Abruzzo TURISMO NEWS

LUGLIO 2012 - ASSESSORATO AL TURISMO REGIONE ABRUZZO - ORGANO DI INFORMAZIONE ABRUZZO PROMOZIONE TURISMO - n. 04 - www.abruzzoturismo.it

OBIETTIVI

Dmc e Pmc: la vera svolta per la competitività del turismo

Presentati gli strumenti per lo sviluppo turistico del territorio

Il turismo regionale, per decollare, ha bisogno di "fare rete": lo si sente dire da anni, e molte sono state le iniziative tese al raggiungimento di quest'obiettivo. Mai come oggi, però, grazie all'azione dell'assessorato al Turismo, si era giunti a risultati così concreti. È dello scorso maggio infatti il lancio di innovative politiche turistiche da parte dell'assessore Mauro Di Dalmazio.

Servizio pag. 4

IN REGIONE

Nuovo assetto organizzativo delle Direzioni regionali

Con deliberazione della Giunta Regionale è stato riformulato il nuovo assetto organizzativo delle Direzioni regionali, portate da 11 a 9 le competenze della Direzione Turismo sono state assegnate alla Direzione Sviluppo Economico ridenominata in "Direzione Sviluppo Economico e del Turismo". La direzione è stata affidata all'ing. Mario Pastore.

STRATEGIE

"Abruzzo, naturalmente tuo" Un unico claim per il turismo

Un unico slogan, un solo marchio sotto il quale unire tutte le proposte turistiche della regione. "Abruzzo, naturalmente tuo" è il nuovo claim che accompagnerà il logo Abruzzo per la promozione del turismo in Italia. Il "richiamo" (tecnicamente chiamato "claim") commerciale in grado di penetrare i mercati turistici nazionali, reso pubblico lo scorso dicembre dall'assessore Mauro Di Dalmazio contribuisce ad identificare il brand sul mercato. La creazione del nuovo claim, che sostituisce il precedente "Natura e passione", ha interessato anche il mercato internazionale per il quale la Regione ha voluto un'identificazione diversa da quella nazionale. Da qui la nascita di un claim ad hoc per l'estero: "Abruzzo made in nature, made in Italy", che ha il doppio obiettivo di considerare, fuori dai confini nazionali, l'Abruzzo come principale attrattore della domanda naturalistica e di collocare la regione, non solo geograficamente, all'interno del Sistema Italia.

Servizio pag. 2

ALL'INTERNO

Tourist tax, l'Abruzzo dice no
Sottoscritto un protocollo d'intesa innovativo e sperimentale
Servizio pag. 5

Semplificazione, ok dalla Regione
Eliminati ben 15 passaggi amministrativi: ora per aprire una attività turistica basta l'autocertificazione
Servizio pag. 4

La Regione a difesa dei balneatori
Di Dalmazio a Bruxelles per perorare la causa delle oltre 30mila imprese a rischio per la direttiva Bolkestein
Servizio pag. 3

Finanziamenti
Dieci milioni di euro a disposizione delle imprese turistiche grazie ai fondi della Legge 77/2000.
Servizio pag. 4

SUL WEB

App, app, urrà

Nell'ambito dell'attività promozionale dell'Abruzzo anche il lancio di tre applicazioni per dispositivi mobili che informano su sci, eventi e territorio

Servizio pag. 6

PROMOZIONE TURISTICA

Lo spot che emoziona da cima a fondo

Un turista transita tra i borghi montani, per le città d'arte, assaggia i prodotti tipici, sorseggia un calice di vino, pratica gli sport più diversi e infine si lancia con un tuffo nel mare blu. E per concludere la sua giornata di vacanza, una romantica cena a lume di candela su un caratteristico trabocco. È il video istituzionale, in italiano e in inglese, della durata di 60 secondi che costituisce la punta di diamante della campagna promo-pubblicitaria lanciata dall'assessorato regionale al Turismo su tv nazionali, locali, e poi radio, riviste specializzate, quotidiani e web. Su YouTube il video di particolare appeal, ha raggiunto, in soli due giorni, oltre 11mila visualizzazioni.

Servizio pag. 3

ENIT

Nuova governance per l'Enit

Il Consiglio dei Ministri ha nominato Pier Luigi Celli nuovo presidente dell'Enit - Agenzia nazionale del turismo, a seguito dei pareri favorevoli delle competenti Commissioni parlamentari. Il nuovo presidente attualmente ricopre la carica di direttore generale dell'Università Luiss di Roma e in passato ha ricoperto ruoli di primo piano in numerose aziende, oltre a essere stato direttore generale della Rai. Confermate le altre cariche, con Mauro Di Dalmazio vice presidente e Coordinatore degli Assessori regionali in materia di turismo. «La nomina di Celli alla presidenza dell'Enit –ha commentato Di Dalmazio– è un segnale forte da parte del Governo, che permette all'Ente di ripartire nella sua azione di promozione unica e compatta del sistema Italia sui mercati esteri grazie a una guida autorevole e competente».

STRATEGIE

Un nuovo claim per il turismo regionale

L'assessore al Turismo Mauro Di Dalmazio durante la presentazione del nuovo claim. A fianco, il nuovo logo e il claim. (in basso nella versione per il mercato estero)

Un unico slogan, un solo marchio sotto il quale unire tutte le proposte turistiche della regione. "Abruzzo, naturalmente tuo" è il nuovo claim che accompagnerà il logo Abruzzo per la promozione del turismo in Italia. Il "richiamo" (tecnicamente chiamato "claim") commerciale in grado di penetrare i mercati turistici nazionali, reso pubblico lo scorso dicembre dall'assessore Mauro Di Dalmazio contribuisce ad identificare il brand sul mercato. La creazione del nuovo slogan, che sostituisce il precedente "Natura e passione", ha interessato anche il mercato internazionale per il quale la Regione ha voluto un'identificazione diversa. Da qui la nascita di un claim ad hoc per l'estero: "Abruzzo made in nature, made in Italy", che ha il doppio obiettivo di considerare, fuori dai confini nazionali, l'Abruzzo come principale attrattore della domanda naturalistica e di collocare la regione, non solo geograficamente, all'interno del Sistema Italia. La doppia funzione del claim indirizzato al mercato internazionale dovrebbe dunque dare una nuova collocazione alla "destinazione Abruzzo" a cui si aggiunge la specifica attività di promozione della Regione e dell'Aptr quest'anno più che mai attenti ai potenziali mercati obiettivo. Sul nuovo claim "Abruzzo, naturalmente tuo" la società di rilevazione Ispo ha avviato un'indagine statistica. Secondo Renato Mannheimer, alla guida dell'istituto di ricerca, «L'86% del campione statistico intervistato di fronte allo slogan "Abruzzo, naturalmente tuo" pensa subito alla natura, dato che conferma il valore del claim e l'obiettivo principale per il quale esso è stato pensato. Inoltre, quando si dice Abruzzo –ha spiegato il docente dell'Università di Milano-Bicocca– il 18% pensa al mare, il 17% alla montagna invernale, il 16% alla montagna estiva, il 14% alla cultura, il 14% all'enogastronomia. Come si vede, dunque, nell'opinione pubblica nazionale l'Abruzzo attrae per tutti i settori più importanti del mercato turistico. Non è cosa da poco e di certo non comune ad altre regioni». Il lancio del nuovo claim è solo la fase di startup, la punta dell'iceberg insomma, di una serie di attività di promozione turistica della "destinazione Abruzzo" messe in atto dall'assessore Di Dalmazio congiuntamente alle misure di sburocratizzazione delle strutture ricettive, la creazione del polo di innovazione, l'accordo sulla tassa di soggiorno, la sinergia tra enti e istituzioni sulla diffusione ed il consolidamento dell'identità turistica condivisa attraverso l'applicazione e l'uso sistemico degli elementi di comunicazione del brand e del claim. ■

