

Anno XXXVII

REPUBBLICA ITALIANA

N. 63 Speciale
Turismo



BOLLETTINO UFFICIALE

REGIONE ABRUZZO

L'AQUILA, 12 LUGLIO 2006

PALAZZO CENTI



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

BOLLETTINO UFFICIALE

INFORMAZIONI

Il Bollettino Ufficiale della Regione Abruzzo è pubblicato in L'Aquila dalla Presidenza della Giunta Regionale presso cui ha sede il servizio Bollettino che ne cura la direzione, la redazione e l'amministrazione.

Le uscite sono differenziate a seconda del contenuto.

Il Bollettino Ordinario si compone di 3 parti:

I° PARTE: dove vengono pubblicate le leggi e i regolamenti della Regione, i decreti del Presidente della Giunta e del Consiglio e gli atti degli Organi regionali - integralmente o in sintesi - che possono interessare la generalità dei cittadini.

II° PARTE: dove vengono pubblicate le leggi e gli atti dello Stato che interessano la Regione.

III° PARTE: dove vengono pubblicati gli annunci e gli altri avvisi di interesse della Regione o di terzi la cui inserzione - gratuita o a pagamento - è prevista da leggi e da regolamenti della Regione e dello Stato (nonché quelli liberamente richiesti dagli interessati).

Nei **Supplementi** vengono pubblicati tutti gli atti riguardanti il personale regionale, gli avvisi e i bandi di concorso interno. Questa tipologia di bollettino non è inclusa nell'abbonamento.

In caso di necessità si pubblicano altresì numeri **Straordinari** e **Speciali**.

ABBONAMENTO E PASSWORD

E' possibile sottoscrivere abbonamenti in qualunque periodo dell'anno. Il **costo annuale è di € 77,47** da versare sul **c.c.p. n° 12101671** specificando nella causale: "Nuovo abbonamento". L'attivazione dell'abbonamento decorrerà non prima della ricezione da parte della Redazione dell'attestazione di pagamento. Al fine di velocizzare la pratica è consigliabile inviare copia del versamento effettuato alla Redazione tramite fax al numero **0862 364665**.

L'abbonamento al cartaceo offre anche la possibilità di consultare i bollettini sul sito della Regione Abruzzo tramite l'apposita password da richiedere compilando la scheda sul sito <http://bura.regione.abruzzo.it> oppure specificando tale richiesta nel fax inviato.

Dopo questa operazione, il Servizio provvederà ad inviare tramite posta ordinaria una user e una password strettamente personali che consentiranno l'accesso al Bollettino on-line limitatamente al periodo di validità dell'abbonamento al bollettino cartaceo.

INSERZIONI

La pubblicazione di avvisi, bandi, deliberazioni, decreti ed altri atti in generale (anche quelli emessi da organi regionali) per conto di Enti, Aziende, Consorzi ed altri soggetti è effettuata a pagamento, tranne i casi in cui tali atti siano di interesse esclusivo della Regione e dello Stato.

Le richieste di pubblicazione di avvisi, bandi ecc. devono essere indirizzate con tempestività ed esclusivamente alla:
Direzione del Bollettino Ufficiale - Corso Federico II n. 51 - 67100 L'Aquila

Il testo da pubblicare deve pervenire:

- in originale o copia conforme regolarizzata ai fini del bollo;
- munito della ricevuta del versamento sul c.c.p. n. 12101671 intestato a: Regione Abruzzo - Bollettino Ufficiale - 67100 L'Aquila, per un importo variabile in relazione all'atto da pubblicare e calcolato in base a quanto di seguito riportato:
 - per titoli ed oggetto che vanno in neretto pari a € 1,81 a rigo (foglio uso bollo massimo 61 battute)
 - per testo di ciascuna inserzione pari a € 1,29 a rigo (foglio uso bollo massimo 61 battute).

Per le scadenze da prevedere nei bandi è necessario che i termini vengano fissati partendo dalla "data di pubblicazione sul B.U.R.A.".

AVVERTENZE

- Gli abbonamenti e le Inserzioni vengono effettuati esclusivamente tramite **c.c.p. n° 12101671** intestato a:
Regione Abruzzo - Bollettino Ufficiale - 67100 L'Aquila. - n. fax 0862 364665
- Costo fascicolo: **€ 1,29** - Arretrati, solo se disponibili, **€ 1,29**.
- Le richieste dei numeri mancanti non verranno esaudite trascorsi 60 giorni dalla data di pubblicazione
- Unico punto vendita: Ufficio B.U.R.A. - Corso Federico II n° 51 - 67100 L'Aquila
- Orario per il pubblico: dal lunedì al venerdì dalle **ore 9.00** alle **ore 13.00** ed il martedì e giovedì pomeriggio dalle 15.30 alle 17.30

SOMMARIO

Parte I

Leggi, Regolamenti ed Atti della Regione

ATTI

**DELIBERAZIONI DEL
CONSIGLIO REGIONALE**

DELIBERAZIONE 30.05.2006, n. 35/9:

L.R. 54/1997 – Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2006 – 2008.



PARTE I

LEGGI, REGOLAMENTI ED ATTI
DELLA REGIONE

ATTI

DELIBERAZIONI DEL
CONSIGLIO REGIONALE

CONSIGLIO REGIONALE

Omissis

DELIBERAZIONE 30.05.2006, n. 35/9:

L.R. 54/1997 – Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2006 – 2008.

IL CONSIGLIO REGIONALE

Udita la relazione della 4° Commissione consiliare permanente svolta dal Consigliere Di Stanislao, che, allegata al presente atto, ne costituisce parte integrante;

Vista la delibera 456/C del 3 Maggio 2006 con la quale la Giunta regionale ha proposto all'approvazione del Consiglio medesimo, così come previsto dalla richiamata L.R. 54/1997, le linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2006 – 2008;

Vista la legge regionale n. 54 del 26 Giugno 1997, recante norme in materia di promozione turistica, di organizzazione e funzionamento dell'Agenzia di promozione Turistica regionale;

Visto l'art. 3, primo comma della suddetta legge regionale n. 54/97, che prevede l'approvazione, da parte del Consiglio medesimo, di uno strumento di programmazione triennale con 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 extralberghiere di interesse regionale;

Richiamata la determinazione del Direttore regionale dell'Area Turismo ed Attività Sportive n. DF/99 del 29.11.2005, in *B.U.R.A.* n. 4 del 18.01.2006, con la quale è stato affidato alla Società ECONSTAT di Bologna l'incarico di consulenza professionale per l'elaborazione dello schema di piano triennale di promozione turistica regionale 2006 – 2008;

Visto il documento allegato che, composto di n. 116 pagine, fa 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 2006 – 2008 (Piano Triennale Turismo 2006 – 2008);

Tenuto conto che il documento è stato elaborato al termine di ampie consultazioni, facendo proprie anche le proposte avanzate nel corso della riunione del Forum Permanente del Turismo regionale – tenutosi in L'Aquila il 26.11.2005 -, le analisi e le riflessioni pervenute dal Comitato regionale per il Turismo, istituito con deliberazione della Giunta Regionale 11.11.2005 n. 1110, nella riunione del 7.02.2006 e le osservazioni e i suggerimenti emersi nel corso della pre-illustrazione del documento stesso alla IV° Commissione Consiliare Permanente del 7.03.2006;

Atteso che ricorrono evidenti motivi d'urgenza in considerazione del carattere di propedeuticità delle suddette "Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo" per l'eliminazione delle "direttive di promozione turistica" che indichino all'APTR le iniziative e le principali attività da svolgere nell'anno 2006;

Dato Atto che il Direttore regionale dell'Area Turismo ed Attività Sportive, ha espresso parere favorevole sulla legittimità della proposta di deliberazione avanzata dalla Giunta Regionale, e ne ha attestato la regolarità

tà nei limiti e nel rispetto del riparto delle competenze previsti dall'art. 3 del D.Lgs.vo 3.02.1993, n. 29 e successive modificazioni ed integrazioni;

Uditi gli interventi dei consiglieri Di Stefano, Tancredi, Castiglione, Amicone, Cesarone, Boschetti, Di Paolo B. e il componente la Giunta Paolini;

A maggioranza Statutaria espressa con voto palese

DELIBERA

- di approvare le Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2006 – 2008 (Piano Triennale 2006 – 2008) – di cui all'allegato documento che, composto di n. 116 pagine, costituisce parte integrante e sostanziale del presente atto.

Segue Allegato



PIANO TRIENNALE TURISMO 2006-2008

Aprile 2006

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

Regione Abruzzo

PIANO TRIENNALE TURISMO 2006-2008

Gruppo di lavoro:
Stefano Dall'Aglio
Fabio Canzini
Mirella Cerato

Si ringraziano per la collaborazione: Antonio Bini, Quirino Morelli e Ovidio Di Stefano della Direzione Turismo della Regione Abruzzo.

*Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo***INDICE**

PREMESSA	6
1. SITUAZIONE GENERALE	8
1.1 Tendenze internazionali	8
1.2 Prospettive di lungo periodo	9
1.3 Prospettive di breve periodo	10
1.4 Il contesto italiano	12
1.4.1 Evoluzione generale	12
1.4.2 Ampliamento dell'unione europea: uno sguardo ad est	15
1.5 Le principali tendenze qualitative in atto	16
1.5.1 I nuovi turisti	16
1.5.2 I prodotti emergenti	19
2. IL TURISMO IN ABRUZZO	22
2.1 Consistenza ed evoluzione complessiva	22
2.2 La provenienza degli ospiti	24
2.3 La tipologia ricettiva	25
2.4 La stagionalità	27
2.5 Gli ambiti territoriali-tipologici	27
2.6 La percezione dell'Abruzzo	31
2.7 I "nodi" principali	33
3. LINEE GUIDA DEL PROGRAMMA TRIENNALE	35
3.1 Politica di marca	35
3.2 Integrazione territoriale e di filiera	39
3.3 La qualità come filosofia regionale	43
3.4 La raggiungibilità dell'Abruzzo, con particolare riguardo a quella aerea	44
3.5 Un sistema informativo turistico centrale, un unico portale, una rete di	
ECONSTAT	3

<u>Programma Triennale Turismo</u>	<u>Regione Abruzzo</u>
distribuzione capillare dell'informazione	45
3.6 Dalla promozione del territorio alla distribuzione di offerte di soggiorno	47
3.7 Co-marketing a tutti i livelli	48
3.8 Un solido programma di ricerche e verifiche per orientare le decisioni	50
3.9 Continuità e visione di medio-lungo termine	51
3.10 Trasparenza e condivisione come metodologia di lavoro; un'organizzazione efficiente nella realizzazione del programma	53
4. OBIETTIVI, PRODOTTI E MERCATI PRIORITARI	54
4.1 Gli obiettivi quantitativi	54
4.1.1 Evoluzione generale: crescere confermando il differenziale positivo rispetto alla destinazione Italia	54
4.1.2 Segmenti: la ripresa della domanda estera	56
4.1.3 Tipologie ricettive: la continua espansione dell'extralberghiero	58
4.1.4 Aree territoriali: le città e l'entroterra sopperiscono alla crescita rallentata della costa	60
4.2 I prodotti turistici	64
4.3 I mercati	72
4.3.1 I mercati esteri	72
4.3.2 Le regioni italiane	76
4.3.3 La matrice "prodotti-mercati"	78
5. ARTICOLAZIONE DEL PIANO TRIENNALE	81
5.1 Asse 1: Qualità del sistema e dei Servizi (QSS)	82
5.2 Asse 2: Informazioni e Assistenza all'Ospite (IAO)	84
5.3 Asse 3: Comunicazione (COM)	86
Misura 3.1. Editoria	87
Misura 3.2. Pubbliche relazioni e Ufficio Stampa	89
Misura 3.3. Advertising, eventi promozionali	91
5.4 Asse 4: Promozione Vendite (PVE)	94
Misura 4.1. Comunicazione B2B e sensibilizzazione del trade	95
Misura 4.2. Supporto al trade	97
Misura 4.3. Workshop, famtrip	99
Misura 4.4. Fiere	102
5.5 Asse 5: Sviluppo prodotti e offerte integrate (SPI)	104
<hr/> ECONSTAT	<hr/> 4

<i>Programma Triennale Turismo</i>	<i>Regione Abruzzo</i>
5.6 Asse 6: Progetti Speciali (PSP)	106
5.7 Asse 7: Sistema informativo di Marketing (SIM)	108
5.8 Quadro riassuntivo e budget disponibile	110
6. CONSIDERAZIONI CIRCA L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA REGIONALE	112
6.1 L'organizzazione turistica centrale	112
6.2 Programmazione regionale	113
6.3 Organizzazione del sistema turistico regionale	115

PREMESSA

Nei primi anni del decennio l'Abruzzo turistico ha continuato la "corsa" partita nella metà degli anni '90 ma dal 2003 appaiono le prime "defaillances": gli stranieri subiscono infatti una decisa flessione, anche se la loro bassa incidenza consente di realizzare comunque un risultato positivo per il turismo regionale. Dal 2004 si fermano anche le presenze italiane: è il primo dato negativo dopo sette anni di crescita continua. Il 2005 conferma il calo di entrambe le componenti (sia gli italiani che gli stranieri) e la diminuzione delle entrate monetarie (il fatturato delle aziende che producono beni e servizi per il consumo turistico) è certamente più consistente del calo di arrivi e pernottamenti.

È la fine di una "festa" durata sette anni e che ha portato il turismo regionale a crescere di quasi il 30%. La crescita del sistema di offerta turistica regionale non è stata solo quantitativa ma anche di competenze, di know-how degli operatori, di nuove soluzioni portate all'attenzione dei consumatori.

L'offerta turistica abruzzese è oggi più consapevole e adeguata alla sfida di quella della metà degli anni '90, ma questo non significa nulla in chiave di garanzia, sia perché nella attuale situazione di mercato anche destinazioni vincenti del recente passato stentano a tenere il passo, sia perché nella transizione (tuttora incompiuta) dell'Abruzzo turistico verso un sistema moderno e competitivo sono rimaste questioni irrisolte.

Solo per identificare le principali: non sono stati adeguatamente sviluppati nuovi prodotti turistici. L'Abruzzo resta ancorato ai suoi principali: mare e sci per i soggiorni lunghi; parchi per le escursioni e la vacanza attiva. Ma non sono stati organizzati e lanciati commercialmente nuovi prodotti (al massimo delineati, descritti, ma non concretamente offerti) sui quali la regione ha risorse non secondarie già esistenti (gli itinerari culturali, le vie del vino e dell'olio, i circuiti della fede, solo per citarne alcuni), per non parlare delle innovazioni vere e proprie.

Non vi sono stati evidenti "passi avanti" sull'attrazione di clientela straniera che è ferma al 13%, una delle più basse in Italia, quando le caratteristiche del prodotto turistico abruzzese e la sua localizzazione (inclusa la prossimità con Roma) ne farebbero una destinazione di naturale attrattiva per gli stranieri. Si consideri che questa – la capacità di penetrare mercati distanti – resta il solo vero indicatore della competitività del prodotto.

È notevolmente rallentato il processo di integrazione tra gli operatori sotto forma di consorzi, club, catene di marchio, prassi di qualità e non è ancora decollata quella territoriale sotto forma di sistemi turistici locali. La variabile di aggregazione-integrazione è, per una destinazione turistica, alla base della capacità di gestire e controllare la costruzione e l'erogazione in qualità di un prodotto. Senza questa il sistema risulta scollegato, povero di valore aggiunto e di servizi, incapace di produrre più valore per gli ospiti.

Non si è definitivamente "saldata" la promozione (di gestione pubblica) con la vendita (di gestione privata). I due "mondi" fanno ancora molta fatica a comunicare o non si sono create le condizioni per farlo (sotto il profilo sostanziale, visto che da quello formale la legge n. 54/97 sull'organizzazione turistica regionale ne identificava chiaramente gli attori, i modi e le sedi). Il ricorso all'affidamento all'esterno di programmi di comunicazione straordinari, in assenza di un unico centro strategico-decisionale interno, ha prodotto iniziative non sempre giustificate e talvolta poco controllate nei contenuti, poco allineate e coerenti con il posizionamento del turismo regionale, nonché un basso coinvolgimento del sistema di offerta. Senza quest'ultimo, la

*Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo*

promozione turistica si esaurisce (ed esaurisce tutte le risorse economiche disponibili) in interventi di comunicazione, pubblicità, PR senza reale capacità di convincere il potenziale consumatore a venire o l'ospite già venuto a ritornare.

La persistenza di questioni irrisolte (sulle quali c'era il tempo e il modo di intervenire) indebolisce oggi la competitività dell'Abruzzo turistico. Se anche il clima congiunturale generale migliorasse (come è previsto) questi elementi di debolezza rischiano di non far cogliere le opportunità che si presenteranno.

A ben vedere si tratta di "nodi" tutti nell'area dell'organizzazione: in altre parole non sembra il prodotto e la sua qualità il problema prioritario del turismo abruzzese quanto l'organizzazione del sistema turistico pubblico e privato, la competenza dei decision maker ovvero la trasparenza e la condivisione del sistema decisionale. L'organizzazione turistica pubblica o meglio pubblico-privata, deve conquistarsi credibilità sul campo, saper creare le condizioni per disegnare e gestire una vera politica di marketing, fatta di un processo continuo di ideazione di nuovi prodotti, costruzione di offerte competitive, distribuzione nei mercati/segmenti obiettivo, erogazione dei servizi, verifica dei risultati. Non è un compito proibitivo, ma è essenziale che ci si metta di impegno a perseguirlo, diversamente non si ottiene nulla.

Va quindi affrontata una nuova fase, dove occorre un'organizzazione efficiente, la continuità nell'azione di marketing, il miglioramento costante della qualità. Per intraprenderla con successo servono nuovi paradigmi e nuovi strumenti (oppure, più semplicemente, concetti e strumenti tradizionali ma una diversa organizzazione). Questi non garantiranno necessariamente risultati positivi e stabili nell'arco triennale di questo programma, perché l'inerzia delle organizzazioni sociali – di questo si tratta nel turismo - è grande; ma vale la pena tentare perché qui si disegna, una volta per tutte, il passaggio del comparto turistico abruzzese ad industria turistica competitiva nel mercato globale.

In definitiva con il piano triennale che qui è presentato, l'amministrazione regionale deve riprendere ad avanzare con continuità e sistematicità – piuttosto che con progetti grandiosi ma spesso estranei alla natura e alla dimensione abruzzese – verso lo sviluppo del turismo. Consapevole della situazione non facile dei mercati ma intenzionata a disegnare, valutare, sostenere nuove opportunità per la comunità sociale ed imprenditoriale della regione.

1. SITUAZIONE GENERALE

1.1 TENDENZE INTERNAZIONALI

I dati OMT mostrano una crescita costante dei flussi turistici internazionali dal 1950 (25 milioni) fino al 2004 (oltre 760 milioni), con una media annua del 6,5%.

1.1: Arrivi internazionali nel periodo 2000-2004 (OMT)

	2000	2001	2002	2003	2004
Arrivi internazionali (milioni)	687	684	703	691	763
Var. annua		-0,5%	+2,8%	-1,7%	+10,4%

Il consistente intensificarsi dei flussi turistici globali, però, ha seguito nel corso degli ultimi anni una dinamica decisamente irregolare (si parla spesso di una “evoluzione discontinua sempre più veloce e rapida”).

La discontinuità dell’andamento della domanda turistica recente è stata la diretta conseguenza del clima di incertezza che ha connotato lo scenario internazionale e nazionale.

I caratteri e l’andamento del mercato nel comparto turistico, caratterizzato da una elevata sensibilità agli eventi mondiali, sono infatti sensibilmente influenzati dal processo di globalizzazione che da circa un decennio segna profondamente lo sviluppo economico di tutti i paesi.

Le spinte verso la grande apertura dell’interscambio mondiale in termini di estensione dei mercati, il maggior utilizzo delle nuove tecnologie e dei mezzi di comunicazione, l’intensificazione delle relazioni sociali, la tendenziale crescita economica, hanno incontrato ostacoli in eventi (attentati terroristici, conflitti bellici, epidemie, problemi nelle economie dei paesi più industrializzati, incognite della net-economy, crisi petrolifera, radicalizzazione dei fondamentalismi religiosi, contraddizioni politico culturali) che hanno influito negativamente su una parte delle attività economiche legate al turismo.

Oltre che dalla dinamica irregolare della domanda turistica internazionale, l’attuale congiuntura è caratterizzata dal deciso innalzamento delle condizioni permanenti di competitività.

Alla vivace crescita dell’offerta, soprattutto di paesi “emergenti” in grado di attrarre i crescenti flussi della domanda turistica, si affianca di fatto lo straordinario sviluppo del sistema dei trasporti che ha permesso di abbattere le barriere geografiche ponendo le basi per la nuova e più intensa competizione.

Nuove destinazioni hanno difatti acquisito sempre maggior importanza, determinando un intenso processo di diversificazione delle mete di viaggio. Lo sviluppo dei flussi turistici, che nelle regioni dell’Asia, del Medio Oriente e del Pacifico ha registrato incrementi consistenti, ha invece segnato il passo sia per le Americhe che per l’Europa.

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

Una dinamica che si è accentuata nel nuovo millennio e che ha visto l'Europa crescere solo dell'1,5% medio annuo nei flussi internazionali (contro una media mondiale del 2,6%) a seguito della recessione economica europea e dagli shock esogeni ricordati in precedenza (che hanno rallentato la domanda di viaggi di vacanza fuori dai propri confini) e della politica valutaria improntata su un euro forte (che ha ridotto la convenienza di viaggi in Europa da parte di turisti di altri continenti).

Al trend di sviluppo complessivo, quindi, corrispondono oggi equilibri diversi rispetto al passato: l'Europa, pur rappresentando insieme al continente americano il 76% del totale mondiale, vede ridursi la propria quota (ora di poco superiore al 50% e nel solo 2004 è scesa di 3 punti percentuali).

1.2 PROSPETTIVE DI LUNGO PERIODO

Secondo le stime pubblicate del OMT¹, che coprono un periodo di 25 anni a partire dal 1995 scelto come anno-base, si evince che:

- il comparto turistico continuerà a crescere in termini di movimenti, che potrebbero diventare un miliardo entro il 2010,
- le mete mature per il turismo mondiale (Europa ed Americhe), registreranno tassi di crescita annuali inferiori rispetto la media mondiale (4,1%),
- l'Europa manterrà la posizione di destinazione leader (ma in termini di arrivi la sua quota di mercato calerà dal 58% del 1995 al 46% del 2020),

1.2: Arrivi internazionali, previsioni OMT al 2010 e 2020

Arrivi internazionali di turisti (milioni), 1995-2020 (WTO)

Area geografica	Anno base	Previsioni		Var. media annua	Quota %	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
Africa	21	47	77	5,5%	3,8	5,0
America	109	190	282	3,9%	20,0	19,3
Asia e Pacifico	86	206	416	6,5%	15,7	25,4
Europa	316	527	717	3,0%	58,0	45,9
Medio Oriente	14	36	69	7,1%	2,5	4,4
Totale Mondo	545	1.006	1.561	4,1%	100	100

I cambiamenti della mappa del turismo internazionale dovrebbero dunque perdurare (nel periodo considerato la quota dei viaggi a lungo raggio passerà da 18 al 24%) dipingendo nuovi scenari di redistribuzione dei flussi incoming e outgoing.

¹ OMT, Tourism 2020 Vision

1.3: Principali paesi outbound 2020 (OMT)

Pos.	Paese	Arrivi generati (milioni)	Quota di mercato
1	Germania	153	9,8%
2	Giappone	142	9,1%
3	USA	123	7,9%
4	Cina	100	6,4%
5	Regno Unito	95	6,1%
6	Francia	55	3,5%

In termini di paesi generatori dei flussi turistici:

- è previsto che la Germania resterà paese leader dell'outgoing mondiale,
- si evidenzia la crescita dei viaggi a lungo raggio: alla Germania seguono infatti Giappone, USA e Cina,
- il Regno Unito si presenta come il principale paese, tra quelli tradizionali, capace di rivestire un ruolo significativo, con una quota di outgoing di poco inferiore ai paesi precedentemente indicati.

1.3 PROSPETTIVE DI BREVE PERIODO

La cifra record di arrivi di turisti internazionali nel 2004, che si è tradotta in una crescita annua del 10,4% (la più elevata degli ultimi 20 anni), ha evidenziato un ritrovato slancio del turismo internazionale dopo tre anni di crisi.

Le più recenti tendenze quantitative del turismo internazionale sono riassumibili in (fonte: OMT):

- ripresa economica nei maggiori mercati di origine (USA, Europa, Giappone),
- ripresa graduale dei mercati a lungo raggio con prospettive di crescita sostenuta del mercato asiatico: Cina (dal '99 al 2002 +18% all'anno grazie all'accordo ADS) e Giappone
- crescita del traffico aereo (fortemente sostenuta dai voli low-cost)
- tasso di cambio come "fattore chiave" nella scelta della destinazione e quindi nella distribuzione internazionale dei flussi (a vantaggio delle destinazioni europee "non euro")
- aumento del prezzo del petrolio ma ancora senza ricadute consistenti sulla spesa dei consumatori
- processo di sostituzione tra mercati di origine (comunque non sufficiente a garantire una crescita robusta e duratura):
 - tra mercati tradizionali d'oltre-oceano e mercati emergenti (asiatici o europei)
 - tra origini all'interno dell'Europa (crescono i mercati dell'Est, del Nord Europa e della Scandinavia).

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

Le stime del OMT evidenziano per il 2005 la persistenza della ripresa, con prospettive di crescita per il 2006 ancora più sostenute, evidenziate anche in altri rapporti previsivi².

I principali risultati della previsione per il 2006 sono sintetizzabili in:

- +3% delle partenze mondiali
- +3,1% delle partenze internazionali dai 21 principali paesi di origine dei flussi turistici
- aree con dinamiche superiori alla media:
 - Nord Europa: +3,4%
 - Paesi Extra-Europei: +4%

² Ciset: modello TRIP, 2005

1.4 IL CONTESTO ITALIANO**1.4.1 Evoluzione generale**

Nell'ambito del turismo internazionale, l'Italia continua a giocare un ruolo di primo piano. A fine 2004, infatti, si colloca per gli arrivi internazionali al 5° posto mondiale ed al terzo posto in Europa dopo Francia e Spagna. Dallo studio previsionale del OMT citato in precedenza, scenderebbe però al 7° posto della graduatoria nel 2020, scavalcata anche da Regno Unito ed Hong-Kong.

1.4 Tassi di crescita medi annui effettivi e previsti (OMT)

Tassi di crescita medi annui	1995-2004	1995-2020
Mondo	3,9%	4,1%
Europa	3,3%	3,0%
Croazia	20,4%	8,4%
Turchia	10,1%	5,5%
Spagna	4,9%	2,6%
Slovenia	8,3%	6,0%
Grecia	4,1%	2,1%
Francia	2,5%	2,3%
Portogallo	2,2%	2,1%
Italia	2,0%	2,1%

Le recenti dinamiche a livello mondiale descritte nel paragrafo precedente, hanno parzialmente eroso le fonti di vantaggio competitivo dell'Italia e di numerose sue destinazioni turistiche.

1.5 Evoluzione arrivi e presenze in Italia 2000-2004. Dati in milioni (ISTAT)

ARRIVI	2000	2001	2002	2003	2004	Variaz. '00-'04	Var. media annua
Stranieri	35.107	35.768	36.355	35.006	36.716	4,6%	1,1%
Variaz. annuale	-	1,9%	1,6%	-3,7%	4,9%		
Italiani	44.924	46.005	45.675	47.719	49.241	9,6%	2,3%
Variaz. annuale	-	2,4%	-0,7%	4,5%	3,2%		
Totale	80.032	81.773	82.030	82.725	85.957	7,4%	1,8%
Variaz. annuale	-	2,2%	0,3%	0,8%	3,9%		
PRESENZE	2000	2001	2002	2003	2004	Variaz. '00-'04	Var. media annua
Stranieri	140.357	146.671	145.560	139.653	141.169	0,6%	0,1%
Variaz. annuale	-	4,5%	-0,8%	-4,1%	1,1%		
Italiani	198.528	203.650	199.687	204.760	204.447	3,0%	0,7%
Variaz. annuale	-	2,6%	-1,9%	2,5%	-0,2%		
Totale	338.885	350.321	345.247	344.413	345.616	2,0%	0,5%
Variaz. annuale	-	3,4%	-1,4%	-0,2%	0,3%		

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

La dinamica di medio termine evidenzia infatti un insufficiente livello di competitività: la crescita degli arrivi stranieri si è attestata su poco più dell'1% medio annuo ed è solo il turismo domestico che traina il totale ad una crescita media vicino al 2% in termini di arrivi. Ma l'evoluzione in termini di presenze e ancor di più di spesa è deficitaria: la variazione dal 2000 al 2004 dei pernottamenti è solo dello 0,5% medio annuo: è infatti solo il turismo domestico a sostenere un'evoluzione che sul fronte dell'incoming internazionale è negativa.

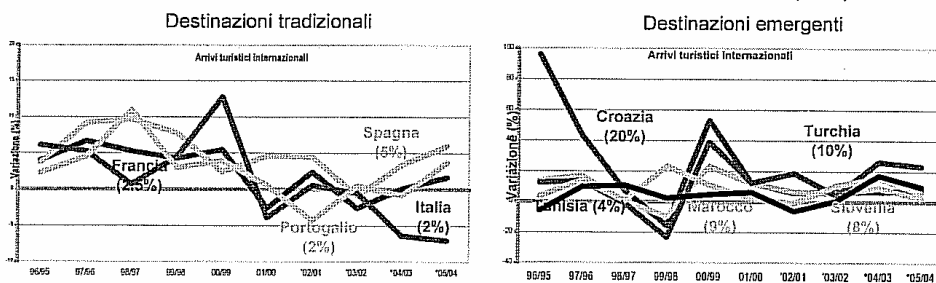
La nostra leadership mondiale, dunque, si restringe sempre di più a poche località attrezzate e competitive, mentre da molti anni il nostro tasso di internazionalità diminuisce costantemente, se comparato a quello dei diretti concorrenti.

Anche solo limitandoci all'area mediterranea, dove il tasso medio annuo di crescita degli arrivi internazionali dal 1995 al 2004 è del 4%, si nota (fig.1.6) come:

- i. il tasso di crescita dei paesi tradizionali (quadrante sx) sia molto inferiore a quello dei paesi emergenti (quadrante dx, con diversi paesi che segnano tassi di crescita a due cifre)
- ii. nell'ambito dei paesi tradizionali, l'Italia faccia segnare insieme al Portogallo la crescita più contenuta (2% medio annuo contro il 5% della Spagna), con variazioni che a partire dal 2001 sono però nulle o negative
- iii. ma, soprattutto, mentre tutti gli altri paesi "tradizionali" dal 2003-2004 colgono in pieno il rimbalzo del turismo mondiale, l'Italia non pare dare segni di ripresa.

Francia, Spagna, Grecia, Portogallo e paesi emergenti quali Slovenia, Croazia e Turchia offrono prodotti turistici simili (almeno sui prodotti tradizionali come il balneare) e quindi considerati dalla domanda come sostituti, con livelli di competitività del rapporto qualità/prezzo (indotte dagli effetti di prezzo relativo, dalla dinamica dei tassi di cambio, dai livelli qualitativi dell'offerta turistica) superiori a quelli offerti dal nostro sistema.

1.6 Arrivi internazionali in paesi mediterranei. Variazioni medie annue 1996-2004 (OMT)



Sulla scenario internazionale, nonostante le eccellenze culturali ed enogastronomiche del nostro paese (che si confermano sempre come i fattori vincenti in analisi di benchmarking), la capacità competitiva del turismo italiano pare essere (al momento) debole rispetto all'agguerrita concorrenza dei concorrenti mediterranei per elementi quali la sicurezza, l'informazione ai turisti, i prezzi (Doxa 2005).

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

Altre conferme giungono, ad esempio, dall'analisi dei flussi *outbound* del mercato tedesco, primo per importanza sia a livello nazionale che abruzzese. Negli ultimi anni la riduzione dell'incidenza delle presenze tedesche in Italia (dal 40% del 1995 al 32% del 2004) è stata considerevole, soprattutto dal 2001.

Tuttavia, la riduzione dei flussi tedeschi verso l'Italia non è imputabile al ripiegamento interno dei consumi turistici registrato in Germania a causa della difficile congiuntura economica. I dati dell'outgoing tedesco evidenziano infatti che non è vero che i tedeschi facciano meno vacanze all'estero (69,2% nel 2004 contro il 65,1% del 1994³), ma è vero che vengono molto meno in Italia a trascorrere le loro vacanze: per ragioni di capacità di spesa "compressa" dei consumatori e di maggiori prezzi relativi (o minore rapporto qualità/prezzo). I paesi concorrenti (Europa dell'est e sud del Mediterraneo guidato da Croazia, Turchia e Grecia) rafforzano continuamente le loro posizioni a scapito delle mete piùtradizionali.

La crisi, dunque, se accelerata dalla difficile congiuntura economica, presenta però elementi critici legati ad aspetti strutturali ed organizzativi del prodotto e del sistema turistico Italia (accessibilità, fruibilità, qualità, contenuti delle proposte, promozione debole del marchio).

La tabella 1.7 analizza l'incoming in Italia da vari paesi per importanza (quota relativa) e dinamica (variazione 2000-2004).

Appaiono con evidenza:

- il calo dei paesi dilingua tedesca (Germania e Austria)
- l'incremento dai paesi dell'est Europa (Russia, Ungheria)
- il parziale recupero del turismo di lingua inglese (USA e Canada, Regno Unito)

Anche in termini di entrate valutarie per turismo, la Germania rimane il principale paese generatore. Nel 2004 si è registrato un andamento positivo della spesa dagli USA, dall'Australia e dal Regno Unito mentre in decelerazione sono stati l'Austria, la Francia e il Giappone.

1.7 Movimento turistico internazionale in Italia 2000-2004 (ISTAT)

Graduatoria "dimensione"	Paesi	Presenze quote '04	Presenze Var. % '00-'04	Graduatoria "dinamica"
1	Germania	32,0%	-13,6%	14
2	Regno Unito	8,1%	19,5%	3
3	USA	7,4%	12,4%	5
4	Francia	6,4%	0,2%	11
5	Austria	5,4%	-9,0%	13
6	Paesi Bassi	5,2%	9,3%	6
7	Svizzera e Licht.	4,8%	5,2%	8
8	Spagna	2,5%	14,6%	4
9	Belgio	2,5%	3,0%	10
10	Giappone	2,4%	3,8%	9
11	Danimarca	1,7%	5,9%	7
12	Rep. Ceca	1,4%	-3,8%	12
13	Polonia	1,3%	-28,4%	15
14	Russia	1,2%	38,7%	1
15	Ungheria	1,0%	25,1%	2

³ F.U.R, Reiseanalyse 2005

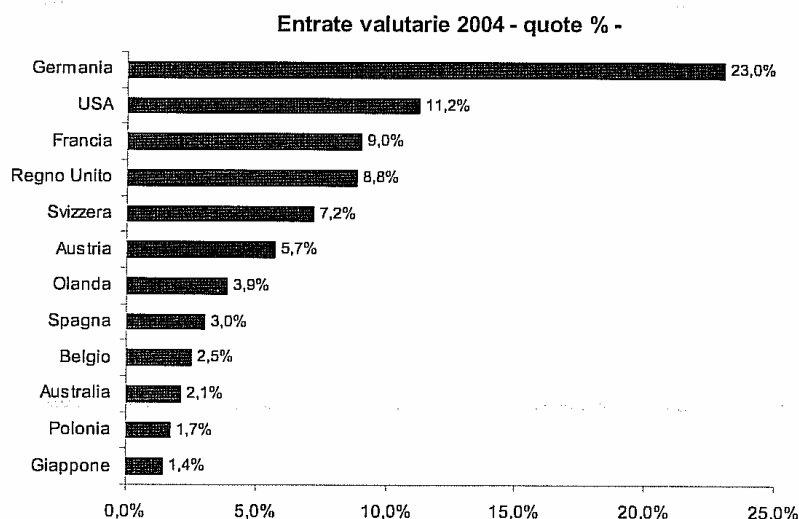
Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

I mercati di lingua tedesca si caratterizzano invece per un paniere di spesa giornaliero inferiore alla media (82 euro), giustificato innanzitutto dalla voce "ricettivo". Il loro peso in termini economici risulta quindi ridimensionato rispetto a quello in termini fisici (pernottamenti), come si vede dal grafico 1.8.

