



GIUNTA REGIONALE D'ABRUZZO
DIPARTIMENTO SVILUPPO ECONOMICO -TURISMO

**NUOVE PROSPETTIVE PER
L'OFFERTA TURISTICA REGIONALE
DURANTE L'EMERGENZA SANITARIA DETERMINATA
DAL COVID-19**



PARTE PRIMA

L'ANALISI DI CONTESTO E GLI EFFETTI SUL SISTEMA TURISTICO REGIONALE A SEGUITO DEI CAMBIAMENTI ECONOMICI E SOCIALI DETERMINATI DAL COVID-19

I.1. L'analisi del contesto.

II.1.1. Premessa. Di fronte al rapido evolversi dell'emergenza sanitaria dettata dal Covid-19, la redazione di un'analisi del contesto risulta essere un'attività estremamente difficile.

Infatti, in questo momento storico, non vi è ancora chiarezza in Italia su “come” e su “quando” si procederà all'allentamento delle restrizioni nella c.d. “Fase 2”.

Ciononostante, si possono prendere a riferimento alcune riflessioni sul futuro del settore turistico, in considerazione di una sia pur lieve percezione di miglioramento della diffusione del virus per provare ad immaginare delle azioni da porre in essere nel breve e medio periodo.

Ovviamente, in questo momento, nessuno è in grado di azzardare profezie. Tuttavia, ci sono alcune ipotesi su cui si può lavorare, ma che devono essere aggiornate quotidianamente.

II.1.2. L'analisi dei dati disponibili. In primo luogo, bisogna constatare che attualmente l'attività turistica è praticamente nulla, gli esercizi sono in fase di riapertura, ma il mercato è fermo.

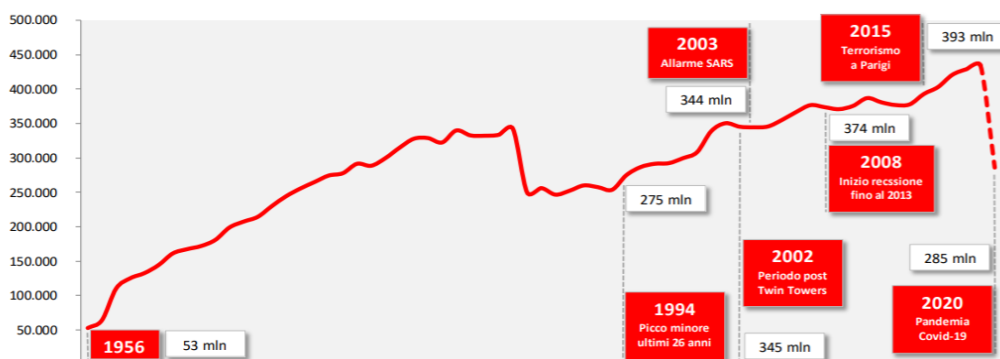
Queste affermazioni trovano una loro conferma dai dati statici finora pubblicati e che permettono proiezioni di stima recessive inquietanti. Ad esempio, Demoskopika stima che l'emergenza determinata dal Covid-19 potrebbe bruciare 18 miliardi di euro di spesa turistica:

- 9,2 miliardi di euro dovuti alla flessione del turismo straniero;
- 8,8 miliardi di euro imputabili alle mancate vacanze degli italiani.



L'andamento delle presenze turistiche in Italia

Serie storica 1956-2020*. Valori assoluti in milioni



Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Istat.

*I valori relativi all'anno 2020 sono stimati.

Inoltre, secondo Demoskopika, 1 italiano su 3 avrebbe deciso di rinunciare alle vacanze dell'estate 2020.

Si evidenzia che questa elaborazione statistica di Demoskopika è stata pubblicata il 30 marzo 2020 ed ha preso in esame i primi 8 mesi dell'anno, ipotizzando una lieve ripresa del settore a partire del mese di giugno.

II.1.3. I fattori negativi di carattere psicologico. La valutazione dell'impatto del Coronavirus è un esercizio di stima e previsione complicato per molteplici ragioni. La prima considerazione da fare riguarda l'incertezza rispetto al comportamento stesso del virus, che è sconosciuto e nuovo per il genere umano: pesa quindi l'aleatorietà di ogni previsione rispetto alle conseguenze in termini sanitari e alla loro durata nel tempo. Non è di particolare aiuto la letteratura sanitaria ed economica sugli effetti di fenomeni già accaduti, come la Sars, l'influenza Aviaria, estremamente più limitati quanto a estensione geografica e/o temporale o letalità. C'è grande incertezza rispetto sia agli effetti economici diretti del virus ma anche (e forse soprattutto) rispetto agli effetti psicologici sugli individui e sugli attori istituzionali che hanno, a loro volta, conseguenze dirette e indirette sia sulla domanda che sulla offerta.

Nonostante sia prevedibile che i turisti preferiranno restare in Italia, anche in virtù delle azioni pubbliche di incentivazione con voucher ed altre misure governative di analogo tenore, vi saranno fattori negativi di carattere psicologico con cui bisognerà fare i conti. Essi sono:

- l'incertezza;
- la paura;
- la diffidenza.



II.1.4. I mancati introiti pronosticati. E' ineludibile che dovremo registrare una contrazione di arrivi e presenze anche nella nostra Regione Abruzzo. Ovviamente, tale contrazione comporterà inevitabilmente dei mancati guadagni per l'intero settore turistico.

Stima della contrazione degli arrivi per regione

Anno 2020*

Regione	Arrivi 2020	Contrazione	variazione %
Veneto	14.950.600	4.612.748	-23,6
Lazio	9.619.359	2.956.258	-23,5
Toscana	10.898.538	3.289.471	-23,2
Lombardia	12.880.317	3.877.311	-23,1
Sicilia	3.857.965	1.140.090	-22,8
Campania	4.812.781	1.422.082	-22,8
Piemonte	4.088.908	1.187.209	-22,5
Emilia-Romagna	8.934.252	2.524.245	-22,0
Marche	1.768.697	487.867	-21,6
Puglia	3.224.778	841.201	-20,7
Umbria	1.933.725	503.132	-20,6
Liguria	3.751.442	967.390	-20,5
Sardegna	2.609.620	671.274	-20,5
Molise	110.241	28.329	-20,4
Friuli-Venezia Giulia	2.076.612	533.485	-20,4
Trentino Alto Adige	9.491.691	2.434.086	-20,4
Abruzzo	1.311.173	331.914	-20,2
Basilicata	713.830	178.257	-20,0
Calabria	1.463.896	361.967	-19,8
Valle d'Aosta	1.021.289	232.902	-18,6
ITALIA	99.519.714	28.581.218	-22,3

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Istat.

*Il dato è confrontato con il 2018, ultimo dato disponibile Istat dei flussi turistici (arrivi e presenze) su base regionale.



Stima della contrazione delle presenze per regione

Anno 2020*

Regione	Presenze 2020	Contrazione	variazione %
Umbria	3.108.749	2.828.549	- 47,6
Lombardia	22.348.494	16.766.860	- 42,9
Basilicata	1.508.403	1.095.219	- 42,1
Piemonte	8.911.845	6.188.923	- 41,0
Molise	264.869	183.731	- 41,0
Sicilia	9.426.404	5.708.855	- 37,7
Emilia-Romagna	26.213.109	14.434.690	- 35,5
Valle d'Aosta	2.328.378	1.277.911	- 35,4
Abruzzo	4.180.619	2.154.453	- 34,0
Campania	14.326.972	7.362.440	- 33,9
Lazio	24.464.349	12.220.498	- 33,3
Puglia	10.222.978	4.974.208	- 32,7
Toscana	32.104.319	15.513.766	- 32,6
Liguria	10.338.572	4.844.671	- 31,9
Veneto	47.311.439	21.917.655	- 31,7
Marche	6.607.489	3.049.049	- 31,6
Friuli-Venezia Giulia	6.254.940	2.767.610	- 30,7
Trentino Alto Adige	37.905.319	13.510.681	- 26,3
Calabria	6.885.592	2.392.218	- 25,8
Sardegna	11.110.312	3.829.799	- 25,6
ITALIA	285.823.153	143.021.784	-33,4

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Istat.

*Il dato è confrontato con il 2018, ultimo dato disponibile Istat dei flussi turistici (arrivi e presenze) su base regionale.

II.1.5. Il ruolo pubblico nel rilancio dell'economia turistica regionale. Gli effetti socio-economici della diffusione del Covid-19 avranno un significativo impatto sul comparto turistico, che, per sua natura, sarà anche il settore più colpito dalla crisi e quello che ripartirà più lentamente degli altri settori industriali.