made in nature, made in Italy

IDENTITY DAY

L'identità condivisa, perno della promozione turistica

Una nuova identità turistica condivisa. L'Identity day, organizzato dall'assessorato al Turismo, segna un punto di svolta nella promozione turistica dell'Abruzzo sui mercati nazionali e internazionali. «In questo modo –esordisce l'assessore al Turismo, Mauro Di Dalmazio– da un lato si evita la frammentazione della promozione dei singoli territori e dall'altro si dà un'idea unitaria del prodotto e della cultura dell'identità turistica di un territorio». È questa la funzione principale del nuovo claim "Abruzzo, naturalmente tuo", ma per fare questo è necessario un uso uniforme dello slogan che identifica il brand. «Ed è quello che stiamo facendo –aggiunge Di Dalmazio– perché il claim esprime molto di più di un semplice slogan; è lo strumento per rafforzare l'identità regionale e per questo deve essere condiviso. Da qui il manuale d'uso del nuovo claim Abruzzo rivolto soprattutto agli operatori del settore e ai soggetti istituzionali con i quali abbiamo siglato un protocollo d'intesa». Il corretto uso del nuovo claim presuppone poi uno dei punti più qualificanti della politica di promozione regionale: la strategia unitaria. «Tutti i soggetti, pubblici e privati, che operano nel settore devono capire che non è possibile, soprattutto per ragioni finanziarie, un'ulteriore frammentazione della promozione del prodotto turistico e che invece la strategia unitaria di promozione deve essere portata avanti con tutte le istituzioni e le associazioni di categoria. In questa direzione vanno i protocolli d'intesa firmati con le principali associazioni di categoria del settore turistico (Assoturismo, Faita, Federalberghi, Federturismo e Fiavet) e con le quattro Province, l'UPI e l'Anci regionale. «Si tratta di un segnale importante per il nostro turismo», ha dichiarato l'assessore «perché uno dei profili di maggiore rilevanza nella creazione dell'identità turistica di un brand è la percezione di un sentimento identitario comune che poi si traduce in strategie unitarie, azioni comuni, tutto un sistema che si muove in blocco per arrivare a obiettivi condivisi, una nuova sensibilità, ma soprattutto una capacità a sapersi proporre con regole e indicazioni che proprio il claim deve dare». ■

STRATEGIE

Presentato il video istituzionale che promuove l'Abruzzo

Non solo risorse naturali, ma anche enogastronomia, servizi turistici e offerta culturale: la regione rappresentata nella sua totalità. Di Dalmazio: "È solo l'inizio di una grande azione promo-pubblicitaria"

Un turista transita tra i borghi montani, per le città d'arte, assaggia i prodotti tipici, sorseggia un calice di vino, pratica gli sport più diversi e infine si lancia con un tuffo nel mare blu. E per concludere la sua giornata di vacanza, una romantica cena a lume di candela su un caratteristico trabocco. È il video istituzionale, in italiano e in inglese, della durata di 60 secondi che costituisce la punta di diamante della campagna promo-pubblicitaria lanciata dall'assessorato regionale al Turismo su tv nazionali, locali, e poi radio, riviste specializzate, quotidiani e web. Su YouTube il video di particolare appeal, ha raggiunto, in soli due giorni, oltre 11mila visualizzazioni. "Emozioni da cima a fondo" lo slogan che accompagna lo spot, «l'idea alla base dell'intera campagna –ha spiegato l'assessore Di Dalmazio– è quella, da un lato di consolidare e riposizionare il brand Abruzzo e dall'altro rafforzare e sensibilizzare un pubblico sempre più vasto verso tutti nostri "prodotti turistici" destagionalizzando l'offerta attorno un unico fattore chiave: l'ambiente/natura. Tutto nasce dal nuovo claim "Abruzzo naturalmente tuo" presentato lo scorso dicembre dall'assessorato al turismo che, abbinato al logo ha l'obiettivo di veicolare e comunicare, in maniera univoca, il brand della nostra regione sia in Italia che all'Estero, racchiudendo in sé tutto ciò che il nostro territorio è in termini di offerta e di risorse turistiche». Il video in questione è quello dedicato al "Brand Abruzzo", che fornisce una panoramica sintetica ma particolarmente espressiva della regione nella sua integrità dalla montagna invernale a quella estiva, dalla vacanza attiva al mare, dai borghi al turismo enogastronomico, a quello culturale e religioso. E una campagna parziale, come ha ricordato l'Assessore, ora focalizzata anche sulla stagione estiva, ma che proseguirà in grande stile da settembre, con richiami a tutti i prodotti turistici, stabilendo una linea di continuità: tale campagna sarà strutturata secondo una precisa strategia di comunicazione di rilancio dell'immagine turistica regionale, volta ad ampliare il target dei possibili turisti sui più diffusi mezzi di comunicazione – dalle affissioni, agli spot radio e tv nazionali fino all'implementazione della presenza web dell'Abruzzo inclusi i social network e le piattaforme mobili. Di Dalmazio ha evidenziato, inoltre, il grande sforzo per il reperimento delle risorse a sostegno della campagna: «Ci stiamo muovendo per creare strumenti in grado di dare valore al nostro prodotto, che non è la semplice risorsa naturale ma sono soprattutto servizi collaterali e qualità dell'accoglienza, e per ricollocare e riconsolidare la nuova immagine turistica. ■

OBIETTIVI

La Regione a difesa dei balneatori

Di Dalmazio a Bruxelles per perorare la causa delle oltre 30mila imprese a rischio per la direttiva Bolkestein

L'iniziativa dell'assessore Mauro Di Dalmazio a Bruxelles ha aperto un'importante fase di dialogo con la Commissione Europea a tutela delle esigenze delle oltre 30mila piccole e medie imprese italiane che vedono a rischio la propria attività a causa della famigerata "direttiva Bolkestein". La Direttiva, scritta e proposta dall'ex Commissario Europeo per la Concorrenza e il Mercato Interno della UE, Frits Bolkestein, coinvolge i settori dei "servizi ai consumatori, quali i servizi nel settore del turismo, compresi i servizi ricreativi, i centri sportivi, i parchi di divertimento", includendo anche le imprese turistico-balneari esistenti nel nostro territorio. In sostanza la direttiva Bolkestein prevede che non si possa rinnovare automaticamente la concessione balneare (attualmente rinnovabile di sei anni in sei anni fino a un massimo di venti anni) suscitando l'opposizione della categoria dei balneatori, che si vedrebbero così defraudare degli investimenti fatti nella realizzazione della loro attività. Di Dalmazio, coordinatore degli assessori in materia di turismo, insieme a Marilyn Fusco, coordinatrice delle Regioni in materia di Demanio, ha ottenuto un'audizione in sede di Commissione del Mercato Interno, durante la quale hanno posto l'accento, davanti ai dirigenti dell'organismo, sulla posizione delle Regioni italiane che considerano centrale la questione del demanio a fini turistici in quanto investe un settore rilevante dell'economia e del turismo nazionale. «Era nostro dovere individuare i margini per intervenire a tutela del comparto in modo da dare certezze ad oltre 30mila imprese che vivono una fase di grave incertezza rispetto al futuro» ha detto Di Dalmazio. La commissione, pur ribadendo la sua posizione ha mostrato la propria apertura a ragionare concretamente per tutelare le esigenze rappresentate». Il sistema delle Regioni e degli Enti locali, però, va sostenuto dall'azione del Governo, che è l'interlocutore principale della Commissione europea». In tal senso Di Dalmazio insieme alle altre regioni ha fatto pressioni sul governo affinché assuma un ruolo chiaro e deciso sulla vicenda. ■