I mercati con il profilo di spesa più elevato sono, nell'ordine, Giappone, USA e UK. Mentre per i primi due pesa soprattutto l'alloggio, per gli inglesi è significativa la composizione più articolata del paniere. USA e UK guadagnano così da 2 a 3 punti percentuali, se misurati in termini di spesa.

Si conferma infine l'importanza del mercato spagnolo, anch'esso caratterizzato da una spesa media giornaliera elevata (107 euro).

1.8 I principali paesi incoming per l'Italia in termini di spesa (OMT)



1.4.2 Ampliamento dell'unione europea: uno sguardo ad est

Agli elementi di difficoltà sinora delineati, d'altro canto, si affiancano diverse opportunità che il mutamento dello scacchiere internazionale sta generando.

L'allargamento dell'Unione Europea potrebbe originare evidenti vantaggi al nostro sistema economico, sia per l'ampliamento dei nostri mercati che per le performance di queste economie, il cui rapido processo di modernizzazione comporterà anche una maggiore richiesta del *know how* italiano.

In uno studio curato per la Commissione europea, è stato calcolato che per l'Italia l'allargamento ad est si tradurrà nei prossimi 10 anni in un aumento medio annuo dello 0,4 per cento del PIL per

i benefici in termini di esportazioni, di aumento della produzione, di reddito disponibile e quindi di consumi.

Tra i diversi settori interessati al fenomeno, quello turistico rientra sicuramente tra i più sensibili e nell'ottica di un'offerta integrata l'allargamento ad est si presenta come un'opportunità da non sottovalutare.

Le minori barriere alla mobilità interna (meno procedure ai confini doganali, armonizzazione di regole competitive, standard qualitativi e tutela dei turisti), inoltre, hanno reso lo spostamento più agevole in uno spazio più ampio, determinando:

- l'incremento delle relazioni commerciali
- l'aumento della capacità di spesa
- una maggiore propensione al viaggio dei cittadini di questi mercati
- il conseguente incremento dei flussi turistici.

1.5 LE PRINCIPALI TENDENZE QUALITATIVE IN ATTO

L'evoluzione del contesto competitivo non è solo di tipo quantitativo. Anche l'analisi degli aspetti qualitativi delinea la presenza di un mercato sempre più differenziato e dinamico.

I principali *driver* del cambiamento all'interno della filiera dei viaggi e del turismo sono:

- la maggiore facilità degli spostamenti in termini di tempi e costi,
- la maggiore trasparenza informativa e lo sviluppo dell'intermediazione turistica per mezzo delle nuove tecnologie,
- l'affermazione di nuovi modelli di fruizione di prodotti turistici.

Oltre a questi, incidono in maniera significativa sulle abitudini di vacanza dei turisti, un insieme di variabili, sicuramente importanti nella fase di definizione della strategia turistica di una destinazione. Di seguito si segnalano le principali macro-tendenze che contraddistinguono la domanda turistica ("nuovi turisti" e "prodotti emergenti") e che inevitabilmente influiranno sui comportamenti dell'offerta.

1.5.1 I nuovi turisti

Le ben note caratteristiche del nuovo consumatore, sicuramente più esigente, attento ed informato rispetto al turista del passato, conducono ad una domanda talmente flessibile e differenziata da rendere estremamente complesso il processo di segmentazione.

I trend più evidenti:

- Aumento dell'età della popolazione:
soprattutto in Europa e Giappone. Cresce quindi l'importanza di un segmento caratterizzato da specifiche peculiarità (dispongono di reddito e di tempo, è un segmento ampio, viaggiano in gruppi, sono attenti agli aspetti organizzativi, qualitativi e di sicurezza, ecc..) e che può facilitare la destagionalizzazione dei flussi
- Aumento della frequenza dei viaggi:
con corrispondente riduzione della durata e conseguente preferenza per le destinazioni facilmente raggiungibili, via terra o con voli low cost. Questi ultimi favoriscono però anche la

ripresa dei viaggi a lungo raggio

- Contrazione nella capacità di spesa:
sia per i viaggi *business* (dove il prezzo influenza il mezzo di trasporto e la sistemazione) che per quelli *leisure* (dove la variabile “prezzo” condiziona la scelta della destinazione di vacanza). In entrambi i segmenti aumenta l’attenzione e il tempo dedicato alla ricerca di offerte promozionali
- Ricerca di qualità integrata:
 - ricerca di destinazioni “*branded*”, località in cui esista un chiaro valore percepito e la presenza di un adeguato rapporto qualità/prezzo, oltre ad un confacente livello di sicurezza e buoni standard dei servizi pubblici
 - desiderio di combinare il prodotto/motivazione principale (spesso il balneare o, soprattutto per gli esteri in Italia, culturale) con altre motivazioni (naturalistiche, sportive, enogastronomiche e culturali in senso lato), e conseguente preferenza per bacini integrati multi-attrazione capaci di ampliare la gamma dei servizi offerti,
 - nuova sensibilità in termini ambientali, ricerca di un contatto diretto con l’ambiente naturale (trekking, aree marine preservate, turismo nei parchi e nelle zone umide, amanti della campagna ed ecoturisti) e di luoghi simbolo della storia o del passato,
 - maggiore attenzione al valore “esperienziale” della vacanza e desiderio di coinvolgimento nella cultura ospitante per conoscere, sperimentare e imparare.
 - ricerca di semplicità e comodità che si coniuga con aspirazione al relax in posti familiari, riscoperta di tradizioni perdute, pratica di vita sana (sport, benessere, estetica, etc..)
- Cambiamenti nelle abitudini di acquisto della vacanza:
conseguenti alla sempre maggior penetrazione delle nuove tecnologie, soprattutto di internet (i consumatori sono sempre più tecnologicamente orientati). I principali sono:
 - sviluppo della distribuzione elettronica ed affermazione delle web agencies (sempre meno differenze fra dettaglianti, fornitori, organizzatori, in un’ottica di offerta che persegue continuamente nuove strategie di integrazione)
 - posticipo delle prenotazioni rispetto al periodo di viaggio (“late booking”),
 - aumento dei viaggi indipendenti (e della frammentazione delle vacanze) con prenotazioni dirette (soprattutto via web), ma con una buona tenuta del turismo organizzato (attraverso TO)
 - ricerca di proposte flessibili e differenziate, quasi personalizzate. Tra le novità principali e più evidenti del mercato turistico europeo si pone infatti quella del *dynamic packaging* (pacchetti costruiti via Internet sulla base delle esigenze del cliente)
- Cambiamenti nelle abitudini di viaggio (fortemente legati a quelli elencati precedentemente):
le vendite dirette rese possibili dallo sviluppo informatico hanno agevolato l’espansione dei vettori low-cost, che hanno avuto un impatto molto positivo sul turismo (nel 2005 un quarto del trasporto aereo europeo è gestito da vettori low-cost). Le principali compagnie del settore sono Ryanair, Easyjet ed Airlingus ma molte nuove compagnie continuano ad entrare nel comparto nonostante le turbolenze del mercato.

In definitiva un quadro che, seppur complesso, mostra diverse opportunità per l’insieme dell’offerta turistica.

Low cost e nuove tecnologie: alcuni dati quantitativi

Tenuto conto delle imponenti conseguenze della "rivoluzione" determinata dall'ICT (Information and Communication Technology), si ritiene opportuno approfondirne brevemente la rilevanza.

Già oggi, nel mondo, il settore viaggi e turismo rappresenta circa il 30% dell'intero volume d'acquisti realizzato su Internet (un business stimato per il 2004 in 10 miliardi di euro), con una crescita annua del 26%⁴ e tutti gli indicatori individuano un'esplosione del fenomeno su scala mondiale.

In Europa si stima che il *business* dei viaggi *online* valga oggi nel complesso oltre 10 milioni di dollari e rimarrà il più grande generatore di fatturato e-commerce in Europa almeno sino al 2009 con un fatturato pari a 47 miliardi di euro (Forrester). I viaggi online costituiscono già il 3% del totale del business in Italia, contro il 20% degli Stati Uniti e il 10% del Nord Europa (Gran Bretagna, Germania e Francia).

Nel 2005, secondo un'indagine Nielsen/Netratings, si prevedevano almeno 8 milioni di italiani (circa il 40% del totale degli utenti del web nel nostro paese) che avrebbero programmato le vacanze *online*. L'indagine evidenziava anche come i navigatori italiani dei siti di viaggi e turismo, nell'arco degli ultimi due anni, fossero passati da 4,5 a 6,8 milioni, con un incremento pari al 50%, superiore quindi alla media rilevata negli altri paesi europei (37%).

Nell'Unione Europea la *leadership* spetta alla Germania con 13 milioni di web-turisti, seguita dalla Gran Bretagna (11,9 milioni) e dalla Francia (10,5 milioni di navigatori sui siti turistici). La quota percentuale più elevata dei navigatori per turismo sul totale degli utenti Internet spetta però alla Francia con il 55%, seguita dalla Gran Bretagna (47%) e dalla Germania (40%). L'Italia è accreditata del 35%.

Compresi i voli *low cost*, il giro d'affari dei viaggi via web dovrebbe salire dai 683 milioni del 2004 a 863 milioni nel 2005 poi passare a 1.003 milioni nel 2006: i soli pacchetti vacanza si attesterebbero quest'anno oltre quota 200 milioni (123 nel 2004).

I siti Internet si vanno moltiplicando e la crescita delle vendite online di hotel o pacchetti vacanza sta esplodendo (rispettivamente +248% e +133%) mentre nelle agenzie di viaggio la dinamica degli affari marcia intorno al +3%.

Dalla navigazione, quindi, si sta passando via via agli acquisti veri e propri. Del resto tutte le grandi compagnie aeree stanno puntando sulla biglietteria via web, dopo aver quasi azzerato le commissioni alle agenzie di viaggio.

Anche il boom dei voli *low cost* (ora sempre più integrati con servizi come prenotazioni alberghiere e di autoroleggio) si basa sull'uso massiccio dei siti Internet.

Questo successo enorme della tecnologia multimediale, è dovuto alla rispondenza dei servizi che offre con le esigenze di comodità d'acquisto, efficienza e qualità del servizio avvertite dai consumatori.

I servizi più comprati su internet sono: biglietti aerei (84%), pernottamenti brevi (78%), noleggio auto (59%), biglietteria per eventi vari (33%), biglietteria per parchi divertimenti (18%), pacchetti viaggio (17%), crociere (8%).

⁴ fonte: Comitato dei Ministri per la Società dell'Informazione, marzo 2004

Va inoltre sottolineato che il settore viaggi *online*, a livello mondiale, ha mobilitato almeno 5 miliardi di dollari di investimenti per acquisizioni negli ultimi due anni.

Occorre quindi investire di più in questa direzione, anche in considerazione del fatto che, nonostante il *boom* dell'*online*, l'Italia sconta ritardi strutturali. Secondo una ricognizione del Governo, infatti, solo il 5% degli hotel italiani è presente in maniera operativa in rete, in connessione con i grandi sistemi di prenotazione.

Concludendo, le nuove tecnologie permettono la riduzione dei costi e la ridefinizione del servizio offerto, favorendo varietà ed integrazione in grado di soddisfare meglio le nuove esigenze della domanda.

Le tecnologie digitali garantiscono inoltre servizi a maggior valore aggiunto per gli acquirenti:

- varietà nella selezione (disponibilità di informazioni in tempo reale e possibilità di confronto)
- flessibilità e personalizzazione dei pacchetti offerti
- comodità d'acquisto (prenotazioni e transazioni),
- supporto sulla destinazione (informazioni su eventi, spettacoli, etc.),
- ricordo e socializzazione dell'esperienza (comunità di interesse, etc..).

1.5.2 I prodotti emergenti

Per le tipologie di prodotto, la diversificazione presenta segnali interessanti in particolari tipologie come quelle naturalistico-ambientali, enogastronomiche, sportive e culturali nelle quali si esprimono le molteplici esigenze presenti nei consumatori: il comfort e l'avventura, il benessere ma anche l'attività estrema.

In generale, come negli anni precedenti, anche nel 2004 sia la clientela italiana che quella straniera hanno scelto in prevalenza le località marine o lacuali seguite da quelle montane, collinari e termali per gli italiani e dalle città d'arte e capoluoghi per gli stranieri.

Per il turismo balneare e lacuale, però, le performance non sono positive (soffrono maggiormente la difficile congiuntura internazionale e la nuova concorrenza) al contrario di quanto avviene per il turismo culturale.

La crescita del turismo nelle città d'arte, anche da parte della domanda domestica, suggerisce la valorizzazione di questo prodotto per le città minori e meno note ed una maggiore caratterizzazione dei prodotti in questo campo con abbinamenti ai prodotti musicali, teatrali, eco-naturalistici, cultural-gastronomici.

Tali nicchie, che già presentano dinamiche interessanti, possono rendere più articolato ed equilibrato il comparto turistico italiano, ridistribuendo maggiormente le attività sull'intero territorio e facendone beneficiare anche località oggi meno sviluppate in tal senso.

Non a caso nei mercati turistici maturi risultano essere a maggior tasso di crescita proprio i segmenti specifici "*Special Interest*" e le nicchie di mercato ben definite da passioni condivise. Sono di conseguenza in aumento le proposte e i prodotti diretti a rispondere alle particolari esigenze dei vari segmenti.

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

Vengono qui brevemente delineate le caratteristiche di alcuni prodotti⁵.

1.9: Distribuzione dei prodotti offerti dai TO che vendono l'Italia (%) (ISNART)

Prodotto	2005	2004
città d'arte	81,0	78,1
mare	51,4	55,0
tour	49,5	44,4
laghi	41,4	43,4
montagna	34,0	35,6
enogastronomia	29,3	24,1
agriturismo	25,2	21,9
terme	19,3	21,6
sport	17,8	20,9

Ecoturismo

Nel 2004 i vacanzieri italiani nelle destinazioni del turismo natura sono stati circa 3,7 milioni (dei quali l'89,2% ha scelto destinazioni italiane, prevalentemente Toscana e Umbria). Alla lieve diminuzione del trend dei flussi, si contrappone il buon andamento in termini di spesa media per vacanza e giro d'affari complessivo (+10,6% dei consumi per la vacanza verde).

E' un tipo di turismo che privilegia tipologie di alloggi privati (è forte ed in aumento negli ultimi due anni il peso di questa componente ricettiva, spesso non ufficiale), hotel a 3 stelle (in continua diminuzione) ed agriturismo (per i quali si rileva una crescita esplosiva). Nella maggior parte dei casi si tratta di soggiorni di 4/5 notti in inverno/primavera e circa 2 settimane in estate/autunno.

Solitamente si tratta di vacanze in solitario o di coppie senza figli che nell'arco del soggiorno fruiscono delle risorse locali (bellezze naturalistiche, culturali ed enogastronomiche).

Per i turisti stranieri il prodotto natura, seppur marginale tra le motivazioni di vacanza in Italia, è in crescita dal 2003. Da sottolineare l'importanza del ruolo dell'intermediazione (25% del totale clienti) e di alcune destinazioni del sud: Sicilia e Sardegna.

Turismo enogastronomico

Il totale dei vacanzieri italiani in cui la motivazione enogastronomica è risultata prioritaria per la scelta della destinazione di vacanza in Italia (soprattutto Toscana) è stato nel 2004 di 338.000 (+30,5% rispetto al 2003). Questa cifra sale a 1.570.000 se si considerano coloro che, mossi da altre motivazioni principali, effettuano durante la vacanza consumi di prodotti tipici locali.

In Europa quasi il 30% dei TO che vende l'Italia propone vacanze enogastronomiche; tra questi prevale per il 2006 la previsione di incremento delle vendite. L'età della clientela è variegata (interessante la quota di senior) ed elevato lo status sociale e il livello culturale.

Turismo sportivo

Nel 2004 tale motivazione ha mosso 1,2 milioni di turisti italiani (la maggior parte per praticare

⁵ Gli spunti per delineare brevemente le caratteristiche di questo e degli altri prodotti sono tratti da Impresa Turismo (Isnart 2005); Rapporto Annuale sul Turismo in Abruzzo (RisposteTurismo, 2004), Osservatorio permanente sul Turismo Natura - Ecotur (2005) ai quali si rimanda per ulteriori approfondimenti.

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

la propria attività preferita), un risultato peggiore rispetto quello del 2003 ma sostanzialmente già raggiunto nel primo semestre del 2005.

Il prodotto sportivo è spesso abbinato ai prodotti tradizionali: montagna (sci, alpinismo e trekking), mare (attività subacquee) ed a prodotti emergenti: natura (equitazione, mountain bike e golf, che si diffonde sempre più anche nelle località balneari).

Anche i dati attesi per la domanda straniera, ovviamente per lo più caratterizzata da giovani (46%) in coppia o single, sono positivi. Interessante anche la quota di vacanzieri in gruppo, mentre gli sport più commercializzati sono lo sci, il ciclismo e il golf, seguiti dagli eventi calcistici.

2. IL TURISMO IN ABRUZZO

2.1 CONSISTENZA ED EVOLUZIONE COMPLESSIVA

Nel 2004 il sistema turistico regionale ha registrato circa 1,5 milioni di arrivi e 7 milioni di presenze ufficiali (escludendo quindi dal conteggio le presenze negli alloggi privati non iscritti al R.E.C.).

Il peso dell'Abruzzo sul totale Italia è ancora estremamente limitato: in termini di presenze rappresenta solo il 2% ed occupa la 16a posizione fra le regioni italiane.

2.1: Il "peso turistico" delle Regioni italiane nel 2004 (ISTAT)

GRADUATORIA				
	Arrivi	Pos.		Presenze
Veneto	14,0%	1	Veneto	15,8%
Lazio	11,6%	2	Trentino-Alto Adige	11,4%
Toscana	11,3%	3	Emilia Romagna	10,5%
Lombardia	11,0%	4	Toscana	10,3%
Emilia Romagna	9,0%	5	Lazio	8,1%
Trentino-Alto Adige	8,7%	6	Lombardia	7,7%
Campania	5,3%	7	Campania	5,8%
Sicilia	5,0%	8	Liguria	4,1%
Liguria	4,1%	9	Sicilia	3,9%
Piemonte	3,3%	10	Marche	3,7%
Puglia	2,7%	11	Puglia	3,0%
Marche	2,4%	12	Sardegna	3,0%
Umbria	2,3%	13	Piemonte	2,7%
Sardegna	2,3%	14	FVG	2,5%
FVG	2,0%	15	Calabria	2,2%
Abruzzo	1,7%	16	Abruzzo	2,0%
Calabria	1,6%	17	Umbria	1,7%
Valle d'Aosta	1,0%	18	Valle d'Aosta	0,9%
Basilicata	0,5%	19	Basilicata	0,6%
Molise	0,2%	20	Molise	0,2%

Nel corso dell'ultimo decennio l'Abruzzo ha fatto registrare una crescita quantitativa superiore a quella del sistema turistico italiano, sia per quanto riguarda gli arrivi che le presenze; sia con riferimento alla componente domestica che a quella straniera; sia per quella alberghiera che per quella extralberghiera (fig. 2.2)

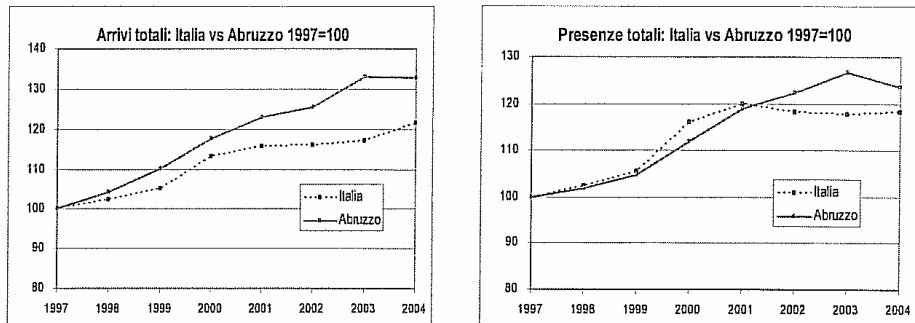
La tendenza di medio-lungo termine è quindi quella di crescere più del sistema Italia e anche nella fase recente del ciclo - quella più difficoltosa iniziata con il 2001 - la regione mostra una capacità di "tenuta" nel complesso superiore a quella del paese (tab. 2.3).

Dopo le performance "esaltanti" realizzate nella seconda metà degli anni '90 e fino al 2002, la situazione cambia rapidamente segno: dapprima sono le presenze straniere a flettere, nel 2003, a queste si affiancano quelle italiane nel 2004, che registra così una diminuzione del 2,6% (tab. 2.4).

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

2.2 Indici 1997 = 100 per arrivi e presenze. Italia e Abruzzo



2.3 Tassi di variazione medi annui 2000-2004. Italia e Abruzzo (fonte: SST Regione Abruzzo)

	ARRIVI		PRESENZE	
	Italia	Abruzzo	Italia	Abruzzo
Totale	1,8%	3,1%	0,5%	2,5%
Italiani	2,3%	3,2%	0,7%	2,8%
Stranieri	1,1%	1,9%	0,1%	0,7%
Alberghieri	1,4%	3,0%	0,0%	2,2%
Extralberghieri	3,6%	3,7%	1,5%	3,3%

2.4 Arrivi e presenze in Abruzzo 2000-2004. Dati in migliaia (fonte: SST Regione Abruzzo)

ARRIVI	2000	2001	2002	2003	2004	Variaz. '00-'04	Var. media annua
Stranieri	162	178	190	169	175	8,0%	1,9%
Variaz. annuale	-	9,9%	6,5%	-10,9%	3,5%		
Italiani	1.102	1.142	1.157	1.259	1.250	13,5%	3,2%
Variaz. annuale	-	3,7%	1,3%	8,8%	-0,7%		
Totale	1.264	1.320	1.346	1.428	1.426	12,8%	3,1%
Variaz. annuale	-	4,5%	2,0%	6,1%	-0,2%		
PRESENZE	2000	2001	2002	2003	2004	Variaz. '00-'04	Var. media annua
Stranieri	905	1.021	1.065	941	932	3,0%	0,7%
Variaz. annuale	-	12,9%	4,3%	-11,6%	-1,0%		
Italiani	5.383	5.655	5.799	6.179	6.001	11,5%	2,8%
Variaz. annuale	-	5,0%	2,6%	6,6%	-2,9%		
Totale	6.288	6.676	6.864	7.120	6.933	10,3%	2,5%
Variaz. annuale	-	6,2%	2,8%	3,7%	-2,6%		

Il dato provvisorio 2005 è ancora più negativo⁶: 3 anni consecutivi di calo segnalano che la bella "corsa" che ha portato la regione ad aumentare di quasi il 30% le presenze in 7 anni (dal 1997 al 2003) è finita. La situazione valutata in termini di spesa, è infatti ancora più pesante di quanto non appaia in termini di arrivi e presenze: da ampi strati del sistema di offerta turistica regionale emergono segnali di difficoltà e viene sottolineata la necessità di rilanciare il prodotto turistico regionale.

Per quanto riguarda la durata del soggiorno, va rilevata la buona permanenza media rilevata (4,9 notti: 5,3 per gli stranieri e 4,8 per gli italiani), superiore rispetto alla media nazionale (4 notti) ma soprattutto che non cala in modo significativo negli ultimi 4 anni (era 5,0 notti nel 2000). Quest'ultimo dato, in controtendenza rispetto al fenomeno complessivo, può essere particolarmente importante nella politica di rilancio del ciclo.

2.2 LA PROVENIENZA DEGLI OSPITI

La domanda italiana è chiaramente la componente determinante per l'andamento del turismo in regione (87% delle presenze). Si tratta di un turismo fortemente concentrato e prettamente di prossimità: oltre il 60% delle presenze di turisti italiani proviene infatti da cinque regioni: Lazio, Lombardia (unica regione non confinante), Campania, Puglia e lo stesso Abruzzo.

E' ovviamente nel comprensorio costiero che si registrano ruoli più importanti per altre regioni del nord (Emilia Romagna e Piemonte, oltre alla Lombardia).

Gli stranieri nel 2004 rappresentano in Abruzzo una quota del 13% circa delle presenze turistiche della regione (in calo rispetto al 2000), contro una media a livello nazionale del 41%. Il peso dell'Abruzzo nel contesto italiano diminuisce quindi ulteriormente considerando la componente straniera, dove la sua quota scende allo 0,7%, cioè la 18a posizione nella graduatoria delle regioni italiane. Anche i dati di spesa confermano una situazione di marginalità - per dimensione e dinamica - del turismo straniero in regione.

La Germania è il principale paese di riferimento (soprattutto per il turismo costiero) anche se, come gli altri paesi dell'area di lingua tedesca (Austria, Svizzera e Liechtenstein), è in contrazione dal 2000 al 2004.

Estremamente interessanti risultano l'ascesa del Regno Unito (in maniera particolare nel comprensorio dei parchi), al terzo posto della graduatoria in termini di presenze e della Repubblica Ceca (prevalentemente per il prodotto balneare) al quarto. Per l'analisi specifica dei vari mercati vedere il cap.3.

Nonostante, quindi, una localizzazione favorevole rispetto ai principali circuiti dei turisti internazionali in Italia, l'Abruzzo non ha un'adeguata presenza e rappresentatività sul mercato straniero. Di più, la regione sta accentuando il "ripiegamento" sul già dominante mercato domestico. È questo un'evoluzione da contrastare con forza: la capacità di mantenere una buona presenza straniera è un indicatore della competitività della destinazione, che se è debole finirà inevitabilmente per ripercuotersi sulla domanda domestica (portando anch'essa a scegliere prima o poi le mete estere).

⁶ Il risultato complessivo del 2005 (calcolato sui primi 8 mesi dell'anno) è attestato sul -1% degli arrivi e circa -6% delle presenze, con andamento allineato fra italiani e stranieri (fonte: SST regione Abruzzo).

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

2.5 Performance dei turisti in Abruzzo per provenienza (SST Abruzzo e ISTAT)

	Presenze	
	italiani (.000)	stranieri (.000)
dimensione 2004	6.001	932
quota sul totale regionale	87%	13%
tasso di crescita '00-'04	11%	3%
quota sul totale Italia	2,9%	0,7%

Il rilancio forte della presenza estera e del processo di “internazionalizzazione” della destinazione Abruzzo, si presenta come una delle maggiori priorità di marketing del prossimo triennio. Questo obiettivo può inoltre favorirne altri non secondari (come l’allungamento della stagione).

È chiaro che questo obiettivo si raggiunge solo attraverso un’attenta analisi dei paesi esteri sui quali concentrare le azioni (che possono garantire risultati immediati). Azioni che passano necessariamente attraverso il trade turistico organizzato (TO, agenzie) e un adeguato potenziamento dei collegamenti aerei e dei trasporti: da un lato quindi aumento delle tratte sull’aeroporto di Pescara, dall’altro accordi per favorire pick-up e transfer da/verso gli aeroporti romani. Da questi presupposti possono e devono scaturire poi la costruzione di prodotti e offerte “tagliate” sui mercati (a cura delle agenzie e dei consorzi incoming abruzzesi) e le azioni di promozione e comunicazione.

La domanda interna in questo contesto continua ad avere nel medio termine il compito tattico di “mantenere” i livelli di attività: non può certamente essere dimenticata perché una contrazione produrrebbe (a differenza della precedente) effetti pesanti nei fatturati delle aziende. È comunque evidente che il modo di attaccare questa componente è molto diversa: si tratta per gran parte di domanda indipendente e a parte alcuni bacini “distanti” (Lombardia per il mare, Sicilia per il segmento neve) che potrebbero beneficiare di voli aerei, il resto dei bacini di domanda regionale è tendenzialmente di prossimità e quindi l’auto e il treno diventano i mezzi di trasporto principali. L’attacco in questo caso deve avvenire direttamente sul consumatore finale e attraverso “gruppi d’acquisto” come scuole, CRAL, club, associazioni (sportive, cultural, hobbistiche, ecc.).

2.3 LA TIPOLOGIA RICETTIVA

La crescita della componente extralberghiera (13,8% nel quadriennio) è stata decisamente più rilevante di quella alberghiera (8,9%). Data la specifica offerta territoriale della regione e i suoi fattori di attrattiva, ci si attende che quest’ultima domanda continui a crescere più velocemente (sempre che trovi un’offerta adeguata sotto il profilo quantitativo e qualitativo).

Dal punto di vista dell’offerta ricettiva, questa ammonta ufficialmente a circa 100.000 letti equamente suddivisi tra strutture alberghiere ed extralberghiere. In termini di quota, si tratta di circa il 2,4% dell’offerta ricettiva italiana.

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

2.5 Domanda turistica per tipologia ricettiva. Dati in migliaia, anno 2004 (fonte: SST regione Abruzzo)

PRESENZE	2000	2001	2002	2003	2004	Variaz. '00-04	Var. media annua
Alberghiero	4.518	4.703	4.808	5.113	4.919	8,9%	2,2%
Variaz. annuale		4,1%	2,2%	6,3%	-3,8%		
Extra Alberghiero	1.770	1.973	2.056	2.008	2.014	13,8%	3,3%
Variaz. annuale		11,4%	4,2%	-2,4%	0,3%		

2.6 Offerta turistica ricettiva in Abruzzo; anno 2004 (fonte: SST regione Abruzzo)

	Esercizi			Letti			Dimensione media
	Numero	Variaz. '00-04	Quota su Italia	Numero	Variaz. '00-04	Quota su Italia	
Alberghiero	808	5,1%	2,4%	49.140	6,0%	2,5%	61
Extra Alberghiero	659	43,9%	0,8%	51.856	9,1%	2,4%	79
Totale esercizi ricettivi	1.467	19,6%	1,3%	100.996	7,6%	2,4%	69

Dalla tabella si può notare:

- la crescita complessiva dei posti letto tra il 2000 e il 2004 (7,6%) è inferiore alla crescita della domanda (10,3%), che si traduce in un maggiore tasso medio di occupazione, sia nell'alberghiero che nell'extralberghiero
- nel quadriennio non si assiste però a significativi processi di concentrazione né, quindi, recuperi in produttività: nell'alberghiero il tasso di crescita dei letti è sostanzialmente allineato a quello degli esercizi cioè le nuove strutture hanno dimensione media allineata a quella esistente (circa 60 letti per struttura), che è molto bassa. Nell'extralberghiero succede il contrario: il numero di strutture cresce (+44%) molto di più del numero di posti letto, comportando una forte riduzione della dimensione media, per effetto della crescita di tutta la ricettività rurale o alternativa (agriturismo, b&b).

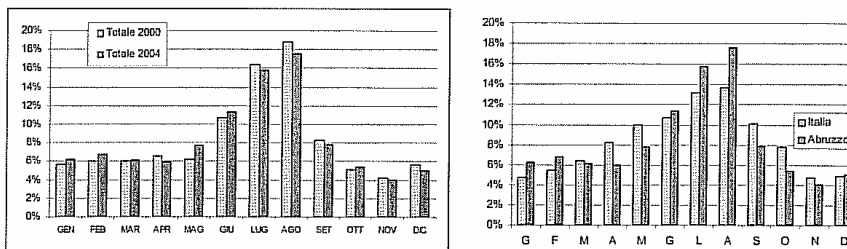
La strategia consigliata è di favorire:

- l'espansione della capacità ricettiva extralberghiera nell'area rurale-montana (oggi questo tipo di ricettività è fortemente concentrata nella fascia costiera) attraverso agriturismo, b&b, albergo diffuso e borgo-albergo (forme di riutilizzo del patrimonio abitativo che può trovare vasto mercato come dimostrato dal programma AbruzzoInvest)
- la crescita della ricettività alberghiera di qualità soprattutto nelle città (anche se non solo) a supporto della clientela d'affari, del segmento congressuale-incentive, del segmento culturale di gamma medio-alta
- la diffusione di una ricettività alberghiera a basso costo ma dotata di *minimum standard* "specializzata" (es. bike&hike hotel) e collegata in rete, lungo le principali direttrici degli itinerari abruzzesi.

2.4 LA STAGIONALITÀ

Anche nel 2004 si conferma il problema "storico" della forte concentrazione al centro della stagione estiva, nella distribuzione mensile degli arrivi.

2.7 Stagionalità arrivi in Abruzzo: 2000 e 2004 e confronto con Italia- (SST Regione Abruzzo)



Il periodo giugno-settembre ha rappresentato il 72% delle presenze contro il 61% in Italia, ma è evidentemente dovuto sia al diverso mix di prodotto (più alto in Abruzzo il peso di prodotti ad alta stagione estiva e bassa presenza di prodotti di mezza stagione), sia al diverso peso della componente straniera, molto più presente nei mesi di "spalla" (maggio, giugno, settembre e ottobre). È carente anche l'apporto straniero nei fuori stagione (dicembre-marzo) che a livello nazionale non è irrilevante (conta per circa il 16% delle presenze annuali contro poco meno del 9% in Abruzzo).

Rispetto al 2000, però, è possibile riscontrare un miglioramento nella distribuzione dei flussi turistici lungo il corso dell'anno (fig. 2.7), con un maggior peso di gennaio-febbraio (componente esclusivamente italiana), maggio-giugno e ottobre.

L'analisi della stagionalità fa emergere la necessità di **proseguire nel processo di diversificazione stagionale** già in atto attraverso la proposta di nuovi prodotti e l'attacco a nuovi mercati esteri. Emerge comunque la possibilità di **intensificare l'azione anche sulla stagione estiva** (in particolare le "spalle" immediate) per la montagna, i cui dati fanno ipotizzare una disponibilità non utilizzata di capacità ricettiva.

2.5 GLI AMBITI TERRITORIALI-TIPOLOGICI

Per suddividere il sistema regionale per ambiti territoriali-tipologici si è optato per la seguente articolazione:

- a. costa (costa nord e costa sud)
- b. parchi (coincidente con i Comuni ricadenti in area parco e pertinenze)
- c. resto della regione (area collinare e pedemontana)
- d. città capoluogo di Provincia (Aquila, Teramo, Pescara, Chieti)

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

Il comprensorio costiero

Concentra la maggior parte del turismo abruzzese: 66% delle presenze e la stessa quota di posti letto.

La dinamica (+9% le presenze tra il 2000 e il 2004) è inferiore alla media regionale, soprattutto a causa del calo della componente straniera. La domanda extralberghiera (che rappresenta il 40%) cresce decisamente di più di quella alberghiera (+12% contro +7%).

2.8 Evoluzione e peso dei sub-ambiti territoriali-tipologici

PRESENZE	2000	2001	2002	2003	2004	Variaz. '00-04	Var. media annua	Peso su totale domanda Abruzzo	Peso su totale offerta Abruzzo
Costa	4.175	4.560	4.676	4.662	4.551	9,0%	2,2%	66%	65%
Variaz. annuale		9,2%	2,6%	-0,3%	-2,4%				
Parchi	1.203	1.118	1.193	1.351	1.287	7,0%	1,7%	19%	19%
Variaz. annuale		-7,0%	6,7%	13,3%	-4,8%				
Resto entroterra	394	449	435	504	478	21,3%	5,0%	7%	11%
Variaz. annuale		14,1%	-3,1%	15,8%	-5,2%				
Città	517	549	560	603	618	19,6%	4,6%	9%	5%
Variaz. annuale		6,2%	2,1%	7,6%	2,5%				
Totale Abruzzo	6.288	6.676	6.864	7.120	6.933	10,3%	2,5%	100%	100%
		6,2%	2,8%	3,7%	-2,6%				

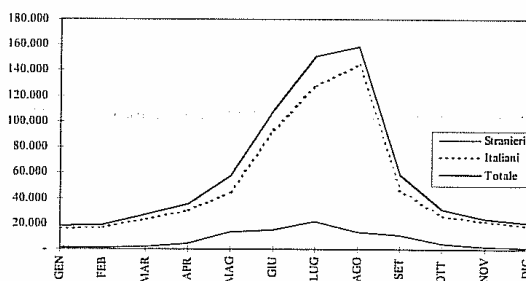
La costa nord concentra la gran parte del sistema turistico regionale (54% delle presenze totali regionali) rispetto alla costa sud (il restante 11%), ma quest'ultima risulta molto più dinamica rispetto alla costa teramana (+15% contro +7%) ed è uno dei pochi comprensori abruzzesi a non perdere nel 2004.