La crescita negativa potrà essere mitigata soltanto da investimenti pubblici finalizzati a:

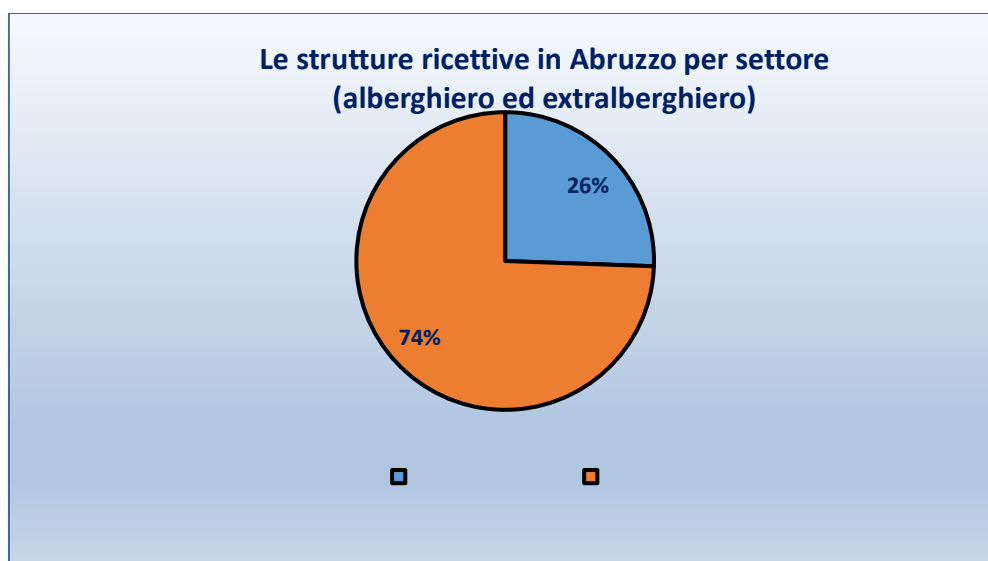
- **sostenere la ripresa attraverso la concessione di contributi a fondo perduto** per assicurare il sostegno del tessuto produttivo nella fase iniziale della ripresa ma anche per sostenere eventuali investimenti già programmati, contributi per acquisto di attrezzature per sanificazione ambiente, distanziamento sociale;
- **rilanciare l'intera filiera turistica** attraverso uno specifico Piano di rilancio produttivo in grado di attuare una strategia coordinata degli investimenti pubblici che tenga conto dei fattori di cambiamento come la trasformazione digitale, il miglioramento energetico-ambientale;
- **sviluppare forme di credito o di prestito alle imprese a tasso zero.**



Le imprese che hanno subito le conseguenze della crisi e che intendono rilanciare la loro produzione e rafforzare la loro quota di mercato avranno bisogno di un sostegno finanziario particolarmente significativo ed articolato per la rapida realizzazione di piani aziendali che possono comprendere:

- **la ristrutturazione del debito** (allungamento delle scadenze dei mutui, o altre tipologie di operazioni, con copertura della garanzia);
- **un piano di marketing** (spese promozionali);
- **investimenti produttivi e organizzativi** (investimenti in particolare nelle tecnologie digitali, nelle *soft digital skills* per tutti i lavoratori e alte competenze digitali per la trasformazione digitale delle imprese);
- **e-commerce** (supportando le imprese, con un piano straordinario, a promuoversi e a vendere on line).

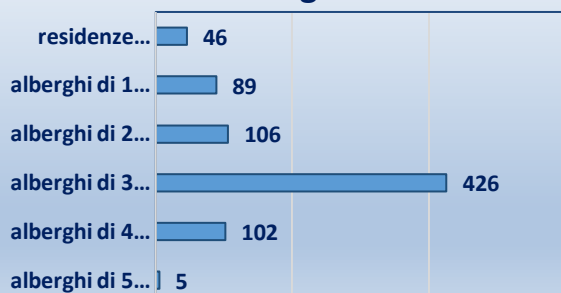
Nella Regione Abruzzo si contano n. 3028 strutture ricettive tra alberghiere ed extralberghiere. Di queste, il 74% è rappresentato dal settore extralberghiero, con la presenza significativa dei B&B che, per norma regionale, sono a conduzione familiare (senza partita iva e senza necessità di iscrizione al Registro delle imprese).



Fonte : Dati Istat 2018



Le tipologie di strutture ricettive alberghiere



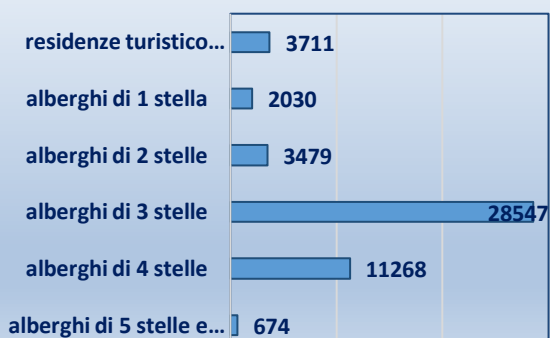
Fonte : Dati Istat 2018

Le tipologie delle strutture extralberghiere



Le strutture assicurano una ricettività di 112.475 (posti letto), che si distribuisce nella percentuale indicata dal grafico tra esercizi alberghieri ed extralberghieri. Si tratta di una **ricettività che presumibilmente, per effetto delle norme di distanziamento sociale prescritte e dei protocolli che saranno applicati, subirà un ridimensionamento.**

Ricettività per tipologia alberghiera



Fonte : Dati Istat 2018

Ricettività per tipologia extralberghiera



L'intera filiera sarà colpita dalla crisi causata dalla pandemia. Le cancellazioni e le disdette, già a partire da febbraio, colpiranno duramente anche **le agenzie di viaggio ed i tour operator** (138 in Abruzzo, Fonte Infotrav).



I.2. L'impatto degli effetti socio-economici dell'emergenza sanitaria sulla domanda e sull'offerta turistica.

II.2.1. Prime stime degli effetti del COVID 19. La filiera turismo e trasporti potrebbe risultare tra i comparti maggiormente danneggiati dal Covid-19. Stime recenti (Cerved) indicano per l'Abruzzo una possibile perdita dei ricavi compresa tra i 170 ed i 360 milioni di euro nel 2020 per le imprese operanti nella filiera Travel & Tourism. In particolare, settori come quello alberghiero potrebbero subire contrazioni assai rilevanti, stimate in circa tre quarti dei propri ricavi nell'anno in corso.

Nella seconda settimana di marzo 2020 l'ISNART ha raccolto le opinioni di circa **3.200 operatori alberghieri ed extralberghieri**, distribuiti in ogni area del paese, il 70% dei quali aveva già allora ricevuto un numero ingente di disdette. La cancellazione delle prenotazioni ha riguardato gli appuntamenti primaverili più ravvicinati (festività pasquali, 25 aprile e primo maggio) ma risultava già ampiamente proiettata sul periodo estivo, oggetto del 40% di disdette in particolare nelle regioni del Mezzogiorno.

Ad aprile 2020, i risultati della seconda indagine indicano una situazione ancora più critica e che il rischio di "default" del sistema non è così lontano, infatti attualmente il 25% delle imprese turistiche resterà chiuso questa estate e in soli due mesi.

In Abruzzo il 21% delle strutture rimarrà molto probabilmente chiuso, un dato che dimostra maggiore fiducia degli operatori abruzzesi sulla ripartenza estiva, in particolare le piccolissime strutture ricettive (B&B, case e appartamenti vacanze, case per affitti turistici), hanno aspettative di vendita di circa il 30% delle camere. Dati comunque ben lontani dalle performance estive dello scorso anno (2019) quando si vendevano il 51% delle camere in luglio e il 74% in agosto.

II.2.2. Il bacino potenziale di domanda per l'estate 2020.

Al netto di limitazioni assolute che riguarderanno gli spostamenti interregionali, per l'estate 2020 si possono stimare da 554 mila a circa 630 mila potenziali turisti che rappresentano, rispettivamente, 69% ed il 79% degli arrivi totali registrati nel 2019 in Abruzzo.

Assumendo come riferimento l'ammontare di presenze del periodo giugno-agosto 2019, pari a circa 10 mln, gli scenari che si prospettano sono i seguenti:

- **Scenario OTTIMISTICO:** si stimano 5,7 mln di presenze (-42% rispetto allo scenario di riferimento);
- **Scenario PESSIMISTICO:** si stimano 3,6 mln di presenze (-64% rispetto allo scenario di riferimento).

I risultati, in termini di mancato consumo turistico riferito al solo periodo estivo, indicano per l'Abruzzo una riduzione complessiva del 47% nello scenario più favorevole (- 49% nel periodo gennaio-agosto) ed una del 67% in quello più negativo (- 65% nel periodo gennaio-agosto).

II.2.3. Impatti sulla offerta turistica. Gli effetti socio-economici della diffusione del Covid-19 avranno un significativo impatto, **anche in termini di offerta turistica** che dovrà riorganizzarsi in funzione degli scenari che si ipotizzano nel breve e medio termine.