LA STATISTICA

Ripartiamo da qui

Dati confortanti sul turismo nel 2011

Il 2011 ha fatto registrare, da gennaio ad agosto, un decisivo incremento (6,5%) sul fronte degli arrivi e un incremento del 2,5% sul fronte delle presenze rispetto allo stesso periodo del 2010. Questo è quanto emerso dalla introduzione dei dati statistici effettuata a dicembre 2011 in occasione della presentazione del nuovo claim Abruzzo. Sul fronte degli arrivi la provincia che ha dimostrato più crescita è stata quella di Pescara con un + 7,4%; a seguire Chieti (7,3%), L'Aquila (7,1%) e Teramo (6,2%); sul fronte delle presenze il dato disaggregato delle province ha evidenziato l'ottima performance della provincia di Chieti (8,8%), seguita da Pescara (5,8%), Teramo (1,6%) e L'Aquila (-3,6%). I dati, presentati dall'assessorato al Turismo, hanno poi permesso di distinguere tra il prodotto mare e il prodotto montagna. Per il primo, la variazione sul fronte degli arrivi rispetto al 2010 è stata di un +7,2% e sul fronte delle presenze di un +5,3%; per la montagna, rispetto al 2010 le presenze hanno fatto registrare un incremento del 3,1%, mentre gli arrivi hanno segnato un -6,9%. Pertanto, nonostante la congiuntura economica internazionale negativa che ha caratterizzato questi ultimi anni e che tuttora rappresenta una costante nel sistema economico, il dato 2011 è da valutare assolutamente positivo, superiore a quello del 2010 e del 2007 e di poco inferiore al 2008, anno eccezionale per il nostro turismo. «Questi ultimi dati, –ha commentato l'assessore di Dalmazio– nelle more dell'elaborazione statistica dei nuovi dati sui flussi turistici 2012, rappresentano un buon punto di partenza per continuare a perseguire concrete politiche di sviluppo turistico del territorio». ■

OBIETTIVI

Dmc e Pmc: la vera svolta per la competitività del turismo

Presentati gli strumenti per lo sviluppo turistico del territorio

Il turismo regionale, per decollare, ha bisogno di "fare rete": lo si sente dire da anni, e molte sono state le iniziative tese al raggiungimento di quest'obiettivo. Mai come oggi, però, grazie all'azione dell'assessorato al Turismo, si era giunti a risultati così concreti. È dello scorso maggio infatti il lancio di innovative politiche turistiche da parte dell'assessore Mauro Di Dalmazio, politiche che prevedono la creazione "destinazioni e prodotti turistici integrati, che attraverso innovative capacità progettuali e nuove visioni sistemiche e trasversali del settore aggreghino uniformemente le diverse attrattive esistenti nel territorio".

La sfida che si vuole lanciare è quella di stimolare l'imprenditoria locale in modo da trasformarla in protagonista del sistema attraverso la promozione di progetti di sviluppo turistici –per destinazione e prodotti– condivisi col territorio e con le istituzioni.

«Tale processo fortemente innovativo –ha spiegato Di Dalmazio– può concretizzarsi solo mediante la creazione di un network che aggreghi ed integri gli interessi e le risorse di una specifica area regionale contraddistinta dall'omogeneità di attrattive materiali e immateriali turistico-culturali, ambientali, sociali, economiche, con lo scopo finale di rendere coerente e armonica l'attività di tutti gli attori pubblici e privati coinvolti nel sistema turistico regionale».

Elemento decisivo, indispensabile a favorire un razionale utilizzo delle risorse e delle competenze e professionalità di un territorio, «è quello partenariale che si basa sulla iniziativa e responsabilizzazione di istituzioni, di privati, di forze economiche e sociali di una specifica area omogenea e che costituisce la metodologia propria della programmazione e della realizzazione di un nuovo sviluppo». Nello specifico, le nuove aggregazioni si chiamano DMC (Destination Management Company) e PMC (Product Management Company). Nei mesi di maggio e giugno l'assessorato al turismo ha organizzato delle giornate informative, "Infodays". Sei appuntamenti che hanno costituito un'importante occasione per conoscere e capire come partecipare alla creazione e alla gestione dell'offerta turistica regionale, come accedere alle risorse, come organizzarsi per cogliere ogni opportunità e, nello specifico, per capire meglio cosa sono e come funzionano le nuove "compagnie per il turismo".

DMC

La Destination Management Company o DMC è un'organismo territoriale "di elevata professionalità progettuale che elabora e gestisce lo sviluppo turistico riferito ad una o più destinazioni attraverso la partecipazione e il sostegno economico-finanziario degli attori interessati. La DMC è specializzata nella progettazione, realizzazione e gestione di attività, interventi e servizi per turisti, consumatori ed utenti, anche di tipo innovativo, nell'ambito di una specifica destinazione turistica abruzzese".

PMC

Diversamente, la PMC, ovvero Product Management Company, è un'organismo "che elabora e gestisce lo sviluppo turistico riferito ad uno o più prodotti regionali, costituita fra operatori pubblici e/o privati attivi nella creazione, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica per linee di prodotto, per temi e contenuti. La PMC opera in coerenza e raccordo con la programmazione di sviluppo del turismo regionale". ■

POLI D'INNOVAZIONE

Abruzzo Innovatur

Nell'ambito della politica regionale sui Poli d'Innovazione si registra un caso unico in Italia: la costituzione di Abruzzo Innovatur, un Polo d'Innovazione del Turismo, guidato da Dario Colecchi e con oltre 49 imprese finora affiliate. «Il Polo» spiega Colecchi «desidera migliorare la competitività dell'offerta regionale in qualità, accessibilità, sicurezza e conoscenza, ma anche la sostenibilità delle risorse naturali e la gestione dei rifiuti. Per questo all'interno del Polo coesistono sia imprese operanti nella ristorazione, ricettività, trasporto, servizi ricreativi e balneari, marketing e comunicazione turistica, che università, operatori esteri e perfino il Polo Ict del Piemonte». Un «cambio culturale», come lo ha definito Di Dalmazio «che denota come le enunciazioni di principio sul fatto che tutti vogliano puntare sul turismo in Abruzzo si declinino ora finalmente in una iniziativa concreta, grazie ad una partnership che dà luogo a un procedere virtuoso tra pubblico e privato». ■

