di copie distribuite nelle varie manifestazioni fieristiche
- Tipo di pubblicazione e numero di copie scaricate dal portale turistico regionale.



121

MISURA 4.2 Pubbliche Relazioni e Ufficio Stampa**Obiettivi strategici:**

- Sviluppare rapporti preferenziali con i media (italiani ed esteri) che consolidi presso di loro l'immagine e la conoscenza della destinazione
- Diffondere con sistematicità (periodicamente) e favorire la pubblicazione di: news, articoli, redazionali sull'Abruzzo turistico
- Favorire la localizzazione e il lavoro di giornalisti, redazioni, troupe radiotelevisive nella costruzione di articoli e programmi

Azioni Tipiche:

- a. Creazione e veicolazione sistematica di comunicati stampa ai media
- b. Pubblicazione di articoli redazionali
- c. Organizzazione di press trip ed educational per giornalisti e opinion leader in regione
- d. Organizzazione di presentazioni e conferenze stampa in Italia e nei paesi esteri
- e. Abbonamenti a raccolta delle uscite stampa (*clipping*)
- f. Organizzazioni di eventi per la stampa e opinion leader in regione ed in città italiane ed estere (in co-marketing con altri assessorati e produttori tipici)
- g. Allestimento di spazi e attrezzature per favorire la diffusione di programmi, notizie, ecc.

Gestione del programma:

- APTR, che stabilisce annualmente l'articolazione delle iniziative mediante il proprio Piano Operativo, redatto anche in base alle disponibilità assegnate all'asse dalla Regione (attraverso le Direttive Annuali)

Indicatori di verifica:

- Numero di articoli usciti per tipologia di mezzo
- Tiratura complessiva e lettura dei mezzi
- Controvalore pubblicitario delle uscite
- Numero di giornalisti partecipanti alle varie iniziative (conferenze, press trip, ecc.)
- Modifiche nella percezione dell'immagine da parte della domanda (da ricerca ad hoc)

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 4.3 Azioni Promo-Pubblicitarie**Obiettivi strategici:**

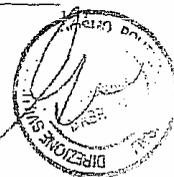
- Rinforzare il posizionamento e la conoscenza nel mercato della marca Abruzzo, dei suoi "sistemi", dei suoi prodotti turistici
- Rinforzare il concetto di territorio integro, di alto valore ambientale ad alta spettacolarità paesaggistica e fortemente radicato nelle tradizioni

Azioni Tipo:

- a. Realizzazione di supporti per la campagna
- b. Acquisto di spazi pubblicitari
- c. Audit e collaudo della campagna
- d. Organizzazioni di eventi nei mercati obiettivo (città italiane ed estere) destinati a focalizzare l'attenzione sulla destinazione Abruzzo
- e. Stand/infopoint Abruzzo in città/piazze italiane ed estere
- f. Attività di promozione in-store (azioni nei supermercati e negli outlet)
- g. Attrazione, organizzazione e ospitalità di fiction, film, produzioni televisive (con la collaborazione di Abruzzo Film Commission).

Priorità:

- Il pieno recupero dall'immagine di regione colpita dal terremoto richiede verosimilmente, nel 2010, una campagna pubblicitaria straordinaria in Italia e all'estero
- Utilizzo di media che consentano il ricorso al grande formato (es.: cartellonistica, cinema), in grado di esaltare l'integrità e l'alta valenza paesaggistica della destinazione
- Forte accentuazione dell'approccio web 2.0 e nuovi media (SMS)
- Per quanto riguarda le aree-obiettivo: non frammentare le risorse disponibili; concentrarle sui mercati prioritari e collegati via aereo con l'Abruzzo. Aree target: grandi aree urbane e regioni; livello nazionale solo per una campagna "istituzionale" di marca e per eventi/occasioni di grande richiamo
- Per quanto riguarda i contenuti: Campagne multisoggetto a livello di "marca Abruzzo", che richiamano i diversi prodotti turistici/temi della regione (per stagione, per attività). Azioni possibilmente in co-marketing con altri assessorati/prodotti regionali (soprattutto Cultura e Agricoltura)
- Accompagnare le campagne con offerte commerciali "di lancio", che possano trasformare l'interesse e l'attenzione in acquisto.