La possibilità di attenuare gli effetti devastanti della crisi originata da Sars-CoV2 dipenderà soprattutto dalla capacità di intercettare la domanda domestica residua, quella degli abruzzesi in primo luogo e in secondo luogo quella dei turisti provenienti dalle regioni limitrofe, considerato il relativamente basso impatto della domanda internazionale.

Le aree regionali dove si è maggiormente concentrata la diffusione del virus saranno probabilmente colpite in misura relativamente maggiore.

Altre località potranno/dovranno puntare molto a recuperare quote di italiani residenti e non che potrebbero essere attirati dall'idea di una vacanza di relax ad una certa distanza dall'affollamento balneare.

Quest'ultimo prodotto dovrebbe giovare più facilmente, se la domanda interna verrà confermata e qualora le condizioni sanitarie lo rendessero possibile, del turismo cd. delle seconde case.

Sotto questo profilo, nelle aree montane e rurali abruzzesi si stima una presenza complessiva di quasi 50 mila seconde case (pari al 28% del totale regionale) per un totale di oltre 190 mila letti.

Questo significherebbe la possibilità di accrescere di almeno 3-4 volte rispetto ai livelli ordinari la tradizionale funzione di assorbimento che viene tradizionalmente svolta da questo tipo di abitazioni soprattutto nel periodo estivo.

II.2.4. Le condizioni necessarie per avviare la ripartenza della filiera turistica regionale.

La ripartenza, a livello nazionale, del mercato turistico interno potrebbe fungere da momentanea scialuppa di salvataggio per le nostre imprese turistiche per attraversare il mare agitato di questa crisi economica e sociale.

Per assicurare la ripartenza delle attività turistiche i territori locali devono essere capaci di poter ripartire ed affrontare, nel breve periodo, la Fase 2.

A tal proposito, un report di Ernst&Young mette a confronto i dati sul contagio con il punteggio delle *smart city* italiane: più del 20% delle città italiane ***“non sarà in condizione di ripartire immediatamente, ma farà molta fatica, perché non ha le infrastrutture e le tecnologie adatte ad affrontare la complessità”*** della Fase 2 post-emergenza Covid-19.

Lo studio ha incrociato gli indicatori di resilienza dello *Smart city Index* di Ernst & Young (fattori sanitari, economici e sociali) con i dati del contagio Covid-19.

Le città sono state classificate seguendo quattro *cluster* della ripartenza, facile, lenta, frenata e critica:

- **ripartenza facile (basso contagio/buona resilienza):** sono le città (prevalentemente del Centro e del Sud) dove approfittare della ripartenza è più facile, perché hanno le infrastrutture e le tecnologie già pronte, e possono controllare meglio i pochi contagi sul loro territorio;
- **ripartenza lenta (basso contagio/scarsa resilienza):** sono città dove la ripartenza potrebbe avvenire assai presto, dato il basso livello di contagio, ma più lentamente, perché le loro infrastrutture di mobilità e comunicazione non sono di livello elevato e non consentono



grandi prestazioni. Molte di queste città sono ubicate nel Mezzogiorno d'Italia. **Tra queste possiamo annoverare, per l'Abruzzo, L'Aquila, Chieti e Teramo;**

- **ripartenza frenata (alto contagio/buona resilienza):** sono le città del Nord tradizionalmente “*smart*”, come Milano, Bergamo, Brescia, Piacenza, che, pur avendo sistemi di mobilità, reti TLC e reti di sensori molto avanzate, appaiono frenate nella ripartenza da alti livelli di contagio (spesso correlati ad elevati livelli di ospedalizzazione e carenza di medici di base sul territorio). **Per l'Abruzzo, Pescara rientra in tale categoria.**
- **ripartenza critica (alto contagio/scarsa resilienza):** sono le città dove la ripartenza appare più critica, perché accanto a situazioni di contagio molto elevate si abbinano livelli di resilienza molto bassi (reti di trasporto pubblico poco capillari e scarsa presenza del *car sharing*, limitate coperture TLC, pochi sensori sul territorio e mancanza di piattaforme e centrali di controllo dove raccogliere i dati).

I parametri per la ripartenza riguardano **l'adeguamento delle strutture sanitarie con particolare attenzione all'aumento dei posti letto in terapia intensiva e la ripresa della funzionalità delle altre attività ospedaliere.**

Secondo Ernst & Young, bisognerà spingere sulla posa delle reti a banda ultralarga in fibra e su quelle mobili 5G, nonché sul potenziamento del wi-fi pubblico.

Inoltre, sarà determinante il ruolo della sensoristica per tenere sotto controllo le città sul fronte del traffico e della sicurezza attraverso il monitoraggio in tempo reale dei flussi di spostamento dei cittadini che consentono di prevenire le situazioni di congestionamento e regolare tempi e orari di spostamento evitando i picchi degli orari di punta.

I servizi pubblici – indica lo studio – dovranno essere interamente digitalizzati, per permettere la continuità di erogazione dei servizi ed evitare l'affollamento agli sportelli. **Queste indicazioni potrebbero essere applicate a tutta una vasta gamma di servizi turistici** (ad esempio, prenotazione di visite, gite, escursioni, etc.).

E' evidenziato un aspetto fondamentale nel rapporto: la **sicurezza di aver garantiti i necessari servizi di assistenza sanitaria**. Il Coronavirus ha portato con sé la consapevolezza che tutti possiamo ammalarci e che la salute è importante. La presenza di strutture di sanità nella destinazione non è stato fino ad oggi uno dei fattori considerato dai turisti, ma la situazione cambierà.

È necessario capire, mediante un raccordo costante con il Dipartimento Salute, quale sarà la tenuta del nostro Sistema Sanitario Regionale, per garantire l'ipotetica attenzione sanitaria ai propri visitatori.

II.2.5. I cambiamenti della domanda turistica. L'emergenza sanitaria e la conseguente crisi sui sistemi sociali ed economici europei e mondiali determinata dal virus Covid-19 incideranno pesantemente anche sulla domanda turistica.

I sondaggi e le analisi condotte dalle associazioni di categoria indicano che, una volta cessato l'allarme sanitario, il 70% dei cittadini si dice pronto a partire e di questi l'83 % è intenzionato a fare vacanze in Italia. Per una parte di italiani persiste la preoccupazione di difficoltà economiche che potrebbero insorgere nei prossimi mesi e limitarne la capacità di spesa.



Nello specifico, questo l'atteggiamento del turista (nell'analisi marzo-aprile): il 21% dichiara di voler fare una vacanza subito dopo l'emergenza; il 53 % aspetterà ancora un po' prima di spostarsi ; il 16% non potrà per mancanza di risorse; il 10 % non avrà ferie per fare le vacanze.

Le stime fornite da Tripadvisor sono più ottimistiche: il 34% della popolazione globale ha già programmato un viaggio (con cancellazione flessibile) mentre il 97% è sicuro di viaggiare entro 6 mesi.

Secondo AIRBNB il cliente post-Covid19 sarà entusiasta di fare nuove esperienze ma sarà attento al budget e focalizzato su salute e sicurezza quindi **è ipotizzabile un incremento di turismo regionale nei prossimi 3 mesi (day trip o hourly activities), turismo nazionale di prossimità nei prossimi 6 mesi (viaggi entro il raggio di 400 km da casa).**

Se è vero che il turismo è storicamente il settore più colpito dalle grandi crisi, è anche da considerare la sua capacità di resilienza, **cambieranno, pertanto, la domanda turistica e le priorità per il turista** e, tra le principali troveremo: – *necessità di sicurezza – igiene e pulizia – social distance*, etc..

Sempre secondo le analisi di marzo 2020 – aprile 2020, le intenzioni dei potenziali turisti che pensano alla prossima vacanza sono: per il 30-40% di prendersi cura spiritualmente, per il 20-25% di riposarsi, per il 25-30% di divertirsi; per l' 8-10% prendersi cura del proprio corpo; per il 7-10% prendersi cura degli altri.

In principio, **si dovrà agire sulle dinamiche del turismo interno e verso le regioni limitrofe**, poiché l'emergenza sanitaria si prevede sarà superata prima in Italia, sia pure con differenze regionali, rispetto ai Paesi esteri, europei ed extraeuropei, per i quali sono prevedibili forti limitazioni di movimento.

I criteri di scelta saranno la sostenibilità e la possibilità di attività outdoor; la paura principale dei viaggiatori è quella di contrarre il virus in viaggio o a destinazione ed essere messi in quarantena in un luogo diverso da casa (dati phocuswright).

La paura del contagio e la diffidenza verso l'altro, manderanno in crisi il modello del turismo di massa.

E ciò inciderà tanto sugli operatori quanto sulle destinazioni turistiche. Si eviteranno le aggregazioni. Inoltre, ci potranno essere restrizioni da parte delle autorità rispetto alle distanze di sicurezza, ma anche gli stessi turisti vorranno mantenersi lontano uno dall'altro.