È l'ambito che raccoglie la maggior parte (71%) delle presenze straniere in regione ma queste nel 2004 risultano inferiori di oltre il 5% rispetto al 2000.

La permanenza media è di 6,4 notti.

La stagionalità mostra il classico picco molto accentuato, anche se la distribuzione degli arrivi pare in miglioramento.

2.9 Stagionalità costa (SST Regione Abruzzo)



L'entroterra

Raccoglie complessivamente il 25% della domanda regionale (19% delle presenze nelle aree parco e 7% nelle aree collinari e pedemontane) e il 30% dell'offerta ricettiva.

La dinamica è allineata a quella regionale, ma solo grazie ad un risultato molto positivo delle località al di fuori delle aree parco (+21%). Nell'ambito dei parchi (+7% complessivo) hanno una dinamica positiva: il Gran Sasso-Laga (+17%, ma pesa relativamente poco) e la Maiella (+14% ed è l'area che assorbe la metà delle presenze). Sono invece recessivi nell'arco del quadriennio sia il Parco Nazionale che il Velino-Sirente.

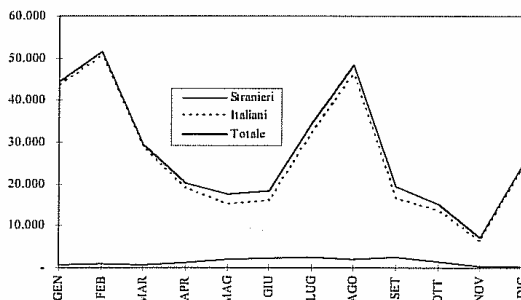
Anche qui la domanda extralberghiera è più dinamica di quella alberghiera, ma il suo peso è molto limitato (ospita meno del 10% delle presenze dell'area), nonostante sia la forma ricettiva più idonea e coerente con il territorio (va evidentemente considerata la componente sommersa).

La componente straniera è poco presente (meno dell'8% delle presenze nell'area) ma in crescita allineata rispetto a quella italiana.

La stagionalità fa emergere il doppio "picco" agosto-febbraio visto che le aree parco comprendono anche i principali bacini sciistici della regione.

La permanenza media è di circa 4 notti.

2.10 Stagionalità entroterra (SST Regione Abruzzo)

**Città capoluogo**

L'aggregato formato dai quattro capoluoghi di Provincia ospita in prevalenza - ma non solo - una clientela d'affari (testimoniato anche dalla breve permanenza media: 2,4 notti). Raccoglie il 9% delle presenze e il 5% dei posti letto regionali, emergendo chiaramente come l'ambito con i tassi di occupazione più elevati.

È l'unico aggregato che non conosce flessioni nel quadriennio e che cresce a ritmi decisamente elevati (4,6% medio annuo pari a quasi il 20% dal 2000 al 2004).

Anche in questo caso è la componente alberghiera a rappresentare la forma di offerta principale, che cresce bene (+17%) ma decisamente della componente extralberghiera (confinata però ad ospitare meno del 4% delle presenze nell'area).

È anche il comprensorio che vede la maggiore presenza straniera (che arriva a rappresentare quasi il 22%, più di 1 notte su 5), sempre grazie alla componente affari ma anche, crediamo, alla

Programma Triennale Turismo

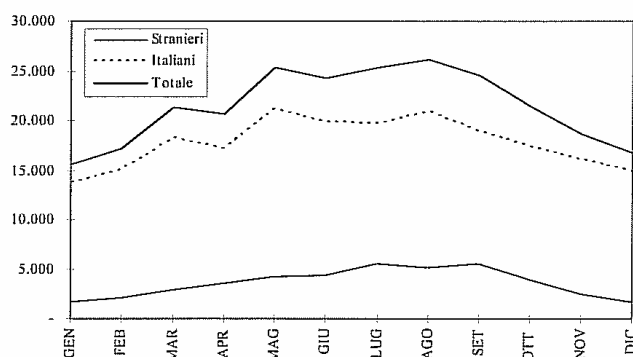
Regione Abruzzo

realizzazione di eventi e congressi, nonché al ruolo di “smistatore” dell’aeroporto di Pescara (che favorisce pernottamenti leisure “di passaggio”). Da rilevare che la domanda straniera in queste località cresce decisamente di più di quella italiana (+37% nel quadriennio contro +15%).

In termini comparati: crescono meglio Pescara (che assorbe quasi la metà delle presenze) e Chieti; Teramo realizza un’ottima performance ma solo sugli stranieri; L’Aquila emerge come la città meno dinamica del gruppo (è dal 2002 che non registra variazioni in aumento) e richiede verosimilmente politiche di rilancio specifiche.

La struttura della stagionalità mostra chiaramente come la domanda non sia composta solo da turismo d’affari ma sia presente anche una componente leisure che sostiene i tassi di attività da maggio ad agosto.

2.11 Stagionalità città (SST Regione Abruzzo)



La strategia territoriale-tipologica prevede l’aumento progressivo del peso dell’entroterra rispetto alla costa a causa di meno favorevoli opportunità di mercato - che assegnano ai prodotti open air delle aree-natura e agli itinerari tematici una maggiore crescita e appetibilità rispetto al prodotto balneare; dall’altro, per quanto riguarda l’entroterra, si tratta di prodotti più allineati e coerenti con la percezione e il posizionamento dell’immagine abruzzese.

La diminuzione del peso della costa (ovvero l’aumento del peso dell’entroterra) non significa però diminuzione dei flussi, ma semplicemente minore velocità relativa di crescita, che dovrebbe portare a ridistribuire progressivamente i pesi delle diverse aree. **La costa resta inevitabilmente in cima alle priorità di intervento** per la sua importanza dominante nel turismo regionale e la permanenza media associata agli ospiti (ogni turista però dalla costa richiede almeno 2 nuovi turisti nell’entroterra, più di 3 se si pensa di attirarli nel fuori stagione). Per questo comparto l’obiettivo è la tenuta attraverso l’attacco a nuovi mercati, il miglioramento del rapporto qualità/prezzo e l’arricchimento dell’offerta con nuovi servizi e nuove opportunità fornite dall’entroterra.

L’area di sviluppo strategico è invece sicuramente l’entroterra (quello pedemontano e in particolare quello montano) dove si prevede innanzitutto di **sviluppare le mezze stagioni** (primavera e autunno) con itinerari tematici e soggiorni tendenzialmente brevi (ma anche mid-week legati allo scolastico). **La montagna va comunque rafforzata nei mesi estivi** (soggiorni

lunghe relax terza età e scuole) mentre le performance invernali, grazie ad un buon prodotto neve, risultano già favorevoli e si tratta qui di mantenere la leadership di destinazione principale nell'Italia centrale.

Ci si attende prosegua il **sentiero di crescita delle città** per la vitalità del sistema industriale-economico regionale e le sue relazioni internazionali. Va sicuramente individuata una **politica di rilancio per L'Aquila**, quella meno dinamica negli ultimi anni: un rilancio in chiave culturale, congressuale-eventi e sportivo paiono le direttrici più opportune da perseguire.

2.6 LA PERCEZIONE DELL'ABRUZZO

Diverse ricerche di mercato realizzate nell'ultimo decennio⁷ - da quelle della metà degli anni '90 a quelle più recenti; da quelle sul mercato italiano a quelle sui mercati esteri; da quelle sul consumatore finale a quelle sulla stampa- tendono a confermare che **l'Abruzzo è conosciuto in Italia e molto meno all'estero ma ha una immagine decisamente ben connotata e positiva.**

Nella ricerca effettuata nel 2005 in Gran Bretagna e Germania⁸ emerge ad esempio che l'Abruzzo *"...è conosciuto come destinazione turistica dal 27,3% del campione tedesco e dal 24,1% di quello inglese"*, quote quindi assolutamente favorevoli, che assumono un rilievo ancora maggiore considerando che *"...buona parte di questo risultato in termini di conoscenza della regione è stato ottenuto come ricordo spontaneo e non come ricordo sollecitato"*. Questi dati positivi, certamente indotti dalla presenza di voli low-cost nell'area di rilevazione, potrebbero anche far ipotizzare una crescita della notorietà rispetto alla fine dello scorso decennio⁹, ma delineano ampi margini di crescita e vaste "praterie" di domanda ancora da informare e conquistare.

Le ricerche sia sulla domanda italiana che estera, confermano infatti che alla conoscenza e immagine del nome Abruzzo, corrisponde poi una **mancata capacità di percezione della varietà sottostante** (e quindi la necessità di comunicarla adeguatamente). Sul mercato domestico, ad esempio, le località più note restano i quattro capoluoghi di provincia ed il Parco Nazionale ma è assolutamente debole la conoscenza delle altre destinazioni turistiche.

Una ulteriore conferma della **forza della marca Abruzzo** e della **preminenza rispetto alle sue componenti**, viene dall'analisi delle ricerche sui motori di ricerca internet, connesse all'offerta turistica in Abruzzo¹⁰. Queste risultano essere mediamente al mese circa 713.000 dall'Italia e circa 864.000 dall'Europa (una conferma quindi di un prodotto con una buona proiezione verso l'internazionalizzazione, che non trova però riscontro in analoghi flussi turistici dall'estero). A differenza di quanto avviene per altre regioni - dove la notorietà delle località o dei prodotti è

⁷ Econstat (1995), Risposte Turismo (2003 e 2004); Tradelab (2005); BitLab (2006)

⁸ Indagine effettuata a residenti nell'area a 2h dagli aeroporti di Francoforte (per la Germania) e dagli aeroporti londinesi (per la Gran Bretagna), entrambi collegati all'aeroporto di Pescara con voli Ryanair.

⁹ In un'indagine DOXA del 1999 la conoscenza dell'Abruzzo si fermava allo 0,3% medio della popolazione di 14 paesi esteri

¹⁰ Periodo monitorato: settembre 2005. L'analisi è stata effettuata da Studio Pleiadi sui principali motori di ricerca, intercettando le "parole chiave" utilizzate per la ricerca di informazioni turistiche nelle principali località della regione Abruzzo.

maggior parte della notorietà del nome della stessa regione - la maggior parte di queste ricerche è fatta utilizzando la parola chiave "Abruzzo" mentre il ricorso al nome delle singole località è molto meno frequente¹¹.

Nelle stesse ricerche menzionate, la percezione degli elementi costitutivi dell'immagine fa emergere associazioni forti con il paesaggio, la cucina, la tradizione, la natura. Questo nucleo "portante" di territorio di gente fiera ma ospitale, impreziosito da forti tradizioni e da un contesto naturale-ambientale di pregio lo si ritrova anche nelle ricerche più recenti¹². Si consideri poi che - a differenza di quanto vale per l'immagine organica dell'Italia - emergono tranquillità e sicurezza come fattori distintivi, forse "portato" della tradizione agricolo-pastorale verso una domanda turistica che è sempre più alla ricerca di destinazioni "dotate di identità" e sicure, non si può certamente dire che questi siano elementi di poca rilevanza!

Al massimo - forse - si tratta di articolare e declinare meglio i vari aspetti perché l'immagine organica è talmente "accentrata" sul binomio tradizione-natura da non far uscire adeguatamente altre valenze che certamente la regione possiede (come ad esempio quelle artistico-storico-culturali o quelle più "leggere" legate al divertimento).

In quanto destinazione turistica, viene percepita soprattutto con riferimento all'offerta di "**natura e parchi**" (Germania, Regno Unito, Paesi Bassi sono i mercati più interessanti per questa linea di prodotti), di vacanza **balneare** (prevalentemente sul mercato inglese), di vacanza **attiva**, di vacanza **engastronomica**.

Al contrario non è associata all'Abruzzo la vacanza **culturale**, nonostante l'offerta turistica abruzzese disponga di un patrimonio culturale artistico notevole, di valore assoluto e facilmente integrabile con risorse e circuiti interregionali (Roma e Napoli).

Anche quella **montana**, almeno sul mercato estero, non emerge come vacanza associata all'Abruzzo mentre presenterebbe sulla carta punti di forza sinora non sfruttati in maniera adeguata. Ancorché attualmente bassa, l'immagine di regione idonea per vacanze in **campagna ed agriturismo** tende a farsi progressivamente strada e crediamo registrerà un significativo sviluppo nei prossimi anni.

Sulla domanda domestica, la vacanza balneare, quella in montagna nel periodo invernale ed il turismo naturalistico emergono come motivazioni di soggiorno prevalenti¹³. Nonostante la **dominante del turismo balneare**, dall'analisi risulta come la regione Abruzzo venga prevalentemente associata, come percezione, alla "montagna" ed alla **possibilità di effettuare vacanze benessere-relax in ambienti incontaminati**, caratterizzati da una cultura enogastronomica di assoluto interesse.

¹¹ Fatto 100 l'indice di utilizzo nelle ricerche della parola chiave "Abruzzo", le successive in ordine risultano essere: Pescara (34), L'Aquila (25), Roccaraso (18), Teramo (17), Chieti (16), Ovindoli (8).

¹² Ricerca BiLab 2006 di analisi della stampa estera, dove l'Abruzzo emerge come la regione del Sud (sic!) che fa registrare il maggior indice di gradimento.

¹³ Osservatorio turistico regione Abruzzo, 2003.

Insomma: **una destinazione-natura con un sistema turistico-ricettivo da un'altra parte (sulla costa)**. La situazione è sicuramente particolare e non trova tanti riscontri in altre realtà italiane; la specificità va trattata con cura perché dal punto di vista marketing può risultare rischiosa. Ma può anche risultare positiva a patto che si riesca a seguire una duplice direttrice:

1. aumentare, integrare e qualificare l'offerta turistica-ricettiva della montagna-parco e dell'entroterra-natura
2. migliorare la qualità ambientale della costa fino ad assimilarla e renderla (più) coerente con l'immagine della destinazione-natura.

2.7 I "NODI" PRINCIPALI

L'attuale fase non favorevole richiede di prendere consapevolezza di alcune questioni rimaste irrisolte nel processo evolutivo del sistema turistico abruzzese, in modo da analizzarle, interpretarle e risolverle.

I principali elementi critici del sistema Abruzzo sono:

- buona conoscenza del nome (in Italia) ma bassa conoscenza all'estero (limitata alle aree collegate direttamente) ed immagine fortemente connotata. Bassa diversificazione e conoscenza (sia in Italia che all'estero) della varietà e delle opportunità che la regione offre
- parziale incongruenza tra aspettative (legate all'immagine turistica focalizzata su ambiente incontaminato, parchi e riserve naturali, entroterra) e localizzazione della parte dominante del sistema turistico-ricettivo (la costa)
- domanda prevalentemente "locale": eccessivamente focalizzata su un turismo di prossimità con Germania sul mercato estero e Lombardia su quello interno, unici bacini "distanti" di un certo peso; bassa capacità di penetrazione di nuovi mercati esteri
- basso processo di integrazione tra gli operatori (sotto forma di consorzi, club, catene di marchio, marchi di qualità) e non decollo di quella territoriale sotto forma di sistemi turistici locali. L'offerta risulta così ancora molto frammentata e questo crea problemi e rallentamenti sia in fase di ideazione-costruzioni di nuove proposte, che in fase di distribuzione-commercializzazione, che infine in fase di erogazione-gestione dell'ospite in loco
- sviluppo polarizzato, a macchia di leopardo
- livelli di concentrazione stagionale dei flussi turistici ancora molto elevata
- sviluppo e offerta inadeguata di nuovi prodotti turistici: l'offerta resta ancorata ai principali: mare e sci per i soggiorni lunghi; parchi per le escursioni e la vacanza attiva. Ma non sono stati organizzati e lanciati commercialmente nuovi prodotti sui quali la regione ha risorse non secondarie già esistenti (gli itinerari culturali, quelli enogastronomici, religioso, ecc.)
- sistema informativo turistico carente (organizzazione del sito turistico regionale, raccordo con i punti informativi locali, ecc.)
- basso ricorso a tecnologie innovative (nei processi produttivi e nella promozione e vendita)
- attività di comunicazione e promozione poco orientata alla vendita. Basso coinvolgimento tra promozione (pubblica) e sistema di vendita (privato). Mancanza di continuità nelle linee strategiche, processi decisionali poco trasparenti e non chiara distinzione tra ruoli (anche tra assessorato e APT).

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

A fronte di un clima congiunturale più favorevole, previsto per il prossimo biennio¹⁴, gli elementi di debolezza sopra elencati rischiano di non permettere al turismo della regione di cogliere le opportunità che si presenteranno.

Per evitare questo pericolo sono necessari, se non nuovi paradigmi e nuovi strumenti, una diversa organizzazione del turismo regionale, continuità nelle azioni di marketing ed un costante miglioramento della qualità in ogni anello della catena del valore del turista.

¹⁴ Le aspettative sul ciclo economico delle economie internazionali nel biennio 2007-2008, al momento, sono di crescita accentuata.

3. LINEE GUIDA DEL PROGRAMMA TRIENNALE

In questo capitolo vengono presentati i principi guida e gli obiettivi quantitativi di crescita e quelli qualitativi in termini di prodotti turistici e mercati che il Piano considera di perseguire nell'arco temporale di riferimento (il triennio 2006-2008).

Questo capitolo orienta il successivo cap. 5 che andrà ad articolare le modalità con cui la Regione sostiene il raggiungimento degli obiettivi qui indicati attraverso assi e misure del Piano.

3.1 POLITICA DI MARCA

La politica di marca regionale

I diversi elementi ricordati al termine del capitolo precedente (vedi 2.6) corroborano per l'Abruzzo il perseguimento di una politica di marca turistica regionale, sostenuta da evidenti fattori strategici di marketing piuttosto che da ragioni di identità e ricerca di autonomia a tutti i costi (cosa che spesso non risulta giustificata alla luce della situazione e delle opportunità del mercato).

Per il marketing turistico - in un mercato sempre più inflazionato di regioni, destinazioni e prodotti poco riconoscibili - una base di conoscenza e un'immagine distintiva come quella dell'Abruzzo, impemata sulla marca regionale, rappresenta un valore da non lasciarsi sfuggire; da qui bisogna ripartire per riprendere il cammino di crescita del turismo regionale.

In concreto fare "politica di marca" per l'Abruzzo significa:

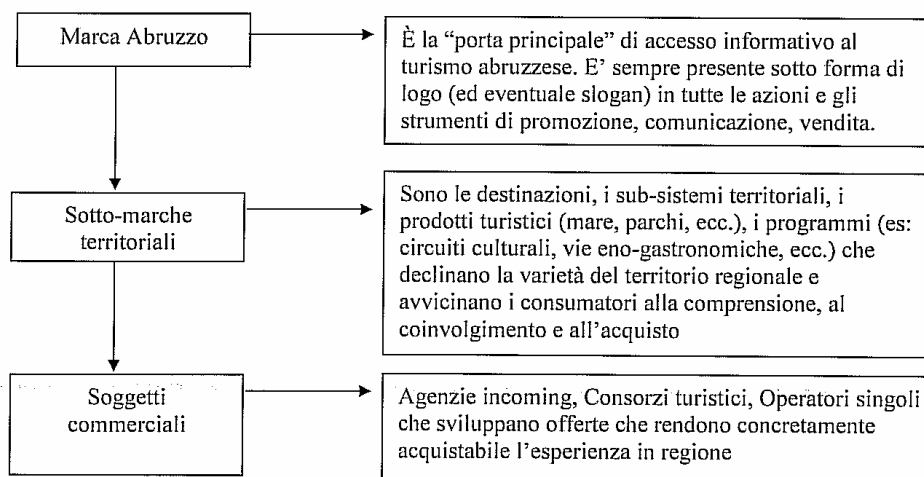
- a) ampliare costantemente la conoscenza della stessa da parte del mercato potenziale, accrescere e mantenere un "presidio" nella mente dei consumatori potenziali (essere "*top-of-mind*" cioè in cima alle destinazioni che questi associano spontaneamente ad alcuni bisogni-prodotti)
- b) potenziare il sistema distributivo, in modo che alle suggestioni create con gli strumenti della comunicazione, della promozione, della pubblicità, corrisponda per i consumatori la capacità di acquistare facilmente quella promessa (in agenzia, su internet, ecc.)
- c) riaffermare con sistematicità gli elementi di identità, quelli che rendono la marca Abruzzo diversa dalle altre destinazioni, dotata di uno "stile" e di una "cifra" non confondibile e non banalizzata. Questo punto è cruciale per la competitività e ha che fare da un lato con la capacità di tenere fissi i "punti di ancoraggio" della percezione (cambiare ogni 2-3 anni o meno slogan, immagini, concetti, non aiuta a percepire alcunché); dall'altro con la capacità di incorporare e trasmettere questa identità nella promozione, nei prodotti, nelle esperienze dei turisti in regione (ad esempio, e non solo, attraverso la proposizione e l'uso intensivo di prodotti locali). Quest'ultimo punto richiama inevitabilmente il problema della coerenza della promozione e dei prodotti turistici: presidiare uno specifico posizionamento significa per la marca concentrarsi su prodotti coerenti con i concetti distintivi e su quelli avere "storie da raccontare". Affiancare prodotti indistinti, che non fanno parte delle "competenze", distanti dalle aspettative, può significare - in una fase di non ancora avvenuta affermazione della marca, come è il caso dell'Abruzzo - distogliere risorse dagli elementi realmente differenzianti ma soprattutto frammentare la percezione e disorientare il consumatore potenziale.

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

Perseguire una forte politica di marca turistica regionale non significa però concentrare solo su questa la promozione e la valorizzazione. Ciò che il consumatore compra, sotto l'egida rassicurante della "marca", sono prodotti, esperienze in contesti territoriali specifici, dotati anch'essi di un nome, di una storia, di un "vissuto". Ecco allora che l'unitarietà implicata dalla "marca Abruzzo" e che si concretizza nell'assunzione di un solo marchio di una sola "identità principale" in fase di comunicazione-promozione non deve annullare né omogeneizzare le diversità esistenti tra i vari centri, le parti di territorio, i vari prodotti che partecipano all'offerta turistica, che la sostanziano e la arricchiscono. Unitarietà ed esaltazione delle differenze fanno entrambe parte della politica di creazione e rinforzo del "brand": il valore incorporato nella marca viene declinato in linee e gamma di prodotti, facilmente riconducibili alla "casa" ed ai benefici che questa vuole trasmettere, sui quali vuole costruire le ragioni per distinguersi dai concorrenti e farsi scegliere dai consumatori.

La linea che si intende perseguire è quindi la seguente.



MARCA ABRUZZO: è la marca "ombrello" e agisce: da elemento catalizzatore per la visibilità ed il posizionamento; da centro strategico-operativo per tutte le azioni di marketing; da centro di coordinamento e coesione per tutta l'offerta regionale; da garante, nei confronti dei consumatori e del trade, per la qualità erogata dal sistema di offerta.

Il rafforzamento del *brand management* rappresenta la priorità dell'azione di marketing nel futuro (cioè anche oltre l'orizzonte triennale). Configura la "via principale" di accesso al sistema Abruzzo-turismo e ne rappresenta il valore aggiunto. Operativamente ciò significa che:

- tutte le azioni di promozione, comunicazione, vendita (non solo quelle a regia regionale) utilizzano sempre l'identità regionale (marchio ed eventuale slogan)
- tutti gli strumenti di comunicazione utilizzati dai sistemi territoriali, dai prodotti, dai

programmi, devono essere coerenti con gli standard definiti a livello di marca. Questo si traduce ad esempio nella definizione di una immagine coordinata (cromatismi, formati, stile) che dovrà essere utilizzata nella comunicazione (sito web, brochure, ecc.) dai sistemi locali, dalle Province, dai prodotti. Le "norme" dovranno interessare anche aspetti funzionali, oltre che estetici: a livello di marca si decidono le lingue "ufficiali" dell'Abruzzo turistico e gli strumenti di comunicazione a livello sottostante dovranno a quelle attenersi (se si vuole ad esempio avere il sito web locale linkato a quello regionale) in modo da garantire una continuità di lettura e percezione del territorio e delle offerte turistiche che diversamente si interromperebbe (è quello che oggi succede passando dal sito regionale ai siti locali).

Il rafforzamento della marca Abruzzo, nelle azioni sui mercati esteri, dovrà avvenire sempre, se possibile, sotto l'egida della marca Italia: da un lato questa rappresenta infatti ancora un valore inequivocabile all'estero (né, se fosse negativa, sarebbe possibile per l'Abruzzo evitare l'effetto "alone", quasi fosse una marca separata); dall'altro troppo costoso e quindi di fatto poco efficace si rivelerebbe l'ipotesi di "andare da soli" su nuovi mercati a lungo raggio, tentazione troppo spesso accarezzata da molte regioni (ma anche province o singole località!) in cerca di visibilità. All'estero quindi, ed in particolare sui bacini extra-europei, a meno di rapporti già consolidati, si va in stretto raccordo e in compartecipazione con l'ENIT, i suoi programmi, le sue iniziative (che andranno comunque monitorate per verificarne il reale ritorno ed agire da stimolo al costante miglioramento).

SOTTO-MARCHE: Sono le destinazioni, i sub-sistemi territoriali (come gli STL), i prodotti turistici (mare, parchi, montagna invernale, congressuale, vacanza attiva, ecc.), i programmi tematici (es: circuiti culturali, vie eno-gastronomiche, circuiti della fede, ecc.) che declinano la varietà della gamma del territorio regionale e avvicinano i consumatori alla comprensione, al coinvolgimento e all'acquisto. La loro funzione è di essere "oggetti" orientati a spiegare la ricchezza, la varietà del territorio, l'adeguatezza della proposta abruzzese: hanno quindi una funzione ancora in parte "descrittiva" ma devono agire da ponte tra questa e la presentazione di concrete offerte commerciali sviluppate dai privati.

Tuttavia la loro capacità evocativa non può significare autonomia di azione: la loro dimensione e consistenza (relativamente piccola) rende non conveniente né efficace per questi aggregati andare a promuoversi da soli. Sotto l'ombrello della Marca Abruzzo - di cui rappresentano specifiche concretizzazioni - questi trovano senso e sostegno ma al di fuori di quella perdono peso e valore aggiunto: in generale **i fondi regionali non saranno disponibili a sostenere azioni autonome di marketing di sotto-marche, al di fuori della politica di marca regionale.**

Tendenzialmente ci si attende che questi "oggetti" crescano di anno in anno anche se la loro capacità di diventare vere e proprie "sotto-marche" di quella principale dipende dall'effettivo successo sul campo.

In questa visione dell'organizzazione di marca regionale, le Province assumono un ruolo rilevante nell'organizzazione turistica, come coordinatori di tavoli misti pubblico-privati su base territoriale (es: i sistemi turistici locali che saranno attivati), capaci di dare un forte impulso alla politica di aggregazione, di qualità dei servizi e di qualità del territorio. Non hanno però rilevanza come sotto-marca turistica per sé nel senso che in linea di massima non sono ambiti territoriali che vengono comunicati al turista.

In generale quindi la presentazione dell'Abruzzo turistico avverrà attraverso questo livello: per

Programma Triennale TurismoRegione Abruzzo

prodotti, programmi, sistemi territoriali dotati della sufficiente "evocatività" e *appeal* per il marketing (e non meri accorpamenti territoriali, ancorché sorti da un processo di aggregazione "dal basso").

SOGGETTI COMMERCIALI: è il livello che sviluppa le offerte, i pacchetti, le promozioni, che rendono concretamente acquistabile l'esperienza in regione per il turista-consumatore. È composto da Agenzie incoming, Consorzi turistici, Operatori singoli e associati. Dovrà essere legato in maniera esplicita al livello superiore (le sotto-marche), in modo da rendere evidente il loro ruolo di agenti commerciali e gestori operativi delle proposte legate ai prodotti, alle aree, ai programmi in precedenza presentati.

Attraverso questa articolazione "a cascata" riteniamo si possa contemporaneamente rafforzare la marca regionale e contribuire a vendere più soggiorni, che resta l'obiettivo ultimo del piano e del sistema di offerta abruzzese.

Posizionamento

Per quanto riguarda il posizionamento della marca, le linee generali individuate nel piano strategico di marketing turistico¹⁵ forniscono ancora, riteniamo, una base di partenza accettabile. Ipotesi alternative richiederebbero ricerche approfondite e un vero e proprio piano di marketing, il che esula dai tempi e dallo scopo di questo intervento.

Il concetto della **regione-Parco** può essere ancora al centro del sistema percettivo come USP (Unique Selling Proposition) cioè elemento principale di differenziazione dai concorrenti e argomento "principe" di acquisto per i visitatori.

Come le ricerche hanno assodato, questo concetto è del tutto recepito nel mercato italiano ma abbastanza ben connotato anche all'estero.

IMMAGINE GENERALE:

- Terra di natura incontaminata e qualità ambientale (nei parchi ma anche nelle spiagge, nelle città, nei piccoli borghi); gente fiera ma ospitale, tradizioni autentiche e radici storiche; destinazione non standardizzata; sicura, facile, accessibile ma ancora inesplorata (da scoprire); buon livello di servizio e buon rapporto qualità/prezzo; terra di tecnologia convenzionale ma anche di eccellenze tecnologiche: innovazione innestata sulla tradizione

BENEFICI PRINCIPALI E TIPOLOGIA DI VACANZE:

- Soprattutto benefici legati all'esperienza, al fare, al muoversi, alla scoperta. Vacanze rilassanti (sulla spiaggia, nelle località di montagna) ma soprattutto attive, educative, di "scoperta", sportive, seguendo diversi temi (le emergenze artistico-religiose, i borghi, l'olio, il vino, i templari, la transumanza, ecc.) con mezzi diversi, in un ambiente naturale-paesaggistico di prim'ordine e in un ambiente socio-culturale fortemente connotato e tipico.

Si tratta, in definitiva, quindi di fare un'operazione su due piani:

¹⁵ Econstat per Regione Abruzzo, 1998

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

- declinare la USP su tutto il sistema territoriale-turistico regionale, non solo quello all'interno dei parchi. L'Abruzzo è un grande parco, dove valgono, ovunque ci si trovi, i concetti di qualità ambientale, qualità della vita, attività all'aria aperta, aria pura, rigenerazione
- estendere gradualmente l'ombrello concettuale a tutti gli altri prodotti della marca e valorizzare gli altri prodotti turistici regionali, in particolare quelli più coerenti con il primo: i circuiti storico-artistici-religiosi, quelli sportivi, quelli enogastronomici.

Marchio e slogan

L'attuale marchio turistico della regione è stato ideato nel '98 e leggermente ritoccato di recente. L'ultima versione non è stata però mai riconosciuta ufficialmente e depositata dalla Regione per cui le due varianti vengono entrambe utilizzate. La "lettura" dell'attuale marchio è didascalica: rappresenta i vari elementi naturali che compongono l'esperienza abruzzese, dalle montagne innevate, al mare, dai boschi al sole. È allegro anche se non comunica specifici valori o benefici, se non una generica varietà dell'ambiente naturale (è infatti lasciato al pay-off il compito di aggiungere "calore" ed emotività). La grafica è un po' datata e sconta lo stile dei marchi turistici in voga nel periodo. Oggi si preferisce un simbolo (pittogramma) tendenzialmente stilizzato e slegato dal nome (logotipo), in modo da concentrare il significato nel simbolo e consentire una maggiore flessibilità nell'utilizzo. Riterremmo utile proporre di sviluppare un nuovo marchio per il turismo regionale; tuttavia la cosa non è prioritaria e può essere affrontata nei tempi opportuni.

Il pay-off ideato assieme al "vecchio" marchio recitava *"tutta la tua natura"*. Questo non è stato più riproposto da alcuni anni; si è invece utilizzato come slogan dell'ultima campagna *"Scopri la tua vera natura in Abruzzo"*, a nostro avviso meno comprensibile e meno efficace.

In linea di massima un pay-off da associare al marchio non è necessario, in particolare nel turismo dove dovrebbe essere in grado di incorporare il comune denominatore e tutte le diverse "anime" di un territorio eterogeneo. Nel caso dell'Abruzzo lo riteniamo però opportuno, sia per le caratteristiche del logotipo, sia per la necessità di comunicare specifici benefici ai visitatori potenziali. È certamente possibile riutilizzare il "vecchio" slogan ma consigliamo di sviluppare una riflessione su questo tema per decidere il da farsi: a fianco di un pay-off "tutto natura" è possibile fare riferimento sia ai concetti di benessere fisico e mentale e rigenerazione dell'ospite (derivati dalla qualità ambientale), sia alle molteplici attività e pratiche sportive all'aria aperta (che nella natura e nelle aree parco trovano il *"playground"* ideale), sia infine al carattere "speciale" della gente e della tradizione abruzzese (recuperando in questo caso l'aspetto tipico).

L'importante è che qualsiasi scelta sia mantenuta fino a quando le condizioni generali non rendono opportuno un cambiamento (a differenza del marchio, che deve durare più di 10 anni, il payoff può essere cambiato più di frequente).

3.2 INTEGRAZIONE TERRITORIALE E DI FILIERA

Il turista oggi è attivo, è desideroso non semplicemente di acquistare servizi ma di fare "esperienze" complete in contesti caratterizzati, dotati di specifica attrattiva e in grado di fornire

garanzie e assicurazioni ai consumatori attuali e potenziali. È una questione per raggruppamenti "potenti", in grado di orientare ed intervenire sui diversi nodi della catena dei servizi per "legarli" assieme (si pensi ad esempio alla creazione di card e pass multi-accesso) e migliorare le proposte per il mercato e la qualità dell'accoglienza.

La concertazione e l'integrazione su base locale tra gli attori pubblici e privati che partecipano alla creazione di nuove offerte e alla qualità/efficienza nella loro erogazione direttamente (operando nel settore ricettivo, complementare o nella gestione delle infrastrutture) o indirettamente (operando nei settori a "monte" e a "valle" di quello turistico) è il solo processo che può innalzare le condizioni di competitività dell'offerta. È una problematica che il moderno approccio alla gestione dei servizi e dei sistemi turistici fa propria nell'ambito del c.d. *destination management*.

In generale si riconoscono due tipi di aggregazioni:

- a. quella **su base territoriale**, che si concretizza in un organismo pubblico-privato di concertazione e gestione delle strategie e delle azioni dell'intera filiera turistica (su base allargata) nell'ambito dello specifico territorio di riferimento, anche interregionale.
- b. quella **su base produttiva** che si concretizza in un'aggregazione orizzontale e/o verticale tra operatori tipicamente privati ma anche pubblico-privati (sotto forma di consorzi, club di prodotto, catene di marchio), sorta per dare più forza e visibilità agli associati e rispondere alle esigenze di specifici segmenti di domanda. La loro natura può essere omogenea e riferita ad una specifica area locale (es "Consorzio albergatori di località"); eterogeneo e riferita ad una specifica area locale (es: "Consorzio turistico di località"); omogenea o eterogenea e su base regionale o interregionale ma riferita ad uno specifico prodotto-segmento (es: "Consorzio Hike&Bike hotels", "Club di prodotto Congress Abruzzo", "Strada dei Vini&Sapori" ecc).

Per come è definita, la prima aggregazione – quella su base territoriale – coincide con i c.d. Sistemi Turistici Locali identificati dalla Legge quadro sul turismo n.35/2001 e recepiti dalla L.R. 17/2004 (che ha individuato linee di indirizzo e procedure di riconoscimento in apposita norma attuativa del 4/2005).

In base al fatto che ancora nessun STL è stato ancora riconosciuto dalla Regione Abruzzo, che i fondi nazionali sono stati già tutti impegnati, che il presente piano tende a ridefinire gli obiettivi e le linee-guida del prossimo triennio, si ritiene opportuno commentare ulteriormente su questo tema per delineare la "visione" che si intende proporre.