FINANZIAMENTI

Il turismo prende 10

Dieci: non è un voto, benché giunga a ridosso degli esami scolastici, ma sono i milioni di euro messi a disposizione dalla legge 77/2000 e riservati alle imprese turistiche abruzzesi. «Non pochi, vista la difficoltà di erogazione di contributi pubblici per investimenti in questo momento di crisi», ha detto l'Assessore Di Dalmazio. Il bando prevede la concessione di contributi per la realizzazione e la riqualificazione di strutture alberghiere, extra alberghiere, strutture all'aria aperta e stabilimenti balneari, in un'ottica di "cultura della qualità" e "favorendo, al tempo stesso, l'adozione di soluzioni più rispettose dell'ambiente nella riduzione dell'inquinamento, nella produzione di energia e nello smaltimento dei rifiuti" Le domande pervenute per la concessione dei fondi sono state 648, e l'ordine cronologico di istruttoria è stato deciso in base a un sorteggio pubblico, avvenuto lo scorso 26 giugno. Entro i termini previsti dal bando verranno poi pubblicati sul sito della Regione Abruzzo gli elenchi delle domande potenzialmente ammissibili alle agevolazioni, tenendo conto della capienza finanziaria del fondo e della riserva prevista per gli interventi localizzati a favore delle Comunità montane. ■

SBUROCRATIZZAZIONE

La rivoluzione della semplicità

Eliminati ben 15 passaggi amministrativi: ora per avviare un'attività turistica basta l'autocertificazione

Da oggi in Abruzzo aprire un'attività turistica sarà più facile: si passa dai 15 passaggi burocratici previsti e richiesti dalla vecchia normativa al riempimento, in regime di autocertificazione, di un modulo predisposto dalla Regione. È la nuova rivoluzione burocratica che si appresta a vivere l'Abruzzo dopo che la Giunta regionale ha approvato il formulario unico per il turismo aprendo di fatto una nuova era per il settore. «È stato un lavoro lungo e complesso da parte della direzione regionale –spiega l'assessore al Turismo Mauro Di Dalmazio– che siamo convinti porterà benefici concreti al territorio. Da oggi un imprenditore che intende investire sul turismo e un operatore turistico che vuole allargare i suoi interessi nel settore potranno farlo nel giro di pochissimi giorni e tutto dipenderà da loro. Una vera e propria rivoluzione, partita dalla riforma nazionale della legge 241 e alla quale l'Abruzzo, tra le poche regioni finora in Italia, ha dato seguito venendo incontro in questo senso alle richieste dell'Unione europea». La riforma sancisce il passaggio da un regime autorizzatorio alla Segnalazione Certificata di Inizio Attività (Scia) che permette l'apertura immediata per quelle attività rientranti nella Direttiva servizi della Ue, meglio conosciuta come Direttiva Bolkestein. La semplificazione amministrativa riguarda strutture preesistenti e comunque porterà, secondo le stime e le simulazioni finora fatte, ad una riduzione dei tempi di apertura di un albergo di almeno 6 mesi. L'imprenditore che voglia iniziare o modificare un'attività turistico ricettiva, alberghiera o extralberghiera, dovrà infatti presentare una autocertificazione di inizio attività contenente gli atti che per legge possono essere autocertificati. Per quelli che, diversamente, non possono essere autocertificati (sicurezza, igiene, vigili del fuoco, ecc.) l'imprenditore dovrà presentare un atto di asseveramento da parte di un tecnico nominato da lui. Il modello di autocertificazione specifico, predisposto dalla direzione Turismo della Regione e composto di quattro pagine, dovrà essere ritirato allo Sportello unico delle imprese (Suap) collocato nel Comune sul quale si dovrà realizzare la struttura ricettiva. Le strutture ricettive turistiche alle quali si applica la Scia sono: alberghi, residence, affittacamere, case e appartamenti per vacanze, residenze di campagna, rifugi montani ed escursionistici, ostelli della gioventù, case per ferie, villaggi turistici, campeggi, bed & breakfast. I controlli verranno effettuati dagli enti pubblici coinvolti (Regione, Comune e Suap) nei successivi 60 giorni dalla presentazione della Scia, mentre per quanto riguarda gli atti sottoposti a dichiarazione di asseveramento del tecnico saranno gli enti competenti (Asl e Vigili del fuoco) a stabilire tempi e modalità dei controlli stessi. «Per il turismo questa rivoluzione potrebbe rappresentare un punto di svolta –conclude Di Dalmazio– perché l'imprenditore viene messo nelle condizioni di operare immediatamente, evitando dispersione di risorse, finanziarie e non, che potrebbero dissuaderlo ad avviare l'investimento». ■

LA SFIDA

Tourist tax, l'Abruzzo dice no

Sottoscritto un protocollo d'intesa innovativo e sperimentale

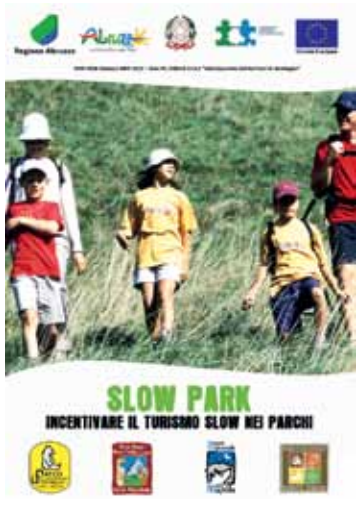
Nel 2012 in Abruzzo non si pagherà la tassa di soggiorno, mentre nel 2013, nel caso in cui i comuni decidessero di inserirla, verrà pagata dagli operatori turistici. È il succo dell'accordo sottoscritto lo scorso 20 giugno tra l'Assessorato al Turismo della Regione Abruzzo, Anci Abruzzo e associazioni di categoria: Federalberghi, Faita Abruzzo, Fiavet e Federturismo sull'applicazione in regione della tassa di soggiorno prevista da una legge nazionale. «Si tratta di un accordo innovativo e sperimentale –ha detto l'assessore al Turismo Mauro Di Dalmazio– che dimostra la grande maturità del sistema turistico regionale sia a livello istituzionale che imprenditoriale». L'accordo ha l'obiettivo principale di ridurre al minimo i disagi economici per il turista che raggiunge l'Abruzzo. Di Dalmazio e Antonio Centi, presidente Anci, hanno parlato di «accordo di responsabilità di un intero sistema (privati, enti pubblici, ecc.) che ha preferito rinunciare ad introiti in un momento difficile per tutti per non penalizzare un settore vitale e importante dell'economia regionale». Lo stesso Centi ha riferito di "un'ampia disponibilità degli Enti locali a recepire quanto sottoscritto". Da Giammarco Giovannelli di Federalberghi parole di soddisfazione per il risultato raggiunto: «Abbiamo lavorato tutti insieme con le associazioni territoriali e abbiamo fatto capire ai sindaci che mostrarci uniti rende più forte l'intero comparto turistico». Positivo il giudizio anche di Agostino Ballone, presidente Fiavet: «Iniziativa lodevole che recepisce il grido di allarme lanciato dagli operatori turistici in merito a una tassa che può causare ulteriori danni a un settore già sofferente». Dello stesso avviso il presidente di Faita Giuseppe Delli Compagni: «Non siamo ancora usciti dall'emergenza post-sisma; lentamente stiamo rientrando nei cataloghi dei Tour Operator, l'iniziativa è importante per consentire una maggior appetibilità del prodotto Abruzzo». Conclude il presidente di Federturismo Dario Colecchi: «Per quanto l'accordo non sia vincolante il giudizio non può essere che positivo. È il sistema Abruzzo che per la prima volta ha fatto squadra ed è giunto a un accordo unitario nella direzione di un'iniziativa che valorizza l'offerta turistica regionale». L'accordo prevede che nei comuni che aderiscono all'intesa nel 2012 non verrà applicata tassa di soggiorno; nel 2013, invece, l'imposta verrà prevista solo per due settimane a dicembre e due settimane ad agosto (per i comuni montani) e per quattro settimane ad agosto per i comuni costieri. Sono esentati, anche per il 2013, i comuni appartenenti al cratere sismico. La tassa, per i periodi indicati, non graverà sul turista ma sarà a carico dell'albergatore o altro titolare di struttura ricettiva nella percentuale concordata con il Comune. «Altro elemento di novità –ha spiegato Di Dalmazio– è che gli introiti della tassa di soggiorno avranno una specifica destinazione turistica e culturale». L'intesa «rappresenta –ha sottolineato Di Dalmazio– una novità a livello nazionale, che colloca l'Abruzzo tra le regioni leader in tema di innovazione turistica» ■