Al contempo, **potrebbero esserci più domanda last minute**, in quanto l'incertezza di nuovi contagi (a meno che non si trovi il vaccino entro la fine dell'anno) farà sì che i turisti ritardino al massimo le prenotazioni. Il risultato sarà un'incertezza perenne per gli operatori turistici.

Probabilmente anche le vacanze saranno più brevi rispetto al passato (3-4 giorni).

La preoccupazione per **l'igiene e la sanificazione** diventeranno aspetti prioritari. Le modalità con cui verranno igienizzate le camere, i ristoranti, etc. saranno un argomento importante per i turisti. Ciò comporterà, ovviamente, dei necessari cambiamenti nella pulizia delle camere, delle sale, delle cucine, etc., con conseguenti costi di sanificazione a carico dei medesimi operatori turistici che dovranno affrontare il contemporaneo crollo delle proprie entrate.



I.3 . Caratteristiche turistiche della destinazione Abruzzo.

I.3.1 L'Abruzzo ed i suoi punti di forza. I punti di forza dell'offerta turistica abruzzese e sui quali si deve concentrare la riorganizzazione della offerta turistica e la conseguente attività promozionale sono i seguenti:

- **un mare indimenticabile:** la Regione Abruzzo può contare su 133 chilometri di costa, lungo la quale si alternano arenili di sabbia, pinete, scogliere, promontori e calette di ciottoli, ampie spiagge, lidi solitari, le suggestive Riserve Marine di Cerrano e Punta Aderci, le numerose località premiate con la prestigiosa “Bandiera Blu”, la simpatia e la proverbiale ospitalità degli abruzzesi ed alle spalle la regione verde d'Europa;
- **i Parchi:** la Regione Abruzzo si distingue per il suo habitat e per la sua biodiversità, ben tutelati da:
 - tre Parchi Nazionali: lo storico Parco d'Abruzzo, Lazio e Molise, e quelli del Gran Sasso-Laga e della Majella;
 - un' Area marina e costiera protetta: Torre di Cerrano, un Parco Regionale: il Sirente-Velino;
 - oltre 30 riserve e oasi naturalistiche; tutto questo fa dell'Abruzzo il cuore verde d'Europa, con circa un terzo del proprio territorio sottoposto a tutela;
 - le Faggete Vetuste del Parco nazionale d'Abruzzo Patrimonio dell'UNESCO; la presenza, di circa l'80 % della Biodiversità del continente Europeo;
- **i mille sentieri dei monti:** nella Regione Abruzzo si trovano i due massicci montani più importanti della catena appenninica, la Majella ed il Gran Sasso con le sue vette che sfiorano i tremila metri e il Ghiacciaio perenne più a sud del continente Europeo. Il Gran Sasso, la cima più alta degli Appennini, che ha visto la prima ascesa “alpinistica” della storia italiana (1540) ha un primato che consente all'Abruzzo di fregiarsi di un altro Patrimonio immateriale dell'UNESCO come l'Alpinismo;
- **un grande museo all'aperto e i Borghi d'Abruzzo:** l'incanto dei **piccoli borghi** che punteggiano il territorio, la forza architettonica di chiese, castelli, palazzi, la suggestione straordinaria dei suoi eremi isolati e come sospesi nella natura intatta che li incornicia e custodisce, la preziosità delle opere d'arte, le molteplici espressioni dell'artigianato artistico e le millenarie tradizioni contadine e pastorali, nonché storiche, valorizzate dal riconoscimento della “Perdonanza” e della “Transumanza” tra i Beni immateriali del Patrimonio UNESCO; le tracce importanti del passato: i siti archeologici; le necropoli: monumenti funerari, tombe, mosaici, teatri e anfiteatri. Tutto questo patrimonio rappresenta il grande museo all'aperto dell'Abruzzo;
- **il turismo rurale e sostenibile:** questa forma di turismo rappresenta la risposta più vicina alle esigenze della nuova domanda di turismo, più attenta alla ricerca di offerte personalizzate ed innovative, che comprendano prodotti autentici e rappresentativi delle culture locali. L'Abruzzo offre la scoperta di luoghi vicini, ricchi di tradizione, in cui i ritmi procedono a stretto contatto con quelli della natura, in cui si possa trovare il valore della vita di un tempo;



- **una palestra ideale per assecondare le passioni dei turisti:** agli amanti del turismo attivo, la Regione Abruzzo si propone come destinazione che coniuga sport, natura, scoperta e divertimento: in bicicletta, in mountain- bike, a piedi con zaino in spalla, a cavallo, con gli sci, in parapendio, in aereo ultraleggero, in barca, in moto, in fuoristrada, in canoa, con i pattini.

I.4. Il ruolo del turismo di prossimità e del turismo sostenibile l'offerta più coerente con le caratteristiche della domanda

I.4.1. Premessa. Le analisi sulle caratteristiche della nuova domanda turistica e sui punti di forza della destinazione Abruzzo, inducono a immaginare **un turismo**, per lo più, **di prossimità, almeno nella prima fase; il tema della sostenibilità** assieme al bisogno di ambienti naturali, di sicurezza e di luoghi poco affollati saranno centrali nel ripensare l'offerta turistica.

I borghi e i piccoli centri e la vacanza attiva (ad esempio, cicloturismo, *trekking*, arrampicata, *birdwatching*, *orientering* esperienziali, vacanze natura, *plein air*, etc.) **possono essere le proposte più coerenti rispetto alle nuove caratteristiche della domanda.**

I.4.2. La necessità di un approccio multidisciplinare. Per poter riorganizzare l'offerta turistica sarà necessario un **approccio multidisciplinare** ed una stretta collaborazione tra pubblico e privato. In particolare, sarà necessario:

- sviluppare **progettualità sostenibili** che siano in grado di superare i punti di debolezza dei piccoli centri (ad esempio, accessibilità, carenza di servizi insufficiente, innovazione, etc.) che permettano di costruire un sistema integrato di ospitalità diffusa, di accoglienza e di assistenza;
- avviare un **programma di destagionalizzazione dei flussi turistici** per evitare una elevata concentrazione dei turisti (che potrebbe comportare la congestione delle capacità di trasporto e dei servizi di accoglienza anche alla luce delle restrizioni legate alla prevenzione della diffusione del Covid-19).

L'intero **sistema dei musei e della cultura** deve diventare soggetto attivo in questa impresa di revisione anche concettuale del viaggiare e del vivere.

I.5. Il possibile scenario per l'imminente stagione estiva.

I.5.1. I fattori condizionanti della stagione estiva 2020. Gli esperti hanno elaborato diversi e possibili scenari, per la ripartenza del turismo:

- **lo scenario ottimistico:** il quale prevede la ripartenza a giugno 2020;
- **lo scenario moderato:** il quale delinea un riavvio delle attività verso la fine luglio-agosto del 2020;



- **lo scenario pessimistico:** il quale sposta il riavvio delle attività al 2021.

Aderendo alle previsioni più ottimistiche dall'analisi di contesto finora svolta, possiamo sintetizzare le seguenti considerazioni che condizioneranno pesantemente l'imminente stagione estiva:

- in primo luogo, dobbiamo affermare con forza *il settore turistico ricettivo e dei servizi ad esso complementari risulta essere quello più gravemente danneggiato dagli effetti dell'emergenza sanitaria pubblica determinata dal COVID-19;*
- in secondo luogo, *il distanziamento sociale si è dimostrato essere una misura di prevenzione sanitaria che ha impedito ed impedirà lo svolgimento di siffatte attività economiche nella loro accezione tradizionale,* in quanto, come è noto, la c.d. "Fase 2" imporrà una lunga serie di misure restrittive;
- alla luce di queste due debite considerazioni, appare evidente che *la fruizione delle tradizionali destinazioni turistiche culturali e naturalistiche subirà pesanti implicazioni dovute a questa situazione,* le quali impediscono di intravedere una soluzione di continuità, sicuramente nel breve-medio periodo, se non, addirittura, nel lungo periodo;
- *la paura di un possibile contagio continuerà ad essere un formidabile deterrente* per coloro i quali vorranno trascorrere anche semplicemente del tempo libero in luoghi congestionati; si viaggerà verso mete meno lontane e dove vi è meno densità abitativa, al fine di garantirsi una maggiore distanza e, probabilmente, ci sarà un ampliamento della percentuale di coloro che sceglieranno le proprie vacanze fuori stagione.
- le *esperienze turistiche dovranno svolgersi in massima sicurezza,* nello spirito dell'ormai molto diffuso slogan **"in vacanza, ma come a casa"**. Sarà necessario concentrarsi sull'accoglienza del turista e sulla qualità della sua esperienza ma anche, e sempre più, sulla sua **sicurezza**.
- il comparto del turismo balneare sarà il primo a subire le conseguenze negative di siffatta situazione, con la stagione ormai alle porte. Ne consegue che la tradizionale formula "sole-mare-spiaggia" potrebbe risultare tragicamente soccombente rispetto alla paura collettiva di contagiarsi.