1. Crediamo sia importante sottolineare che, nella lettera della legge quadro, il STL non è un criterio meramente quantitativo ma piuttosto quantitativo e/o qualitativo; in altre parole non è semplicemente determinato dal numero di camere e servizi coinvolti né dall'autodeterminazione "dal basso" (che è condizione necessaria ma non sufficiente) ma anche dalla capacità di rappresentare un contesto evocativo per l'ospite, ricco di fascinazione e che contemporaneamente possa avere la forza di gestire e "controllare" la situazione e il sistema, in uno spazio turistico percepito come tale dalla domanda. In questo senso lo spirito della legge spinge verso la costituzione di **pochi STL, sufficientemente estesi, "potenti" per organizzare in modo adeguato l'offerta, non necessariamente a carattere provinciale** (diremmo anzi decisamente interprovinciali, e comunque diretti dall'omogeneità del sistema e non da ambiti preesistenti), **alcuni a carattere interregionale**.

Può il solo principio di autodeterminazione “dal basso” garantire questi obiettivi e non condurre ad una polverizzazione ovvero ad un costrutto privo della necessaria forza e “visione”?

La domanda è legittima se è vero che le attuali direttive per il riconoscimento annoverano tra i possibili STL aree “...non ancora sviluppate e con insufficienti servizi che scelgano il turismo come asse strategico dello sviluppo locale” (art.2). Crediamo che non ci debba essere spazio per queste frammentazioni, ancorché sostenute dalla volontà; riteniamo, al contrario, che i STL più coerenti e significativi debbano agire da “fulcro” attorno al quale aggregare le aree regionali turisticamente più deboli, ricomponendo così anche lo sviluppo territoriale “a macchia di leopardo”.

La proposta in questo caso è di:

- i. Seguire un approccio “mediato” fra pre-candidature manifeste e analisi delle opportunità (con pre-identificazione “dall’alto” e su base scientifica) dei STL abruzzesi. Per approccio mediato si intende un criterio che preveda la determinazione dei potenziali STL sulla base di un confronto Regione-sistemi locali pre-candidati, considerando sia l’autodeterminazione che la scelta ragionata su base scientifica. Il confronto dovrebbe portare ad un accordo sul numero e la configurazione ottimale dei STL abruzzesi.

Anche per una futura ridefinizione, riteniamo possano essere mantenute sia la soglia minima di comuni contigui (che l’art.4 delle direttive fissa attualmente a 7) che la soglia di capacità ricettiva (3.000 posti letto in ricettività classificata)

- ii. Concertazione “dal basso” per verificare concretamente l’esistenza delle condizioni già individuate dalle direttive per il riconoscimento dei STL: costituzione del contratto, criterio rappresentativo, sviluppo e condivisione del piano-programma. Dal punto di vista della partecipazione dei soggetti privati, si ritiene opportuno favorire la partecipazione al STL di soggetti dotati di sufficiente rappresentatività e potere contrattuale. Si propone quindi che ad aderire al STL possano essere solo soggetti che superano una soglia minima dimensionale da definire (singoli operatori oppure loro aggregazioni su base produttiva quali consorzi, club, catene di marchio).

La situazione, con riferimento alle aggregazioni ricordate in precedenza sarebbe dunque del seguente tipo



2. Gli STL, secondo la legge quadro, sono aggregati che possono essere orientati sia a) ad una

forte identità di marketing e autonomia di promo-comunicazione che b) di management, strutturazione dei servizi, rinforzo delle condizioni locali di competitività.

Le considerazioni fatte nel paragrafo precedente sulla necessità di puntare in Abruzzo verso una forte politica di marca regionale, fanno degli STL abruzzesi aggregati finalizzati soprattutto al secondo obiettivo, cioè a migliorare la creazione delle offerte, a potenziare il sistema distributivo (innalzando anche la “massa critica” commercializzata), a rendere più efficiente e professionale l'erogazione dei servizi e di qualità il contesto locale. Che è già un obiettivo “alto”.

La strategia regionale di concentrazione e valorizzazione di una sola marca non potrebbe, tra l'altro, permettersi di frammentare la sua unicità: una cosa è rendere più ricca e variegata l'offerta abruzzese declinando le linee “mare Abruzzo” o “Abruzzo neve” in sub-aree (sotto-marche) dotate di specifica identità e connotazione; altro è pensare che uno specifico bacino di offerta (la costa teramana, l'Altipiano Cinque Miglia, ecc.) possa andare in autonomia sui mercati nazionali o internazionali a realizzare autonome iniziative di marketing (ancorché con il logo “Abruzzo” sui loro materiali). Non è questa seconda direttrice che si intende seguire: le azioni di marketing, pur concertate con il livello locale e le relative sotto-marche, si ritiene debbano avere regia regionale e agenzia centrale di realizzazione (coincidente verosimilmente con l'APTR).

3. D'altra parte i STL devono dimostrare la loro necessità e la capacità di auto-sostentamento attraverso il coinvolgimento permanente e attivo del sistema produttivo locale. Ciò si traduce in soggetti in grado di avere entrate autonome attraverso diverse fonti: dalle quote annuali di partecipazione dei soggetti aderenti al STL, alla realizzazione a pagamento di specifici servizi (es: trasporto, guida, commissioni commerciali, gestione di impianti, ecc), fino alla raccolta di sponsorizzazioni e contributi di partner. Tali entrate autonome devono quantomeno essere in grado di coprire totalmente le spese di funzionamento mentre gli eventuali fondi regionali devono servire di massima per ampliare e rendere più consistenti progetti ed azioni già previste dal programma di intervento.

I precedenti punti 2 e 3 portano a suggerire che nel finanziamento del piano-progetti degli STL, **non siano ammissibili, con fondi regionali:**

- spese inerenti iniziative di marketing rivolte a pubblici esterni (campagne pubblicitarie e iniziative promozionali, azioni di PR, ufficio stampa, partecipazione a fiere al pubblico, ecc.), se non espressamente richieste dalla Regione per delega e con riferimento ad iniziative di interesse regionale
- spese di funzionamento dei STL (costi della sede, costi fissi di personale, indennità degli amministratori, ecc.).

Saranno invece **ammissibili tutte le spese relative ad iniziative tese ad aumentare il valore aggiunto dell'ospite, ad innalzare la commerciabilità dei prodotti, a migliorare la qualità del servizio offerto.**

Con queste specificazioni, la regione Abruzzo nell'ambito di validità di questo piano, persegue e sostiene sia il processo di formazione dei STL, sia il processo di aggregazione-integrazione degli operatori su base produttiva con misure di co-finanziamento dei progetti sviluppati da soggetti aggregati. Si è convinti infatti che questa maggiore integrazione della filiera possa: migliorare la competitività del prodotto turistico abruzzese; connettere sub-aree del territorio regionale sinora poco coinvolte dal turismo; consentire di sperimentare e introdurre nuove prassi di qualità.

L'effettivo sostegno finanziario dipenderà dalle risorse economiche disponibili.

3.3 LA QUALITÀ COME FILOSOFIA REGIONALE

Il turista è oggi "esperto" e decisamente esigente verso il rapporto qualità/prezzo cioè il valore percepito del soggiorno (ex- ante ed ex-post) in relazione a quanto è stato pagato. In questo senso diviene fondamentale la conferma delle aspettative sia rispetto agli standard attesi (anche da confronti con realtà concorrenti), sia rispetto a quanto è stato presentato - ad es. attraverso la classificazione - e promesso.

È un'aspettativa che si dirige sia verso gli specifici servizi (ricettivi, ristorativi, di trasporto, ecc.) sia verso la destinazione nel suo complesso in quanto contesto turistico-territoriale che offre o meno all'ospite specifiche opportunità (di divertimento, escursione, apprendimento, svago, ecc se si parla di turismo *leisure*; di tecnologia, efficienza, idoneità, raggiungimento degli obiettivi, se si parla di turismo *business*).

Il problema del "valore percepito" riguarda sia l'aspetto quantitativo (il numero dei servizi e delle opportunità – soprattutto se scarso – influenza negativamente la percezione di varietà e quindi di adeguate opportunità) che quello qualitativo in senso stretto (legato alle specifiche modalità con cui gli specifici servizi vengono erogati; alle condizioni di manutenzione dell'ambiente naturale e urbano, ecc.)

Si è così decisamente accresciuta la sensibilità dei turisti e di conseguenza degli operatori verso l'applicazione di standard e processi di qualità. Non si tratta qui solo di certificazioni ufficiali – e talvolta poco significative per il consumatore finale (come la norma ISO) – quanto di prassi, disciplinari e marchi che "fanno la differenza" nello spostare il consumatore verso i propri aderenti perché riescono a comunicare garanzia derivante: dalla capacità di erogare esperienze soddisfacenti in diverse situazioni e periodi dell'anno; dall'esistenza di regole e dalla verifica periodica attraverso procedure di controllo serie (che vengono comunicate all'ospite); da un marketing potente del "marchio di qualità".

La qualità complessiva del sistema turistico abruzzese che emerge dalle ricerche di *customer satisfaction* non è esaltante, anche se di livello pienamente sufficiente¹⁶.

A fronte di una discreta valutazione sullo stato delle risorse naturali (con la parziale eccezione dell'acqua del mare) e sul sistema ospitale (con riferimento ai servizi erogati dalle specifiche aziende e all'ospitalità della popolazione), emergono criticità più o meno accentuate sullo stato, la fruibilità e le proposte circa le risorse culturali, le opportunità offerte agli ospiti (in termini di eventi, shopping, possibilità di pratiche sportive), sull'arredo urbano (in particolare in montagna), sull'efficienza del trasporto pubblico, sui parcheggi.

Come si nota **la maggior parte delle carenze si concentra negli aspetti e nei servizi di contesto**, di località/sistema turistico piuttosto che su quelli privati erogati dalle aziende del sistema turistico in senso proprio.

È però rilevante che le stesse ricerche facciano emergere come **insoddisfacente il livello dei**

¹⁶ Nel complesso ottiene una valutazione media pari a 7,3 (su 10). Cfr. Rapporto annuale sul Turismo in Abruzzo, 2004

prezzi anche degli specifici servizi privati di ricettività, ristorazione, altri servizi complementari. Si tratta, a nostro avviso, non solo e non tanto di criticità sui livelli di prezzo assoluti, quanto sui livelli relativi di rapporto qualità/prezzo dell'esperienza complessiva ovvero di *value-for-money*. In altri termini: è il valore complessivamente percepito (modesto) dell'esperienza di soggiorno abruzzese a causa dei disservizi "di contesto" di cui si diceva in precedenza, che spinge in basso la valutazione del prezzo pagato, non tanto il suo livello assoluto o quello relativo allo specifico servizio ricettivo o ristorativo ricevuto.

Comunque sia, è evidente che la situazione competitiva non è favorevole e che la strategia turistica deve **porre la (ri-)qualificazione dei servizi pubblici e privati e dell'ambiente come caposaldo attorno al quale disegnare lo sviluppo dei prossimi anni.**

Il piano favorisce quindi tutte le iniziative indirizzate ad inseminare un "virus della qualità" nel sistema turistico in senso stretto, in quello complementare (che sono entrambi un compito e una priorità degli operatori privati e delle loro associazioni) e in quello ambientale (che resta un compito degli enti locali).

Come si diceva i STL possono avere un ruolo importante in questo ambito; dal canto suo la regione intende sostenere questo processo sostenendoci

- l'adesione delle imprese e dei territori a marchi di qualità/specializzazione ad alta visibilità nazionale/europea
- il disegno, impianto e divulgazione di marchi di specializzazione/valorizzazione delle produzioni caratteristiche, su scala regionale e interregionale
- eventi, premi e riconoscimenti a realtà (istituzioni e aziende) che si sono distinte
- pubblicazioni e campagne pubblicitarie rivolte al pubblico e agli operatori
- accordi con università e centri di ricerca/formazione per fornire moduli formativi, attività di sportello e consigli agli operatori circa l'importanza e le modalità per sviluppare processi di qualità
- realizzazione di ricerche sulla soddisfazione dei clienti e la gestione dei reclami nell'ambito dell'Osservatorio Turistico e l'adeguata diffusione dei risultati presso gli operatori e i decisori locali.

Dovrà comunque essere possibile monitorare, con indicatori sintetici, i progressi fatti dal sistema turistico Abruzzo in questa direzione.

3.4 LA RAGGIUNGIBILITÀ DELL'ABRUZZO, CON PARTICOLARE RIGUARDO A QUELLA AEREA

Per il mercato estero l'Abruzzo è distante: l'estensione dei mercati e l'internazionalizzazione non può avvenire se non attraverso i collegamenti aerei. L'incredibile successo delle compagnie low-cost sia verso loro business che per quello delle località sulle quali operano è ormai da considerare come una variabile strategica del mercato.

L'esistenza di voli - ed in particolare di voli low cost - ha diversi effetti sul sistema turistico: rendere accessibile la destinazione per soggiorni brevi e week-end, diversamente accessibili solo al mercato di prossimità; favorire il *self-packaging* (con l'acquisto separato e autonomo di servizi

da parte del turista) ma anche completare con il viaggio le offerte delle agenzie incoming regionali; aumentare i pernottamenti nelle località dello scalo (come si è visto anche Pescara ha beneficiato di questo effetto).

La strategia del piano prevede di potenziare decisamente la raggiungibilità dell'Abruzzo attraverso il mezzo aereo. L'obiettivo può essere perseguito in due modi:

- a. con l'apertura di nuovi collegamenti dai mercati obiettivo (italiani e soprattutto esteri) verso l'aeroporto di Pescara
- b. con accordi con le compagnie che volano su Roma, e transfer da/per le destinazioni abruzzesi

In effetti, su scala continentale, l'aeroporto di Pescara può essere considerato il terzo aeroporto di Roma e in questo senso deve essere fatto percepire anche ai mercati emettitori esteri e al sistema turistico regionale.

In questo senso si tratta evidentemente di intervenire su tutta una serie di servizi collegati:

- il sistema dei trasporti pubblici (attraverso accordi e convenzioni con SAGA) e dei transfer privati
- il servizio di autonoleggio e convenzioni con esercizi ricettivi per lo sviluppo del fly&drive
- la creazione di pacchetti promozionali in fase di lancio, da parte delle agenzie incoming abruzzesi e dei TO dei paesi emettitori, attraverso l'ottenimento di stock di biglietti a prezzi concordati
- iniziative di comunicazione (campagna consumer, ufficio stampa) a supporto dell'apertura delle nuove tratte ma anche come filosofia permanente nel senso che l'azione promo-pubblicitaria dovrà essere prioritaria nei bacini collegati direttamente o indirettamente all'Abruzzo.

Per quanto riguarda gli altri mezzi di trasporto, si intende favorire l'arrivo in bus attraverso il sostegno a bus operator esteri. Dovranno essere valutate anche specifiche iniziative con le ferrovie a supporto di specifici prodotti (es: partecipazione ad eventi, pacchetti treno+bici, ecc.)

3.5 UN SISTEMA INFORMATIVO TURISTICO CENTRALE, UN UNICO PORTALE, UNA RETE DI DISTRIBUZIONE CAPILLARE DELL'INFORMAZIONE

Le moderne destinazioni turistiche hanno un forte controllo sull'informazione turistica: su come viene costruita e sistematicamente aggiornata, su come viene messa a disposizione dei clienti potenziali e a quelli presenti nella destinazione, su come i supporti informativi (come il portale) diventino anche strumenti con i quali la destinazione sviluppa rapporti di relazione e fidelizzazione (che vanno sotto il nome di *Customer Relationship Management* o CRM).

Si è già visto in precedenza il ruolo ormai dominante di internet nella raccolta di informazioni e nella scelta della destinazione di vacanza e delle attività da svolgere: un vero e proprio "generatore di idee" del quale si avvalgono i consumatori.

Sotto questo profilo, la situazione oggi in Abruzzo è estremamente discontinua e frammentata: la ricerca di "Turismo Abruzzo" porta ad una miriade di siti che si definiscono "sito turistico ufficiale della regione Abruzzo"; la qualità dei siti esistenti è medio-bassa, non è sempre chiaro quale ente/società sia garante dell'implementazione del sito e della veridicità delle informazioni

fornite.

Al livello regionale al momento vi sono due siti: uno gestito dall'Assessorato (www.regione.abruzzo.it/turismo) ed uno dall'APTR (www.abruzzoturismo.it). Entrambi però sono caratterizzati da diverse carenze di base: non chiara identificazione del pubblico al quale vogliono rivolgersi; assenza di foto di strutture ricettive; ricerche possibili per ambiti amministrativi - Province e Comuni - ma nessun modo di identificare le località su una mappa; molto testo ma poco valore emozionale nella presentazione delle risorse e degli itinerari; lingue estere che non sempre funzionano; calendario eventi non aggiornato. Insomma, una serie di punti deboli che rendono entrambi non pienamente adatti alle funzioni cui sarebbero preposti.

Anche il sistema di informazione e assistenza al turista "off-line" (tramite IAT) è attualmente caratterizzato da molta disomogeneità (la situazione è diversa in funzione dei diversi comuni e i vari uffici non seguono procedure comuni) mentre resta complessivamente debole il sistema di ascolto-risposta e marketing diretto.

L'esistenza di un sistema informativo turistico, distribuito via web, condiziona direttamente e strettamente anche l'efficienza della rete IAT e la sua capacità di informazione e assistenza al turista in loco. Si comprende allora come la sua strutturazione sia indispensabile per fornire una base omogenea e affidabile e la sua carenza si traduca nella perdita di opportunità dell'intero sistema di offerta.

La strategia del piano persegue quindi la **costruzione di un unico sistema informativo al centro di tutta l'informazione turistica regionale e l'implementazione di un solo portale turistico web della regione Abruzzo a supporto di tutti i pubblici obiettivi**. L'incarico già assegnato per bando ad una società informatica, dovrebbe realizzare tutte le funzioni di base mentre l'implementazione di funzioni specifiche dovrebbero realizzarsi nell'arco del prossimo triennio.

In riferimento ad ogni pubblico obiettivo (i turisti, il trade, i media, gli operatori abruzzesi, gli IAT), il sistema informativo e la sua "finestra" (il portale web) dovrà garantire il raggiungimento di specifici obiettivi:

- *per i turisti*: una "guida turistica Abruzzo" consultabile online; la possibilità di costruire e scaricare brochure "dinamiche"; la possibilità di ottenere risposte a specifiche richieste e servizi di community (con registrazione)
- *per il trade*: l'accesso al database operatori regionali (con registrazione) per facilitare l'individuazione di quelli che erogano i servizi cercati; news ed eventi per il trade
- *per i media*: l'accesso al database di fatti, notizie, comunicati stampa, banca immagini, filmati, utili alla costruzione di articoli e servizi; news ed eventi per la stampa
- *per gli operatori turistici regionali*: l'accesso al database dei TO internazionali interessati all'Abruzzo (con registrazione); l'accesso alla banca immagini copyright free, da utilizzare per la costruzione dei loro materiali informativi e promozionali; l'accesso a news, leggi, norme che interessano il settore ed eventi per gli operatori
- *per la rete IAT*: la possibilità di assistere e informare il turista presente sugli eventi e le opportunità su base regionale; la possibilità di inserire nel sistema gli eventi e le notizie che interessano la specifica area.

Il portale regionale "Abruzzo turismo" sarà unico, per dare forza all'identità di marca, evitare sovrapposizioni (limitando la confusione) ed essere più facilmente individuato e raggiungibile dai

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

motori di ricerca. Sarà collegato a quello “marca Italia” (Italia.it), di prossima costruzione e dovrà divenire il centro di tutto il sistema di informazioni. Avrà struttura “a cascata”: sotto l’identità regionale presenterà sistemi territoriali e temi (le sotto-marche) e sarà garantito il link ai siti di destinazione/distretto già esistenti a patto che rispondano ad alcuni requisiti minimi che saranno definiti (accessibilità, lingue disponibili, ecc.).

Con riferimento alla rete IAT si ripropone la duplice “pista” già delineata in passato, che prevedeva:

- la fissazione di standard estetici, funzionali, informativi, informatici e organizzativi degli IAT da parte dell’APTR
- la gestione diretta APTR di 3/4 IAT “chiave” (nei punti di accesso principale)
- la gestione in carico agli enti locali (in prospettiva dei STL) degli altri, attraverso la realizzazione e integrazione di un sistema “secondario” più capillare che verrà dotato di materiali, merchandising, accesso al portale informatico regionale a patto che rispetti i requisiti minimi stabiliti a livello regionale
- la chiusura di possibili accordi di programma con soggetti privati (ivi comprese le agenzie di viaggio già esistenti) per consentire l’allestimento di punti di presidio territoriale di informazione-assistenza-accoglienza in esercizi pubblici ai quali concedere eventualmente la licenza per vendere anche merchandising coordinato, prodotti tipici, ecc.

La gestione è prevista in parte tramite personale centrale (del Servizio Turismo e dell’APTR) e periferico (IAT) e in parte attraverso funzioni da esternalizzare in quanto costi (call center, contenuti redazionali, ecc.).

In definitiva, **il piano persegue la creazione di un DMS (Destination Management System)** di marca regionale (costituito dal sistema informativo centrale, dal portale e dai suoi terminali periferici) in grado di gestire le complesse esigenze informative che ruotano attorno ad una destinazione e che, nel caso del cliente, consentono di conoscerlo, individuarne gusti e preferenze, rispondere a domande specifiche, sollecitarlo con proposte mirate e personalizzate, premiarlo se ritorna con continuità. A ben vedere è lo stesso processo utilizzato in altri settori di largo consumo ma che possono essere replicati nel turismo.

3.6 DALLA PROMOZIONE DEL TERRITORIO ALLA DISTRIBUZIONE DI OFFERTE DI SOGGIORNO

In generale ancora troppa parte del budget di promozione turistica è destinato ad iniziative e strumenti di promozione generica del territorio (campagne pubblicitarie, materiali promozionali, sponsorizzazioni, presentazioni, fiere consumer, ecc.) ma con poche o punto offerte commerciali concretamente acquistabili.

Va rilevato che nella situazione attuale di generale eccesso di concorrenti, la promozione generica è troppo debole e che azioni di comunicazione senza il supporto di informazioni e offerte utili all’acquisto non risultano più efficaci in termini di aumento dei flussi.

La strategia regionale persegue quindi la finalità di **favorire l’aumento della visibilità e della commerciabilità delle offerte** create dagli operatori locali singoli e soprattutto aggregati o comunque di dimensioni consistenti.

Si prevede quindi:

- a livello centrale: di dar seguito prioritariamente alle azioni (sul web e tradizionali) che vedono la partecipazione attiva di operatori con le loro proposte. Un comunicato stampa sulla Pasqua in Abruzzo o l'acquisto di una pagina pubblicitaria istituzionale o di prodotto, devono diventare l'occasione per pubblicare proposte acquistabili, prezzi, informazioni sui centri di prenotazione. Per contro, si consiglia di non dar corso ad iniziative (come la partecipazione a fiere B2B) che non vedono la partecipazione di un'adeguata rappresentatività dell'offerta regionale.
- a livello periferico: di sostenere economicamente le iniziative degli operatori privati che perseguono attivamente la costruzione e distribuzione (via trade e/o via web) di pacchetti, offerte, card promozionali, prezzi e che mirano ad aprire nuovi canali commerciali come la costruzione e distribuzione di cataloghi e sales manual; il co-finanziamento di iniziative promosse dal trade: la creazione/partecipazione a borse e missioni di business connection; lo sviluppo di sistemi di e-booking personali o l'adesione a motori di prenotazione online.

L'obiettivo, insomma, è di fare meno promozione generica (certamente necessaria ma da sola non sufficiente e il cui ritorno è tra l'altro difficilmente misurabile) e più promozione di concrete soluzioni di soggiorno: su queste ultime si può verificare la validità delle formule proposte e la validità dei canali distributivi utilizzati.

3.7 CO-MARKETING A TUTTI I LIVELLI

Negli ultimi anni le imprese hanno iniziato a cooperare per affrontare la concorrenza sul mercato, aumentare il valore dell'investimento (in comunicazione, distribuzione o ricerca), differenziare la proposta rispetto ai concorrenti e aumentare l'appetibilità del prodotto. Per co-marketing si intende *"la negoziazione di accordi di partnership ... basati sull'investimento comune su una o più variabili di marketing"*¹⁷. Tra i vantaggi competitivi che vengono associati al co-marketing vi è la promozione congiunta che ha l'obiettivo di promuovere l'immagine della marca e la notorietà dei suoi prodotti e servizi.

Nel turismo si fa ancora un ricorso limitato al co-marketing, **la strategia regionale prevede invece di espandere in modo intensivo il ricorso al co-marketing come prassi permanente della promozione turistica abruzzese.**

Da un lato vi è infatti la necessità di rinforzare la notorietà e l'immagine di marca turistica in una situazione che vede le soglie di visibilità in aumento e il budget della promozione turistica in diminuzione: e il co-marketing aumenta la "leva" dell'investimento.

Dall'altro, azioni in compartecipazione con marche affermate consentono di valorizzare l'immagine (ad esempio se effettuate con marche anche non locali di grande credibilità) oppure arricchire la proposta turistica (ad esempio se effettuate con marche di prodotti alimentari tipici o dell'artigianato locale) o ancora di favorire la penetrazione di nuovi mercati (ad esempio se effettuate con TO e reti di agenzie di viaggio dei paesi esteri).

¹⁷ F. Trainito "Direct marketing, co-marketing e Internet marketing"

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

In generale le opportunità di partnership strategiche devono essere valutate al di là dei ritorni immediati e della valenza turistica in senso stretto (anzi, come dimostrano alcune esperienze – come Vinitaly e Salone del Gusto –, il turismo si promuove in modo per certi versi più efficace attraverso altri prodotti): l'obiettivo è il rafforzamento della marca Abruzzo e della sua positiva immagine in Italia e all'estero. Le azioni possono quindi prendere diverse forme e i partner strategici possono annoverare anche istituzioni politiche, scientifiche, culturali, per non parlare delle principali marche/società regionali nei vari settori: pasta, vino, acque minerali, squadre sportive (basket), wellness, trasporti (aereo, autostradale).

Ma il co-marketing non si limita a questo: la compartecipazione ai costi da parte della stessa industria turistica abruzzese deve essere anche un principio cardine nella realizzazione operativa del programma di marketing – in particolare le azioni di miglioramento della qualità e quelle propedeutiche alla vendita – che in definitiva proprio a favore di quel sistema è pensato e diretto. A meno quindi di alcuni eventi/azioni di carattere "istituzionale" e di rilevanza "trasversale" (come ad esempio l'organizzazione di Buy Abruzzo, la partecipazione alle principali fiere turistiche, press trip di giornalisti, ecc.) dove i costi saranno di massima coperti - quasi interamente anche non esclusivamente - dal budget regionale, gli altri eventi/azioni dovranno vedere la **compartecipazione economica non marginale degli operatori regionali**, a copertura dei costi (idealmente almeno il 50% del budget totale), potendo la compartecipazione essere sia in denaro che in natura (ricettività, ristorazione, trasporti, guide, ecc.), in funzione del tipo di azione.

Si tratta quindi di affermare un duplice principio: quello "moltiplicatore" del budget regionale e quello della conferma – attraverso la compartecipazione ai costi – dell'effettivo interesse degli operatori abruzzesi al programma di marketing predisposto da Regione/APTR; in questo senso anche **la competenza/efficacia della struttura di marketing turistico regionale dovrebbe progressivamente migliorare**, dovendo orientarsi ad inserire nel programma ed avviare solo quegli eventi/azioni che trovano l'accordo e l'adesione del sistema turistico privato.

In definitiva si intende quindi perseguire la linea di ampliamento del ricorso al co-marketing cercando accordi di compartecipazione:

- con operatori aggregati e attrattive regionali
- con altri assessorati abruzzesi (agricoltura, artigianato, cultura), ad esempio per la partecipazione congiunta a fiere dei rispettivi settori
- con altri soggetti istituzionali della regione (enti parco, camere di commercio, ecc.)
- con industrie abruzzesi rinomate nei mercati obiettivo o che vogliono condividere una politica di penetrazione
- con industrie locali originarie dei mercati obiettivo, coerenti con l'immagine e il posizionamento dell'immagine dell'Abruzzo turistico (es: prodotti della linea benessere, prodotti di agricoltura biologica, ecc.)
- con partner commerciali della distribuzione turistica (TO, agenti di viaggio) nei mercati/paesi obiettivo.

Va sottolineato che per il co-marketing è indispensabile una programmazione strategica e la chiusura di accordi con grande anticipo rispetto alla realizzazione, in modo da garantire la condivisione di contenuti e modalità esecutive.

A questo proposito si prevede che **APTR predisponga annualmente e pubblicizzi il piano delle azioni di co-marketing proposte** (in fase di stesura del programma esecutivo ovvero nel corso dell'anno). Per ciascuna azione andranno esplicitate: la descrizione generale dell'azione; i prodotti turistici coinvolti (tutta la gamma regionale o specifici prodotti come il turismo enogastronomico, il turismo culturale, il turismo natura, ecc.); la azioni previste (eventi, fiere, campagna pubblicitaria, ecc.) con il relativo calendario; i gruppi obiettivo (pubblico finale, intermediari turistici, rappresentanti dei media, operatori abruzzesi) con una quantificazione preliminare del *target reach* (numero di persone raggiunte appartenenti a ciascun gruppo); il costo totale stimato e la copertura regionale; le modalità di partecipazione (chi può partecipare, persona da contattare, date limite di accettazione, ecc.); le quote di partecipazione (per ogni azione vi potranno essere diverse categorie di partner, es: partner ordinari, sponsor primari, sponsor secondari, ecc.); i servizi e benefici associati alla partecipazione delle diverse categorie (es per gli operatori abruzzesi partner: tavolo al workshop, spazi promozionali sul catalogo, mailing list dei TO, ecc.).

3.8 UN SOLIDO PROGRAMMA DI RICERCHE E VERIFICHE PER ORIENTARE LE DECISIONI

In un mercato iperaffollato di concorrenti e con costi di marketing e incertezza crescenti, diviene essenziale la capacità di sostenere e orientare le decisioni con dati e parametri il più possibile certi. L'uso delle ricerche di mercato per verificare nuovi prodotti/mercati e per verificare l'adeguatezza di quelli attuali; il ricorso al monitoraggio costante dei ritorni sulle azioni intraprese, è filosofia operativa e permanente di tutte le industrie produttrici di beni e servizi di largo consumo.

Allo stesso modo deve diventare per il marketing turistico regionale e l'APTR. Si tratta quindi di dar vita ad un programma sistematico (non esperienze occasionali!) fatto di:

- a) misurazione delle performance del turismo abruzzese in termini fisici e possibilmente monetari
- b) misurazione della conoscenza e dell'immagine percepita della destinazione turistica regionale e delle sue componenti
- c) verifica delle caratteristiche dei clienti attuali (motivazione, comportamento d'acquisto, uso del prodotto) e della loro soddisfazione nei confronti dei prodotti turistici abruzzesi
- d) verifica dei trend di mercato, delle potenzialità di nuovi prodotti e/o nuovi bacini o segmenti di domanda (soprattutto in previsione di azioni come la partecipazione a fiere, il coinvolgimento di intermediari turistici dei bacini emettitori, ecc.)
- e) resoconto delle azioni realizzate e verifica della loro efficacia in termini di costi e ritorni
- f) divulgazione sistematica dei risultati di quanto sopra agli attori del turismo abruzzese sotto forma di report, newsletter, sessioni informative/formative.

La strategia prevede quindi un potenziamento delle attività di ricerca e divulgazione dell'Osservatorio Turistico Regionale (o meglio del Sistema Informativo di Marketing Turistico) fino a farlo diventare un benchmark abituale per le scelte di programma e anche un supporto per le proposte degli operatori privati.

Le azioni, le priorità di mercato e di prodotto dell'agenzia regionale dovranno essere motivati dai

risultati di ricerche precedenti e confortati da parametri di costo coerenti e sostenibili.

Si prevede quindi che APTR in fase di consuntivo annuale rediga un rapporto-sommario:

- dei servizi resi dall'organizzazione (numero delle richieste – postali, telefoniche, e-mail - evase; numero di coupon ricevuti, ecc.)
- delle statistiche del portale turistico (visite, pagine visitate, permanenza, origine geografica, ecc.)
- delle azioni intraprese suddivise per categorie (PR ed eventi; materiali promozionali; fiere, workshop; campagne pubblicitarie; ecc.)

Per ciascuna tipologia di intervento, dovrà essere riportata la misurazione ed esplicitazione di parametri di costo/efficienza (che divengono anche la misurazione indiretta dell'efficienza dell'organizzazione stessa). Si propone quindi che già a partire dalle azioni 2006 sia definita da apposita metodologia l'insieme dei parametri da rilevare e degli indicatori da costruire (es: contatti e costo-contatto per ciascuna azione di comunicazione; partecipanti e costo-partecipante per ciascuna fiera, per workshop, per press trip, ecc.).

In questo percorso di ricerca-informazione-formazione-azione divengono interlocutori privilegiati per l'Osservatorio Turistico Regionale le Università abruzzesi che da alcuni anni stanno sviluppando ed approfondendo con successo competenze specifiche sul turismo; l'OTR potrà inoltre avvalersi di primari istituti di ricerca e consulenza con compiti di approfondimento di specifiche tematiche (es: ricerche su mercati esteri) e di raccordo con l'osservatorio turistico nazionale.

3.9 CONTINUITÀ E VISIONE DI MEDIO-LUNGO TERMINE

Uno dei "mali" che caratterizzano il marketing dell'organizzazione turistica pubblica (soprattutto italiana) è la sostanziale discontinuità coincidente con il mandato amministrativo; sotto la spinta del desiderio della nuova giunta a "voltare pagina" e a lasciare un "segno tangibile" del passaggio, si distruggono spesso i principi e le buone prassi del marketing, rinnovando ex-novo tutti gli elementi alla base della sedimentazione dell'immagine e del posizionamento; dai concetti portanti agli elementi visual, dal logo allo slogan, ecc.

Lo stesso effetto - come dimostra anche il caso Abruzzo - può essere dovuto anche al sistematico affidamento ad agenzie esterne di consistenti programmi straordinari di comunicazione-promozione in assenza di un management interno competente e sufficientemente forte/legittimato a bilanciare la situazione e a tenere ferma la direzione strategica del tutto (concetti portanti, prodotti, mercati, ecc.); in questi casi prevale semplicemente la visione dell'agenzia esterna che tende per sua natura a tentare di rivoluzionare il tutto sulla base di considerazioni soggettive, più o meno giustificate.

Qualunque sia la causa, questo "resettaggio" è contrario ad ogni logica di marketing e porta ad una reale perdita di riconoscibilità, di opportunità, in definitiva di valore, per la marca e per tutti i soggetti che all'interno di questa operano gestendo le proprie intraprese.

Una pianificazione strategica dovrebbe servire in effetti a superare la soluzione di governo fornendo una linea di continuità. Continuità che è uno dei grandi valori dell'azione di marketing: la capacità di presidiare con sistematicità il mercato, di ripetere le occasioni di successo o che si

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

ritengono strategiche su basi fondate; di battere e ribadire per anni – non per mesi - i concetti che rappresentano e confermano la peculiarità e l'identità del nostro prodotto.

Tra l'altro l'assenza di un piano di marketing strategico (l'ultimo in Abruzzo risale al 1998) rende il triennale "zoppo": impegnato a delineare assi e misure di allocazione del budget regionale ma strumento incompleto a valutare la competitività del prodotto e ad articolare in dettaglio i fattori di possibile successo e gli elementi portanti del marketing mix.

La linea che questo piano triennale fa propria è di **tentare di interrompere il circolo vizioso** ricordato in precedenza:

- dando continuità alle iniziative "storiche" (purchè caratterizzanti e di successo); ci si riferisce qui soprattutto al sostegno agli eventi che rappresentano appuntamenti "fissi" del calendario abruzzese
- capitalizzando ciò che è stato fatto di recente, se è coerente con l'immagine regionale e la rinforza; ci si riferisce ad esempio all'enorme sforzo concentrato negli ultimi anni sulla montagna invernale che non è possibile abbandonare *tout court* senza perdere gran parte di quell'investimento
- costruendo elementi portanti della strategia che dovranno restare punti fermi della programmazione e dell'operatività annuale (salvo verifiche periodiche di congruità); ci si riferisce, tra l'altro, anche agli strumenti di comunicazione (materiali grafici, sito, ecc.) e allo slogan che dovranno essere sviluppati come primi elementi di concretizzazione di questo piano.