OBIETTIVI

Via libera ai progetti nei Parchi

Grande attenzione alle aree interne con Slow Park: miglioramento della fruibilità e delle strutture di accoglienza

Non solo degli sportivi è la montagna, ma anche dei bambini, degli anziani, delle famiglie e –ultimi ma non per importanza– delle persone con disabilità. Da oggi anche queste categorie potranno usufruire di percorsi turistici "ad hoc" ritagliati sulle loro esigenze, che permetteranno quindi l'accesso anche alle zone più interne dell'Abruzzo. Un turismo "*slow*", all'insegna della qualità e di una natura genuina e incontaminata. È il progetto *Slow Park*, presentato all'Aquila in primavera dall'assessore al turismo Mauro Di Dalmazio. Presenti i responsabili dei tre parchi nazionali (Gran Sasso - Laga, Maiella - Morrone e PNALM) e del parco regionale Sirente - Velino. «Il progetto –ha spiegato Di Dalmazio– è stato sviluppato nell'ambito della programmazione prevista dal POR FESR 2007-2013 e favorisce lo sviluppo di azioni di comarketing a sostegno di iniziative tese a promuovere itinerari naturalistici, religiosi, culturali e artistici che valorizzino territori di montagna e interni al fine di incentivare l'offerta turistica e mettendo in rete percorsi e itinerari accessibili a persone a mobilità limitata». Le attività coinvolgeranno anche i comuni montani dei parchi colpiti dal terremoto. «L'idea» spiega Di Dalmazio «è quella di offrire un piccolo contributo per una ricostruzione improntata all'eccellenza e alla sostenibilità ambientale». Nell'ambito di *Slow Park* saranno valorizzati i progetti proposti dai Parchi. Il progetto del Parco del Gran Sasso - Laga, ad esempio, si propone di intervenire sull'area della Laga, attraverso l'implementazione del sistema ecoturistico in località Ceppo, luogo centrale per coinvolgere tutto il comprensorio e rivitalizzare i diversi paesi che vi incidono. Quello del Parco nazionale della Maiella prevede il miglioramento e la realizzazione di una serie di infrastrutture ricettive, didattiche e naturalistiche e una riorganizzazione del sistema di fruizione. Il Parco del Sirente - Velino punta a implementare l'*appeal* turistico del Comune di Massa D'Albe, mentre le inziative che il Parco Nazionale d'Abruzzo intende portare avanti sono soprattutto quelle finalizzate a perseguire strategie di sviluppo del territorio e soprattutto alla destagionalizzazione del turismo che rappresenta una delle leve di crescita delle aree interne. ■



PROGETTI

Bici e WiFi gratis, ecco il progetto

La costa bike-friendly e internet free: Di Dalmazio presenta le due idee che possono migliorare la competitività dell'Abruzzo

Il futuro del turismo in Abruzzo è sempre più legato alla capacità di offrire servizi all'avanguardia e di intercettare le esigenze di nuove fasce di potenziali visitatori. Per questo l'assessore al Turismo della Regione Abruzzo Mauro Di Dalmazio ha tracciato due importanti progetti per lo sviluppo turistico regionale, presentati ai presidenti delle Province di Teramo, Pescara e Chieti. La prima idea mira alla realizzazione della copertura Wi-Fi free di tutta la costa abruzzese: un sistema che consentirà ai turisti, ma anche ai residenti, di accedere gratuitamente al web con i loro computer e smartphone. «Il Wi-Fi è indubbiamente uno dei servizi piu richiesti da turisti e visitatori ed incide sulla scelta della destinazione» ha dichiarato Di Dalmazio, «ed il web che è sempre più elemento strategico e di sviluppo, lo è maggiormente nell'ambito della promozione e accoglienza turistica». La seconda proposta progettuale, *Abruzzo Sea Cycling*, intende mettere a sistema le attività ed i progetti delle tre Province nel settore del cicloturismo, avvalendosi della programmazione e dei fondi PAR FAS 2007-2013 messi a disposizione dalla Regione, per una offerta di turismo sostenibile e di mobilità soft. L'idea è quella di completare, in maniera coordinata con le tre Province, la realizzazione dei circa 135 chilometri di Ciclabile Adriatica abruzzese, collegando, integrando, migliorando e valorizzando quanto già esistente ed in parte progettato (Costa dei Trabocchi e altri tratti costieri). «A rafforzare la validità di questa scelta strategica» ha ricordato l'assessore, «ci sono recenti studi e indagini che mostrano come il cicloturismo nei suoi aspetti caratterizzanti –l'uno sportivo, l'altro ecoturistico– sia in continua espansione con tassi di crescita elevati sia per il mercato interno che per quello internazionale. Non dimentichiamo» conclude Di Dalmazio «che il prodotto eco-turismo/vacanza attiva, più di tutti, si avvicina al concetto della destinazione Abruzzo, palesandosi come uno dei prodotti turistici "di eccellenza" della nostra regione». ■

WEB E SOCIAL NETWORK

Tutto l'Abruzzo 2.0

L'attività di promozione "multicanale" usa tutti i mezzi possibili, inclusi i nuovi media

Il nuovo claim, la costituzione di nuovi soggetti come il Polo d'Innovazione per il Turismo e le aggregazioni d'impresa come Dmc e Pmc. L'attività dell'assessorato regionale al Turismo non ha soste in programma, anzi prosegue nella pianificazione di una campagna di promozione senza precedenti che vede la Regione Abruzzo sfruttare in modo massiccio le opportunità fornite dai nuovi media. È l'Abruzzo 2.0, quello dal volto "social", che ha visto una radicale evoluzione rispetto al passato nella comunicazione del "brand Abruzzo". Il primo step verso questa evoluzione nelle strategie di marketing territoriale è stata la creazione di una pagina Facebook (Visit.Abruzzo) che oggi conta oltre 2700 fan e che presto si doterà di un ulteriore "funzione" che consentirà di leggere o sfogliare articoli pubblicati sulla stampa italiana ed estera relativi all'Abruzzo e, grazie ad un semplice motore di ricerca, sarà possibile individuare geograficamente la località e gli argomenti citati negli articoli. Insieme al profilo Twitter "YourAbruzzo", che conta oltre 700 follower, i due canali social sono strumenti privilegiati di comunicazione, di ascolto e di interazione con gli utenti, oltre ad offrire costanti aggiornamenti sui numerosi appuntamenti che in ogni stagione arricchiscono il calendario degli eventi abruzzesi, escursioni nella natura, visite ai borghi, degustazioni di prodotti enogastronomici, eventi sportivi, ma anche feste e riti della tradizione regionale, tutto puntualmente segnalato in tempo reale e condiviso. È stato lanciato lo scorso inverno, invece, il blog Abruzzosnowlife.it, dedicato esclusivamente al turismo bianco con aggiornamenti sulle condizioni degli impianti sciistici, gli eventi e tutte le news dalle nostre montagne. Il blog, aperto ai commenti e gli interventi degli utenti, è rapidamente diventato un luogo d'incontro virtuale dove condividere esperienze e pubblicare contenuti multimediali come le foto, diventate protagoniste di un simpatico contest che raccoglieva i migliori scatti realizzati sulle cime innevate abruzzesi. In anticipo su altri player del settore turismo, l'Abruzzo è sbarcato su Instagram, l'app gratuita dedicata alla condivisione di foto, e conta già un'appassionata community di "igers" (oltre 500 in poco più di un mese). Ma la pianificazione strategica della presenza sui Canali Social non finisce qui, infatti, da agosto l'Abruzzo è presente anche su altri quattro importanti canali di condivisione, relazione e comunicazione come Google+, Pinterest, Tumblr e Foursquare.