Se è vero che si assisterà a **un turismo per lo più di prossimità, con mete raggiungibili in auto**, con gite giornaliere fuori porta, in auto o in bicicletta, sarà necessario organizzare l'offerta dei servizi e la promozione della destinazione Abruzzo sui seguenti cardini: **Sicurezza - Natura - Spazio - No affollamento**.



PARTE SECONDA

LE AZIONI DA PORRE IN ESSERE

II. 1. I punti di forza su cui basare la strategia turistica nei prossimi mesi.

II.1.1. La naturale propensione dell'Abruzzo a porsi come meta turistica ideale rispetto alle esigenze di sicurezza dei turisti.

Alla luce di queste considerazioni appare evidente il fatto che **l'Abruzzo ha forti probabilità per essere considerato una destinazione allettante**, per tutti coloro che vivono nelle Regioni limitrofe alla nostra, in quanto possiede tutte le caratteristiche poc'anzi indicate.

Ne consegue, che l'Abruzzo potrebbe beneficiare di questa sua posizione di vantaggio in quanto destinazione caratterizzata da:

- i suoi **spazi aperti** con piccoli borghi e centri abitati con densità demografica contenuta (*social distancing*);
- la sua **facile raggiungibilità** con più mezzi di trasporto (centro Italia/rete stradale/rete ferroviaria);
- la sua **ideale vocazione per le attività all'aria aperta**;
- la sua **forte identità territoriale** e la sua **genuinità**, grazie al binomio tra cultura e gastronomia.

Il sostegno finanziario pubblico al settore turistico sarà un obbligo morale e la Regione Abruzzo sta lavorando per assicurare misure complementari a quelle che porrà in essere il Governo. Tuttavia, una elargizione di risorse pubbliche a fondo perduto nel breve-medio termine sarà solo uno sperpero inutile di denaro dei contribuenti, se tale sostegno finanziario non verrà affiancato da un'azione di riconversione e di ripensamento dei modelli di offerta.

In particolare, al fine di evitare lo sforzo finanziario pubblico venga inutilmente utilizzato solo per realizzare misure funzionali alla mera sopravvivenza immediata degli operatori del settore turistico (misure necessarie, ma non sufficienti), bisogna fare in modo che la nostra offerta turistica si attrezzi, sin da ora, a rispondere in modo efficace ed adeguato a modelli comportamentali di consumo profondamente diversi da quelli tradizionali.

II.1.2. Il ruolo strategico che dovrà essere svolto dal turismo esperienziale. In tale contesto, appare evidente che la formula del **"turismo esperienziale"** diventa un **asset fondamentale**.

Ne consegue che bisogna **trasformare il turismo esperienziale da una forma di fruizione turistica di estrema nicchia a modello vincente di questa fase storica**, in quanto può aprire spazi sinora non sfruttati, poiché erroneamente ritenuti a minore redditività.



L'Abruzzo può facilmente diventare un protagonista nazionale del turismo esperienziale. Ciò sarà possibile se si sarà in grado di promuovere:

- *la riscoperta dei borghi e delle nostre aree interne;*
- *l'accoglienza nelle dimore private e/o nelle strutture diffuse.*

Queste azioni possono essere una giusta risposta alla congiuntura che si sta attraversando.

Inoltre, **l'organizzazione di siffatta tipologia di offerta turistica non necessita di investimenti significativi**, in quanto si traduce essenzialmente nella mera attivazione di reti di servizi, attualmente non sempre disponibili. I servizi da attivare sono i seguenti:

- la canalizzazione dell'offerta di ricettività e di accoglienza;
- la ristorazione a domicilio;
- l'organizzazione dei servizi di accompagnamento alla scoperta del territorio e delle esperienze che questi possono offrire;
- l'organizzazione dei servizi di approvvigionamento alimentare rigorosamente da fare mediante la valorizzazione delle filiere agronomiche tipiche e tradizionali;
- la realizzazione di un modello di accoglienza turistica attenta a garantire un volume di visitatori sostenibile ed in grado di assicurare adeguati livelli di sicurezza sanitaria.

II.1.3. Il sostegno pubblico regionale. In tale contesto, **il sostegno pubblico regionale deve garantire la costruzione di filiere turistiche integrate locali**, anche attraverso la mobilitazione del terzo settore e dell'imprenditoria sociale, perseguendo lo scopo di sostenere la realizzazione di veri e propri sistemi locali di offerta turistica (SLOT), in grado di proseguire la loro attività nel tempo, anche quando questa emergenza sanitaria sarà superata. In altri termini, queste soluzioni dettate dall'emergenza sanitaria potranno garantire una positiva ricaduta resiliente nel tempo sulla offerta turistica regionale.

I **vantaggi** di questa strategia sono palesemente evidenti:

- **il recupero delle aree interne** ed il conseguente presidio di aree in via di spopolamento;
- **la rivitalizzazione della micro-imprenditoria** in grado di creare, su scala locale, la moltiplicazione di opportunità di reddito, anche in quegli ambiti territoriali interessati negli ultimi anni dai fenomeni di progressivo spopolamento ed invecchiamento della popolazione residente;
- **il decongestionamento delle destinazioni turistiche tradizionali** a favore di un'offerta maggiormente distribuita sul territorio;
- **la richiesta di investimenti di piccole e piccolissime dimensioni**, con tempi di realizzazione molto contenuti e, di conseguenza, capaci di consentire una risposta immediata anche in vista dell'ormai imminente stagione estiva;
- **il rafforzamento della competitività complessiva del nostro sistema turistico regionale**, attraverso il potenziamento di un'offerta turistica esperienziale, finora poco sfruttata e valorizzata.



II.2. La creazione di una strategia turistica regionale coerente con i bisogni generati dal *lockdown*.

II.2.1. Premessa. Questa rinnovata strategia della promozione e delle politiche turistiche regionali necessita della realizzazione di una strategia turistica regionale coerente con i bisogni generati dal *lockdown*, anche con il coinvolgimento degli operatori del turismo tradizionale, le cui attitudini e competenze devono essere valorizzate, anche nella prospettiva di stimolarne la partecipazione attiva ai programmi d'investimento volti ad una loro riconversione su questi nuovi filoni dell'offerta turistica.

II.2.2. La c.d. “Fase 3”. L'opinione pubblica nazionale ha assistito a settimane di dibattito sulla “Fase 2”, durante la quale avverrà la riapertura delle attività produttive. Ma pochi commentatori hanno compreso che, nel turismo, è importante concentrare le risorse anche sulla c.d. “Fase 3”, cioè, quella del ritorno alla normalità (o a qualcosa di simile). In altri termini, sarà importante verificare l'effettiva paura di viaggiare e la reale disponibilità di denaro che avranno gli italiani, conclusa questa emergenza devastante. È vero che, nell'immediato futuro, si potrà e dovrà contare quasi esclusivamente su clientela nazionale (se non solo regionale), e che, di conseguenza, ci si dovrà affidare al solo traffico domestico, ma è altrettanto vero che non si potrà stare con le mani in mano e perdere quote di mercato sul fronte internazionale.

II.2.3. L'aspettativa di coloro che hanno subito il *lockdown*. Ciò detto, si deve cominciare subito a pianificare il lavoro, partendo da un *incipit* strategico: l'**aspettativa** che si sta creando tra la gente bloccata a casa, sia in Italia che all'estero.

In estrema sintesi, si dovrà valutare la nostra strategia attraverso una doppia chiave di lettura. Le DMC, per il tramite della PMC, dovranno curare i potenziali ospiti italiani ed investire sulla fiducia degli ospiti stranieri che torneranno, non “domani, ma solo “dopodomani”, cioè, nel 2021.

A tutto questo, si deve aggiungere una attenta valutazione sulle seguenti variabili indipendenti:

- il numero di Paesi che consentirà gli ingressi turistici;
- il numero di voli ripristinati a disposizione dei viaggiatori (ad oggi, non sappiamo ancora come sarà la situazione dei voli a corto raggio);
- l'attenuarsi della paura tra i turisti;
- la capacità di programmazione ripristinata dai tour operator e dalle agenzie di viaggi.

I dati ENIT prefigurano che ogni turista avrà a disposizione dalle sei alle dodici destinazioni da scegliere e, di conseguenza, vi sarà una concorrenza sfrenata.

Per di più, come detto, il turista avrà nuove priorità:

- la ricerca di sicurezza;
- la sanità e l'igiene;
- la *social distance* adottata dai territori.

In altre parole, si avrà una platea di turisti con priorità molto diverse rispetto al recente passato, come, ad esempio, serenità, l'atmosfera ospitale, sanità verde, spazi aperti ed esperienzialità.