La proposta è poi di **mantenere l'orizzonte triennale del piano** ma ampliandolo per farlo divenire un vero e proprio **piano di marketing strategico**. Con questo strumento di "piattaforma" (soggetto ad eventuali revisioni con cambiamenti sostanziali dello scenario) dovrebbero essere redatte linee di indirizzo (mercati e prodotti prioritari, tema dell'anno, linee d'azione o ambiti di sviluppo che si intendono perseguire in coerenza con il piano strategico) che sarebbero la base per i piani operativi annuali (azioni che si intendono realizzare) e le direttive annuali (bandi, modalità di erogazione dei contributi, partecipazione a co-marketing, ecc.). Su questo punto si tornerà nel capitolo finale.

3.10 TRASPARENZA E CONDIVISIONE COME METODOLOGIA DI LAVORO; UN'ORGANIZZAZIONE EFFICIENTE NELLA REALIZZAZIONE DEL PROGRAMMA

Gli anni recenti sono stati caratterizzati da un forte scollamento – per non dire incomunicabilità – tra Assessorato e APTR che ha fortemente indebolito lo spirito originario della legge quadro regionale. Questa situazione ha portato alla discontinuità tra linee d'indirizzo regionali e programmi effettivamente realizzati, conducendo poi alla duplicazione di funzioni e strumenti (piano operativo, sistema statistico, portale turistico, rapporti con i media, risposta al turista, ecc.) a tutto discapito del sistema turistico regionale.

Vi è stato un basso grado di trasparenza decisionale dell'amministrazione turistica regionale (intesa come esplicitazione della "ratio" alla base di specifiche scelte decisionali) nonché un'assenza di dialogo, coinvolgimento e confronto fra l'organizzazione pubblica di marketing e gli operatori privati.

Riteniamo che questo stato di cose debba finire: una moderna organizzazione di marketing turistico e la competitività della destinazione nascono solo da una costante sensibilizzazione e coinvolgimento coordinato degli operatori pubblici e privati che compongono il sistema; dal confronto sulle linee guida strategiche e sui programmi operativi ideati per rafforzare la "marca" e i suoi prodotti; da un'organizzazione turistica efficiente e da un'agenzia centrale motivata e neutrale, di cui gli operatori riconoscono la competenza e il ruolo guida.

A questo fine il piano promuove un'organizzazione basata su **programmi sviluppati su basi razionali e motivazioni sostenute da riscontri oggettivi**; il **confronto a livello strategico-operativo** con i rappresentanti degli attori istituzionali pubblici e privati della filiera turistica regionale (nel Comitato di Indirizzo Turismo –CIT-); la **pubblicizzazione presso tutto il sistema turistico delle linee strategiche e tattiche dell'azione** attraverso diversi strumenti tra i quali il web e un Forum Turismo da tenersi almeno una volta l'anno.

Il piano persegue quindi lo **sviluppo di un processo di ascolto-informazione-comunicazione permanente a due vie** tra centro (APTR-Assessorato) e industria turistica regionale e il **rafforzamento costante della professionalità** dell'agenzia centrale di marketing nel rapporto con gli operatori del settore.

Il cap.6 conclusivo approfondisce meglio questi punti articolando la possibile organizzazione del processo.

4. OBIETTIVI, PRODOTTI E MERCATI PRIORITARI

4.1 GLI OBIETTIVI QUANTITATIVI

4.1.1 Evoluzione generale: crescere confermando il differenziale positivo rispetto alla destinazione Italia

Per il 2006 i principali istituti assegnano all'Italia una crescita dei flussi turistici internazionali (arrivi) attorno al 2-2,3%, una crescita sostanzialmente allineata o al massimo di poco superiore al tasso di espansione di lungo periodo¹⁸. Le aspettative sul ciclo economico delle economie internazionali nel biennio 2007-2008, al momento sono di una ripresa accentuata e questo porterebbe a confermare l'aumento dell'*incoming* sui valori detti, se non far sperare qualcosa di più. Nel complesso crediamo si possa ipotizzare un tasso medio annuo di crescita degli arrivi internazionali in Italia del 2-3%, per un aumento totale nel triennio 2006-2008 collocato attorno all'8%.

Questa situazione dovrebbe dar luogo ad una crescita in termini di pernottamenti, tuttavia molto inferiore a quella degli arrivi, per effetto della contrazione della permanenza media; si stima quindi un aumento medio annuo delle presenze degli stranieri in Italia del 1-2%, per un totale nel triennio 2006-2008 di circa il 5%, ma che potrebbe essere anche più contenuto.

La situazione sul fronte della domanda domestica (viaggi degli italiani in Italia), dovrebbe risultare meno favorevole della domanda estera, per la concomitanza di diversi fattori:

- il perdurare di difficoltà economiche che si riflettono sulla "spesa disponibile per le vacanze" delle famiglie italiane – la spesa per consumi è comunque prevista in aumento rispettivamente dell'1,1%, 1,3% e 1,8% nei tre anni¹⁹, con un risultato ancora migliore per i residenti nelle regioni del Nord Est e del Centro Italia -;
- la maggiore competitività delle offerte turistiche di destinazioni estere, che ha già favorito la ripresa tendenziale – già in atto da questo inverno – della domanda di viaggi di vacanza degli italiani in altri paesi.

Nel triennio, questo potrebbe tradursi comunque in un aumento del 6-7% complessivo degli arrivi domestici ma solo del 2% circa delle presenze, a causa della marcata riduzione della permanenza media sia nei viaggi di vacanza che in quelli di lavoro quando la destinazione è nazionale²⁰.

Questa evoluzione porterebbe l'Italia a crescere globalmente nel triennio di circa il 7% in termini di arrivi (2,4% il tasso medio annuo) e di circa il 3% (1% il tasso medio annuo) in termini di pernottamenti.

* * *

¹⁸ Come si è già visto le previsioni OMT di lungo periodo (fino al 2020) assegnano all'Italia un tasso medio di crescita del turismo internazionale pari al 2%, contro il 3% dell'Europa, il 2,6% della Spagna, il 2,3% della Francia.

¹⁹ Cfr. Unioncamere "Scenario di previsione al 2008 per l'Italia"

²⁰ Cfr. ISTAT, "Indagine Viaggi e vacanze", 2004

Programma Triennale TurismoRegione Abruzzo

Quali obiettivi quantitativi fissare per l'Abruzzo nel triennio?

Come si è visto nel capitolo precedente, il "passo" evolutivo del turismo abruzzese è stato comparativamente maggiore di quello del sistema turistico italiano, sia per quanto riguarda gli arrivi che le presenze; sia con riferimento alla componente domestica che a quella straniera; sia per quella alberghiera che per quella extralberghiera.

Il primo obiettivo del triennio 2006-2008 è quindi di riprendere a crescere in termini di flussi, perché in un mercato comunque dominato dall'attenzione dei clienti al prezzo è solo attraverso l'aumento di arrivi e presenze – non attraverso l'aumento della spesa media né tantomeno l'aumento dei prezzi reali dei servizi turistici- che si può generare una ripresa del fatturato delle imprese e uno sviluppo del sistema.

La crescita dovrà avvenire mantenendo il "passo" comparativamente maggiore rispetto alle performance del sistema Italia che è stata la caratteristica saliente del recente sviluppo del prodotto turistico abruzzese. Il differenziale in questo senso non è solo giustificato da ragioni dimensionali (più facile per una destinazione "piccola" come l'Abruzzo fare meglio del sistema Italia) ma vuole affermare una direttrice strategica che sarà ripresa più volte da questo Piano: annoverare l'Abruzzo tra le regioni più competitive italiane in termini di appeal, carattere distintivo, rapporto qualità/prezzo.

La crescita dovrà inoltre vedere la ripresa dei mercati internazionali, che hanno fatto segnare tre anni di diminuzione delle presenze, e che invece diventano la componente più impegnativa e per questo più qualificante dello sviluppo del settore, la "cartina di tornasole" delle politiche aziendali del settore (pubblico e privato) regionale.

Un piano ha il compito di fissare degli obiettivi da raggiungere ben sapendo che gli effettivi risultati saranno direttamente correlati al budget disponibile e alle azioni intraprese.

Diciamo allora che lo scenario qui presentato si riferisce a quello raggiungibile in presenza di un budget adeguato (su questo punto si ritornerà nel paragrafo 5.8) e ad una politica promozionale efficace, mirata e continua (senza dimenticare iniziative *ad hoc* su specifici mercati/prodotti).

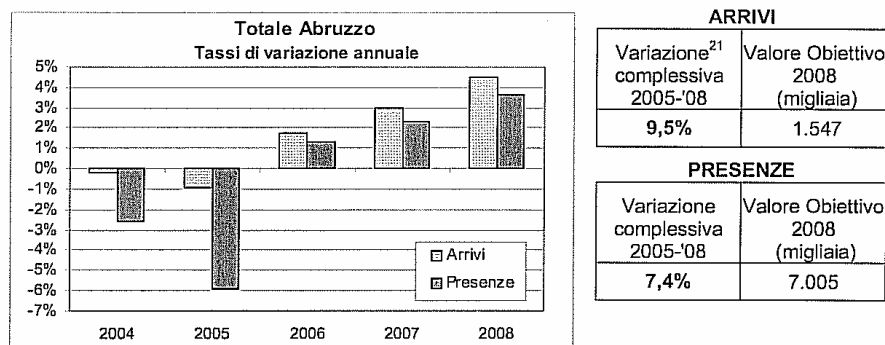
Sotto queste ipotesi si ritiene che la crescita media annua del triennio potrebbe essere lievemente superiore al 3% in termini di arrivi e attorno al 2,4% in termini di pernottamenti. Ciò dovrebbe consentire al sistema abruzzese di crescere globalmente nel triennio del 9,5% circa in arrivi e del 7,4% in pernottamenti, cioè in termini "fisici"; di meno (non di molto, si spera) in termini economici "reali".

Si ipotizza una progressione nel ritmo di crescita: più attenuata nel 2006 (poco superiore all'1%); maggiore nel 2007; massima nel 2008, dove si raccolgono i risultati delle iniziative di marketing degli anni precedenti e dove l'aumento annuo degli arrivi sfiora il 4%.

Come si nota dalla figura, il cambiamento di "regime" rispetto al biennio precedente è sostanziale e impone di "invertire" il ciclo negativo in termini di presenze.

Ciò richiede verosimilmente risorse economiche "straordinarie" rispetto al budget "di regime".

4.1 Obiettivi di crescita quantitativa. Domanda COMPLESSIVA



4.1.2 Segmenti: la ripresa della domanda estera

Domanda estera

La strategia di sviluppo dell'Abruzzo turistico deve necessariamente passare attraverso l'ampliamento di questa componente e non è solo perché la sua quota nel turismo regionale è bassa (una delle più basse tra le regioni italiane). È una ragione legata sia alla dimensione potenziale del mercato estero, sia al fatto che – al pari di quanto accade per prodotti e servizi non turistici – la competitività dei prodotti e l'efficacia delle politiche aziendali si misurano sulla capacità di penetrare i mercati internazionali.

Sono infatti mercati più esigenti e che comunque non hanno “vincoli” (la vicinanza, la presenza di parenti/amici, il possesso di seconde case, ecc.) per scegliere di venire. È una domanda che si conquista se il sistema regionale sarà in grado di costruire prodotti appetibili e promuoverli con strumenti e iniziative adeguate.

La crescita potrà anche essere “incerta” nel breve termine a causa di fattori congiunturali ma è fondamentale che sia apprezzabile e sistematica nel medio-lungo termine.

La performance nei prossimi anni ci si aspetta sia abbastanza dinamica, più di quella della domanda italiana e certamente diversa da quella registrata negli ultimi anni: circa il 6% medio annuo in termini di arrivi, che dovrebbe comportare una crescita media dei pernottamenti del 3,5% (ma nel 2008 la crescita annua delle presenze è del 5,6%). A livello complessivo il triennio vedrebbe così aumentare di circa il 19% gli arrivi e di circa l'11% le presenze. Per quanto riguarda la priorità nei paesi di provenienza, si rimanda al paragrafo 4.3.

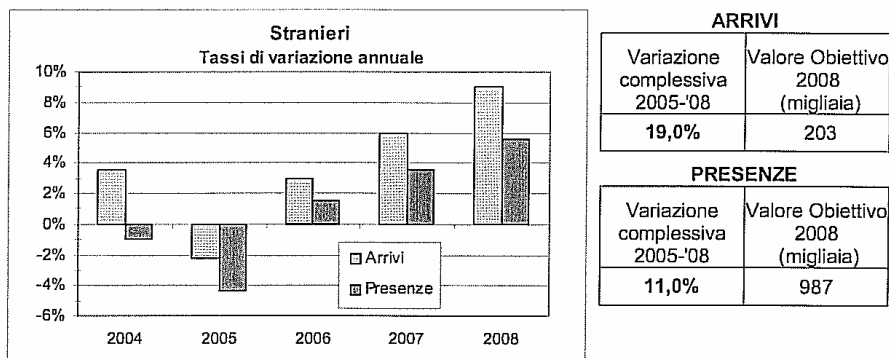
Si tratta, come si vede di un obiettivo impegnativo soprattutto per le presenze, che hanno fatto segnare variazioni negative nell'ultimo triennio (con un calo vistoso nel 2003). Anche in questo caso il 2008 coincide con l'anno migliore, dove si concretizza il lavoro fatto nei due anni precedenti e che possibilmente apre un nuovo ciclo strategico dell'Abruzzo verso i bacini esteri.

²¹ Per questi obiettivi e successivi: il valore per il 2005 è stimato sui dati provvisori (primi 8 mesi) forniti dal SST.

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

4.2 Obiettivi di crescita quantitativa. Domanda ESTERA



Pur rappresentando una quota ancora modesta del turismo regionale (12-13%), si ipotizza una spesa di almeno il 50% del budget sui mercati esteri (e il restante al mercato interno italiano) in modo da sostenere opportunamente l'auspicato processo di diversificazione e penetrazione di nuovi paesi/mercati.

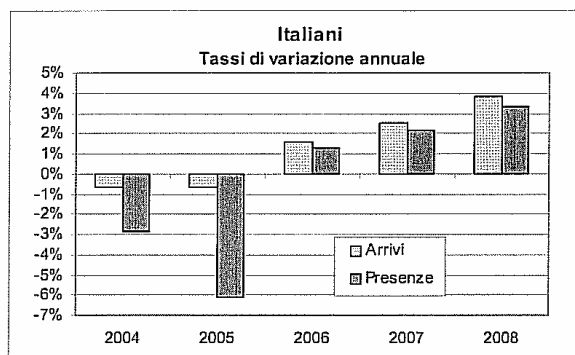
Quella straniera è una componente che si affronta attraverso la "pacchettizzazione" dell'offerta (base + escursioni); con offerte e prezzi promozionali in fase di lancio/ entrata su nuovi paesi; con la chiusura di accordi con compagnie low-cost e TO dei paesi obiettivo; con il presidio del web mediante soluzioni *e-booking* rivolte ai segmenti che utilizzano il canale *online*; con iniziative di co-marketing con operatori dei mercati di origine e/o con produzioni tipiche abruzzesi che già presidiano quei mercati (vino, pasta, ecc.); con la realizzazione di specifici eventi in Abruzzo (tipicamente culturali, sportivi, religiosi, ritorno alle origini) in grado di agire da "catalizzatori" rispetto ai mercati obiettivo.

Domanda italiana

Il "passo" è buono ma ci si attende che cresca molto meno di quella estera (soprattutto in termini di arrivi). L'Abruzzo subirà verosimilmente la concorrenza delle altre destinazioni (in particolare quelle straniere) nel periodo estivo, ma ci si attende possa recuperare nelle stagioni intermedie e nel periodo invernale, dove ha prodotti sicuramente più competitivi ed idonei a soggiorni brevi e prodotti week-end. La crescita è quindi attesa comparativamente più elevata nel resto dell'anno rispetto all'estate.

Continuerà comunque a rappresentare la componente di gran lunga più rilevante della domanda abruzzese (ben oltre l'80%) e quindi la crescita complessiva è solo di alcuni decimali inferiore a quella della regione nel complesso. Per quanto riguarda la priorità nei bacini di provenienza, si rimanda al paragrafo 4.3.

4.3 Obiettivi di crescita quantitativa. Domanda ITALIANA



ARRIVI

Variazione complessiva 2005-'08	Valore Obiettivo 2008 (migliaia)
8,2%	1.344

PRESENZE

Variazione complessiva 2005-'08	Valore Obiettivo 2008 (migliaia)
6,9%	6.023

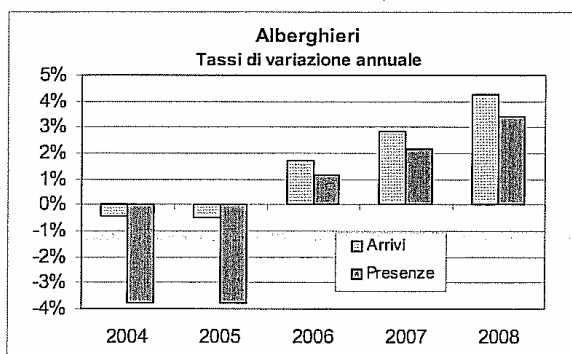
4.1.3 Tipologie ricettive: la continua espansione dell'extralberghiero

Domanda alberghiera

Nei dati ufficiali, questa risulta l'offerta ricettiva più consistente e quindi la domanda che soggiorna in strutture alberghiere è di gran lunga la parte più importante del turismo in Abruzzo (oltre 70% delle presenze e 85% degli arrivi).

Nell'evoluzione recente è stata la componente più penalizzata, con cali nelle presenze che il ciclo triennale deve tentare di invertire. È chiaro tuttavia che l'orizzonte previsto (aumenti più accentuati previsti: nei periodi di spalla; nell'entroterra; per soggiorni brevi) tende a vedere favorite le tipologie extralberghiere.

4.4 Obiettivi di crescita quantitativa. Domanda ALBERGHIERA



ARRIVI

Variazione complessiva 2005-'08	Valore Obiettivo 2008 (migliaia)
9,1%	1.342

PRESENZE

Variazione complessiva 2005-'08	Valore Obiettivo 2008 (migliaia)
6,9%	5.057

Si punta ad una ripresa "lenta" e ad una crescita del 2,2% medio annuo (e quindi di circa il 7% per l'intero periodo) in termini di presenze. Il dato potrebbe essere più facilmente confermato con

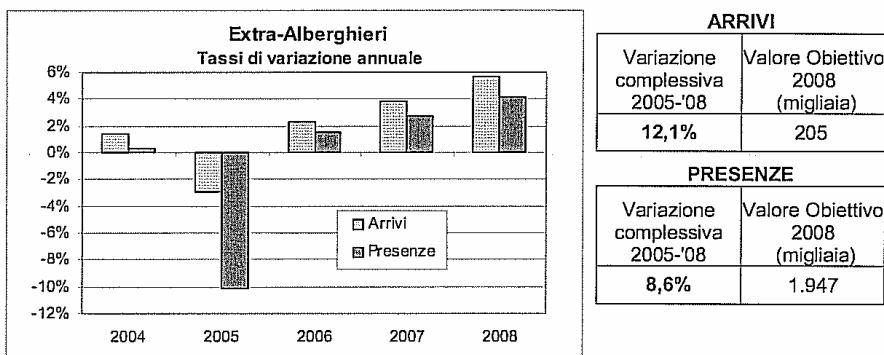
Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

lo sviluppo di prodotti “naturalmente alberghieri” come il congressuale, i city-break, lo sportivo (segmento gruppi), gli eventi (in particolare quelli collocati nelle aree urbane e sulla costa).

Il risultato effettivo nel triennio – e quindi nel breve-medio termine - dipenderà però ancora di più dalla politica di prezzo e dalla politica di “canale” degli operatori, nel senso che le possibilità di crescita dei flussi sono strettamente dipendenti dalla capacità di far variare il prezzo in funzione dell’andamento del mercato (confermando comunque un buon rapporto qualità/prezzo) e dalla volontà di lavorare con il canale organizzato. Come si sa quest’ultimo rappresenta una opportunità in termini di occupazione e una contrazione in termini di margine immediato per l’imprenditore; tuttavia l’intermediazione diviene assolutamente imprescindibile se l’obiettivo è attaccare nuovi mercati/segmenti e rilanciare le presenze fisiche (per rilanciare successivamente il fatturato e l’utile d’impresa).

Domanda extralberghiera

Come si sa la dimensione effettiva di questa componente è decisamente sottostimata dai dati ufficiali. Poiché però la parte rilevata (quella registrata) è anche quella più qualificata, al pari di quanto avviene nel resto del paese, si assiste ad una espansione continua e “robusta” dell’offerta e della domanda che soggioma in questa tipologia ricettiva, anche per effetto di soluzioni a cui spesso si associa un buon rapporto qualità/prezzo. Sono soprattutto le forma di ricettività alternativa e rurale (agriturismo, albergo diffuso, B&B, ecc.) che vedono una crescita molto accentuata, anche perché partono da volumi poco consistenti.

4.5 Obiettivi di crescita quantitativa. Domanda EXTRALBERGHIERA

Il 2005 ha visto, almeno nei primi 8 mesi, una contrazione ma riteniamo che l’Abruzzo vedrà un forte sviluppo di questa componente, soprattutto nella fascia collinare e montana: la morfologia e la bellezza del territorio, la prossimità delle risorse attrattive, la presenza di innumerevoli borghi con un ingente patrimonio potenzialmente utilizzabile a fini di ricettività turistica, sono fattori che offrono infatti condizioni ottimali di sviluppo. Il successo di iniziative come AbruzzoInvest, teso a sensibilizzare e stimolare l’entrata di investitori sul patrimonio ricettivo inutilizzato – e magari renderlo disponibile anche ad un uso turistico “pubblico” e non solo “privato” – conferma che il processo è solo all’inizio ma riteniamo si irrobustirà sostanzialmente nel prossimo

decennio. Potrebbe essere il fattore chiave per un rilancio economico e un "rinnovamento" qualitativo dell'entroterra abruzzese, anche in termini turistici.

Per ciò che attiene al triennio, si ipotizza una crescita media annua attorno al 4% in termini di arrivi e di poco meno del 3% in pernottamenti. La crescita complessiva delle presenze (poco meno del 9%) è tra le più sostenute tra i vari segmenti della domanda abruzzese.

4.1.4 Aree territoriali: le città e l'entroterra sopperiscono alla crescita rallentata della costa

La costa

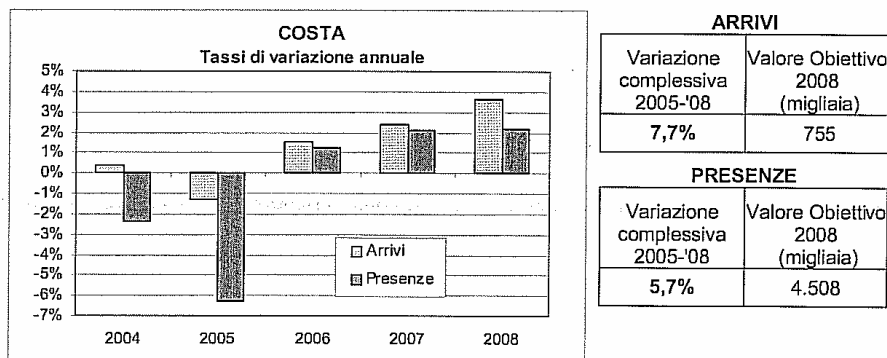
È il comprensorio dove si concentra la maggior parte del sistema turistico abruzzese ed è certamente quello più esposto alla concorrenza in quanto meno caratterizzato e dotato di connotazione distintiva.

La sua evoluzione recente è negativa, soprattutto in termini di presenze, con la costa nord (decisamente innestata nel modello "adriatico" tradizionale – e carente di attrattori specifici) che "soffre" più di quella chietina (più caratterizzata in senso naturalistico-mediterraneo).

L'evoluzione attesa è di uno sviluppo cauto e la strategia di base all'insegna della "tenuta": si prevede una crescita inferiore al 2% nei primi due anni e circa il 3% nel 2008, per una crescita complessiva nel triennio del 6% circa delle presenze e poco più del 7% degli arrivi (il dato molto ravvicinato delle due grandezze si giustifica con una durata media già inferiore alle 7 notti).

È l'area principale di attacco per il mercato estero; tuttavia non è il successo della strategia di penetrazione dei mercati esteri il fattore "chiave" per il conseguimento degli obiettivi fissati. E' infatti la clientela italiana a generare l'86% dei pernottamenti; finora il mercato domestico ha tenuto ma non è improbabile attendersi un cedimento (almeno sul prodotto balneare tradizionale). L'obiettivo è quindi di tenere sul mercato italiano, anche attraverso nuovi prodotti (eventi, congressi, ecc.) e cominciare rapidamente la strategia di diversificazione puntando ad un progressivo ricambio attraverso una migliore penetrazione dei mercati esteri.

4.6 Obiettivi di crescita quantitativa. Domanda area COSTA



L'entroterra

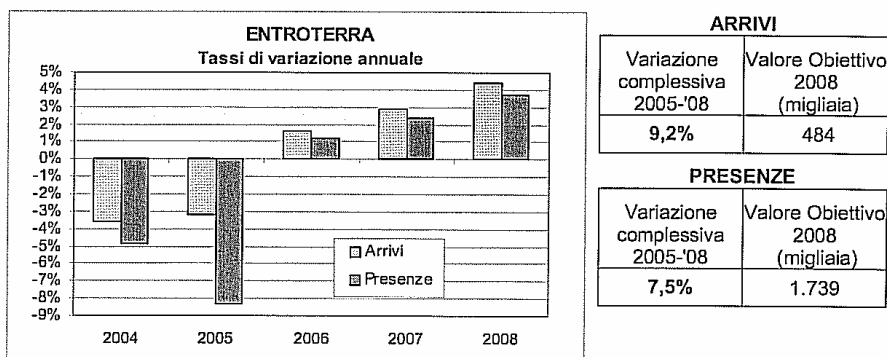
Anche la parte interna del territorio abruzzese ha risentito in misura sensibile della contrazione del mercato: gli ultimi anni sono stati infatti "pesanti" soprattutto a causa della performance cedente delle stagioni intermedie e di quella estiva (ed in questo contesto il PNA ha fatto registrare un andamento meno favorevole rispetto alle aree del Gran Sasso e della Majella).

Quella invernale segnala risultati migliori: ha risentito meno della concorrenza, anche grazie al posizionamento di principale comprensorio sciistico dell'Italia centro-meridionale, alle condizioni di innevamento, alla promozione mirata ad inserirlo nel circuito agonistico europeo (e quindi implicitamente di eccellenza). L'inverno 2005-2006 pare riproporre nelle stazioni sciistiche regionali una situazione assolutamente favorevole.

L'opportunità non ancora colta – che diviene "sfida" per l'immediato futuro – è quindi di sviluppare tutta la fascia pedemontana e dei parchi. In crisi il tradizionale soggiorno montano estivo, l'entroterra abruzzese è ideale per tutta una serie di prodotti quali i circuiti culturali, religiosi, enogastronomici, il wellness (ancora pochissimo sviluppato) e le attività *open air* (circuiti cicloturistici, trekking, cavallo, osservazione della natura, ecc.) che gravitano nell'ambito dell'ecoturismo²².

L'obiettivo per il prossimo triennio è di far prendere più decisamente forma a questi prodotti, identificando le risorse, mettendole a sistema, favorendo la costruzione di offerte integrate - soprattutto quelle tematiche itineranti- ed offrendo una "piattaforma" comunicativa e distributiva di sostegno alle proposte dei privati.

4.7 Obiettivi di crescita quantitativa. Domanda area ENTROTERRA



L'obiettivo è di una crescita complessiva nel triennio del 7,5% in termini di presenze e di più del 9% in termini di arrivi

²² Il Rapporto Annuale sul Turismo in Abruzzo nel 2004 ha dedicato approfondimenti alle potenzialità di questi segmenti nell'entroterra regionale e alle possibili modalità di sviluppo.

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

Le città

L'evoluzione del turismo urbano nelle città italiane durante gli ultimi anni è stata "a macchia di leopardo", subendo la contrazione del segmento affari e in parte anche di quello culturale di provenienza internazionale. Le città capoluogo abruzzesi sono state invece l'ambito che ha segnalato la situazione più favorevole, sia in termini di arrivi che di presenze, pur essendo il dato non omogeneo, con Pescara e Chieti in evidenza e L'Aquila che invece stenta a tenere il passo.

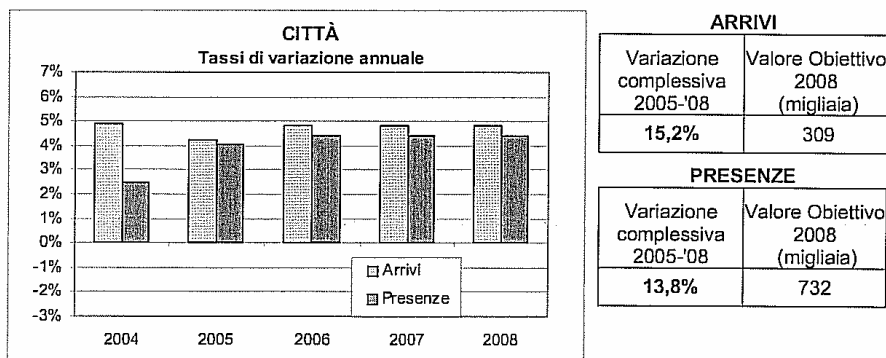
Su queste località, oltre al turismo d'affari che rappresenta il prodotto principale – ancorché poco influenzabile dalla politica turistica – si innestano il turismo degli eventi e le diverse "trame" che in partenza dalle città percorrono il territorio regionale con diverse finalità/motivazioni (transito, scoperta, culturale, religioso, enogastronomico, ecc.): percorsi, si diceva, ancora poco sviluppati nell'attuale offerta abruzzese, ma che trovano oggi nelle città il loro approdo e luogo di soggiorno.

La previsione tra il 2006 e il 2008 è di veder crescere ancora il turismo centrato sui capoluoghi regionali; sono alla base di questa tendenza:

- l'intensificazione del traffico sull'aeroporto di Pescara
- la naturale ripresa del movimento *business* indotto dalla ripresa del ciclo congiunturale
- la chiara ripresa del turismo di scoperta culturale
- la prevista realizzazione di eventi ad hoc (di tipo culturale, spettacolare e sportivo) – cui la politica di promozione regionale può contribuire a dare maggiore visibilità –
- l'introduzione o lo sviluppo di prodotti "urbani" come il congressuale e i viaggi incentive.

L'obiettivo va verso una crescita del 4-5% medio annuo, sia di arrivi che di pernottamenti, per una crescita complessiva che nel triennio dovrebbe arrivare attorno al 15%. Saggi di crescita di questa entità non dovrebbero porre dei problemi di disponibilità ma non è escluso che se venissero confermati si potrebbe creare lo spazio per nuova offerta aggiuntiva.

4.8 Obiettivi di crescita quantitativa. Domanda area CITTÀ CAPOLUOGO



Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

* * *

La tabella seguente riassume gli obiettivi quantitativi di crescita perseguiti dal piano triennale in presenza, ripetiamo, di un budget adeguato e di un'organizzazione turistica efficiente ed efficace.

4.9 Riassunto obiettivi quantitativi previsti per il triennio 2006-'08

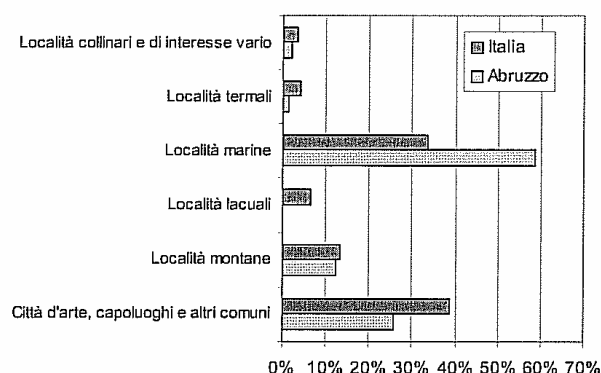
	ARRIVI		PRESENZE	
	Variazione complessiva 2005-'08	Valore Obiettivo 2008 (migliaia)	Variazione complessiva 2005-'08	Valore Obiettivo 2008 (migliaia)
Totale	9,5%	1.547	7,4%	7.005
Italiani	8,2%	1.344	6,9%	6.023
Stranieri	19,0%	203	11,0%	987
Alberghieri	9,1%	1.342	6,9%	5.057
Extralberghieri	12,1%	205	8,6%	1.947
Costa	7,7%	755	5,7%	4.508
Entroterra	9,2%	484	7,5%	1.739
Città	15,2%	309	13,8%	732

4.2 I PRODOTTI TURISTICI

L'Abruzzo si basa su 3 prodotti principali: mare; montagna invernale (neve); parchi e turismo natura, presentando una forte concentrazione in termini sia di prodotti offerti che di mercati.

Questo "portafoglio" – ancorché non privo di interesse nel panorama delle regioni centro-meridionali - risulta estremamente ridotto, in considerazione sia della distribuzione di altre realtà regionali sia delle opportunità di mercato connesse ad altri prodotti.

4.10 Distribuzione presenze per tipo di località. Anno 2003 (ISTAT)



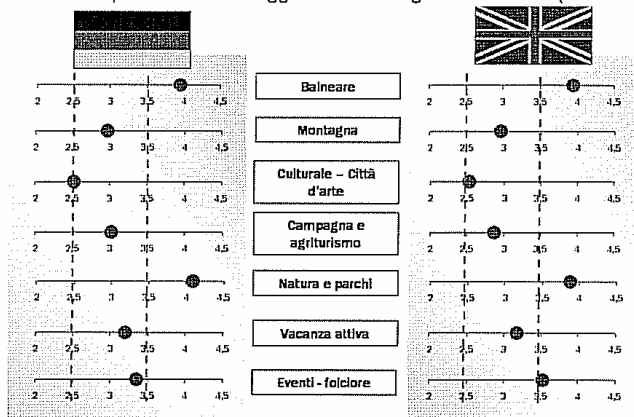
Il grafico per tipologia di località è solo un'approssimazione della distribuzione per prodotto (ciascun ambito tipologico può infatti "produrre" diversi prodotti turistici) ma già chiarisce le mancate opportunità dell'offerta turistica abruzzese: una **bassa rilevanza del turismo culturale**, di **altri prodotti "itineranti" legati al territorio** (enogastronomia, cicloturismo, mototurismo), di prodotti "di tendenza" come il **wellness**, lo **sportivo** (golf, canottaggio, sport di squadra). Come si nota il peso preponderante del mare nel turismo abruzzese è infatti dovuto alla (relativamente) bassa incidenza degli altri prodotti, con l'eccezione del turismo montano. La quota della montagna inoltre è sostenuta solo dalla componente domestica perché quando si analizza la distribuzione delle presenze straniere anche questa - che assorbe una quota di presenze estere in regione pari al 5% - mostra un gap nei confronti del corrispondente peso medio della montagna italiana (12% delle presenze straniere).

Il differenziale è già elevato per l'aggregato "città d'arte, capoluoghi e altri comuni" nonostante sia inclusa anche la componente del turismo d'affari; questo rappresenta il 26% delle presenze in Abruzzo, contro il 39% della media italiana ed è confermato anche da altre regioni con un "product mix" non dissimile da quello abruzzese (36% nelle Marche; 38% in Toscana).

Il "gap" diviene poi decisivo se riferito alla sola componente di turismo culturale (ovvero nelle località classificate di interesse storico-artistico) dove ad un peso stimato di circa il 24% della media italiana (26% nelle Marche; 33% in Toscana) corrisponde una quota in Abruzzo inferiore all'1% (sic!).

Il rilievo è confermato anche dall'indagine effettuata nel 2005 in Germania. e Regno Unito.

4.11 Tipo di vacanza maggiormente collegata all'Abruzzo (Tradelab)



Valori medi su una scala da 1 = molto poco a 5 = moltissimo

Come si nota "natura-parchi" e "balneare" sono decisamente associati alla destinazione ma non così gli altri prodotti, tantomeno il turismo culturale che si colloca all'ultimo posto.