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Gestione del programma:

- APTR, che stabilisce annualmente l'articolazione delle iniziative mediante il proprio Piano Operativo, redatto anche in base alle disponibilità assegnate all'asse dalla Regione (attraverso le Direttive Annuali)

Indicatori di verifica:

- visibilità della campagna (contatti)
- costo contatto
- Modifiche nella percezione dell'immagine da parte della domanda (da ricerca ad hoc)



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 4.4 Sviluppo dei Canali Distributivi**Obiettivi strategici:**

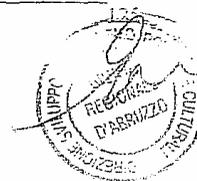
- Potenziare l'immagine e la conoscenza dell'Abruzzo, dei prodotti turistici, delle offerte commerciali, ai tour operator, al sistema agenziale, agli operatori del turismo associato
- Selezionare i buyer esterni e costruire con loro partnership solide e a medio termine per lo sviluppo commerciale dell'Abruzzo
- Sviluppare e qualificare i tour operator abruzzesi che operano sull'incoming

Azioni Tipo:

- a. Attività di contatto e selezione dei TO più interessanti per sviluppare relazioni commerciali
- b. Creazione di strumenti di orientamento all'offerta regionale generali e per prodotto (newsletter, sales manual, ecc.)
- c. Gestione dell'apposita sezione dedicata al trade sul portale regionale (accessibile a TO e AdV esterni registrati)
- d. Acquisto di spazi pubbli-redazionali sulla stampa specializzata B2B di settore
- e. Realizzazione di merchandising per sostenere la presentazione dell'Abruzzo presso i punti vendita
- f. Incentivi e premi al trade "top seller" Abruzzo
- g. Azioni di co-marketing e compartecipazione al piano di comunicazione di TO/BO esteri nei rispettivi paesi (pubblicità, eventi, catalogo, ecc.)
- h. Organizzazione di famtrip e workshop/borse "specializzate" (prodotti e/o mercati) in Abruzzo, rivolte a trade del turismo organizzato e buyer del turismo associato
- i. Organizzazione di workshop in Italia e all'estero e rivolte a tour operator, agenti di viaggio, buyer del turismo associato
- j. Servizi, attività di aggiornamento e assistenza tecnica agli operatori abruzzesi e ai buyer coinvolti

Priorità:

- Eventi e presentazioni in Abruzzo (buy) rispetto ad eventi nei mercati di provenienza (sell)
- Buy Abruzzo: Principale evento annuale di contatto con TO esteri. Programmi di educational + borsa, nell'ambito di Ecotur



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

Gestione del programma:

- APTR, che stabilisce annualmente l'articolazione delle iniziative mediante il proprio Piano Operativo, redatto anche in base alle disponibilità assegnate all'asse dalla Regione (attraverso le Direttive Annuali)

Indicatori di verifica:

- Numero di buyer/operatori del trade registrati sul portale
- Numero di operatori buyer e seller partecipanti alle iniziative
- Costo per operatore partecipante
- Pagine di cataloghi (cartacei, online) occupate da offerte abruzzesi
- Pax, pernottamenti, giro d'affari realizzato con l'Abruzzo (ricerca su un campione selezionato di TO coinvolti nelle azioni di supporto)



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 4.5 Fiere

Obiettivi strategici:

- Contenere il budget dedicato alle fiere
- Ottimizzare e qualificare la partecipazione alle fiere della destinazione e degli operatori

Azioni Tipo:

- a. Acquisto di spazi fieristici e annessi
- b. Realizzazione di supporti (stand, espositori, ecc.)
- c. Organizzazione di eventi e altre iniziative connesse alla partecipazione alle fiere in programma
- d. Servizi di assistenza tecnica agli operatori pre e post fiere