II.2.4. Il ruolo degli alberghi decentrati e dell'offerta recettiva diffusa. In tale ottica, si deve delineare una nuova forma di offerta turistica regionale, rendendola **un'importante opportunità di rilancio turistico per gli alberghi decentrati, i condhotel, i borghi ed i piccoli i paesi**, trattandosi strutture decisamente appetibili in tale ottica.

Come si può ben capire, **l'offerta turistica abruzzese è potenzialmente perfetta per offrire tutto ciò**, ma l'attuale promozione turistica regionale è completamente disallineata a causa della velocità con cui è mutato il quadro degli interessi turistici nel continente europeo durante questa emergenza sanitaria.

Infine, tale strategia dovrà essere accompagnata da un intenso lavoro da fare nell'ambito delle politiche turistiche, in quanto, per presidiare il mercato, è necessario:

- **fornire informazione effettiva e immediata anche attraverso le nuove tecnologie** (ad esempio, ricorrendo all'uso di specifiche app);
- **costruire fiducia;**
- **consigliare, formare e preparare la ripresa insieme agli operatori.**

II.2.5. Il ruolo delle strutture ricettive all'aria aperta. Nella riorganizzazione dell'offerta turistica, può esserci una importante opportunità di rilancio per le strutture ricettive all'aria aperta (campeggi e villaggi turistici).

Queste strutture sono caratterizzate da grandi spazi, aperti e chiusi, dove possono essere organizzate al meglio tutte le misure di sicurezza individuali e collettive. Le associazioni di categoria evidenziano, infatti, che *“vi è un elevato rapporto ospite-mq disponibili (almeno 30 metri quadri per ospite e 120 metri quadri per ogni nucleo familiare o equipaggio formato da quattro persone)”*.

Con le opportune implementazioni organizzative e la formazione specifica degli addetti è possibile gestire la struttura facendo rispettare le misure di distanziamento, evitando ogni assembramento e realizzando l'equilibrio necessario per garantire l'erogazione del servizio in condizioni di sicurezza e sostenibilità, senza snaturarne le caratteristiche, contemperando le esigenze di una accurata accoglienza con quelle della tutela della salute degli ospiti.

I villaggi turistici abruzzesi, inoltre, presentano tipologie locative che favoriscono le misure di distanziamento grazie alla dislocazione delle unità abitative disposte per garantire al meglio la privacy.

II.3. La sintesi delle azioni da porre in essere.

II.3.1. L'individuazione delle singole azioni. Tenuto conto delle considerazioni sopra esposte, si individuano le seguenti azioni da porre in essere:

- **azioni di sistema** per migliorare la *governance* e la capacità di analisi e di risposta della Regione alla crisi del comparto turistico;
- **azioni a sostegno delle imprese;**



- **azioni per la qualificazione della offerta turistica** nel breve termine (ma anche medio termine).

II.4. Le azioni di sistema.

II.4.1. Premessa. In primo luogo, necessita porre in essere le seguenti azioni di sistema, al fine di avviare un virtuoso percorso anticiclico capace di supportare l'intera filiera turistica abruzzese. Esaminiamole nel dettaglio.

II.4.1. Il rafforzamento della governance interna al Dipartimento Sviluppo Economico e Turismo. Il rafforzamento della governance interna al Dipartimento Sviluppo Economico e Turismo deve essere realizzata attraverso la costituzione di un **Gruppo di Lavoro Permanente per il Monitoraggio delle Politiche Turistiche e delle Misure Anticrisi**, il quale deve assorbire quello già esistente ed individuare specifiche professionalità interne del settore Sviluppo Economico.

II.4.2. L'Istituzione di un coordinamento con altri settori regionali (Trasporti e Sanità). Sempre nell'ottica della multidisciplinarietà, bisognerà creare un coordinamento stringente con il Dipartimento Trasporti e con il Dipartimento Salute, al fine di definire protocolli regionali sul modello delle Linee guida OMS e di quello proposto dalle associazioni di categoria del settore alberghiero.

II.4.3. L'adozione di protocolli operativi per tutte le strutture ricettive turistiche e servizi turistici. Per quanto riguarda le strutture ricettive turistiche (alberghiere, extralberghiere e all'aria aperta) la Regione Abruzzo ha già adottato protocolli operativi per assicurare un riapertura delle attività in sicurezza in coerenza con le Linee guida già approvate dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e con i protocolli nazionali. I protocolli contengono gli accorgimenti gestionali, organizzativi e strutturali a tutela sia dei lavoratori che degli ospiti e consentono la corretta gestione delle misure di contenimento del Coronavirus nelle diverse aree di competenza: dall'accoglienza in reception, alla pulizia e sanificazione degli ambienti, alla gestione del personale, fino alle indicazioni da seguire in presenza di persone contagiate.

II.4.4. L'istituzione di un unico tavolo di confronto con le associazioni di categoria del settore turistico (Cabina di Regia delle politiche turistiche post Covid-19). L'istituzione di un unico **tavolo di confronto con le associazioni di categoria** del settore turistico sarà utile per analizzare i servizi necessari e le possibili soluzioni da disciplinare in modo univoco per tutta la Regione Abruzzo.

Tale coordinamento sarà realizzato, mediante l'istituzione, con apposito provvedimento giuridico, di una **“Cabina di Regia delle politiche turistiche post Covid-19”**, la quale sarà lo strumento per condividere le strategie che verranno poste in essere per rafforzare e tutelare l'intera economia del turismo regionale abruzzese.



II.4.5. Il rafforzamento dell'Osservatorio Regionale del Turismo. In tale contesto, si rende, altresì, il rafforzamento dell'Osservatorio Regionale del Turismo, al fine di assicurarsi la raccolta dati e l'elaborazione di analisi locali, mediante l'avvio di ricerche e di sondaggi indispensabili per definire le strategie nel medio e lungo termine anche per quanto concerne il *marketing* e la comunicazione.

II.4.6. La ridefinizione del ruolo delle OTA. Tale confuso contesto operativo impone l'assunzione di una strategia che non preveda contrapposizioni con quei soggetti o interlocutori, come le **Online Travel Agencies** (c.d. **OTA**: i portali turistici che rappresentano l'offerta in termini di ospitalità), che fino ad ora abbiamo considerato come dei competitor del turismo "reale", oggetto solo di attività di contrasto. Anzi, adesso, è necessario sfruttarne le potenzialità, migliorando la nostra conoscenza sulle loro effettive capacità di vendere camere e territori. Invece, le strategie turistiche finora realizzate per l'Abruzzo non sono mai riuscite ad utilizzare al meglio anche le OTA. Invece, bisogna comprenderne le dinamiche, per utilizzarle al massimo delle loro potenzialità. I dati statistici ufficiali dimostrano che siffatte realtà sono utilizzate, in Italia, solo al 30% delle loro potenzialità commerciali, sia da parte delle strutture, che del territorio stesso. Quindi, basterebbe un minimo sforzo per rendere l'offerta turistica regionale più competitiva, visti i bassi numeri di partenza.

II.4.7. La ridefinizione del ruolo delle DMC. Analogamente a quanto detto per le OTA, si impone una ridefinizione del ruolo svolto nella Regione Abruzzo da parte delle DMC, in quanto, nel contesto futuro che si sta delineando, una DMC di qualità potrà fare molto, non soltanto per il territorio, ma anche per gli operatori e gli albergatori che lavorano con quel territorio. Per favorire siffatto risultato, bisogna realizzare percorsi virtuosi di collaborazione istituzionale, in virtù dei quali le DMC affianchino efficacemente l'attività commerciale degli operatori turistici, sfruttando al meglio le potenzialità del digital marketing per arrivare sul mercato con il **binomio virtuoso destinazione+prodotto**. Purtroppo, in Abruzzo, fino ad oggi, si è ragionato come se si vivesse in una epoca pre-internet, senza cogliere minimamente le opportunità che ci offre la rete da anni ed ognuno ha operato per conto suo. Su tale aspetto, la proposta turistica regionale deve evolversi immediatamente per cambiare rotta con la massima celerità, altrimenti non si andrà da nessuna parte e perderemo tempo e denaro pubblico per realizzare attività inutili ed autoreferenziali.

II.4.8. L'avvio di un programma di formazione degli operatori turistici. La sfida ad un turismo di qualità nell'era post Covid-19 impone l'immediato avvio di una intensa attività di formazione di tutti i soggetti che sul territorio si occupano di turismo.

In altri termini, bisognerà prevedere una formazione estesa ai diversi ruoli ed alle diverse competenze che saranno richieste per concorrere alla ripartenza ed, in seguito, alla crescita del sistema turistico abruzzese. In particolare, si dovrà provvedere ad organizzare programmi di alta formazione in materia di promozione territoriale e di *marketing* turistico, accompagnati da specifiche azioni di supporto specialistico allo svolgimento delle attività di *marketing* turistico da porre in essere.