Questi riscontri certamente non corrispondono al valore del patrimonio artistico-culturale della regione che tra borghi murati, eremi, risorse religiose, tradizioni storiche ed eventi a queste collegati, ha ispirato nei secoli diversi artisti, non è certamente da meno di quello di altre destinazioni e può sicuramente offrire proposte interessanti. Si impone, è ovvio, una **decisa azione di valorizzazione di queste risorse**, sinora elusa nell'azione di marketing regionale a favore di altre meno rilevanti e sicuramente meno importanti per l'identità regionale (non solo quella turistica).

Le opportunità legate al turismo culturale e ad altri prodotti turistici non ancora sviluppati dall'offerta abruzzese sono evidenti anche dalla seguente tabella, relativa ai flussi incoming.

4.12 Distribuzione del turismo internazionale in Italia per tipo di prodotto (motivazione principale della vacanza). Anno 2004 (CISSET-UIC)

Prodotti	Peso in termini monetari (spesa)	Spesa media per notte (euro)	Peso in termini fisici (presenze)
Balneare	21,6%	70	27,9%
Montano	11,0%	87	11,4%
Culturale	45,4%	80	38,2%
Lacuale	8,5%	108	9,6%
Enogastronomico	1,0%	126	0,7%
Verde	3,0%	86	3,2%
Altro*	9,5%	95	9,0%
Totale vacanze	100%	92	100%

* Eventi, sport, crociere, ecc.

Per la clientela estera è evidente la rilevanza del turismo culturale che in termini di "peso" arriva

a rappresentare oltre il 45% del totale incoming (la spesa media giornaliera è inferiore a quella media – 80 euro contro 92 - ma la durata superiore a quella degli altri prodotti ne accrescono la quota registrata in termini dei soli pernottamenti).

Si noti il turismo enogastronomico che, se poco rilevante in termini di quota, manifesta la spesa media giornaliera più elevata grazie anche agli acquisti effettuati; e, ancora, la quota ormai prossima al 10% e crescente degli “altri” prodotti *special interest* (sportivo, wellness, ecc.).

Di più, si tratta di prodotti “tutto l’anno” con un’alta capacità destagionalizzante.

Per contro vale la pena rilevare come il balneare (che in termini di presenze concentra oltre il 66% della domanda estere abruzzese) a livello italiano sia sotto il 30% e in termini di spesa non vada oltre qualche punto più del 20%. Situazione quindi non ottimale: l’Abruzzo, pur avendone le potenzialità non “attacca” il mercato estero anche con i prodotti più interessanti - per dimensione o per spesa - che questo richiede.

Il portafoglio prodotti in chiave turistica va quindi ampliato 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).

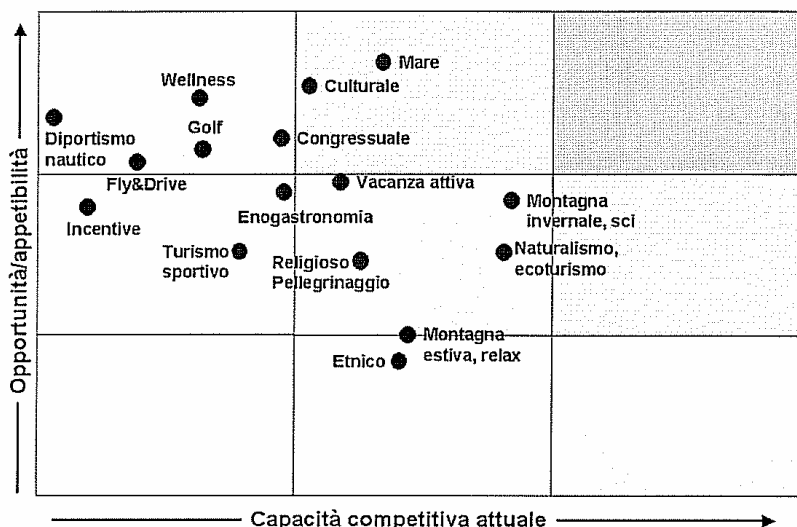
Quale ventaglio di prodotti turistici considerare per la strategia? Per rispondere a questa domanda si è innanzitutto cercato di valutare la situazione dei vari prodotti seguendo un classico schema di analisi di portafoglio che consiste nel definire la posizione strategica di ogni prodotto potenziale²³. Lo schema seguente sintetizza la valutazione effettuata.

È agevole rilevare che:

- in generale l’Abruzzo non ha un’elevata capacità competitiva in alcun prodotto: i due che si avvicinano maggiormente ai livelli superiori sono la montagna invernale e il prodotto natura-parchi (che per le loro caratteristiche sono considerati avere un medio livello di potenzialità).
- tutti i prodotti ad elevata attrattività/potenzialità di mercato hanno in Abruzzo una capacità competitiva attuale media o bassa (va da sé che il rinforzo di questi prodotti può far cogliere risultati abbastanza velocemente).

²³ Si è qui seguito l’approccio GE-McKinsey dove la valutazione avviene in base a due dimensioni indipendenti: la *competitività dell’impresa* (in questo caso il sistema di offerta turistica abruzzese) in ognuno dei prodotti considerati e l’*attrattività* intrinseca dei prodotti considerati. L’attrattività (asse verticale nello schema 4.13) è misurata da diverse variabili tra le quali la dimensione del mercato, il tasso di crescita, la spesa media, la permanenza media ed altre variabili che determinano un “grado di appetibilità complessiva” a sviluppare ciascun prodotto. La capacità competitiva del sistema abruzzese (asse orizzontale nello schema 4.13) tiene invece conto di valutazioni qualitative e quantitative dell’offerta di servizi in relazione alle esigenze della domanda di ciascun prodotto. Il quadrante generale risulta suddiviso in nove sotto-quadranti derivanti dalla graduazione di ciascuna delle due variabili principali in tre livelli (basso-medio-alto) seguendo la direzione della freccia.

4.13 Analisi del portafoglio turistico dell'Abruzzo



Nel complesso, la strategia prevede di porre grande attenzione a quei prodotti che presentano significative opportunità di sviluppo, di destagionalizzazione dei flussi turistici e di ampliamento territoriale della fruizione turistica della regione, combinate ad un soddisfacente grado di competitività abruzzese per il prodotto stesso (tenuto conto delle barriere competitive e delle potenzialità delle risorse interne).

Il piano prende in considerazione due grandi gruppi di prodotti:

- *prodotti tradizionali*, per i quali la strategia regionale prevede il miglioramento qualitativo delle condizioni di fruibilità del prodotto, l'incremento delle azioni di comunicazione e l'estensione/completamento dell'offerta attraverso proposte combinate in grado di aggiungere valore alla proposta-base (es: mare+golf; circuiti integrati regionali sci; escursioni interregionali). Nel corso del triennio si intende esplorare inoltre le potenzialità di tali prodotti su nuovi mercati esteri, investendo in azioni di co-marketing con operatori stranieri.
- *prodotti da sviluppare*, anche nelle aree cosiddette "minori", in grado di attrarre segmenti di nicchia caratterizzati da interessanti dinamiche di crescita negli anni recenti, di estendere la stagione turistica e di riequilibrare il sistema produttivo. Si prevede in questo caso un sostegno alla creazione di proposte di dimensioni e qualità capaci di reggere il confronto con il mercato, da presentare anche sui mercati tradizionali in difficoltà.

Prodotti tradizionali

MARE

Resta quello caratterizzato dalla maggior appetibilità in termini di dimensione del mercato ma è

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

certamente il prodotto più difficile, sia per l'aggressività dell'arena concorrenziale, sia per l'alta maturità/declino del balneare italiano. La rilevanza del prodotto nel sistema abruzzese giustifica investimenti ma l'obiettivo realistico, data la situazione, è di "tenere" o di rallentare il più possibile il declino. In questo senso è indispensabile migliorare il rapporto qualità/prezzo attuale attraverso una politica di prezzi fermi e il contemporaneo aumento della qualità percepita attraverso maggiore qualità ambientale (spazi verdi, ciclabili, ecc.), l'aumento di servizi a specifici segmenti di ospiti (focalizzazione su famiglie e "maturi") e l'aumento dell'offerta di attività (mare +...; escursioni nell'entroterra a cantine, risorse culturali, parchi, per eventi, ecc.). In definitiva un prodotto che dovrà connotarsi per un mare a prezzi ragionevoli ma con tanta tipicità abruzzese dentro che aggiunge valore all'esperienza e identità specifica (sullo "standard" altre destinazioni hanno di più e meglio da offrire)

Sicuramente da confermare sul mercato nazionale e sui 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, con offerte del prodotto balneare combinato a circuiti ed escursioni regionali ed extra-regionali (es: Roma, Tremiti).

MONTAGNA INVERNALE

Prodotto che già da diversi anni segnala a livello generale una situazione di non-crescita (maturità) soprattutto per quanto riguarda il segmento sci mentre si espande la domanda di escursioni nel bianco (trekking, racchette, ecc.). È strategico per l'Abruzzo in considerazione dell'unicità dell'offerta di neve nel mercato dell'Italia centro-meridionale. L'obiettivo è quello di confermare la leadership su questi bacini, in considerazione anche dell'accessibilità/qualità delle risorse, anche migliorando e ampliando l'offerta a circuiti regionali (skipass unico e concetto unificante es: *Abruzzo Ski RoundTour*). L'azione di marketing si focalizzerà sulle regioni centro-meridionali italiane ma sono da esplorare anche le potenzialità di internazionalizzazione del prodotto in mercati importanti (Regno Unito, Benelux), esclusivamente con la sperimentazione di pacchetti-neve con escursioni a Roma a metà settimana. Per i paesi esteri e le regioni italiane distanti (Sicilia, Sardegna) 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 in alternativa anche sull'aeroporto di Roma).

MONTAGNA ESTIVA

Nella sua componente relax-climatica è un prodotto con una clientela in gran parte abituale e di prossimità, in generale composta da anziani, collocato però a livello generale nella fase di maturità-declino del ciclo di vita. La sua rilevanza per l'Abruzzo è 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 altri prodotti come il turismo natura, la vacanza attiva, lo sportivo, il benessere (vedi oltre) che trovano nella montagna e nei parchi il contesto più idoneo. Un prodotto-montagna, quindi, da far crescere non sul concetto del soggiorno all'insegna del dolce-far-niente bensì dell'attività e della scoperta a contatto con la natura.

Prodotti da sviluppare a medio termine

ECOTURISMO E VACANZA ATTIVA: (TREKKING, IPPOTURISMO, HIKING, BIKING)

E' un prodotto sostanzialmente "trasversale", ricercato da giovani, famiglie e coppie/gruppi

maturi/anziani. L'Abruzzo ben si presta a questo tipo di vacanze, sia all'interno dei parchi sia nel resto del territorio montano è però assolutamente necessario che l'offerta sviluppi proposte di circuiti, pacchetti ed offerte integrate, in linea con quanto si aspetta il turista. Si prevede la creazione (sul territorio e su strumenti multimediali) nonché la promozione di itinerari e di un'offerta allineata di servizi (es: rete di ricettività/servizi specializzata per ciascuna tipologia, con eventualmente piccole catene di marchio dedicate). È un prodotto per il mercato italiano e su mercati esteri selezionati.

DIDATTICA NATURALISTICA

I parchi abruzzesi rappresentano una destinazione ideale per questa tipologia di turismo che registra un buon aumento ed è richiesta in prevalenza dalle scuole ma anche, in misura crescente, da individuali. Per il suo sviluppo sono necessari percorsi didattici (sulla natura, le energie rinnovabili, ecc.) in linea con i programmi scolastici, guide/accompagnatori e animatori preparati, spazi e laboratori con adeguate strumentazioni, materiali didattici cartacei e multimediali coinvolgenti. Fondamentale è anche un'azione pro-attiva di marketing sui decision-maker scolastici (per i quali vanno anche previsti crediti): il mercato va attaccato (non atteso) con promoter che sfruttando la leadership sui parchi a livello nazionale presenti le offerte didattiche esistenti nei vari parchi (magari con temi specialistici per ciascun parco). La strategia suggerisce un marchio unitario e specifico da utilizzare per questo programma (es: *Abruzzo Aula Verde*), che dovrà vedere la partnership dei vari parchi presenti in regione ed eventualmente di attori istituzionali. È un prodotto tipicamente destinato al mercato italiano.

TURISMO CULTURALE

A fronte di un patrimonio di pregio, al momento l'offerta attuale del prodotto è scarsa. È il "nuovo" prodotto a cui dare maggiore priorità di sviluppo: da rendere spendibile con proposte di itinerari e visite "puntuali", sia come motivazione autonoma di soggiorno (es: week-end e mid-week, soprattutto ma non solo in corrispondenza di eventi) e come offerta complementare da proporre a turisti già presenti in regione, spinti da altre motivazioni. È un prodotto destinato al mercato italiano ed ai principali mercati esteri, prevalentemente inserito in circuiti, anche di ampio raggio, in modo da sfruttare l'appeal che connota l'Italia nel segmento dei turisti culturali internazionali.

RELIGIOSO, PELLEGRINAGGIO

Da Manoppello a Lanciano a Isola del Gran Sasso i luoghi e le risorse abruzzesi possiedono un forte appeal e nel panorama nazionale trovano posto immediatamente dopo i maggiori santuari italiani. Estremamente interessante è anche la loro collocazione nell'asse Adriatico dei viaggi della fede (da Loreto nelle Marche a San Giovanni Rotondo-Monte Sant'Angelo nel Gargano) che può rappresentare una via d'accesso a Roma ovvero un circuito che da questa muove, con riferimento soprattutto ad alcuni specifici mercati esteri (Germania, Polonia, Spagna). È una valorizzazione di risorse che deve necessariamente avvenire sotto gli auspici delle istituzioni vaticane, col cui supporto proporre soluzioni che possano rappresentare sia un reale aiuto alla potenziale congestione della capitale, sia un arricchimento per il pellegrino.

TURISMO ENO-GASTRONOMICO

Prodotto appetibile, in crescita sia sulla domanda interna che su quella internazionale, interessante, come si è visto, anche in termini di spesa dei consumatori. La regione presenta prodotti di qualità (vino, olio, dolci, pasta, ecc.), produttori noti a livello internazionale, punti

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

vendita disseminati nel territorio. La capacità competitiva attuale è limitata ma il mix potenziale tra visite, assaggi e acquisti può positivamente connotare l'esperienza enogastronomica in regione. Un prodotto da promuovere sia sul mercato italiano che estero.

FLY&DRIVE

Prodotto che in virtù della presenza dell'aeroporto pescarese e della sua centralità rispetto ad un vasto complesso di risorse e territori da scoprire, presenta ottime opportunità di mercato. È una formula che può contare su una richiesta crescente, soprattutto da parte della domanda estera e che può essere sviluppata in modo relativamente semplice: le offerte a pacchetto si costruiscono infatti da accordi economici (che danno luogo ad offerte interessanti per il cliente) 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 (es: *Fly&Drive discovering Abruzzo and central Italy*) possono essere formula da un minimo di 3-4 giorni con arrivo e partenza su Pescara e itinerari nell'entroterra abruzzese, eventuali estensioni su Lazio orientale, Roma, Napoli e ritorno. 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 e l'eno-gastronomico.

CONGRESSI

Prodotto che nonostante le tendenze recenti non brillanti, presenta interessanti opportunità e che ben si presta ad essere sviluppato in Abruzzo dove si trovano buone condizioni di base e potenziali, (in particolare nel "nodo" Pescara-Montesilvano e a L'Aquila) vuoi per la raggiungibilità, vuoi per le caratteristiche del contesto e le opportunità post-congress. Oltre a garantire un'offerta di strutture e servizi di elevata qualità, è necessario ampliare la conoscenza delle stesse con azioni promo-comunicazionali tra cui la presenza a fiere e workshop dedicati, educational specifici per PCO e meeting planner. La partecipazione a programmi interregionali di sviluppo di questo prodotto può favorire la realizzazione di questi obiettivi e ampliare la conoscenza dell'offerta abruzzese. Riteniamo che nel medio termine sia un prodotto destinato prevalentemente al mercato domestico.

SPORTIVO

Intendiamo con questo termine l'organizzazione di 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, soprattutto, quelle montane e pedemontane. Le discipline a cui pensiamo 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 per tutta una serie di discipline acquatiche come la nautica). È un prodotto soprattutto per il mercato italiano, ed in particolare grandi bacini di domanda quali Lazio, Lombardia, ed Emilia Romagna ma può essere sperimentato anche su alcuni mercati esteri.

Altri prodotti di nicchia, supporto o destinatari di azioni "spot"**ETNICO, DI RITORNO**

Le comunità di emigranti abruzzesi sono numerose all'estero, anche in paesi extraeuropei (USA,

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

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 (es: *20XX, festa degli Abruzzesi nel mondo*) attorno al quale costruire eventi, ricorrenze, premi e una decisa azione promozionale basata su accordi con vettori aerei, strutture ricettive, società di trasporto, che diano luogo a pacchetti di soggiorno in Abruzzo e nelle principali mete italiane, vantaggiosi ma di validità limitata alla durata dell'evento (per stimolare una reazione "concentrata"). Al di fuori di queste modalità 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. Entrambi i prodotti si propongono alla domanda italiana ed europea.

DIPORTISMO NAUTICO E INCENTIVE

Altri due 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 valuterà interventi di valorizzazione dell'offerta esistente con l'obiettivo di espandere concretamente le opportunità nel medio-lungo termine.

4.3 I MERCATI

La selezione dei mercati obiettivo nei quali intraprendere le iniziative per l'azione regionale di promo-comunicazione nel periodo 2006-2008 deve tenere in considerazione:

- l'esigenza di mantenere forte pressione sui mercati strategici, concentrando su questi gli sforzi promozionali e di supporto alla vendita
- la necessità di ridurre gli sforzi su mercati non prioritari, dai quali non ci si attendono risultati immediati in termini di ritorni commerciali
- l'utilità di attaccare, in funzione dei paesi: il trade organizzato (ormai è chiaro che senza intermediari - TO, AdV - certi mercati/segmenti non sono raggiungibili), il segmento indipendente (consumatori finali) ovvero entrambi
- la necessità di espandere progressivamente ma in modo equilibrato – anche rispetto al budget
 - i mercati d'azione, i prodotti, i canali commerciali al fine di minimizzare il rischio ed aumentare le opportunità.

Come ampiamente sottolineato nell'analisi, l'Abruzzo non presenta una competitività significativa sulla domanda estera e negli ultimi anni ha realizzato performance non certamente favorevoli su questa componente della domanda. La bassa capacità di penetrazione dei mercati esteri è stata di conseguenza indicata come uno dei nodi prioritari da sciogliere per dare opportunità allo sviluppo turistico regionale.

Questo paragrafo ha quindi come obiettivo principale l'individuazione della priorità tra i mercati dell'offerta turistica abruzzese. Prende le mosse da quelli esteri, prosegue con i mercati regionali italiani e termina con la matrice prodotti-mercati cioè lo schema che associa a ciascun prodotto i mercati obiettivi sui quali andare a proporlo.

4.3.1 I mercati esteri

L'analisi parte dai dati di quota e variazione 2000-'04 per ciascun paese di origine in Abruzzo e in Italia. Il confronto tra la destinazione regionale e quella nazionale è importante perché, evidentemente scostamenti significativi nella quota ovvero nella dinamica contribuiscono ad interpretare meglio la situazione con riferimento a quel mercato.

Di primo acchito si può notare come il "pattem" generale sia abbastanza omogeneo ma vi siano anche paesi difformità che caratterizzano la struttura ed evoluzione regionale.

In termini di quota, mentre la Germania rappresenta per entrambi circa il 30% delle presenze complessive, si nota, ad esempio la rilevanza superiore per l'Abruzzo di Svizzera e Repubblica Ceca (insieme superano il 15% mentre a livello nazionale sono di poco superiori al 6%) e quella inferiore di USA e Francia.

In termini di dinamica recente le divergenze si fanno più marcate; vi sono situazioni:

- di crescita, talvolta molto forte, dove in Italia c'è una stagnazione o un cedimento del mercato (Repubblica Ceca, Slovacchia, Danimarca, Francia, Belgio)
- di crescita decisamente più accentuata che in Italia – comunque positiva - (Regno Unito, Paesi Bassi, Canada, Spagna, Ungheria)

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

- di calo o stagnazione dove in Italia c'è un'espansione del mercato (USA, Svizzera, Giappone, Russia)
- di contrazione più accentuata che in Italia – comunque negativa – (Germania, Austria, Polonia)

4.14: Paesi d'origine dei turisti stranieri. Quota e variazione 2000-'04. Confronto Abruzzo-Italia (ISTAT)

POS.	PAESI	Abruzzo			Italia		
		Quota % 2004	Var. % '00-'04 presenze	Permanenza media (notti)	Quota % 2004	Var. % '00-'04 presenze	Permanenza media (notti)
1	Germania	30,1	-18,5	6,3	32,0	-13,6	5,3
2	Svizzera e Liechtenstein	8,8	-14,4	6,7	4,8	5,2	4,4
3	Regno Unito	6,5	132,9	3,8	8,1	19,5	3,9
4	Repubblica Ceca	6,4	137,2	8,3	1,4	-3,8	5,6
5	Austria	4,8	-15,7	6,5	5,4	-9,0	4,4
6	Paesi Bassi	4,4	15,5	6,3	5,1	9,3	5,4
7	U.S.A.	4,3	1,9	3,4	7,4	12,4	2,6
8	Francia	4,1	14,5	3,8	6,4	0,2	3,1
9	Belgio	3,2	34,1	5,4	2,5	3,0	4,3
10	Canada	2,4	74,3	5,0	0,9	23,2	2,7
11	Slovacchia	1,6	224,4	6,8	0,3	-7,3	6,0
12	Polonia	1,6	-36,6	4,5	1,3	-28,4	4,3
13	Russia	1,3	-22,6	5,3	1,2	38,7	3,6
14	Spagna	1,2	25,3	4,2	2,5	14,6	2,4
15	Giappone	1,0	-13,0	5,0	2,4	3,8	2,1
16	Danimarca	0,7	65,8	5,1	1,7	5,9	5,5
17	Ungheria	0,7	50,3	4,8	1,0	25,1	4,6

Fonti: Servizio Statistica Regione Abruzzo e Sito ufficiale Istat: <http://www.istat.it/imprese/turtraspl/> (tavole dati)

Il quadro sinottico “dimensione-dinamica”²⁴, riportato nella pagina seguente, permette alcune ulteriori riflessioni:

1. I mercati del blocco tedesco, importanti per dimensione, sono in forte flessione:
 - Germania, Austria, Svizzera e Liechtenstein, tutti collocati tra i primi cinque paesi esteri in Abruzzo, presentano diminuzioni significative nelle presenze, superiori rispetto a quelle rilevate a livello nazionale (dove le presenze svizzere addirittura aumentano)
2. A parte il blocco di lingua tedesco, la maggior parte dei mercati esteri “importanti” segna variazioni positive delle presenze in Abruzzo:
 - Questo vale sia per i mercati collocati nella parte alta della graduatoria per dimensione (Regno Unito e Rep. Ceca) sia per i mercati intermedi (Paesi bassi, Francia, Belgio)

²⁴ Per quota i mercati sono stati suddivisi in “principali” (quota superiore all'8% delle presenze nel 2004); “importanti” (quota compresa tra 2 e 8%) e “di nicchia” (quota inferiore al 2%). Per dinamica sono stati suddivisi in “mercati in crescita” e “mercati stazionari o in calo” in base al *tasso medio annuo* di variazione registrato rispetto a quello medio di sistema (pari per la clientela estera a 0,7%).

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

Canada)

3. I mercati minori si suddividono tra vincenti e perdenti

- Tra i mercati a minore rilevanza ve ne sono alcuni che crescono decisamente (Slovacchia, Danimarca, Ungheria, Spagna) e altri che invece flettono altrettanto decisamente (Polonia, Giappone, Russia, gli ultimi due in controtendenza rispetto alla dinamica degli stessi mercati in Italia).

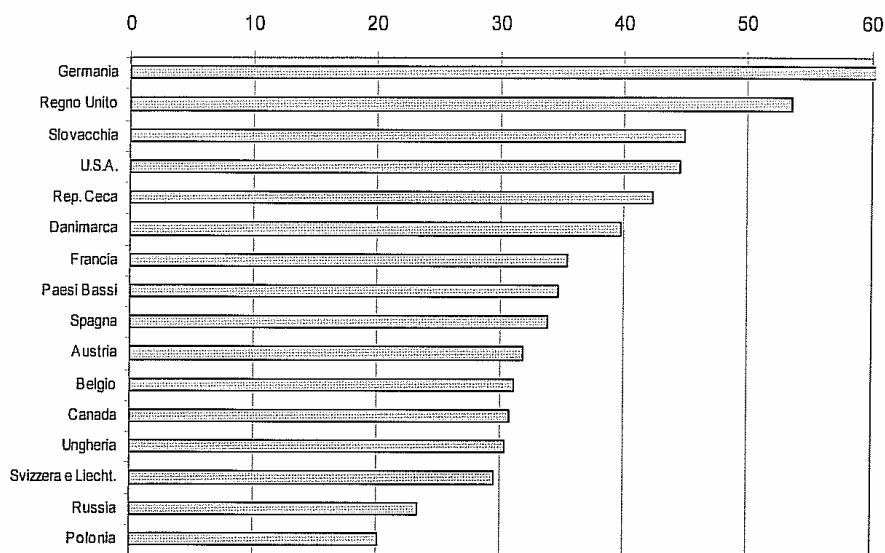
4.15 Totale Abruzzo: classificazione dei mercati per quota e variazione media annua (tra parentesi la variazione media annua registrata nel periodo 2000-2004)

MERCATI ESTERI (presenze)	PRINCIPALI Quote > 8%	IMPORTANTI 2% < Quote < 8%	DI NICCHIA Quote < 2%
IN CRESCITA (superiori al tasso medio annuo del sistema - 0,7%)		Regno Unito (23,5%) Rep. Ceca (24,1%) Paesi Bassi (3,7%) Francia (3,4%) Belgio (7,6%) Canada (14,9%)	Slovacchia (34,3%) Danimarca (13,5%) Spagna (5,8%) Ungheria (10,7%)
STAZIONARI O IN CALO (inferiori al tasso medio annuo del sistema)	Germania (-5,0%) Svizzera e Licht. (-3,8%)	U.S.A. (0,5%) Austria (-4,2%)	Giappone (-3,4%) Polonia (-10,8%) Russia (-6,2%)

Per giungere alle **priorità dei vari paesi** ci si è avvalsi, oltre che degli indicatori di dimensione e dinamica, anche di altri, arrivando a costruire un valore complessivo di priorità per i vari paesi²⁵. Il valore di priorità ottenuto può essere utilizzato anche per allocare il budget disponibile sui mercati esteri tra i diversi paesi oggetto dell'azione di marketing in uno specifico anno.

²⁵ L'indicatore di sintesi è stato costruito considerando, oltre alle due variabili utilizzate in precedenza: a) il differenziale tra la quota del paese in Italia ed in Abruzzo (quote in Italia maggiori che in Abruzzo indicano un potenziale di mercato ancora non sfruttato e quindi maggiore priorità); b) il differenziale tra la dinamica del paese in Italia e in Abruzzo (variazioni in Abruzzo maggiori che in Italia indicano un vantaggio specifico della regione e quindi maggiore priorità; al contrario indicano per l'Abruzzo una minore competitività - di prezzo, di prodotto - rispetto alle esigenze della domanda generata da quel paese); c) la permanenza media (numero di notti) dei turisti di quel paese in Abruzzo (quanto maggiore la permanenza media in Abruzzo tanto maggiore la priorità del paese); d) la dimensione totale dell'outgoing del paese (in termini di spesa turistica internazionale; quanto maggiore la dimensione potenziale di outgoing del paese, tanto maggiore la sua priorità). Al valore-sintesi dei vari paesi si è pervenuti assegnando successivamente un peso a ciascun indicatore-obiettivo. L'indice che varia tra 0 e 100 indica la priorità per l'Abruzzo dei vari paesi e consente di calcolare facilmente eventuali quote di assegnazione di budget a ciascun paese obiettivo.

4.16 Scala di priorità dei mercati esteri



Come si nota Sono emersi 4 macro-gruppi di paesi suddivisi per grado di priorità:

▪ **1° gruppo: "mercati prioritari":**

Mercati tradizionali globalmente interessanti, sia in difficoltà (come la Germania) che in crescita (come il Regno Unito).

Strategia: Confermare. Mantenere la visibilità/notorietà della regione come destinazione non solo balneare. Riposizionare ed elevare la qualità dei servizi.

▪ **2° gruppo: "nuove opportunità":**

Mercati mediamente interessanti, soprattutto in riferimento a specifici prodotti

- mercati importanti per l'Abruzzo ed in forte crescita: Slovacchia
- mercati importanti ma stazionari: USA
- mercati secondari in forte crescita: Rep. Ceca e Danimarca

Strategia: Cominciare ad investire per far conoscere o rafforzare la notorietà della destinazione Abruzzo.

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

▪ 3° gruppo: “**mercati potenziali**”:

Mercati interessanti solo per specifici prodotti

- mercati rilevanti ma in flessione (Austria, Svizzera),
- mercati importanti o emergenti in crescita (Paesi Bassi, Francia, Belgio, Canada, Ungheria e Spagna),

Strategia: Investire selettivamente con azioni pilota

▪ 4° gruppo: “**solo a certe condizioni**”:

Mercati da esplorare solo per specifici prodotti ed a certe condizioni

- Russia e Polonia

Strategia: si consigliano azioni test, ma solo su prodotti mirati e solo in presenza di partner strategici nei relativi mercati, che possano consentire di minimizzare il rischio e l’onerosità per la Regione.

4.3.2 Le regioni italiane

Nell’analisi delle priorità verso i bacini regionali italiani, si è seguito lo stesso percorso, con l’eccezione della costruzione dell’indicatore di sintesi.

4.17 Regioni d’origine dei turisti italiani in Abruzzo. Quota e variazione 2000-’04. (ISTAT)

POS.	PAESI	Abruzzo		
		Quota % 2004	Var. % '00-'04 presenze	Permanenza media (notti)
1	Lazio	20,3	7,5	4,6
2	Lombardia	16,5	5,6	5,9
3	Abruzzo	11,7	18,4	5,8
4	Campania	10,1	15,7	3,9
5	Puglia	7,3	10,4	3,6
6	Emilia-Romagna	5,7	4,0	4,5
7	Piemonte	5,0	6,3	6,0
8	Veneto	4,6	12,9	4,9
9	Umbria	3,3	17,0	6,2
10	Marche	2,9	15,5	3,9
11	Toscana	2,8	22,3	4,0
12	Sicilia	1,7	14,0	3,8
13	Trento	1,6	21,3	9,0
14	Molise	1,5	40,8	5,0
15	Bolzano - Bozen	1,2	29,3	9,3
16	Calabria	0,8	29,2	3,5
17	Basilicata	0,8	9,0	4,5
18	Liguria	0,8	8,8	3,5
19	Friuli-Ven. Giulia	0,7	20,9	4,1
20	Sardegna	0,4	10,1	4,6
21	Valle d’Aosta	0,2	24,1	6,7

Fonti: Servizio Statistica Regione Abruzzo e Sito ufficiale Istat

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

Si osserva che:

- nel periodo considerato tutte le regioni italiane presentano un incremento delle presenze turistiche in Abruzzo.
- fra i mercati principali (quota presenze 2004 >8%), i primi due (Lazio e Lombardia) crescono a ritmi inferiori alla variazione media (+2,8% il tasso medio annuo complessivo delle presenze italiane in Abruzzo), vale l'opposto per i turisti abruzzesi e campani.
- fra i mercati "importanti" (quota presenze 2004 >2%), escludendo la Puglia, sono quelli di prossimità a presentare le variazioni migliori: Toscana, Umbria e Marche rispetto a Veneto e, soprattutto, Piemonte ed Emilia Romagna.
- Fra i mercati di "nicchia" (quota presenze 2004 <2%) si rilevano i tassi di crescita più interessanti (Trento e Bolzano, Molise e Calabria in misura particolare).

4.18 Totale Abruzzo: classificazione dei mercati regionali italiani per quota e variazione media annua (tra parentesi la variazione media annua registrata nel periodo 2000-2004)

REGIONI ITALIANE (presenze)	PRINCIPALI Quote > 8%	IMPORTANTI 2% < Quote < 8%	DI NICCHIA Quote < 2%
IN CRESCITA (superiori al tasso medio annuo del sistema: 2,8%)	Abruzzo (4,3%) Campania (3,7%)	Toscana (5,2%) Umbria (4%) Marche (3,7%) Veneto (3,1%)	Molise (8,9%) Calabria (6,6%) Bolzano (6,6%) VdA (5,5%) Trento (4,9%) FVG (4,9%) Sicilia (3,3%)
STAZIONARI O IN CALO (inferiori al tasso medio annuo del sistema)	Lazio (1,8%) Lombardia (1,4%)	Puglia (2,5%) Piemonte (1,5%) Emilia Romagna (1%)	Sardegna (2,4%) Basilicata (2,2%) Liguria (2,1%)

4.3.3 La matrice “prodotti-mercati”

Tenendo conto delle evidenze emerse nel paragrafo precedente e di ulteriori valutazioni concernenti le esigenze del mercato e le complessità insite nell’attaccare specifici bacini di domanda, si è quindi definita la matrice di priorità “prodotti/mercati”.

Come si nota dalla seguente tabella i mercati sono stati suddivisi in:

1. Prioritari: su cui concentrare le azioni,
2. Importanti: su cui cominciare ad investire
3. Sperimentali: su cui effettuare azioni pilota

La strategia suggerita per il piano triennale è di **concentrare l’azione (e quindi il budget) sui prodotti/mercati “chiave” ma sperimentare costantemente per ampliare il portafoglio e i mercati di distribuzione/vendita.** Ciò significa:

- Sviluppare nuovi prodotti/mercati con: dati attendibili di base sulle potenzialità e le esigenze; consapevolezza dei fattori critici di successo; attenzione alla qualità; adesione concreta del sistema di offerta abruzzese (partecipazione alla costruzione del prodotto e alla sua commercializzazione)
- Sperimentare nuovi mercati/bacini ogni anno ma l’espansione deve avvenire con misura perché a ciascun “nuovo” prodotto/mercato corrisponde risorse economiche e impegno dedicato da parte dell’unità di marketing. Anche per questo si consiglia di inserire al massimo 1-2 nuovi prodotti/mercati all’anno
- Concentrare ogni anno (o almeno ogni biennio) l’attenzione dei media e dei consumatori su uno specifico tema (es: il “tema/prodotto turistico dell’anno in Abruzzo”). Il tema dell’anno (su cui giocare dagli artisti agli emigrati, dalle risorse enogastronomiche a quelle ambientali – es: *i trabocchi* – a quelle storiche – es: *il medioevo in Abruzzo*) va preparato con largo anticipo e rafforzato con un corollario di iniziative (eventi, pubblicazioni, comunicazioni, ecc.) di per sé onerose. Lo sforzo sarebbe rilevante, ma i ritorni sicuramente più che proporzionali.