Da settembre, infine, verrà attivata la pianificata attività di social media marketing per la presenza dell'Abruzzo sui principali canali social internazionali e specifici di quattro Paesi europei obiettivo.
Ma è sulle nuove piattaforme come smartphone e tablet che l'assessorato al Turismo si sta giocando le carte migliori. Dopo l'App "SkiAbruzzo" lanciata quest'inverno, che ha ottenuto un favorevolissimo riscontro da parte degli utenti è di questi giorni invece il lancio delle due nuove app: Abruzzo Rai Local e Abruzzo Events, due applicazioni dedicate, rispettivamente, alla conoscenza del territorio e agli eventi. ■

MOBILE

App, app, urrà!

Nell'ambito delle attività promozionali anche lo sviluppo di tre applicazioni per dispositivi mobili che informano su sci, eventi e territorio

In principio fu il web: l'Abruzzo, fin dal lontano 1995, è sempre stato presente su Internet. E l'evoluzione del marketing territoriale va di pari passo con quella tecnologica. Ecco perché l'assessorato al Turismo della Regione Abruzzo ha pensato bene di sfruttare il mercato più in espansione al momento, quello dei dispositivi mobili, con ben tre applicazioni (in gergo "APP") compatibili con i più diffusi sistemi operativi per smartphone, in grado di fornire tutte le informazioni al turista in materia di sci, eventi, tradizioni e di conoscenza del territorio grazie anche all'enorme sforzo dell'Aptr che è stata in grado di costruire una redazione apposita per monitorare e aggiornare i contenuti costantemente.

Ski Abruzzo

È stata la prima App ad essere lanciata nell'ambito della campagna di promozione territoriale partita lo scorso inverno, e ha ottenuto riscontri favorevolissimi. Fornisce informazioni dettagliate e precise in merito all'attività sciistica di ogni genere (dallo sci nordico a quello alpino, dall'escursionismo alle ciaspole). Consente di essere sempre aggiornati su meteo e bollettino della neve, impianti aperti, caratteristiche, lunghezza piste, servizi vari, informazioni e numeri utili; dispone di mappe zoomabili per vedere nel dettaglio ogni ski area e di collegamenti a diverse webcam. Gran parte delle info possono essere visualizzate anche in modalità off-line. È inoltre possibile attivare la ricezione sul proprio cellulare di sms gratuiti per essere costantemente aggiornati sulla situazione neve e impianti della località abruzzese preferita.

Rai Local

Progetto pilota, primo e unico caso in Italia, frutto di una convenzione con la RAI e sviluppata in collaborazione con RAI Net ed il Massachussets Institute of Technology (il prestigioso MIT di Boston); Abruzzo Rai local è molto più di una "semplice" applicazione: si tratta di una piattaforma che ha anche una sua declinazione web (l'indirizzo è www.abruzzorailocal.it), una sorta di "ecosistema" che permette di conoscere il territorio attraverso i filmati degli archivi RAI ed i contenuti inizialmente inseriti da Abruzzo Promozione Turismo, ma che può essere arricchito dai turisti con propri contributi filmati, foto, suggerimenti e esperienze di viaggio in Abruzzo. Grazie a questa applicazione, infatti, è possibile esplorare la regione secondo numerosi itinerari tematici, dai Borghi ai luoghi dello spirito, dai sapori ai musei, dai parchi ai castelli e tanto altro ancora; caricare contenuti video e foto; esplorare i contenuti video caricati dagli utenti che hanno scelto di condividere le loro esperienze e la loro passione per l'Abruzzo; trovare festival, mostre, concerti; costruire raccolte di "preferiti" per avere sempre a portata di mano i luoghi del cuore; condividere i contenuti su Facebook e Twitter.

Abruzzo Events

L'ultima in ordine di lancio è l'App che permette al turista (e non solo) di essere sempre aggiornato sui principali eventi e manifestazioni: concerti, rievocazioni storiche, sagre, manifestazioni sportive o religiose, mostre d'arte, rassegne cinematografiche e molto altro ancora. Tra le peculiarità l'uso intensivo del geolocalizzatore, che consente di conoscere gli eventi di maggior rilievo in un raggio di 30 km dalla propria posizione; avere i relativi recapiti, programmi e altre informazioni al riguardo; scegliere un evento in base a parametri personalizzabili (tipologia, vicinanza, luogo, data, ecc) e salvarlo in agenda; visualizzare il percorso per raggiungere la destinazione scelta e condividere l'evento su Twitter e Fac ebook. ■

CO-MARKETING

Eventi a stelle e strisce

Due occasioni d'oro per promuovere l'Abruzzo a Chicago e New York

Una promozione turistica tra note e sapori: due eventi che hanno visto protagonista negli Stati Uniti l'Abruzzo lo scorso aprile. *PescaraJazz@Chicago* e *Abruzzo: made in nature, made in Italy… a land of emotions* sono state occasioni d'oro per promuovere il territorio abruzzese con le sue eccellenze ed i suoi "prodotti turistici".

Il primo evento, frutto di un'azione di co-marketing tra l'Ente Manifestazione Pescaresi e l'assessorato al turismo, ha proposto una serie di concerti a cura del Pescara Jazz Ensemble al Chicago Jazz Showcase (24 e 25 aprile) ed è proseguito il 26 aprile con l'introduzione della quarantesima edizione del Festival Pescara jazz, la presentazione del "prodotto Abruzzo" a cura dell'assessorato al Turismo della Regione Abruzzo agli studenti del Columbia College di Chicago (con i quali Pescara Jazz ha stretto un rapporto di gemellaggio artistico-culturale) e la conferenza stampa istituzionale di presentazione del Festival presso la sede dell'Istituto Italiano di Cultura a cui ha preso parte anche l'assessore al Turismo della Regione Abruzzo Mauro Di Dalmazio e il direttore dell'Enit Nord America, alla presenza dei più importanti opinion leader del settore turistico e artistico-culturale, giornalisti della stampa specializzata e istituzioni locali. Questo evento è stata anche l'occasione per instaurare una collaborazione tra l'Abruzzo e il Columbia College di Chicago, i cui docenti sono stati ospiti dal 9 al 12 luglio del festival jazz: impegnati durante il giorno con i seminari all'Aurum, la sera si sono esibiti in vorticose jam sessions.