Priorità:

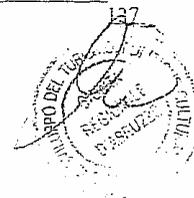
- Limitare il budget per la partecipazione a manifestazioni fieristiche
- Concentrare la partecipazione a totale copertura regionale a fiere di importanza strategica per paesi/bacini obiettivo, coerenza con l'immagine di marca, prodotti (principali, nuovi)

Gestione del programma:

- APTR, che stabilisce annualmente l'articolazione delle iniziative mediante il proprio Piano Operativo, redatto anche in base alle disponibilità assegnate all'asse dalla Regione (attraverso le Direttive Annuali)

Indicatori di verifica:

- Numero di operatori turistici regionali partecipanti alle iniziative
- Costo di partecipazione alla fiera, per operatore abruzzese partecipante



*Piano Triennale Turismo 2010 - 2012**Regione Abruzzo***ASSE 5. EVENTI E PROGETTI SPECIALI**

L'asse comprende gli eventi di natura periodica ovvero gli eventi o i progetti di carattere occasionale o straordinario, che possono agire da "attrattori" di domanda dall'esterno, aggiungendo valore all'esperienza del turista già in loco, ovvero rivestire un carattere fortemente emblematico e sperimentale

Obiettivi strategici:

- Programmare "grandi eventi" in grado di concentrare l'attenzione dei media sull'Abruzzo
- Qualificare e razionalizzare il calendario eventi periodico
- Sperimentare soluzioni innovative e iniziative sperimentali per lo sviluppo di nuovi prodotti e/o nuovi mercati

Misure collegate:

5.1 Grandi Eventi

5.2 Eventi Minori

5.3 Progetti Speciali



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 5.1 Grandi Eventi

Obiettivi strategici:

- Rinforzare l'attrattiva e la notorietà dell'Abruzzo ospitando eventi in grado di richiamare l'attenzione dei media e del pubblico almeno nazionale

Azioni Tipo:

- a. Organizzazione di Grandi Eventi, cioè manifestazioni di gravitazione almeno nazionale/internazionale, da gestire a regia regionale:
 - eventi, manifestazioni, raduni, feste, spettacoli di carattere culturale, sportivo, enogastronomico, scientifico
 - fortemente coerenti con l'immagine della destinazione; connessi alla storia abruzzese; dirette a segmenti compatibili con le risorse

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

- Numero di visitatori/pernottamenti/spesa generata, da ciascun evento
- Copertura mediatica

Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 5.2 Eventi Minori

Obiettivi strategici:

- Valorizzare tradizioni della cultura abruzzese
- Costruire opportunità di intrattenimento di turisti già presenti in Abruzzo; richiamo/attrazione di turisti in specifici periodi
- Ottimizzare il calendario dei principali eventi

Azioni Tipo:

- a. Organizzazione in Abruzzo di raduni, feste, spettacoli, eventi/manifestazioni di carattere culturale, sportivo, enogastronomico, scientifico, di valorizzazione di costumi e tradizioni locali di gravitazione almeno regionale, coerenti con l'immagine della destinazione e dirette a segmenti obiettivo
 - il sostegno avviene mediante bandi annuali rivolti ad enti pubblici locali, con sostegno modulato in funzione della rilevanza/notorietà dell'evento.