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

4.19 Matrice delle priorità "Prodotti/Mercati"

	Prodotti	Fascia 1: prioritari	Fascia 2: importanti	Fascia 3: da esplorare
PRODOTTI TRADIZIONALI	Mare	Regioni italiane: - Lazio - Lombardia Mercati esteri: - Germania - Svizzera - Rep. Ceca - Slovacchia	Regioni italiane: - Campania - Umbria - Triveneto - Emilia Romagna Mercati esteri: - Regno Unito - Austria - Danimarca e Scandinavia	Mercati esteri: - Francia (nord), - Belgio e Paesi Bassi - Russia
	Montagna invernale	Regioni italiane: - Lazio - Puglia - Campania	Regioni italiane: - Marche - Sicilia	Mercati esteri: - Regno Unito - Benelux
	Montagna estiva relax	Abruzzo e regioni italiane di prossimità	Alte regioni italiane	
PRODOTTI DA SVILUPPARE	Turismo culturale (circuiti, risorse)	Regioni italiane: - Lazio - Puglia - Campania	Regioni italiane: - Lombardia - Emilia Romagna - Veneto Mercati esteri: - Regno Unito - Germania - USA (già in Italia)	
	Turismo enogastronomico (circuiti, risorse)	Regioni italiane: - Lazio - Lombardia - Emilia Romagna Mercati esteri: - Regno Unito - Germania	Regioni italiane: - Marche - Campania - Puglia Mercati esteri: - USA - Canada	
	Ecoturismo e vacanza attiva: trekking, ippoturismo, hiking, biking	Regioni italiane: - Lazio - Puglia - Campania	Regioni italiane: - Lombardia - Emilia Romagna Mercati esteri: - Germania - Austria	Mercati esteri: - Regno Unito - Belgio e Paesi Bassi
	Didattica naturalistica	- Tutta Italia		
	Religioso Pellegrinaggio	Regioni italiane: - Lazio - Puglia - Campania	Mercati esteri: - Polonia - Germania - Spagna	
	Congressi	- Tutta Italia		
	Etnico, ritorno alle origini	Mercati esteri: - USA - Canada	Mercati esteri: - Belgio - Germania - Svizzera	Mercati esteri: - Australia
	Fly&Drive	Tutti i mercati esteri in cui esistono voli diretti		
	Turismo sportivo	- Tutta Italia (soprattutto Lazio, Lombardia ed Emilia Romagna)		

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

5. ARTICOLAZIONE DEL PIANO TRIENNALE

Il piano triennale è suddiviso in 7 assi, alcuni dei quali ulteriormente articolati in misure. La struttura complessiva del piano è la seguente:

- Asse 1: Qualità del sistema e dei Servizi (QSS)
- Asse 2: Informazioni e Assistenza all'Ospite (IAO)
- Asse 3: Comunicazione (COM)
 - Misura 3.1. Editoria
 - Misura 3.2. Pubbliche relazioni e Ufficio Stampa
 - Misura 3.3. Advertising, eventi promozionali
- Asse 4: Promozione Vendite (PVE)
 - Misura 4.1. Comunicazione B2B e sensibilizzazione del trade
 - Misura 4.2. Supporto al trade
 - Misura 4.3. Workshop e famtrip
 - Misura 4.4. Fiere
- Asse 5: Sviluppo prodotti e offerte integrate (SPI)
- Asse 6: Progetti Speciali (PSP)
- Asse 7: Sistema informativo di Marketing (SIM)

Nel prosieguo del capitolo assi e misure saranno sinteticamente presentate. In fase di attuazione, gli elementi individuati nei due capitoli precedenti (3 e 4) rappresenteranno le "linee di priorità" che dovranno essere incorporate nei piani operativi e nelle direttive annuali, tenendo conto anche dei risultati via via raggiunti o meno.

5.1 ASSE I: QUALITÀ DEL SISTEMA E DEI SERVIZI (QSS)

Processi di miglioramento qualitativo dell'esperienza turistica nella destinazione passano certamente da interventi "fisici" (sull'urbanistica delle località, sulle infrastrutture, sul comfort degli ambienti nelle imprese, ecc.) ma anche da prassi quotidiane, di attenzione all'ospite e alle sue esigenze, di verifica degli standard di servizio, di correzioni piccole ma sistematiche dei processi di erogazione, di iniziative per sensibilizzare aziende, addetti e la stessa popolazione verso la filosofia della qualità.

Il piano può occuparsi di questa seconda tipologia – dedicata al *software* più che all'*hardware* – sostenendo iniziative dedicate a diffondere nel sistema di offerta turistico, il valore della qualità e ad aumentare l'adozione di buone prassi di qualità presso gli operatori pubblici e privati.

L'obiettivo complessivo è di aumentare la qualità e l'efficienza del sistema e dei servizi turistici, sia quelli "visibili" e percepiti dai clienti che quella relativa al sistema organizzativo retrostante e non necessariamente visibile ai clienti, ma che influenza direttamente la qualità dell'erogazione.

In questo senso si punta all'aumento della sensibilità generale verso questo aspetto, ma soprattutto all'aumento dell'adozione di marchi, codici, manuali, processi effettivi di verifica della qualità erogata e della rispondenza agli standard, che confermino il passaggio da "volontà" imprenditoriale a prassi discriminante delle aziende e delle amministrazioni, giornalmente perseguita e comunicata all'ospite come valore aggiunto.

Sul fronte aziendale (pubblico e privato) contribuiscono a questo obiettivo diversi tipi di intervento: la verifica dei criteri di classificazione; i processi di certificazione aziendale *tout court*; l'adesione a catene di marchio (ambientale, di prodotto/servizio) e a catene di specializzazione/differenziazione (es: bike, famiglie, gourmet, ecc.) solo se dotati di requisiti minimi e chiari processi di verifica degli standard.

Gli obiettivi specifici dell'asse sono quindi:

- L'aumento della sensibilità e dell'attenzione degli operatori pubblici e privati e della popolazione verso la "filosofia" e la prassi di qualità
- L'aumento del numero di aziende e risorse territoriali aderenti a marchi che siano noti a livello nazionale/internazionale oppure fortemente tipizzati localmente, promossi da organizzazioni credibili e da un marketing "efficace" (in modo da orientare l'utenza), dotati di requisiti discriminanti
- L'aumento di processi di verifica della rispondenza dei requisiti

L'intervento regionale si configura soprattutto come un sostegno allo sviluppo, adesione, promozione e divulgazione presso il pubblico delle iniziative ritenute di valenza strategica. Non sono comunque ritenuti tali i processi che non superano certe soglie dimensionali (numero di aziende/posti letto coinvolti per le reti private; numero o estensione per gli enti locali) fissate dalle direttive annuali.

Il contributo regionale alle iniziative ritenute di valenza strategica si configura in ogni caso come un co-finanziamento alla realizzazione, che dovrà essere sostenuta economicamente in via

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

principale dalle organizzazioni imprenditoriali (CCIAA, Associazioni di categoria, ecc.), dagli operatori aggregati proponenti e/o dagli enti locali interessati

Iniziative finanziabili

- a. Adesione ad iniziative di marchi di qualità/specializzazione per i servizi privati, ad alta visibilità nazionale/europea
- b. Adesione ad iniziative di marchi di qualità per le risorse territoriali, ad alta visibilità nazionale/europea
- c. Disegno, impianto e divulgazione di marchi di specializzazione/valorizzazione delle produzioni caratteristiche, su scala regionale e interregionale
- d. Processi di verifica sistematica degli standard di prodotto/servizio
- e. Eventi/Premi/riconoscimenti ad operatori che si sono distinti nell'applicazione di prassi di qualità
- f. Pubblicazioni e campagne formative/informative rivolte al pubblico e agli operatori del sistema turistico "ristretto" e "allargato"

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a quest'asse. Incidenza orientativa dell'asse sul budget totale: 7%

Modalità di erogazione: Gestione diretta ovvero assegnazione mediante bando, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione, che definiranno anche l'importo massimo finanziabile per progetto e la quota massima di co-finanziamento regionale (orientativamente non superiore al 40%).

Gestione del programma: gestione diretta della Regione mediante le Direttive Annuali.

Eventuali indicatori di verifica (da produrre annualmente):

- numero di aziende e risorse territoriali aderenti a marchi e/o coinvolti da processi di verifica degli standard
- soddisfazione degli ospiti derivante da ricerche ufficiali di customer satisfaction dell'Osservatorio Turistico (vedi asse 7) e/o da gestione dei reclami
- numero di pagine dedicate ad aziende pubbliche e private abruzzesi in cataloghi selezionati di circuiti di qualità
- spazio o controvalore a prezzi costanti di uscite sui media consumer e trade inerenti l'attuazione di processi di qualità nel sistema turistico abruzzese.

5.2 ASSE 2: INFORMAZIONI E ASSISTENZA ALL'OSPITE (IAO)

L'asse ricomprende l'organizzazione del sistema di informazione turistica e gli interventi che rientrano nell'ambito del c.d CRM cioè di gestione delle relazioni e di fidelizzazione di vari pubblici obiettivo con cui l'Abruzzo turistico si trova a trattare, sia nelle località d'origine che nella destinazione (i turisti potenziali, i turisti già in Abruzzo, il trade, i rappresentanti dei media, gli operatori locali), effettuate attraverso il sistema informativo e il portale internet regionale o attraverso altre iniziative.

Come specificato nelle linee-guida (punto 3.5) la strategia del piano persegue la costruzione di un unico sistema informativo al centro di tutta l'informazione turistica regionale e l'implementazione di un solo portale turistico web della regione Abruzzo a supporto di tutti i pubblici obiettivo.

Per la costruzione del nuovo portale web, si considerano già appaltate le fasi di costruzione del sito; la costruzione delle sezioni di "community" verso il trade, gli operatori abruzzesi, i consumatori finali; le funzionalità di base per la gestione dei database dei contenuti (aggiunte, immissioni, modifiche, cancellazioni, ecc. da sedi periferiche).

Il lavoro non termina qui: vanno infatti realizzate sezioni del sito e servizi dedicati a nuovi prodotti o nuovi mercati/segmenti; data continuità alla gestione redazionale del sito (es: creazione di contenuti testuali aggiornati in diverse lingue; acquisizione di immagini, ecc.); gestiti i servizi di interazione con i pubblici obiettivo (servizi di community per le varie categorie di utenti).

Il programma ordinario, sostenuto da questo asse, comprende quindi questa seconda tipologia di interventi, funzionali a dare consistenza, "profondità" informativa, interesse e dinamismo al portale turistico regionale.

L'asse sostiene inoltre programmi di marketing diretto, azioni di sviluppo delle relazioni e dei meccanismi di risposta alle richieste dei clienti (es: call center telefonico ed e-mail); azioni di incentivazione del ritorno del cliente, attraverso azioni che includono la creazione di card multi-accesso, bonus al turista, meccanismi di fidelizzazione della vacanza in Abruzzo (anche mediante procedure ad accumulazione punti).

Per quanto riguarda la rete IAT, sono esclusi da questo asse i costi di gestione degli uffici (quelli di interesse regionale rientrando nei costi di funzionamento dell'APTR; quelli a carattere locale in carico agli enti locali o ai privati che potrebbero gestirli). Sono inclusi invece i costi di determinazione di standard funzionali, estetici, informativi, informatici e organizzativi, che i vari uffici saranno chiamati a rispettare, nonché eventuali attività di formazione e assistenza tecnica finalizzate a sviluppare e rendere più efficiente la rete IAT sul territorio.

Iniziative finanziabili

- a. Redazione giornalistica, sviluppo contenuti, traduzioni per l'aggiornamento sistematico del portale turistico regionale
- b. Costruzione e diffusione di newsletter e/o bollettini informativi ai soggetti registrati sul portale secondo le diverse categorie di utenza (es: *Abruzzo News for...* "turisti, trade, media,

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

- operatori abruzzesi, ecc.)
- c. Costruzione/gestione di sistemi di risposta alle richieste dei turisti (es: call center regionale)
 - d. Studio, sviluppo, pubblicizzazione, acquisto di card turistiche multipass, da usare anche come bonus nei confronti del trade (es: *Skipass unico regionale*, *AbruzzoMusei*, ecc.)
 - e. Bonus ai turisti e programmi di fidelizzazione (es: card "*Abruzzo&Friends*" con premi – ad estrazione/accumulazione/ sconti - ad ospiti che ripetono soggiorni in regione)
 - f. Attività di consulenza, assistenza tecnica e formazione finalizzata allo sviluppo di standard funzionali, estetici informativi, informatici e organizzativi della rete IAT (logo, layout del punto-informativo, modalità di risposta, merchandising, ecc.) e al funzionamento della stessa.

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a quest'asse. Incidenza orientativa dell'asse sul budget totale: 7%

Modalità di erogazione: Gestione diretta, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Gestione del programma: Regione e/o APTR, come stabilito nelle Direttive annuali di attuazione.

Eventuali indicatori di verifica (da produrre annualmente):

- numero di domande di informazione processate
- numero di visitatori registrati sul portale
- download di materiali informativi dal portale
- diffusione di bollettini informativi
- numero di card vendute/distribuite.

5.3 ASSE 3: COMUNICAZIONE (COM)

L'asse include tutte le iniziative cosiddette "pull", destinate cioè a far conoscere e far propendere il pubblico finale verso la destinazione.

Gli obiettivi complessivi dell'asse sono di potenziare la conoscenza e l'immagine della marca Abruzzo e dei suoi prodotti/territori; di creare coinvolgimento emotivo/affettivo dei potenziali clienti verso la marca; di presentare offerte concrete ed acquistabili (pacchetti, offerte, ecc.).

L'asse comprende quindi tre macro-tipologie di intervento:

- i. creazione degli strumenti informativi e promozionali di base (brochure, mappe, cartoguide, ecc.) per informare l'ospite potenziale e quello già in Abruzzo
- ii. azioni "indirette", rivolte ai c.d. prescrittori (giornalisti, opinion leader), soggetti cioè che per la loro posizione sono in grado di influenzare le scelte del cliente. Si tratta di iniziative di relazione pubbliche e ufficio stampa, volte sia a favorire la pubblicazione di articoli sull'Abruzzo sui media che a diffondere una positiva immagine presso i *decision maker*, anche non turistici
- iii. azioni "dirette", rivolti cioè al pubblico finale (azioni pubblicitarie, organizzazione di eventi, ecc.) e finalizzati a fare in modo che l'Abruzzo sia conosciuto nelle sue diverse componenti; sia percepito in modo positivo e in grado di rispondere alle esigenze del cliente; rientri nel ventaglio delle potenziali destinazioni di viaggio.

Questa ripartizione guida anche la suddivisione dell'asse in misure, che di seguito vengono presentate

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a quest'asse. Incidenza orientativa dell'asse sul budget totale: **30%**.

Misura 3.1. Editoria

Nel processo di comunicazione volto a presentare il territorio della destinazione e ad indurre all'acquisto il consumatore finale, i materiali informativi e promozionali (guide, brochure, ecc..) rivestono ancora un ruolo molto importante, nonostante la crescente influenza di internet come strumento di consultazione e supporto alle scelte.

L'obiettivo generale di questa misura è creare e produrre strumenti informativi rivolti ai clienti finali, potenziali ed attuali, che siano adeguati agli obiettivi cui sono preposti, siano essi di creare consapevolezza sull'Abruzzo e i suoi prodotti o di affascinare e creare coinvolgimento affettivo o ancora di informare l'ospite lungo le vie e gli itinerari regionali.

Per raggiungere l'obiettivo è necessario razionalizzare nei contenuti, nella forma, nell'identità grafica, la produzione editoriale cartacea e multimediale dell'Abruzzo turistico.

La situazione attuale soffre, infatti, l'assenza di una linea coordinata di materiali editoriali regionali. La produzione è poco sistematica e non dotata della necessaria armonizzazione ed uniformità; il risultato è una confusione di strumenti sui quali si deve intervenire in modo diverso: aggiornare i pochi materiali validi e che possono essere confermati così come sono; ridisegnare ovvero ri-sviluppare i contenuti per altri decisamente inadeguati; creare ex-novo quelli mancanti (es: circuiti eno-gastronomici, congressi in Abruzzo, mappe, ecc.). Su tutti va poi effettuato un re-styling in linea con l'immagine coordinata ed effettuata la traduzione in funzione delle lingue dei mercati obiettivo.

È auspicabile quindi inizialmente lo sviluppo di un piano editoriale e di una linea di immagine coordinata da realizzare durante il 2006 e mantenere in un'ottica temporale di medio-termine (almeno 5 anni). Da più parti del settore si sollecita che la "griglia" grafica, che normerà le pubblicazioni regionali, possa essere estesa a regolamentare anche la produzione di materiali promozionali delle Province e di altri ambiti turistici sotto-regionali, rafforzandone così la percezione di appartenenza.

Gli interventi previsti sono volti quindi alla realizzazione dei materiali di base per la promozione e comunicazione dell'Abruzzo turistico; tra questi vanno considerati, come dotazione "minima": brochure e flyer regionale di carattere generale; materiali editoriali per ciascun prodotto turistico con relative mappe; catalogo delle sistemazioni ricettive con i prezzi dell'anno; carta turistica regionale; calendario eventi; pubblicazioni speciali (come ad es. "Guida Verde" e "Vacanze in Abruzzo" già realizzati dal Touring Club Italiano).

Per le pubblicazioni principali si dovrà provvedere anche al trasferimento sul portale per una consultazione e distribuzione elettronica.

Iniziative finanziabili

- a. Sviluppo di una "gabbia" di immagine coordinata (colori, formati, abbinamenti) che dovrà standardizzare tutte le pubblicazioni cartacee e multimediali
- b. Progettazione di materiali (brochure, opuscoli tematici, materiali multimediali)
- c. Servizi fotografici e acquisto di immagini
- d. Traduzioni in lingue straniere di materiali esistenti (cartacei, multimediali, internet)

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

- e. Stampa di materiali
- f. Trasferimento sul portale turismo regionale di materiali esistenti

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a questa misura nell'ambito delle risorse destinate all'asse 3. Incidenza orientativa dell'asse sul budget annuale totale: 7%

Modalità di erogazione: Gestione diretta, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Gestione del programma: Regione e/o APTR, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Eventuali indicatori di verifica (da produrre annualmente):

- Tipo di pubblicazione e numero di copie distribuite in ciascuna occasione fieristica
- Tipo di pubblicazione e numero di copie scaricate dal portale turistico regionale.

Misura 3.2. Pubbliche relazioni e Ufficio Stampa

I rapporti con stampa e “prescrittori”; questi sono fondamentali per veicolare e sedimentare l’immagine di marca ma anche per far passare al consumatore la conoscenza di eventi, proposte, idee per il fine settimana.

Le attività comprese in questo ambito avviate negli ultimi anni, sono state realizzate quasi tutte attraverso programmi straordinari, e quindi affidate via via a professionalità esterne in virtù di specifiche gare d’appalto. L’azione non è stata però continuativa, né i risultati chiari: ci sono state intere annualità senza azioni di rilievo in questo senso; alcune tematiche hanno generato un importante e favorevole ritorno di immagine a livello internazionale (es: “Abruzzo Invest”) ma di molte altre non ci sono riscontri oggettivi (uscite, controvalore, ecc.).

La saltuarietà e il cambio continuo di professionalità, in assenza di un centro decisore ad orientare in modo rigoroso queste attività, pare aver privilegiato una presentazione generale-generica della destinazione ma è stata carente la comunicazione “di carattere”: notizie sugli eventi, i prodotti, le offerte/pacchetti in occasione delle diverse stagioni, delle festività, di manifestazioni di richiamo, ecc..

Per poter gestire con cura e sistematicità la comunicazione, il marketing turistico regionale deve poter contare su una professionalità “stabile” in staff che si occupi delle attività di PR ed Ufficio Stampa. Può essere una figura in organico oppure una consulenza esterna con un’agenzia di comunicazione che abbia comprovata esperienza e rapporti con sedi estere. In ogni caso è indispensabile un rapporto fiduciario ed un orizzonte continuativo di medio termine (minimo 3 anni) perché i risultati di un’azione efficace in questo ambito si vedono dopo almeno 15-18 mesi.

Al fine di massimizzarne l’efficacia, le azioni dovranno essere collegate alle notizie “dinamiche” (il “tema” dell’anno, eventi, proposte commerciali, pacchetti promozionali, ecc.) in grado di far lievitare l’interesse del pubblico in specifiche occasioni.

In linea con i principi ispiratori, dovrà essere monitorato l’output prodotto e l’efficacia delle azioni intraprese, anche in termini di coerenza dei mezzi.

Iniziative finanziabili

- a. Creazione e veicolazione di comunicati stampa
- b. Trasferimento dei materiali (photo CD, press kit, poster) sul portale turistico regionale
- c. Press trip: educational per giornalisti e “prescrittori” (in particolare durante eventi di richiamo, festività, ricorrenze)
- d. Presentazioni e conferenze stampa in Italia e nei paesi esteri (possibilmente in occasioni di eventi di rilevante attrattiva)
- e. Abbonamenti a raccolta delle uscite stampa (*clipping*)
- f. Organizzazioni di eventi per la stampa e opinion leader in città italiane ed estere (in co-marketing con altri assessorati e produttori tipici)

*Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo*

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a questa misura nell'ambito delle risorse destinate all'asse 3. Incidenza orientativa dell'asse sul budget annuale totale: **8%**

Modalità di erogazione: Gestione diretta, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Gestione del programma: Regione e/o APTR, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Eventuali indicatori di verifica (da produrre annualmente):

- Numero di articoli usciti per tipologia di mezzo
- Tiratura complessiva e readership dei mezzi
- Controvalore pubblicitario delle uscite
- Numero di giornalisti partecipanti alle varie iniziative (conferenze, press trip, ecc.).

Misura 3.3. Advertising, eventi promozionali

Le attività in questo ambito – tra budget APTR e azione 3.2.3 del DOCUP regionale - hanno assorbito la gran parte delle risorse disponibili degli ultimi anni e che si sono concentrate nei progetti *Abruzzo Ski World Cup*, nella sponsorizzazione del *Team Abruzzo* nel motomondiale, nella campagna stampa, televisiva e dinamica “*Scopri la tua vera natura in Abruzzo*”.

Si ritiene opportuna da subito la ridefinizione degli assi portanti della campagna pubblicitaria e del *claim*, in quanto quella passata non pare avere la forza esplicativa per essere riproposta. Obiettivo prioritario è quindi di sviluppare concetto ed immagini della campagna di marca regionale, da proporre con continuità, almeno per i prossimi 5 anni.

La presenza continuativa sui mercati obiettivo è essenziale: piuttosto che iniziative a scala mondiale ma “spot” - spesso estranei alla natura e alla dimensione abruzzese e poco coerenti con la sua immagine –, il piano consiglia priorità ad azioni tradizionali ma realizzate con continuità e sistematicità. Non che questo approccio sia meno oneroso: essere visibili oggi impegna comunque cifre consistenti e il budget deve essere adeguato. La cifra stanziata dalla regione può, proprio su questa misura, essere amplificata con accordi di co-marketing con partner nei paesi esteri, con partner abruzzesi, con altri assessorati (Cultura, Agricoltura) e con le Province abruzzesi.

Come già evidenziato nelle linee guida, si consiglia di concentrare le risorse disponibili sui mercati e prodotti prioritari ed allargare ogni anno a 1/2 nuovi prodotti/mercati/segmenti. Concentrarsi tendenzialmente su azioni dirette a grandi aree urbane e regioni, meno su azioni a carattere nazionale.

Tra i vari mezzi della campagna si suggerisce quanto segue:

- Web advertising: ridotta fino all’inaugurazione del nuovo portale Abruzzo ma in seguito assorbe una quota consistente del budget della misura (in linea di massima almeno il 30%)
- Pubblicità tabellare e inserti pubblicitari: da utilizzare in tutti i paesi obiettivo, anche a sostegno dell’inserimento della regione nei cataloghi del trade. Va accompagnata da redazionali e arricchita con la presentazione di pacchetti, strumenti di risposta (card, coupon, ecc.)
- Pubblicità e sponsorizzazione radio: si ritiene altamente consigliabile, soprattutto per il mercato italiano, per il costo contenuto e per il minor affollamento
- Pubblicità e sponsorizzazione televisiva: in generale non sarà utilizzata in quanto troppo costosa per il budget regionale
- Cartellonistica e affissioni dinamiche: consigliabili per l’alto valore paesaggistico dell’Abruzzo
- Attività di direct marketing: l’azione regionale può, al massimo, sostenere quelle dedicate a club, associazioni, gruppi di acquisto ma si suggerisce che anche questa, assieme a quella rivolta a consumatori, finali spetti ai consorzi di operatori e alle agenzie incoming (che possono accedere a co-finanziamenti regionali – vedi 5.5)

Per quanto riguarda gli eventi promozionali realizzati in Abruzzo, il piano sostiene in particolare:

- l’organizzazione di eventi/manifestazioni di carattere sportivo, al fine di affermare l’idoneità dell’Abruzzo alla pratica di nuove discipline all’aria aperta e per confermare una vocazione o

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

leadership (es: polo invernale nell'Italia centrale)

- Feste tipiche e tradizionali, solo se di alto richiamo e non esclusivamente locale (ai quali possono contribuire fattivamente le Pro-Loco, anche mediante i fondi della LR n.49/175 per eventi di turismo sociale ed etnico che si svolgono in Abruzzo)
- Raduni, feste, spettacoli create ex novo e dirette a specifiche "comunità" di consumatori, che devono comunque essere coerenti con l'immagine di destinazione "ecologica", "solidale", "tecnologica"

Questi eventi devono diventare appuntamenti regolari (anche qui è la continuità e l'efficienza che danno risultati) ed in occasione di questi è essenziale che il sistema di offerta produca pacchetti-offerte che stimolino la partecipazione del pubblico.

Nei mercati di origine, invece, si prevede che l'azione regionale realizzi roadshow di infopoint Abruzzo in città/piazze estere, *in store promotion* (gazebo in centri commerciali) ed anche "Feste d'Abruzzo" (eventi di promozione cultura, cucina, ecc).

Iniziativa finanziabili

- a. Consulenza per la costruzione dei concetti portanti e dei messaggi
- b. Realizzazione di supporti editoriali (stampa, multimedia) per la campagna: inserti pubblicitari, banner, poster, ecc.
- c. Acquisto di spazi pubblicitari e publi-redazionali su vari mezzi per veicolare l'immagine di marca complessiva o suoi specifici componenti/prodotti
- d. Organizzazioni di eventi promozionali e punti informativi rivolti al pubblico in città italiane ed estere destinati a veicolare materiale promozionale (in co-marketing con altri assessorati, produttori tipici, trade dei paesi obiettivo)
- e. Organizzazione di eventi e manifestazioni promozionali in Abruzzo (fino alla concorrenza massima del 50% del costo complessivo dell'evento)

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a questa misura nell'ambito delle risorse destinate all'asse 3. Incidenza orientativa dell'asse sul budget annuale totale: **15%**

Modalità di erogazione: Gestione diretta, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Gestione del programma: Regione e/o APTR, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Eventuali indicatori di verifica (da produrre annualmente):

- visibilità della campagna (contatti)
- costo contatto
- variazione della conoscenza e dell'immagine dell'Abruzzo (da produrre ogni 2/3 anni nei

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

mercati obiettivo con apposite indagini sulla clientela potenziale).

5.4 ASSE 4: PROMOZIONE VENDITE (PVE)

L'asse include tutta le iniziative cosiddette "push" dirette cioè a proporre e distribuire le offerte commerciali, i pacchetti e i prezzi del sistema di offerta abruzzese attraverso i canali di vendita e i punti d'acquisto del turista individuale, dei gruppi, delle aziende.

Comprende quindi iniziative rivolte agli intermediari (Tour e Bus Operator, Agenzie di viaggio, PCO, Incentive House); rivolte agli operatori del Turismo associato e a tutti gli attori che organizzano gruppi (CRAL, università, scuole, club, Comuni, ecc.) e rivolte direttamente al cliente finale (canale diretto).

In generale, l'obiettivo è di ampliare i mercati di sbocco e i canali di distribuzione utilizzabili per veicolare le proposte degli operatori abruzzesi attraverso l'aumento dei contatti e delle relazioni commerciali stabili: con intermediari di prodotti tradizionali su nuovi mercati in espansione ovvero con intermediari specializzati nei nuovi prodotti da sviluppare sui mercati tradizionali.

Per quanto riguarda il canale di vendita diretto, il piano ritiene al momento poco opportuna la creazione di un motore di prenotazione a livello regionale. È vero che le piattaforme di e-booking stanno conoscendo un crescente successo ma dal lato delle aziende private, alcuni alberghi o consorzi sono già all'interno di CRS e GDS e quelle ancora off-line (e che quindi gestiscono "in differita" il processo di prenotazione e vendita) possono facilmente aderire ad agenzie on-line (*Expedia, Venere*, ecc.). Motivo di ulteriore prudenza è dato dal portale turistico nazionale *Italia.it*, che bisognerà vedere se sarà dotato o meno di un motore di prenotazione.

Sul fronte diretto (ma non on-line) l'azione regionale prevede di dare ampia visibilità alle offerte commerciali degli operatori privati in ogni azione di comunicazione, sia verso il pubblico che verso il trade.

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a quest'asse. Incidenza orientativa dell'asse sul budget annuale totale: **25%**.

Misura 4.1. Comunicazione B2B e sensibilizzazione del trade

Obiettivi della misura sono di aumentare la conoscenza dell'Abruzzo turistico e delle sue offerte presso gli operatori dell'intermediazione.

È quindi rivolta ad ampliare la platea dei potenziali buyer e ad intensificare le azioni di comunicazione verso questa componente, in modo da identificare progressivamente quelli più interessanti per i prodotti regionali.

A questo fine la misura si occupa di organizzare e costruire la banca dati regionale degli operatori potenzialmente interessanti per la regione (in funzione del portafoglio prodotti); di avviare azioni di disseminazione permanente (via e-mail, posta) delle offerte/news regionali, dei manuali di vendita²⁶; di dare continuità all'azione di sensibilizzazione del trade anche con nuovi strumenti, come ad esempio la creazione della sezione B2B sul portale Abruzzo dedicata (con registrazione) agli operatori del trade.

Iniziative finanziabili

- a. Acquisto/organizzazione del database di indirizzi di ausilio all'azione regionale
- b. Creazione, aggiornamento, riproduzione di manuali operatori (anche con riferimento a specifici prodotti che saranno sviluppati)
- c. Azioni di PR verso il trade (seminari, presentazioni, serate di gala) a grossisti, dettaglianti, banconisti
- d. Acquisto di spazi pubblicitari e publi-redazionali sulla stampa specializzata B2B
- e. Realizzazione e veicolazione di supporti informativi (es: newsletter) rivolta al trade
- f. Azioni di *scouting* (avanscoperta) verso il trade da parte di antenne nei mercati obiettivo per identificare l'interesse a trattare il prodotto abruzzese
- g. Trasferimento e traduzione sul sito turismo regionale di materiali esistenti

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a questa misura nell'ambito delle risorse destinate all'asse 4. Incidenza orientativa sul budget annuale totale: **2%**

Modalità di erogazione: Gestione diretta, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Gestione del programma: Regione e/o APTR, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

²⁶ Tra le iniziative recenti si segnala un manuale per operatori (cartaceo + CD in inglese, tedesco, italiano), realizzato nell'ambito del programma DOCUP 2000-2006.

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

Eventuali indicatori di verifica (da produrre annualmente):

- Numero di operatori nel database
- Diffusione di bollettini informativi per il trade
- Numero di buyer/operatori del trade registrati sul portale
- Numero di articoli usciti.

Misura 4.2. Supporto al trade

A differenza della precedente, la misura è indirizzata a sostenere le iniziative degli operatori del trade outgoing – operante quindi nei bacini emettitori di flussi turistici - con obiettivo interesse a sviluppare la commercializzazione dell’offerta abruzzese o con i quali esistono già rapporti commerciali.

L’inserimento nei programmi e nei cataloghi del turismo organizzato richiede spesso, da parte della destinazione, la condivisione e compartecipazione con Tour Operator e Bus Operator di iniziative di assistenza tecnica, comunicazione al mercato, presentazioni alla rete vendita, incentivi di vario genere.

Queste iniziative sono tanto più necessarie quando si tratta di penetrare nuovi mercati, in cui la destinazione non è presente, ovvero di lanciare nuovi prodotti; in questi casi la fase di avvio di un nuovo rapporto commerciale richiede sforzi aggiuntivi per superare le “barriere all’entrata” e rendere il prodotto turistico interessante.

Un esempio, in fase di lancio di una nuova tratta aerea, può essere l’acquisto di servizi (spazi pubblicitari istituzionali sul sito della compagnia, stock di biglietti a prezzi di favore, ecc.) per agevolare la costruzione di offerte promozionali da parte degli operatori abruzzesi e di TO esteri.

Valgono però anche per prodotti/mercati maturi, in cui va confermato l’impegno della destinazione ad essere non secondaria nel portafoglio commercializzato dall’intermediario.

L’azione del marketing regionale si configura quindi come la creazione/mantenimento di una base di accordo favorevole e proattiva, propedeutica all’attività degli operatori abruzzesi dell’incoming per sviluppare specifici contratti commerciali, che esulano dall’azione istituzionale.

Iniziative finanziabili.

- a. Acquisto di servizi per il sostegno all’occupazione di rotte (aeree, bus, ferroviarie, navali)
- b. Azioni di co-marketing e compartecipazione al piano di comunicazione di TO/BO esteri nei rispettivi paesi (pubblicità, eventi, catalogo, ecc.)
- c. Premi e incentivi a TO/BO/agenti di viaggio top seller Abruzzo
- d. Realizzazione di kit vetrine e merchandising per sostenere la presentazione dell’Abruzzo nelle AdV

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a questa misura nell’ambito delle risorse destinate all’asse 4. Incidenza orientativa sul budget annuale totale: 5%

Modalità di erogazione: Gestione diretta, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Gestione del programma: Regione e/o APTR e/o Enti strumentali in ragione delle competenze, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Programma Triennale Turismo

Regione Abruzzo

Eventuali indicatori di verifica (da produrre annualmente):

- Numero di intermediari che trattano l'Abruzzo, per tipo di prodotto
- Pagine di cataloghi occupate da offerte abruzzesi
- Pax e pernottamenti in Abruzzo generati dagli operatori coinvolti nelle azioni di supporto.

Misura 4.3. Workshop, famtrip

Sono le iniziative di contatto diretto tra gli operatori abruzzesi e gli operatori dell'outgoing dei mercati di origine dei turisti e l'organizzazione di missioni ed eventi di ricognizione di questi nel territorio abruzzese.

Nel marketing mix sono azioni che stanno progressivamente aumentando di importanza, occupando risorse una volta destinate alla partecipazione ad eventi fieristici poiché tendono a creare momenti di contrattazione totalmente dedicati alla destinazione. Di più, nel turismo la loro utilità è elevata perché rappresentano l'occasione per prendere visione del prodotto.

L'obiettivo finale della misura è l'aumento degli operatori del trade che trattano la destinazione Abruzzo.

Per raggiungere l'obiettivo si punta all'aumento di workshop ai quali la destinazione partecipa e di famtrip sul territorio; all'aumento della partecipazione degli operatori regionali; ad una maggiore efficacia della partecipazione ai workshop fornendo adeguati supporti e servizi agli operatori (sessioni di aggiornamento sulle caratteristiche dei mercati e degli operatori del trade; workshop su appuntamento; assistenza tecnica; ecc.). Da ultimo è necessario monitorare con sistematicità, attraverso valutazioni quantitative e qualitative, i costi e il ritorno degli eventi al fine di disegnare annualmente un programma coerente e che massimizzi il gradimento degli operatori.

Per quanto riguarda la realizzazione di workshop in Abruzzo, la costante crescita di ECOTUR come manifestazione "fulcro" a livello nazionale sul turismo natura, rappresenta la principale occasione annuale di venuta/visita in regione di TO internazionale, sia specializzati che generalisti. Questo evento riteniamo possa essere sfruttato per organizzare, nell'ambito delle stesse giornate, una borsa esclusivamente dedicata all'offerta abruzzese, un "Buy Abruzzo" in cui tutta l'offerta regionale sia protagonista.

Oltre alla borsa "di marca regionale", si prevede comunque di intensificare il programma annuale di eventi workshop+famtrip in Abruzzo, dedicati allo sviluppo di specifici prodotti o specifici mercati (come ad esempio quelli già realizzati per il prodotto religioso e per il mercato francese)

Per quanto riguarda i workshop "sell" (nei bacini di origine):

- si prevede di aumentare il programma di serate-evento (presentazione+borsa+degustazione) di marca Abruzzo in specifiche città italiane. Il calendario potrebbe prevedere ogni anno 2-3 città - in maggio-giugno - per presentazione e borsa principalmente del prodotto neve e 2-3 città - in ottobre-novembre - per presentazione e borsa principalmente del prodotto primavera (cultura, natura e vacanza attiva) ed estate (balneare, montagna).