Il secondo evento, interamente a cura dell'assessorato al turismo con la preziosa collaborazione dell'Enit Nord America, ha visto come protagonista indiscusso l'Abruzzo e la sua offerta turistica ed enogastronomica: dopo una conferenza di presentazione della "destinazione Abruzzo", rivolta a tour operator, agenzie di viaggio, giornalisti della stampa specializzata, presso la prestigiosa sede dell'Enit di New York, l'assessorato ha organizzato una degustazione di piatti e prodotti tipici abruzzesi preparati con passione e professionalità dallo chef abruzzese Gabriele Marrangoni presso il locale Boom di Manhattan, con l'intenzione di promuovere e valorizzare l'enogastromia abruzzese, uno dei prodotti turistici più apprezzati in assoluto dal pubblico statunitense. «Abbiamo posto le basi –ha detto l'assessore Di Dalmazio– per future collaborazioni e rapporti che consentiranno di favorire la promozione, la valorizzazione e l'internazionalizzazione del territorio abruzzese che ha molto da offrire al mercato statunitense». ■

CAMPAGNA INVERNALE

La neve fiocca sul web

Capillare campagna promozionale sul turismo bianco

La promozione della montagna abruzzese per la scorsa stagione invernale è stata capillare e intensissima: è cominciata a novembre e dicembre con una serie di workshop dedicati alla montagna invernale, che hanno avuto luogo nelle città di Lecce, Bari, Latina, Roma, Catania e Cosenza. Gli incontri sono stati molto graditi dagli operatori, tra cui Agenzie, Cral, rappresentanti degli Istituti scolastici e Sci Club, che hanno potuto così conoscere meglio l'Abruzzo con le sue montagne, impianti sciistici e risorse naturali. Un buon riscontro di arrivi ha ottenuto l'azione di co-marketing con Ryanair sul prodotto "Neve Abruzzo" per le destinazioni Gran Bretagna e Belgio, entrambe servite dalla compagnia aerea. La promozione della destinazione Abruzzo è stata ampiamente diffusa attraverso newsletter e pubblicità su testate distribuite nei due paesi in oggetto. Particolare attenzione è stata poi rivolta alla presenza sul web e sui nuovi dispositivi mobili: banner pubblicitari, redazionali ad hoc e l'invio costante di comunicati stampa che, di volta in volta, segnalavano gli eventi in programma hanno viaggiato di pari passo con le nuove iniziative sul fronte delle app per smartphone e tablet (SkiAbruzzo), il Blog Abruzzosnowlife.it (che si è rivelato un importantissimo strumento col quale monitorare gradimento e esigenze del turista invernale) e ultimo ma non meno importante il servizio di invio gratuito di sms. Pagine di approfondimento e informazione turistica, accompagnate da attività di advertising classica e di ufficio stampa, sono state dedicate alla neve abruzzese sulle maggiori testate di settore della carta stampata e sui quotidiani locali e nazionali. ■

SPIAGGE

Bandiere blu, anzi verdi

Sull'Abruzzo sventolano bandiere blu. E non solo: alcune località possono issare da oggi anche la bandiera verde, simbolo di spiaggia ideale per le vacanze dei bambini. Infatti, tra le 41 località balneari italiane giudicate le migliori per i bambini da 479 pediatri ci sono anche le spiagge di Roseto, Silvi e Vasto. L'indagine è stata condotta per il mensile OK da Italo Farnetani, docente di comunicazione scientifica all'Università di Milano Bicocca, in collaborazione con la Società italiana di pediatria preventiva e sociale. I pediatri, nel decretare le spiagge più adatte alle famiglie con bambini hanno scelto le mete fra le località già insignite della Bandiera Blu in base a questi parametri: spiaggia con sabbia (e non scogli, ghiaia o ciottoli), dotata di giochi per bambini e soccorritori; mare con acqua bassa vicino alla riva; strutture ricettive in prossimità del litorale; adeguato numero di negozi, trattorie, pizzerie e gelaterie dove svagarsi dopo i tuffi. Le 14 Bandiere Blu conquistate quest'anno dall'Abruzzo –quarto in graduatoria dopo Liguria (18), Marche e Toscana (a pari merito con 16), sono Martinsicuro, Alba Adriatica, Tortoreto, Giulianova, Roseto, Pineto, Silvi, Ortona, San Vito Chietino, Rocca San Giovanni, Fossacesia, Vasto-Punta Penna/San Tommaso, San Salvo e, tra i laghi, Scanno. ■

STORIA E CULTURA

Neve d'Abruzzo, occasione mondiale

Un evento di portata… mondiale, quello svoltosi a Roccaraso quest'inverno. Dal 19 febbraio al 10 marzo il rinomato centro turistico dell'Alto Sangro, in occasione del centenario della sua attività sciistica (iniziata ufficialmente nel 1911) ha ospitato i campionati del Mondo di Sci Alpino Juniores, una manifestazione dai numeri impressionanti: 44 nazioni partecipanti, circa 800 atleti con un seguito di oltre 200 accompagnatori e tecnici, evento che ha portato sul territorio un investimento complessivo di 12 milioni di euro di cui 8 per l'innevamento artificiale dell'intero comprensorio e 4 per l'adeguamento delle piste e per lo svolgimento della manifestazione sportiva. Sono state 40, infine, le strutture turistiche e tecniche che hanno sostenuto, non senza un grande sforzo, un evento di tale portata, che ha incassato –oltre al successo di pubblico– anche i complimenti della Fis, la Fédération Internationale de Ski: «L'asticella era molto alta ma Roccaraso l'ha superata alla grande», sono state le parole di Ken Read, responsabile del settore giovani della Federazione. Parole che confortano un lavoro svolto con il massimo impegno da un territorio che mai aveva ospitato un evento di così grande importanza. Soddisfatto anche l'assessore regionale al turismo Mauro Di Dalmazio: «Il successo dei Mondiali di Roccaraso va attribuito senz'altro in gran parte alla popolazione del comprensorio dell'Alto Sangro che ha sostenuto uno sforzo notevole per accogliere quest'importante manifestazione. Ma, soprattutto, questo successo dimostra che il connubio grandi eventi-turismo è di importanza primaria per l'afflusso turistico nella nostra regione, contribuisce alla destagionalizzazione e garantisce ricchezza, indotto, crescita economica e sviluppo del territorio. ■

FIERE ED EVENTI

Occhi scandinavi sull'Abruzzo

Dalla fiera di Oslo ottimi riscontri per l'offerta turistica regionale sui mercati nordeuropei
Calendario ricco di appuntamenti per l'assessorato