Nello specifico, bisognerà attivare specifiche sessioni di formazione per gli operatori, on line od anche attraverso semplici *newsletter*. A tal fine, si evidenzia la necessità di una attività di formazione ed aggiornamento organica, costante e centralizzata sulle opportunità e le soluzioni adottabili.



II.4.9. La riorganizzazione della rete degli Uffici IAT. Ad oggi, gli Uffici IAT sono chiusi, ma devono essere messi nelle condizioni di riaprire, per tornare a lavorare in sinergia con la Regione Abruzzo e per svolgere le loro attività di informazione e promozione. Ovviamente, l'esercizio delle loro funzioni istituzionali in sede di *front-office* richiederà il rispetto delle misure di sicurezza, le quali non escluderanno la possibilità di attivare specifiche modalità di interazione con un operatore virtuale.

II.4.10. L'implementazione del DMS regionale e dei servizi turistici digitali. Ovviamente, nell'ambito di una proposta turistica caratterizzata dalla permanenza del distanziamento sociale, sin dal momento della scelta della vacanza, assume un ruolo dirimente l'implementazione del **DMS regionale**, il quale deve contribuire all'aumento delle vendite online, non soltanto delle offerte ricettive, ma anche di tutti i servizi che compongono l'offerta turistica nel suo complesso.

Nello specifico, sarà importante prevedere una serie di servizi turistici digitali che, in parte, sono già stati anche oggetti di sperimentazione nel recente passato:

- utilizzo di **soluzioni finalizzate a monitorare e gestire gli accessi, le presenze e i flussi presso i servizi ed i luoghi del turismo**, garantendo il distanziamento sociale fra clienti e consumatori attraverso la implementazione di barriere (fisse o amovibili), sistemi di gestione delle stesse rispetto alle presenze ed ai flussi possibili, totem ed altri supporti con sensori di rilevamento termico della temperatura corporea, anche in forma integrata con le barriere, App per la gestione delle prenotazioni dei servizi e delle code che potranno conseguentemente generarsi per la fruizione libera o su prenotazione;
- utilizzo, attivazione e gestione su base regionale di **apposita piattaforma tecnologica per la organizzazione e la gestione di un sistema telematico di Card Turistica Regionale**. Tale strumento deve essere reso disponibile su tutto il territorio regionale anche con il supporto delle DMC, al fine di diffondere eventuali buoni vacanza e/o coupon legati ai servizi ricettivi ed esperienziali regionali, nonché agli altri servizi e prodotti includibili o connessi alle proposte turistiche elaborate su base regionale;
- utilizzo, attivazione e gestione di **apposita piattaforma tecnologica con mappe digitali in 3D e tracciatura geo-referenziata delle reti di percorsi e punti di interesse a tema su base regionale e selezione affinata territoriale e/o tematica**, con percorsi suggeriti e/o generabili dall'utente in base alle sue specifiche esigenze. Anche in tal caso, le DMC potranno supportare la Regione nell'estensione di tale strumento su tutto il territorio regionale;
- utilizzo, attivazione e gestione di **apposita piattaforma tecnologica per la archiviazione, produzione, regia, post-produzione audiovisiva, programmazione a palinsesto, o on demand**, per la diffusione audiovisiva a mezzo rete di distribuzione gestita attraverso TV/digitali o molteplici canali TV web tematici o territoriali (regionali, destinazioni);

II.5. Le azioni a sostegno delle imprese.



II.5.1. Premessa. Contemporaneamente alla realizzazione delle predette azioni di sistema, è necessario porre in essere altre attività. In primo luogo, deve essere riservata un'attenzione particolare alle **azioni a sostegno delle imprese**.

II.5.2. L'approvazione di un piano di rilancio della filiera turistica. Tale tipologia di sostegno deve essere oggetto di una programmazione lucida e razionale che non permetta la dannosa dispersione delle poche risorse finanziarie disponibili. Pertanto, sarà adottato un **piano di rilancio della filiera turistica**, il quale dovrà prevedere la concessione di:

- contributi a fondo perduto per assicurare il sostegno del tessuto produttivo nella fase iniziale della ripresa e consentire ristrutturazione del debito (allungamento delle scadenze dei mutui, o altre tipologie di operazioni, con copertura della garanzia);
- contributi a fondo perduto per sostenere eventuali investimenti già programmati;
- contributi per acquisto di attrezzature per sanificazione ambiente, distanziamento sociale;
- investimenti produttivi e organizzativi (investimenti in particolare nelle tecnologie digitali, nelle *soft digital skills* per tutti i lavoratori e alte competenze digitali per la trasformazione digitale delle imprese);
- erogazione di strumenti finanziari innovativi, sia a supporto di Programmi Strategici Turistici Integrati che possano avvalersi delle risorse aggiuntive stanziare sui Contratti di Sviluppo e Accordi di Innovazione, ovvero sulle dotazioni finanziarie già in via di attivazione straordinaria presso la BEI;
- investimenti per sostenere e-commerce, supportando le imprese, con un piano straordinario, a promuoversi e a vendere on line.

In tale contesto, non si esclude l'intervento della FIRA, per la gestione di un apposito fondo in grado di garantire specifici prestiti a favore delle imprese del settore turismo, al fine di completare e rafforzare quanto già previsto dalla legislazione nazionale con il D.L. 23/2020 e con il D.L. n. 34/2020.

II.6. Le azioni per la qualificazione dell'offerta turistica.

II.6.1. Premessa. Venendo all'esame delle azioni per la qualificazione dell'offerta turistica, esse sono così sintetizzabili.

II.6.2. Le azioni di sostegno a progettualità sostenibili. Tali azioni sono le seguenti:

- **azioni per rendere ospitali i piccoli borghi per incentivare la qualità della vacanza** a misura d'uomo con metodiche ecosostenibili, distribuzione delle presenze diffuse sul territorio, attraverso la previsione anche di **contributi ai comuni aderenti ai circuiti dei borghi** per organizzare servizi complementari di accoglienza e ospitalità che rappresentano i punti di debolezza (accessibilità, carenza di servizi, insufficiente innovazione, modalità di risposta e collegamento con rete dei servizi sanitari di prossimità, ma anche implementazione);



- **attivazione di un coordinamento con i comuni**, attraverso il coinvolgimento dell'ANCI per una disciplina ragionata dei flussi attraverso anche l'utilizzo di sistemi di prenotazione digitali che abbiano il compito di decongestionare le zone che potrebbero essere maggiormente interessate soprattutto nei giorni del fine settimana;
- **azioni di rilancio della vacanza attiva trekking, arrampicata, birdwatching, orienteering esperienziali, vacanze natura**: il settore del "turismo attivo e sostenibile", fino a Marzo scorso, registrava crescite importanti, anche grazie alla capacità di destagionalizzare i flussi turistici (le "alte stagioni" del turismo attivo sono primavera e autunno), diminuendo, così, la pressione antropica sui territori;
- **azioni di qualificazione dell'offerta cicloturistica**: la rete Abruzzo *bike friendly* si sta materializzando e può rappresentare una proposta coerente con i probabili scenari ipotizzati. Il cicloturismo risponde perfettamente al contingente bisogno di stare all'aria aperta dopo mesi di restrizioni. È ideale per muoversi ed esplorare territori vicini. Il *target* degli appassionati è resiliente e in cerca di avventure. Chi non si è ancora avvicinato a questa modalità si sentirà rassicurato dalla possibilità di attraversare territori incontaminati e poco affollati, in quanto si tratta di una modalità di fruizione turistica accessibile a tutti.

II.6.3. Le azioni per sostenere la destagionalizzazione. Tali azioni sono le seguenti:

- **erogazione di contributi ad agenzie e tour operator** per pacchetti turistici organizzati nei periodi di bassa stagionalità;
- **iniziativa "mare tutto l'anno"**, volta ad allungare l'utilizzo delle concessioni spalmando la loro redditività su 12 mesi con servizi differenziati). Le attività legate al turismo marino meritano un ragionamento specifico. Gli stabilimenti balneari in questi ultimi anni hanno elevato di molto la propria offerta qualitativa e, specialmente nei centri turistici più sviluppati, questi hanno destinato spazi demaniali anche ad altre forme di servizi come la ristorazione a tutto tondo, parchi gioco, aree sportive etc.. Si può pertanto affermare che potremmo spingerci ad offrire un nuovo modello di vivere il mare. Il dimezzamento dell'utenza libera spazi che potrebbero essere occupati per estendere in sicurezza i servizi ma al tempo stesso si potrebbe allungare la stagione "balneare" a tutto l'anno con una offerta turistica di mare d'inverno rivolta ai Paesi nordici per svernare in tranquillità nelle località della costa, affiancando al soggiorno gradevoli passeggiate nell'entroterra per godere dei prodotti enogastronomici. Pertanto, ampliare il periodo di utilizzo delle concessioni supportare tutte quelle iniziative di promozione e acquisto di attrezzature per godere il mare nelle stagioni diverse da quella estiva ad esempio l'acquisto di lettini particolari per godere del sole al riparo dell'aria fredda invernale, gallerie e cupole trasparenti e temperate per vivere la spiaggia d'inverno, cupole attrezzate con percorsi d'arte e musica rilassante, etc.;
- **erogazione di voucher vacanza** che possano essere spesi anche con tutti gli operatori professionali del settore (*Tour Operator*, agenzie di viaggio e guide *outdoor*), privilegiando gli operatori del turismo "attivo e sostenibile" in ragione delle caratteristiche peculiari di questo settore e l'esplorazione dell'Italia minore e rurale, dei Parchi Naturali e aree protette;



- erogazione ai turisti di un “menù” di esperienze fruibili a costo zero o a costo convenzionato, prenotabili attraverso il DMS;
- realizzazione, di concerto con il Dipartimento competente in materia di trasporti, di una apposita Card per la libera circolazione e l'utilizzo di mezzi pubblici e privati convenzionati su aree, destinazioni, o per l'intero territorio regionale, con validità per 1/2/3/7 giorni.