Le città italiane ritenute prioritariamente di interesse per l'organizzazione di workshop sono: Rimini (con una partecipazione "di squadra" degli operatori abruzzesi al TTI); Catania, Napoli, Roma, Bari, Bologna, Padova, Milano, Modena (Skipass). Il Piano Operativo dell'APTR provvederà a stilare annualmente le città in cui realizzare le iniziative.

- per quanto riguarda i mercati esteri, si prevede di replicare il modello delle serate-evento in

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

specifiche città estere (4-5 ogni anno), come iniziative "spot" o in roadshow. Si deve inoltre approfittare della presenza regionale in fiere turistiche per organizzare mini-workshop dedicati, nello stand Abruzzo. Ciò significa innalzare decisamente la capacità organizzativa dell'unità centrale di marketing.

Le città estere ritenute prioritariamente di interesse per l'organizzazione di workshop sono quelle dove esistono o sono in previsione collegamenti aerei e le principali città: Monaco, Francoforte, Vienna, Praga, Londra, Parigi, Bruxelles, Copenhagen, Mosca, New York, Toronto, Varsavia

In linea di massima tutte le iniziative in questa misura, favorendo i rapporti commerciali tra privati, devono avere la compartecipazione sostanziale dei beneficiari. Il co-finanziamento regionale si prevede orientativamente fino al 50% del costo totale, con il restante importo a carico di: operatori dell'offerta abruzzese (in quote di partecipazione o in natura - camere, pasti, trasporti, bonus, ecc-); buyer partecipanti (es: copertura delle spese di viaggio); promotori/partner/sponsor;

Deroghe parziali alla quota di co-finanziamento regionale (fissato comunque nelle Direttive Annuali) possono essere fatte per "Buy Abruzzo", in quanto manifestazione di interesse "trasversale" e per l'organizzazione di convention di TO/AdV/buyer esteri in Abruzzo, che non poggiano su interessi di specifici operatori dell'offerta ma che possono rappresentare occasioni importanti di primo contatto e "semina" per la destinazione.

È evidente in ogni caso la necessità che le scelte operative su questa misura si basino sul confronto e la condivisione del sistema di offerta privato, che richiede anche un'accentuata capacità di gestione dell'organizzazione di marketing (si veda per questo anche il cap. 6).

Iniziative finanziabili

- a. Organizzazione di Buy Abruzzo, borsa multi-prodotto dedicata all'offerta turistica regionale
- b. Organizzazione di convention aziendali di TO/AdV/buyer esteri in Abruzzo
- c. Organizzazione di famtrip e workshop/borse "specializzate" (per prodotti e/o mercati) in Abruzzo rivolte a trade e buyer del turismo associato
- d. Organizzazione di workshop all'estero e in Italia rivolte a tour operator, agenti di viaggio, buyer del turismo associato
- e. Servizi di assistenza tecnica e formazione per aumentare l'efficacia della partecipazione degli operatori alle iniziative.

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a questa misura nell'ambito delle risorse destinate all'asse 4. Incidenza orientativa sul budget annuale totale: 5%

Modalità di erogazione: Gestione diretta, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione, che definiranno anche l'importo massimo di co-finanziamento regionale (orientativamente non superiore al 50%) in funzione alle diverse iniziative.

Programma Triennale Turismo***Regione Abruzzo***

Gestione del programma: Regione e/o APTR come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Eventuali indicatori di verifica (da produrre annualmente):

- Numero di operatori buyer e seller partecipanti alle iniziative
- Costo per operatore partecipante
- Numero di intermediari partecipanti alle iniziative che hanno cominciato a trattare l'Abruzzo
- Pax e pernottamenti in Abruzzo generati dagli operatori coinvolti nelle iniziative

Misura 4.4. Fiere

In considerazione del ruolo progressivamente meno efficace delle fiere quali momenti per informare l'ospite potenziale e/o per espandere i contatti commerciali²⁷, il Piano si pone obiettivi di razionalizzare il programma di manifestazioni alle quali partecipare (ovvero di limitare i costi di partecipazione).

Le linee guida per l'intervento sono:

- a) di concentrare l'azione e il budget regionale sulle manifestazioni ritenute più strategiche per: coerenza con l'immagine di marca (natura-parchi); conferma della leadership (neve); bacini prioritari e aree collegate da voli diretti; nuovi prodotti da sviluppare
- b) di ridurre la partecipazione regionale ed i relativi costi per le manifestazioni meno efficaci, di presenza "istituzionale" o con bassa presenza di operatori abruzzesi
- c) di definire due categorie di manifestazioni: quelle strategiche, ad intera copertura regionale; quelle di interesse specifico, alle quali compartecipare in misura da definire nelle Direttive annuali e comunque orientativamente in misura non superiore al 50%, con il restante apportato da quote di partecipazione degli operatori privati

Tra le manifestazioni di importanza strategica ECOTUR riveste un ruolo particolare in quanto fiera turistica-simbolo della regione; questa va confermata e, se possibile, potenziata su scala europea. Questo processo di innalzamento della "cifra" della manifestazione non può essere a carico del solo Turismo ma anche di altri attori istituzionali e scientifici a livello regionale e nazionale.

Le altre fiere strategiche sono: WTM (Londra); CRB (Monaco); ITB (Berlino); MIT (Parigi); EIBTM (Barcellona, per l'Interregionale Congressi), BIT per la quale si propone che i costi di partecipazione non superino il 60% del budget complessivamente disponibile sulla misura 4.4.

Tra le fiere di interesse specifico si segnalano: MITT (Mosca), VAKANTIEBEURS (Utrecht), RDA (Colonia), SALONE VACANZE (Bruxelles), FERIEN MESSE (San Gallo) all'estero; BTC (Firenze), BITEG (Riva del Garda); BTM (Napoli); Fiera Campionaria (Padova); GITANDO (Vicenza); Tempo Libero (Bolzano).

La lista fornita è solo indicativa poiché la reale partecipazione dipenderà dalla compartecipazione degli operatori privati. Se alcune di queste manifestazioni non saranno incluse nel programma, sarà eventualmente possibile, mediante la misura 4.3, realizzare workshop con buyer locali nelle città di maggiore interesse.

Il programma fieristico annuale sarà redatto in sede di Piano Operativo Annuale (ottobre dell'anno precedente, vedi cap.6). Questo specificherà le manifestazioni a totale copertura regionale e quelle in compartecipazione alle quali la regione intenderebbe partecipare per

²⁷ Per quanto riguarda l'informazione sul cliente finale, in tutte le ricerche di mercato la quota di turisti che segnala le fiere come fonte di informazione utile per la scelta della destinazione non supera mai il 2,5-3%. Per quanto riguarda la componente B2B, i workshop e le borse si dimostrano decisamente più efficaci e con un costo-operatore più basso.

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

quell'anno. Questo secondo gruppo resta subordinato all'adesione e compartecipazione degli operatori privati ai costi preventivati. D'altra parte gli operatori turistici regionali potrebbero essere interessati a partecipare a (e disponibili a pagare pro-quota per) manifestazioni non incluse nel Piano Operativo; in questo caso le manifestazioni entrerebbero nel programma.

Non c'è dubbio che questa organizzazione, come nel caso dei workshop, richieda anticipo decisionale, efficienza e buona capacità di gestione dell'unità centrale di marketing turistico regionale.

Anche questa misura prevede la valutazione qualitativa e quantitativa della partecipazione, al fine di decidere o meno la riproposizione nel programma degli anni successivi.

Iniziative finanziabili

- a. Copertura totale dei costi di partecipazione alle fiere di interesse strategico
- a. Copertura parziale dei costi di partecipazione a fiere di interesse specifico
- b. Realizzazione di supporti (stand, espositori, ecc.)
- c. Servizi di assistenza agli operatori nell'organizzazione di incontri e servizi pre e post fiera

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a questa misura nell'ambito delle risorse destinate all'asse 4. Incidenza orientativa sul budget annuale totale: **13%**

Modalità di erogazione: Gestione diretta, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione, che definiranno anche l'importo massimo di co-finanziamento regionale (orientativamente non superiore al 50%) per le manifestazioni di interesse specifico.

Gestione del programma: Regione e/o APTR come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Eventuali indicatori di verifica (da produrre annualmente):

- Numero di operatori turistici regionali partecipanti alle iniziative
- Costo per operatore partecipante
- Numero di visitatori della fiera
- Numero di copie distribuite dei materiali promozionali della regione.

5.5 ASSE 5: SVILUPPO PRODOTTI E OFFERTE INTEGRATE (SPI)

La competitività della destinazione e dei suoi prodotti passa attraverso prodotti turistici che reggano la sfida del mercato. Ciò significa essere in grado di:

- Progettare nuove “esperienze” turistiche ad alto valore aggiunto per i segmenti obiettivo, identificando e legando servizi centrali e complementari su base territoriale
- Costruire offerte integrate, proposte commerciali, iniziative promozionali che possano risultare appetibili ai potenziali fruitori
- Stendere progetti di marketing per farle conoscere e distribuirle sul mercato
- Sviluppare la capacità di organizzare e gestire i flussi di visitatori e garantire esperienze ben formate
- Controllare, in diversi modi, la qualità dei servizi erogati dalle varie imprese che partecipano alla produzione del servizio

Prodotti turistici e destinazioni competitive nascono da logiche di gestione coordinata, in parte centralizzata, di servizi. Nei sistemi turistici tradizionali come quello abruzzese, chi può svolgere questo compito sono le aggregazioni di operatori (come i consorzi turistici), le reti di imprese accomunate da un marchio, ovvero le agenzie incoming cioè gli operatori la cui funzione è integrare il sistema di offerta per creare pacchetti e soluzioni modulari.

Gli obiettivi di questo asse sono molteplici: innalzare la complessità e l’appeal delle offerte da proporre al trade e al cliente potenziale; aumentare la competitività delle offerte su prodotti maturi, creando valore aggiunto e migliorando il rapporto qualità/prezzo; agevolare il rapido sviluppo di nuovi prodotti turistici ad alta priorità nella strategia regionale. Questi fini passano, quasi inevitabilmente, da una pre-condizione, che diviene a sua volta obiettivo dell’azione regionale e cioè favorire l’aggregazione di attori privati e pubblici dell’offerta turistica abruzzese, perseguendo un’integrazione settoriale e/o territoriale basata su progetti di sviluppo promo-commerciale condivisi.

L’asse sostiene quindi mediante compartecipazione progetti di promo-commercializzazione presentati da agenzie/consorzi incoming e operatori associati dell’offerta turistica abruzzese.

Iniziativa finanziabili

- a. Redazione di piani marketing
- b. Progetti di miglioramento della qualità dei servizi erogati
- c. Realizzazione di materiali promozionali e immagine coordinata
- d. Sistemi di informazione e risposta all’ospite
- e. Comunicazione e PR
- f. Fiere e workshop

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

- g. Supporti alla vendita
- h. Iniziative di marketing diretto
- i. Realizzazione di merchandising
- j. Organizzazione di eventi

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a questo asse. Incidenza orientativa sul budget annuale totale: **10%**

Modalità di erogazione: L'assegnazione dei fondi di co-finanziamento avviene per bando le cui modalità (priorità; dimensione minima del progetto e massima del contributo; caratteristiche dei beneficiari; assegnazione di punteggi, ecc.) saranno esplicitate nelle Direttive annuali di attuazione.

In linea di principio si prevede la compartecipazione a progetti articolati di marketing (non singole iniziative) presentati da agenzie incoming e/o aggregazioni con una capacità di servizio superiore ad una determinata soglia (computata ad esempio sui posti letto). Saranno effettuate verifiche formali e sostanziali sulla realizzazione dei programmi. Il contributo dovrà inoltre avvenire nel rispetto dei limiti fissati dall'Unione Europea per il regime di aiuti alle imprese (*de minimis*).

Gestione del programma: gestione diretta della Regione come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Eventuali indicatori di verifica (da produrre annualmente):

- Numero e valore dei progetti
- Distribuzione per tipologie di azioni realizzate

5.6 ASSE 6: PROGETTI SPECIALI (PSP)

Il rilancio del turismo abruzzese passa anche dal sostegno di iniziative ad alto valor simbolico o sperimentale – al limite anche di carattere straordinario - che possano comportare un forte effetto immagine e/o creare le condizioni per l'apertura di nuovi mercati o lo sviluppo di nuovi prodotti.

L'asse sostiene questi progetti a regia regionale che possono essere di natura regionale, interregionale, transnazionale; realizzati in Italia o all'estero, ma comunque "trasversali" e strategici quanto a carattere innovativo od emblematico.

I progetti possono riguardare ad esempio:

- Accordi per l'apertura di nuove rotte aeree e accordi-quadro con altri vettori
- La penetrazione di nuovi mercati (gemellaggi, apertura temporanea di sedi estere, azioni dimostrative, ecc.)
- L'organizzazione di eventi ed iniziative di carattere artistico-culturale, religioso, popolare, sportivo, tecnico-scientifico, coerenti con il posizionamento di marca
- La sperimentazione di nuovi servizi tecnologici per l'organizzazione turistica abruzzese

Per la loro natura si tratta di progetti che potrebbero contare sul sostegno di programmi integrati europei (es: INTERREG, anche per la posizione strategica dell'Abruzzo nel bacino Adriatico e Mediterraneo in generale) o di programmazione nazionale (come eventuali fondi dei programmi interregionali ex art. 5 L135/2001) o di programmazione regionale (come i fondi della LR n.49/175 in materia di eventi finanziabili per forme di turismo sociale ed etnico che si svolgono in Abruzzo) o, ancora, di enti o privati promotori. In linea di principio il budget regionale dovrebbe configurarsi come una quota di co-finanziamento (orientativamente non superiore al 50% del costo complessivo dell'iniziativa). Per la loro valenza strategica è discrezione della Regione superare tale soglia.

Iniziative finanziabili

a. Sostegno alla realizzazione di progetti speciali a regia regionale

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a questo asse. Incidenza orientativa sul budget annuale totale: **16%**.

Modalità di erogazione: Gestione diretta, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Gestione del programma: gestione diretta della Regione come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Programma Triennale Turismo***Regione Abruzzo******Eventuali indicatori di verifica*** (da produrre annualmente):

- Numero dei progetti
- Parametri tipici di ogni progetto (audience, partecipanti, materiali prodotti, ecc.).

5.7 ASSE 7: SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING (SIM)

L'asse è dedicato al potenziamento del sistema di "intelligence" del turismo abruzzese, cioè tutto il vasto insieme di informazioni utili a concepire, predisporre, e realizzare il programma di marketing turistico e innalzare il *know-how* degli operatori circa il mercato in cui operano.

L'osservatorio statistico del turismo regionale (gestito dal SST) è al momento un punto di forza del sistema abruzzese: ha risorse competenti e ha sviluppato metodologie di lavoro evolute. A fianco di questo è stato avviato un programma di ricerche, affidate a primari istituti, che hanno analizzato diversi aspetti della domanda (regionale e internazionale) e dell'offerta turistica e che nel complesso tendono a conformare il nucleo di un osservatorio turistico articolato.

Va data continuità al lavoro sin qui svolto, accentuando però il carattere di reale supporto alle decisioni del marketing regionale.

A questo fine occorre affiancare alle statistiche di base sull'andamento turistico, indagini sistematiche sulla conoscenza, percezione e potenzialità della destinazione (in Italia e specifici mercati esteri); sulle caratteristiche del turista e la soddisfazione dell'esperienza in regione; approfondimenti sulle caratteristiche e potenzialità di prodotti, mercati e segmenti obiettivo che si vogliono realmente perseguire (si consiglia di sondare in maniera sistematica 2/3 mercati/prodotti ogni anno, anche per verificare l'impatto delle iniziative intraprese). In questo processo vanno sicuramente coinvolte risorse qualificate, dalle Università abruzzesi a istituti scientifici di comprovata esperienza nel settore.

Ancora, nel Sistema Informativo di Marketing, ai risultati precedenti vanno affiancati gli indicatori "interni" (di efficienza, di output) delle azioni intraprese, esemplificati nelle varie misure del Piano e che devono servire, collegati ai risultati delle indagini e del sistema statistico, a decidere se riprogrammare certe azioni perché di successo o inserirne di nuove perché poco efficaci.

Anche questa centralità di un *datawarehouse* regionale di supporto alle decisioni rappresenta un deciso cambio di rotta che deve diventare metodo: va quindi affrontato con sistematicità seguendo uno schema di lavoro rigoroso che dovrà essere predisposto già da quest'anno e indicare cosa indagare e quali elementi raccogliere nel triennio.

Fondamentali sono anche le attività di divulgazione periodica ed occasionale dei risultati delle diverse ricerche: presso il sistema di offerta per informare tecnicamente su mercati, prodotti, opportunità, innovazioni; presso l'intero sistema regionale per sensibilizzare circa la rilevanza e i risultati raggiunti dal turismo abruzzese.

Iniziative finanziabili

- a. Ricerche e analisi sulle potenzialità della domanda con riferimento a prodotti/mercati obiettivo
- b. Ricerche e analisi sulla domanda presente e sull'offerta abruzzese
- c. Divulgazione di risultati e tendenze attraverso organizzazione di seminari e sessioni di

Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo**

aggiornamento agli operatori

- d. Produzione e distribuzione di rapporti
- e. Trasferimento di risultati, banche dati, ecc sul sito regionale (in apposita sezione dedicata agli operatori)

Budget: La Regione stabilisce annualmente il budget da destinare a questo asse. Incidenza orientativa sul budget annuale totale: **5%**

Modalità di erogazione: Gestione diretta, come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Gestione del programma: Regione e/o APTR come specificato nelle Direttive annuali di attuazione.

Eventuali indicatori di verifica (da produrre annualmente):

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

5.8 QUADRO RIASSUNTIVO E BUDGET DISPONIBILE

La tabella sintetizza la quota orientativa a regime suggerita per i vari Assi e Misure previsti dal Piano Triennale.

5.1 Quadro riassuntivo degli Assi e delle Misure previste dal Piano Triennale

ASSI DEL PIANO	a regime
	%
1. Qualità del sistema e dei servizi (QSS)	7%
2. Informazioni e assistenza all'ospite (IAO)	7%
3. Comunicazione (COM)	30%
3.1 Editoria	7%
3.2 PR	8%
3.3 Advertising ed eventi promozionali	15%
4. Promozione vendite (PVE)	25%
4.1 Comunicazioni B2B e sensibilizzazione del trade	2%
4.2 Supporto al trade	5%
4.3 Workshop/Educational	5%
4.4 Fiere	13%
5 Sviluppo prodotti e offerte integrate (SPI)	10%
6. Progetti speciali (PSP)	16%
7. Sistema Informativo di Marketing (SIM)	5%
TOTALE	100%

Questa suddivisione può essere considerata come un obiettivo a regime a cui arrivare progressivamente. Nel 2006, a causa di impegni già presi in precedenza, la sola parte fiera incide sul budget disponibile oltre il doppio di quanto previsto dalla tabella.

A che livello è possibile fissare il budget "opportuno" per l'azione di marketing regionale disponibile per finanziare le azioni previste dal Piano?

Nel 2006 la disponibile per azioni ammonta a circa 5 milioni di Euro. Questo valore corrisponde a € 49 per letto disponibile e € 0,72 per notte trascorsa "ufficialmente" in regione.

Confrontato con la spesa di altre destinazioni, questo valore è collocato su livelli medio-bassi: ad esempio € 63 per letto disponibile sono un valore medio di alcune regioni estere di dimensioni simili a quella abruzzese. Il valore per notte trascorsa è invece più allineato ma va considerato tutto il sommerso (nel nostro paese decisamente superiore) che abbassa il valore a meno di 0,5 euro per notte trascorsa.

Un valore "idoneo" del budget regionale o quantomeno più allineato ai benchmark nella situazione attuale, si colloca quindi nell'intervallo 7-8 milioni di euro l'anno (attorno ad 1 euro

*Programma Triennale Turismo**Regione Abruzzo*

per notte ufficiale trascorsa in regione). Un budget di questo tipo potrebbe sostenere più agevolmente il processo di rilancio e si potrebbe essere più favorevoli sul raggiungimento delle performance-obiettivo viste nel paragrafo 4.1.

6. CONSIDERAZIONI CIRCA L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA REGIONALE

6.1 L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA CENTRALE

La lettera della LR 54/97 non manca di attualità, almeno per quanto attiene ad elementi organizzativi che riguardano l'APTR e le sue funzioni. Questa è stata tuttavia in parte disattesa nella pratica, cosicché nel sistema turistico abruzzese è carente oggi un soggetto a cui spettano diversi compiti sia strategici che operativi e su cui converge da parte delle imprese private una crescente domanda di accompagnamento e sostegno tecnico (peraltro previsto tra i compiti della legge quadro regionale).

La suddivisione dei compiti e delle funzioni è (o dovrebbe essere) ampiamente scontata: alla Regione il compito di approvare le linee strategiche pluriennali; di formulare, assieme ad APTR, e approvare gli indirizzi di quelle annuali; di verificare in ultima analisi i risultati conseguiti.

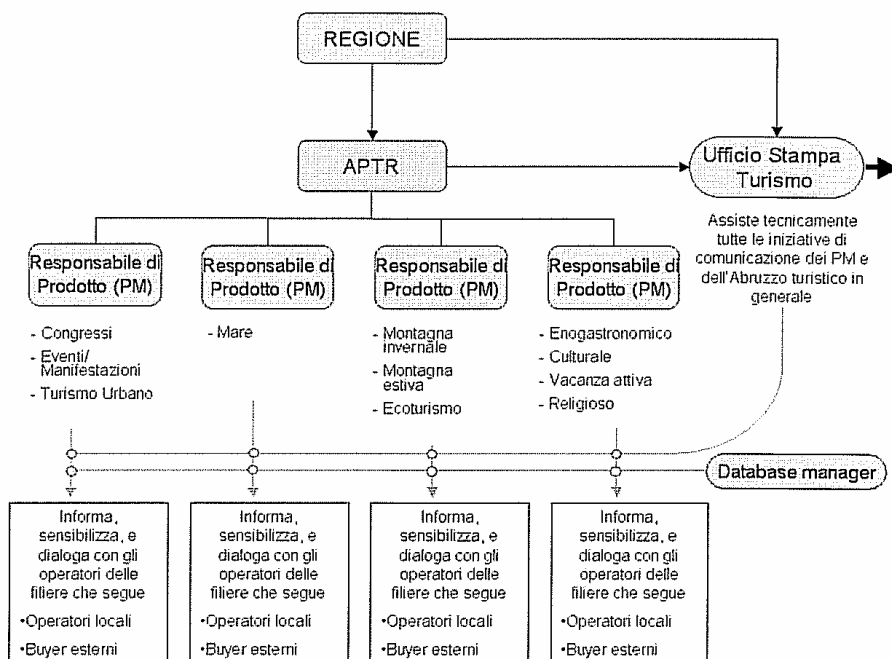
All'APTR, "braccio operativo" della Regione per tutta la strategia di potenziamento della marca e dei prodotti ed agenzia di servizio per l'industria turistica abruzzese, il compito di recepire gli indirizzi annuali dell'azione regionale e, forte della sua competenza specifica, proporre e successivamente attuare un Piano Operativo annuale che individui iniziative precise, paesi/aree/città coinvolte dalle azioni, prodotti e segmenti obiettivo, soggetti dell'offerta da coinvolgere, ecc.; configuri cioè le migliori soluzioni possibili che, alla luce della sua esperienza, possono raggiungere gli obiettivi specificati dalla Regione.

La sua funzione è proprio di "ponte" tra linee di indirizzo strategiche e attuazione operativa e tra mercato e industria turistica regionale, che l'APTR deve continuamente sensibilizzare, coinvolgere e coordinare perché aumenti il suo know-how, la qualità dei suoi servizi e "produca" prodotti competitivi. In questo senso, la conoscenza tecnica della comunicazione e dei sistemi distributivi del settore di APTR deve essere al massimo livello; così come abituale l'utilizzo di ricerche di mercato e l'analisi di riscontro di azioni precedenti, al fine di prendere decisioni operative che minimizzino il rischio (o massimizzino l'efficacia).

Questa impostazione di operare a stretto contatto con il sistema di offerta turistica regionale in modo "specialistico" potrebbe essere realizzata con l'inserimento di responsabili di prodotto (o Product Manager). Questo diviene infatti il referente – che oggi manca – sia per il trade esterno che vuole un centro coordinatore che "vede" tutto il sistema sottostante, sia per gli operatori dell'offerta impegnati in specifiche filiere che vogliono soggetti di coordinamento esperti sulle dinamiche, i buyer e i fattori critici di successo nei prodotti in cui operano.

In linea con i PM (ma in funzione di supporto esperto a tutte le iniziative di comunicazione di ciascun PM e dell'Assessorato) opera l'ufficio stampa; all'interno della struttura è possibile ipotizzare anche altre funzioni di supporto trasversale come il "database manager" o il "responsabile fiere e workshop" (funzioni che possono essere occasionalmente delegate all'esterno). Sono invece sicuramente esterne attività quali: l'agenzia pubblicitaria, il call center, l'assistenza legale, ecc..

6.1 Organizzazione APTR



6.2 PROGRAMMAZIONE REGIONALE

Il processo di programmazione e quello di collaborazione tra Regione e APTR che si propone di perseguire, si snoda a partire dal piano di marketing strategico triennale. È questo uno strumento di indirizzo pluriennale, soggetto ad eventuali revisioni in presenza di cambiamenti sostanziali di scenario.

Annualmente, in coerenza con il Piano strategico la Regione redige inizialmente linee di indirizzo contenente: obiettivi, budget allocato ai diversi assi, mercati e prodotti prioritari, tema dell'anno, linee d'azione o ambiti di sviluppo che si intendono perseguire, nonché i soggetti attuatori delle specifiche misure del Piano.

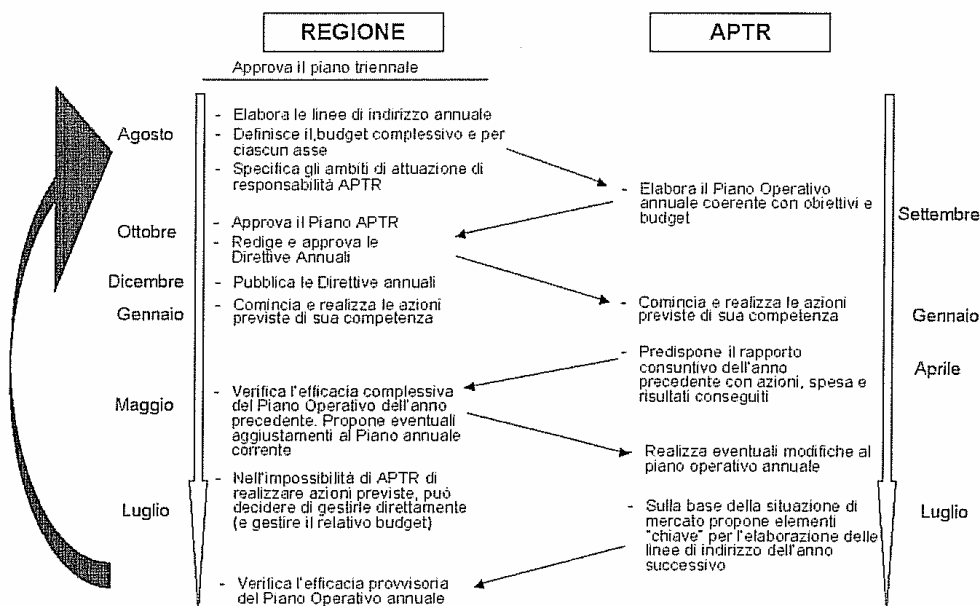
Queste sono la base per APTR per redigere il Piano Operativo Annuale (POA) che, con riferimento alle misure del Piano che le sono state assegnate, specifica le azioni che intende realizzare, gli strumenti, le aree target, ecc. per raggiungere al meglio gli obiettivi.

Il POA e l'articolazione delle misure rimaste a diretta regia regionale, danno luogo alle Direttive Annuali che, oltre alle linee di indirizzo e alle specifiche del POA, contengono bandi, modalità di

erogazione dei contributi di co-finanziamento, partecipazione ad azioni di co-marketing, ecc.

La figura seguente schematizza il flusso completo di interazione Regione-APTR circa il processo di programmazione e di attuazione.

6.2 Flusso Regione-APTR di programmazione e attuazione.



Come si nota, si prevede che le linee di indirizzo siano predisposte entro agosto, il Piano Operativo dell'APTR, entro settembre-ottobre, le Direttive approvate e pubblicate entro dicembre.

6.3 ORGANIZZAZIONE DEL SISTEMA TURISTICO REGIONALE

Nella considerazione allargata agli altri soggetti del sistema si propone la seguente organizzazione:

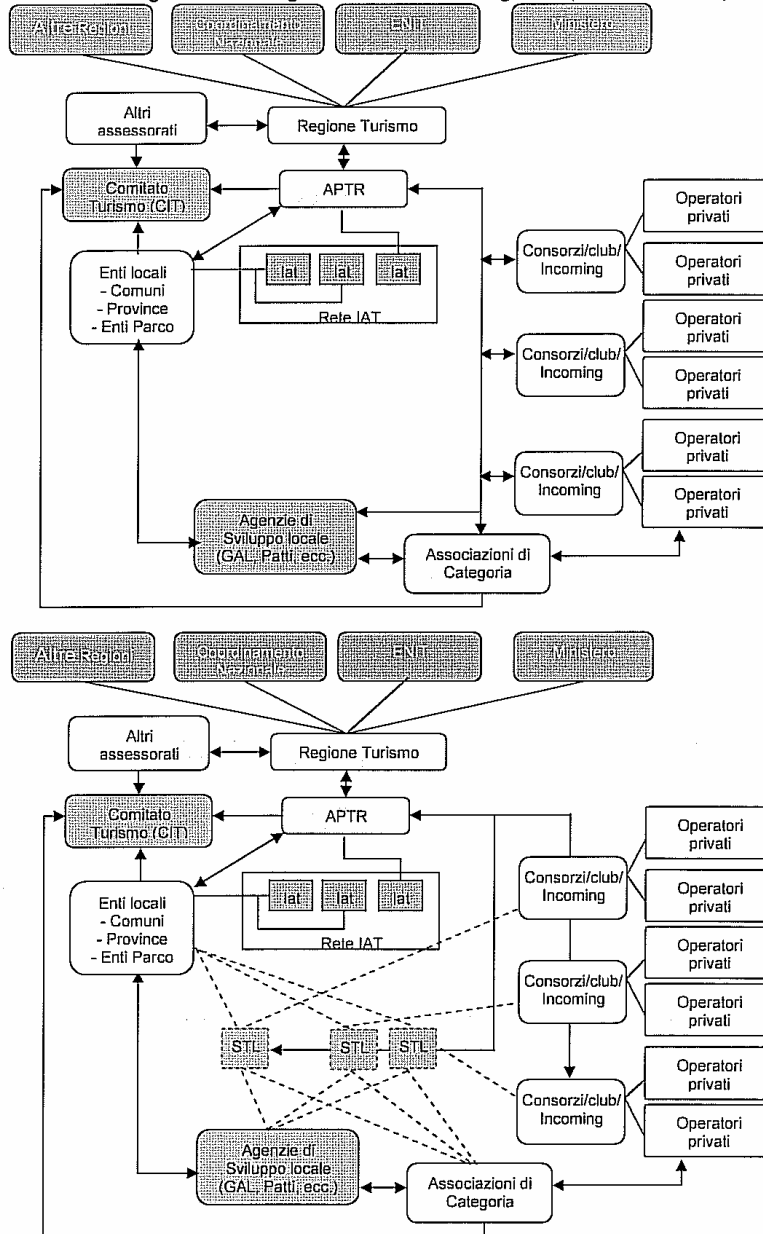
- la Regione assieme ad APTR elabora le linee guida a medio-lungo termine e le direttive annuali su basi razionali e motivazioni sostenute da riscontri oggettivi (derivate anche dai risultati delle azioni intraprese negli anni precedenti)
- il Comitato di Indirizzo Turismo (CIT) diviene l'organismo in cui sviluppare il confronto con gli attori istituzionali pubblici e privati della filiera turistica regionale e si propone possa quindi essere allargato anche ad altri assessorati impegnati nella filiera turistica (Trasporti, Agricoltura). Il CIT è chiamato ad esprimersi e a proporre emendamenti sulle linee guida a medio-lungo termine e sul Programma Operativo Annuale dell'APTR
- la Regione diffonde e pubblicizza presso tutto il sistema turistico le linee strategiche e tattiche dell'azione attraverso diversi strumenti: pubblicazione delle direttive, newsletter periodiche, realizzazione di almeno un Forum Turismo annuale (che diviene evento/strumento di comunicazione invece che "tavolo" consultivo, come originariamente previsto dalla L.R. 54/97). La pubblicizzazione delle Direttive oltre che tramite eventi dedicati ("Forum"), avverrà soprattutto attraverso la sezione riservata del portale regionale e dovrà essere fornita in tempo utile, modo da consentire a tutti di adeguare o meno le rispettive strategie e scelte aziendali
- i soggetti con caratteristiche idonee (consorzi, club, agenzie incoming) sviluppano "dal basso" progetti coerenti con il programma operativo e li realizzano attingendo eventualmente a fondi di co-finanziamento regionale. Tra i soggetti operativi su base sub-regionale si prevede vi siano anche i STL che avranno il compito di attuare soluzioni di "meta-management" coordinando il sistema locale di offerta verso lo sviluppo e il coordinamento di azioni collettive.

Come si nota dagli schemi 6.3, l'organizzazione turistica centrale (Regione-APTR) dialoga oggi:

- a livello tattico-operativo con tutti gli attori pubblici e privati del settore: consorzi, agenzie incoming, associazioni di categoria, agenzie di sviluppo locale, enti locali (con cui co-gestisce la rete IAT)
- a livello strategico ed operativo con enti locali, associazioni di categoria e altri assessorati attraverso il CIT
- con il mondo esterno nazionale/internazionale mediante l'Assessorato

In prospettiva, la nascita dei STL modifica, semplificandolo, il sistema delle relazioni: ciascun STL diviene infatti un tavolo di concertazione a livello locale che porta le istanze già mediate dal livello locale a quello regionale. Con i STL non scompare però la necessità del marketing regionale di vedere e relazionarsi direttamente con gli operatori privati: questo confronto resta infatti indispensabile per sviluppare prodotti, iniziative, circuiti di interesse regionale e sovra-regionale.

6.3 Schema generale dell'Organizzazione turistica regionale (con e senza STL)



AVVISI

ERRATA CORRIGE E AVVISI DI RETTIFICA

L'avviso di rettifica è disposto quando, successivamente alla pubblicazione sul Bollettino Ufficiale di un documento, vengono in esso riscontrati errori già contenuti nel documento originale. L'avviso di rettifica può essere disposto esclusivamente dall'autorità che ha disposto la pubblicazione dell'atto errato o dal suo superiore gerarchico, tramite nota scritta indirizzata alla Direzione del Bollettino.

L'errata corrige è disposta quando, successivamente alla pubblicazione sul Bollettino Ufficiale di un documento, vengono riscontrate difformità tra il testo originale e il testo pubblicato. La Redazione del Bollettino può disporre autonomamente l'errata corrige, previa intesa con gli estensori dell'atto da correggere.

In caso di correzione di avvisi contenenti bandi di gara e di concorso con termine di scadenza, la Direzione del Bollettino, di concerto con l'autorità estensore dell'atto, dispone che la pubblicazione dell'errata corrige o dell'avviso di rettifica non risulti pregiudicizievole di situazioni giuridiche soggettive degli interessati ai documenti medesimi.

PALAZZO I. SILONE



**DIREZIONE AFFARI DELLA PRESIDENZA
POLITICHE LEGISLATIVE E COMUNITARIE, RAPPORTI ESTERNI**

SERVIZIO BURA PUBBLICITA' ED ACCESSO

**DIREZIONE - REDAZIONE E AMMINISTRAZIONE:
Corso Federico II, n° 51 - 67100 L'Aquila
centralino: 0862 3631
Tel. 0862/ 364659 - 364660 - 364661 - 364663 - 36470
Fax. 0862 364665
Sito Internet: <http://bura.regione.abruzzo.it>
e-mail: bura@regione.abruzzo.it**