Priorità:

- Eventi consolidati e/o basati su tradizioni ed elementi che rafforzino il posizionamento della marca

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

- Qualità e diffusione della copertura mediatica (da produrre a cura dell'organizzazione)



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 5.2 Progetti Speciali

Obiettivi strategici:

- Sperimentare soluzioni innovative nella gestione e nel marketing turistico della destinazione

Azioni Tipo:

- a. Sperimentazione di nuovi servizi tecnologici per l'organizzazione turistica
- b. Costruzione e pubblicizzazione di strumenti che consentano l'accesso a diversi servizi ovvero che estendano la fruibilità delle risorse
- c. Servizi di carattere innovativo e sperimentale in grado di migliorare l'esperienza di vacanza in Abruzzo per i turisti
- d. Sperimentazione di nuove formule di promozione/sostegno ai prodotti con vettori di trasporto
- e. Penetrazione di nuovi mercati (gemellaggi, apertura temporanea di sedi estere, eventi e azioni dimostrative, ecc.)
- f. Progetti sperimentali di natura interregionale (es.: promozione congiunta con altre regioni su mercati distanti)
- g. Organizzazione di congressi/eventi/convention di buyer
- h. Progetti simbolici o strategici che si possono configurare in corso d'anno

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

- Importi e numero di progetti co-finanziati per tipologia



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

ASSE 6. INTELLIGENCE, AUDIT E ASSISTENZA TECNICA

E' l'asse dedicato al sistema di "conoscenza" del turismo abruzzese; all'assistenza tecnica agli operatori pubblici e privati nella realizzazione dei loro progetti di valorizzazione dei prodotti e costruzione/distribuzione di offerte; all'audit dell'efficacia e della coerenza delle azioni intraprese.

Obiettivi strategici:

- Accrescere la capacità del sistema produttivo turistico privato di conoscere potenzialità e orientamenti dei vari mercati per poter decidere tattiche e strategie di prodotto e commerciali
- Accrescere la capacità degli operatori di costruire e distribuire efficacemente prodotti
- Inserire, da parte pubblica, il controllo di efficacia delle azioni intraprese come prassi vincolante per decidere la futura modulazione delle iniziative.

Misure collegate:

- 6.1 Osservatorio Turistico Regionale
- 6.2 Assistenza Tecnica
- 6.3 Audit del Programma



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 6.1 Osservatorio Turistico Regionale**Obiettivi strategici:**

- Avvio dell'Osservatorio Turistico Regionale, in collaborazione con Università, Enti Camerali, Associazioni di Categoria
- Monitoraggio dei flussi turistici anche per variabili solitamente non rilevate (es.: motivo di visita). Misurazione degli impatti del turismo sul sistema socio-economico abruzzese.

Azioni Tipo:

- a. Ricerche e studi
- b. *Scouting* sistematico su nuovi prodotti, mercati segmenti e sulle potenzialità dell'offerta
- c. Divulgazione di risultati e tendenze attraverso l'organizzazione di seminari e sessioni di aggiornamento agli operatori (compresa l'organizzazione di Forum – anche periodici - con gli operatori regionali)
- d. Accordi e convenzioni con Università e primari centri studi e collegamento con l'Osservatorio Turistico Nazionale

Priorità:

- Valutare gli effetti comportati dal sisma sulla percezione della destinazione da parte dei turisti, del trade, degli investitori potenziali e sulla propensione a fare/vendere vacanza in Abruzzo

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

- Rapporti di ricerca prodotti
- Copie distribuite (anche da download del sito).



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 6.2 Assistenza Tecnica

Obiettivi strategici:

- Supporto costante alla pianificazione e allo sviluppo di attività e progetti a livello "macro" (di destinazioni) e "micro" (di imprese)
- Implementazione di metodi di verifica degli effetti qualitativi e quantitativi delle iniziative realizzate e della loro coerenza con la pianificazione triennale/annuale

Azioni Tipo:

- a. Attività di consulenza e "sportello" da parte dell'Assistenza Tecnica, a supporto di attività e progetti su base regionale:
 - di scala/regia regionale "macro": a favore delle azioni di "marca Abruzzo" (APTR)
 - di scala sub-regionale: a favore delle azioni di Comuni, Province, GAL, STL
 - a favore delle imprese private singole e associate

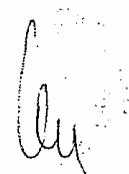
Compito dell'Assistenza Tecnica è di accompagnare i soggetti nella predisposizione e nella realizzazione di progetti di sviluppo e marketing turistico, massimizzandone l'efficacia e garantendo la coerenza e la congruenza con le linee strategiche regionali.