Enogastronomia, montagne da vivere d'estate e d'inverno, borghi antichi, mare e parchi naturali. Alla Fiera di Oslo la regione Abruzzo (unica regione italiana presente insieme alla Sardegna) ha ottenuto un grande successo all'interno dello spazio espositivo messo a disposizione dall'Enit. «Nella tre giorni di Oslo –spiega l'assessore al Turismo, Mauro Di Dalmazio– abbiamo potuto constatare, dai contatti realizzati, che il mercato norvegese e scandinavo in generale è molto interessato all'Italia come destinazione soprattutto per lo stile di vita e il benessere inteso come qualità di vacanza. Questo permette all'Abruzzo di essere competitivo su uno standard di mercato elevato». Il successo della partecipazione dell'Abruzzo, sottolinea l'assessore, «testimonia la validità della scelta, fatta un anno fa, di puntare fortemente sul mercato scandinavo. In questo senso, i dati 2011 sulle presenze norvegesi in Abruzzo confermano la grande attenzione di quel mercato nei confronti della nostra regione e la validità dell'offerta turistica abruzzese». Il successo della Fiera di Oslo suggella anche la validità di una strategia e di un metodo, che punta ad una partecipazione mirata a fiere ed eventi e analizza i feedback per valutare l'efficacia dell'investimento. «E questo significa –conclude l'assessore– un più razionale e produttivo utilizzo delle poche risorse disponibili». Fittissimo il calendario dei prossimi appuntamenti cui l'assessorato regionale al Turismo e l'Aptr parteciperanno per diffondere il "prodotto Abruzzo" sui principali mercati. Dopo essere stati presenti in Italia (Liberamente a Ferrara, Italiavacanze a Novegro, Children's tour a Modena, Gitando a Vicenza, Lingotto a Torino, Ecotur a Chieti, Fiera cavalli a Roma, Fiera campionaria a Modena, Freizeit a Bolzano e Fiera campionaria a Padova) e all'estero (Vakantiebeurs - Utrecht; Reiseliv - Oslo; Ferien Messe - Vienna; Salon des vacances - Bruxelles; Holiday world - PragaFiets en Wandelbeurs - Amsterdam; F.RE.E. - Monaco; Destination Nature - Parigi) ecco l'elenco delle manifestazioni che vedranno l'Abruzzo sotto i riflettori nei prossimi mesi. ■

località/ periodo	evento
Friedrichschafen (Ger)/ agosto	Euro Bike
Trento/ settembre	Borsa int.le del turismo montano
Parma/ settembre	Mondo Natura
Bergamo / settembre	No Frills
Varsavia / settembre	Tour & Travel
Montecatini / ottobre	Borsa del Turismo sportivo
Londra / ottobre	Metro Ski
Rimini / ottobre	TTI
Modena / ott.-nov.	Ski Pass
Londra / novembre	WTM
Milano / dicembre	Artigianato in fiera

GUIDE

Barche, bici e parchi

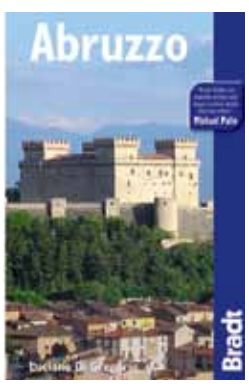
Le guide turistiche pubblicate dall'Aptr si arricchiscono di tre approfondimenti, tre guide "pratiche" che porteranno il turista (e non solo) alla scoperta di nuovi e emozionanti itinerari nel territorio abruzzese. Il formato è quello consueto e la veste grafica, ricca di immagini, è come sempre di altissimo livello. La prima novità è la guida alle meraviglie dei Parchi naturali: uno sguardo da vicino al territorio protetto della regione, con indicazioni precise per visitare tutti i luoghi caratteristici presenti nei quattro principali parchi (Parco Nazionale d'Abruzzo, Parco Nazionale del Gran Sasso-Laga, Parco Nazionale della Maiella e Parco regionale Sirente-Velino). La seconda pubblicazione è la guida al Turismo nautico, approfondimento della guida "Mare": un utile manuale per conoscere i possibili itinerari per scoprire l'hinterland abruzzese porto per porto. Ultima ma non meno importante è l'innovativa guida al Cicloturismo, una new entry che non mancherà di ottenere riscontri positivi tra gli amanti delle due ruote: i 46 percorsi proposti, dislocati in modo omogeneo sul territorio regionale così da mostrare al turista i variegati panorami geomorfologici e culturali dell'Abruzzo, sono corredati di pratici roadbook da montare sulla bicicletta e di Gpx per impostare i rilevatori Gps.

I percorsi, di diversa difficoltà e lunghezza, sono adatti sia a chi ama pedalare tra pianure e colline sia al cicloamatore che cerca sempre nuovi tracciati per sfide sempre più impegnative. Le guide (tutte edite in quattro lingue tranne quella sul turismo nautico, in italiano e inglese) rientrano nell'ambito di un'attività promozionale specifica che l'Aptr sta portando avanti con i principali Tour Operator. ■

EDITORIA ESTERA

Bradt raddoppia

È la prima e finora unica guida ufficiale in lingua inglese dedicata all'Abruzzo, e lo scorso anno ha ottenuto la massima valutazione dei lettori su Amazon (sia sul sito inglese che su quello internazionale)..Mentre l'autore Luciano Di Gregorio (pescarese di nascita che vive tra l'Abruzzo e Londra) sta preparando la versione riveduta e corretta della guida Bradt, che vedrà la luce a febbraio del prossimo anno, la prestigiosa casa editrice britannica ha annunciato che la tradizionale gara di giornalismo turistico, organizzata come di consueto in collaborazione con l'edizione domenicale dell'Independent (uno dei maggiori quotidiani inglesi) e la libreria londinese Stanfords (il più grande bookshop del mondo del settore viaggi) avrà come premio un viaggio in Abruzzo. Il vincitore della competizione avrà l'incarico di scrivere un reportage per l'Independent sull'Abruzzo. Tutti i dettagli del concorso possono essere consultati sia sul sito della Bradt (http://www.bradtguides.com/travelwriting) che sui rispettivi siti web di Stanfords (http://www.stanfords.co.uk) e dell'Independent (http://www.independent.co.uk). Il viaggio è organizzato dalla compagnia Railbookers, specializzata in viaggi ferroviari, che finora non aveva mai incluso l'Abruzzo nelle proprie destinazioni. ■



PRESS TOUR

Parlano di noi

Anche quest' anno l'Abruzzo sarà meta di giornalisti e tour operator italiani ed esteri che vengono, su invito dell'assessorato al Turismo, per veicolare sui rispettivi mezzi d'informazione le bellezze paesaggistiche e le attrattive turistiche della regione. Gli articoli e i servizi pubblicati sulle diverse testate verranno poi resi disponibili per la consultazione sulla pagina facebook Visit Abruzzo, e tramite un motore di ricerca sarà possibile individuare sull'apposita cartina i luoghi e gli argomenti trattati. Queste le testate coinvolte: Itinerari e luoghi; Powder - USA; Velvet escape - Olanda; Mototurismo; Outdoor - Rep.Ceca; Le mon du camping car - Francia; Elegance - Olanda; Grande - Belgio. Inoltre nel mese di luglio sono stati ospitati sei tour operators provenienti da Olanda e Germania. Nei prossimi mesi sono inoltre previsti educational tour per Allibert (Francia) e per 15 Tour operator europei in collaborazione con BTS Montecatini; press tour per 24 giornalisti in collaborazione con i Parchi abruzzesi e uno specifico press tour per 6 giornalisti tedeschi in collaborazione con l'Enit. ■

EDITORE
Abruzzo Promozione Turismo

STAMPA
D'Auria Printing Spa

LUGLIO 2012
Anno IV, n° 4

INFO
A.P.T.R.
Corso Vittorio Emanuele, 301
65121 Pescara
Tel: 085 429001
Numero verde: 800502520
e-mail: info@abruzzoturismo.it
www.abruzzoturismo.it

REGIONE ABRUZZO
Direzione Sviluppo Economico e del Turismo
Viale Bovio, 425
65124 Pescara
Tel: 085 7671
Fax: 085 7672067

In attesa di registrazione presso il Tribunale di Pescara