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

- Numero de progetti assistiti
- Giornate/uomo dedicate



Piano Triennale Turismo 2010 - 2012

Regione Abruzzo

MISURA 6.3 Audit del Programma

Obiettivi strategici:

- Verificare coerenza e congruenza complessiva degli interventi realizzati, rispetto alle priorità delle Direttive regionali e al Piano Operativo annuale.

Azioni Tipo:

- a. Sviluppo di un modello di valutazione della crescita del Sistema Turistico
- b. Attività di verifica: dei costi sostenuti; dell'audience (interna, esterna) raggiunta; degli effetti quali-quantitativi comportati dall'attuazione del programma annuale e delle singole iniziative intraprese

Gestione del programma:

- Gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Indicatori di verifica:

- Scostamenti registrati.

h

Ar

AVVISO AGLI ABBONATI

Campagna di abbonamento al Bollettino Ufficiale della Regione Abruzzo per l'anno 2010

L'abbonamento decorre dal 1 Gennaio al 31 Dicembre

L'abbonamento al **Bollettino Ufficiale della Regione Abruzzo** può essere rinnovato fino al 31 Dicembre 2009, il canone annuale è di €198,38.

Tuttavia, nel corso dell'anno è possibile attivare nuovi abbonamenti, pagando la rimanente frazione di anno (1 mese, 2 mesi, ecc.) fino al 31 dicembre, calcolata sull'importo annuale di €198,38:12 = €16,54 mensile.

Il canone annuale di abbonamento al bollettino per l'anno 2010 è di €198,38 da versare sul c.c. postale n. 12101671 intestato a : Regione Abruzzo - Bollettino Ufficiale - 67100 L'Aquila o con bonifico bancario alle coordinate : Ufficio Postale n. 03001 – L'Aquila Centro IBAN: IT-71-N-07601-03600-000012101671 - Regione Abruzzo - Bollettino Ufficiale.

Gli abbonati per l'anno 2010 riceveranno in omaggio la raccolta su DVD dei BURA pubblicati nell'anno 2009.

Gli abbonati che invece non intendono rinnovare il canone di abbonamento al BURA sono invitati a darne comunicazione all'ufficio del BURA a mezzo tel. 0862 36 4211/4221 o per e-mail bura@regione.abruzzo.it

N.B. Il BURA della Serie "Supplemento" non è compreso nell'abbonamento, in esso sono pubblicati gli atti che riguardano solo il personale regionale.

“L'accesso al Bollettino Ufficiale della Regione Abruzzo, per via informatica, è consentito gratuitamente a tutti i cittadini, i dati acquisiti non rivestono carattere di ufficialità e legalità”.

Prezzo di vendita del singolo bollettino

Bollettino fino a 190 pagine €1,40, oltre €0,90 per eventuali spese di spedizione

Bollettino superiore a 190 pagine €2,80, oltre €1,40 per eventuali spese di spedizione

AVVISO AGLI UTENTI

La sede del Bollettino Ufficiale della Regione Abruzzo è in
Via Salaria Antica Est - Località S. Antonio - Pile - 67100 L'Aquila
Tel. 0862 36 4211/4221 – fax 0862 36 4219

PALAZZO I. SILONE



**DIREZIONE AFFARI DELLA PRESIDENZA
POLITICHE LEGISLATIVE E COMUNITARIE, RAPPORTI ESTERNI
Servizio Affari della Giunta**

UFFICIO BURA

**DIREZIONE - REDAZIONE E AMMINISTRAZIONE:
Via Salaria Antica Est - Località S. Antonio - Pile
67100 L'Aquila**

**centralino: 0862 3631
Tel. 0862 36 4211/4221
Fax 0862 36 4219**

**Sito Internet: <http://bura.regione.abruzzo.it>
e-mail: bura@regione.abruzzo.it**