II.6.3. Le azioni per la sicurezza della destinazione. Tali azioni sono le seguenti:

- **l'attivazione di una rete di strutture e servizi di qualità che possono veicolare l'idea di una destinazione attenta alla salute dei propri turisti (Abruzzo for safe tourism).** L'offerta di vacanze sicure deve tradursi nella concreta realizzazione di un efficiente sistema regionale di accoglienza, capace di offrire in sicurezza servizi di base uniformi e ben individuabili dal turista;
- **la realizzazione di buone pratiche che permettano di affermare con certezza che l'Abruzzo è attento alla salute dei propri ospiti.** I protocolli approvati dalla Regione Abruzzo consentono già di marchiare la nostra destinazione con un preciso messaggio “#ABRUZZOSICURA”. **La sicurezza di aver garantiti i necessari servizi di assistenza sanitaria.** Il Covid-19 ha portato con sé la consapevolezza che tutti possiamo ammalarci e che la salute è importante. La presenza di strutture di sanità nella destinazione non è stato, fino ad oggi, uno dei fattori considerato dai turisti, ma la situazione cambierà.

II.6.4. Le azioni a lungo termine. Tali azioni sono le seguenti:

- **la realizzazione dei Condhotel,** che potrebbero rappresentare una importante proposta di riconversione di patrimoni alberghieri in favore di una ricettività che consenta lo sviluppo di un'accoglienza più intima;
- **ulteriori misure a sostegno delle imprese turistiche (ma anche B&B a conduzione familiare),** che potranno essere declinate meglio con l'approvazione delle ulteriori misure governative dedicate al settore turistico.
- **lo sviluppo di prodotti di nicchia e innovativi di alta qualità** che intercettano nuove domande di mercato, anche attraverso la collaborazione con gli operatori turistici regionali le DMC e la PMC. I prodotti andranno creati coniugando quello che il territorio ha già naturalmente come vocazione e dotazione, con i target individuati che dovranno essere pochi, specifici e ben definiti. Il percorso andrà costruito partendo dalla motivazione di viaggio (“why?”) per definire solo in un secondo momento cosa il viaggiatore si aspetta di trovare in quel territorio per soddisfare il proprio bisogno (“how” e “what”). Sarà necessario passare dal “Prodotto Destinazione” alla “Destinazione Prodotto” dove la motivazione del viaggio non sarà più la destinazione, il “dove”, ma il “perché”: non cosa offre la destinazione, ma se la destinazione risponde a cosa cerca il turista nella destinazione che soddisfa le sue passioni e se nella destinazione può facilmente trovare tutto ciò che serve al viaggio ed alla passione;
- **le azioni per ridare centralità ai nostri borghi/montagna.** Le possibili azioni per ridare centralità ai nostri borghi/montagna possono essere indirizzate al fine di sostenere il



sistema pubblico e privato a superare i loro punti di debolezza (accessibilità, carenza di servizi insufficiente innovazione, etc.) che non possono essere trascurati. Se poi, l'aspetto sanitario dovesse diventare un elemento che contribuisce alla scelta della destinazione, è importante che si costruiscano anche le modalità per collegarsi ai servizi sanitari di prossimità, mediante una progettazione dedicata che sappia costruire un sistema integrato di ospitalità diffusa, di accoglienza, di assistenza.

II.6.5. Le azioni a sostegno del sistema cicloturistico e del trekking. A fronte delle azioni a breve termine per qualificare l'offerta cicloturistica abruzzese. Bisogna porre in essere, nel lungo periodo, continue azioni dell'intero sistema regionale cicloturistico e del *trekking*. La rete **Abruzzo bike friendly** può rappresentare una proposta coerente con lo scenario finora ipotizzato. Analogo ragionamento, può essere fatto per quanto riguarda **la valorizzazione dei cammini**, della montagna, poiché esistono sul PAR-FSC le risorse per la valorizzazione dei Distretti Turistici del Gran Sasso e della Majella Madre, che dovrebbero essere messe a sistema con l'azione dei Parchi.

II.6.6. Le azioni per il sostegno degli investimenti per la sanificazione degli ambienti e per il distanziamento sociale. È, altresì, necessario prevedere specifiche azioni per il sostegno degli investimenti per la **sanificazione degli ambienti** e per il **distanziamento sociale**, ma anche per l'acquisto delle **dotazioni tecnologiche per garantire soluzioni nuove** (non solo per le strutture ricettive e anche in favore dei B&B non imprenditoriali).

II.6.6. Le ulteriori azioni per il sostegno delle imprese turistiche (ma anche B&B a conduzione familiare). Siffatte azioni potranno essere declinate solo dopo l'auspicato pacchetto di misure governative dedicate al settore turistico.

In ogni caso, si dovrà pensare a come garantire la loro sopravvivenza se gli scenari meno ottimisti dovessero, invece, avere il sopravvento e il mancato guadagno non darà loro la fiducia di avventurarsi su nuovi investimenti o su prestiti.

In tale contesto operativo, l'**Osservatorio Regionale** deve poter rappresentare lo strumento per poter leggere meglio il nostro territorio anche attraverso la predisposizione di report condivisi, anche attraverso indagini *ad hoc* sul territorio regionale abruzzese.

PARTE TERZA

L'ATTIVITÀ PROMOZIONALE TURISTICA DA PORRE IN ESSERE

III.1. Il ruolo strategico dell'attività promozionale nella fase di ripartenza.



III.1.1. Premessa. L'analisi condotta consente di affermare che **l'Abruzzo può beneficiare di una posizione di vantaggio**, in quanto destinazione caratterizzata da:

- spazi aperti, ampi e poco antropizzati;
- natura importante e protetta, borghi e centri abitati con densità demografica contenuta (social distancing);
- raggiungibilità (centro Italia /rete stradale /rete ferroviaria);
- ideale per attività all'aria aperta (*trekking*, cammini, cicloturismo, scoperta culturale, forte identità territoriale e genuinità (Cultura/Gastronomia).

L'attività promozionale deve perseguire l'obiettivo di comunicare nella maniera più efficace ed appropriata gli elementi competitivi intrinseci dell'offerta turistica dell'Abruzzo che risulteranno vincenti secondo le priorità della nuova domanda determinatasi in reazione alla forte preoccupazione scaturita dall'emergenza sanitaria.

III.1.2. La necessità di comunicare l'Abruzzo come una destinazione “autentica ed esperienziale”. Nella fase di ripartenza è necessario **comunicare l'Abruzzo come destinazione autentica ed esperienziale in grado di offrire al turista un turismo tematico ad alto valore aggiunto, con ampi spazi e natura protetta**, trasformando in punto di forza la debolezza di regione ancora poco conosciuta ma dall'alto potenziale turistico con i suoi molteplici prodotti turistici.

L'obiettivo è far percepire l'Abruzzo nei suoi caratteri distintivi quali valori di genuinità, trasparenza, autenticità, luoghi incontaminati, sapori autentici dove natura e cultura conservano ancora la loro matrice originaria e per questo unica e ancora tutta da scoprire.

III.1.3. La necessità di effettuare una comunicazione tematica. La comunicazione dovrà essere tematica e indirizzata a target potenziali e far emergere la multidisciplinarietà dell'offerta abruzzese capace di soddisfare le molteplici motivazioni di vacanza e di esperienze (*Family Experience*, Montagne, Parchi–ecoturismo, *Food Experience*, Sport & Adventure Experience, *Slow Tour Experience*, Borghi, Arte & Cultura). Le attività di comunicazione e promozione dovranno tener conto anche della necessità di creare *engagement* con chi ancora non conosce la destinazione o la conosce solo in parte.

III.2. Le macro-fasi temporali di azione.

III.2.1. Premessa. Le considerazioni e le analisi svolte in precedenza consentono di ipotizzare **tre periodi temporali**, all'interno dei quali differenziare le strategie e le modalità di comunicazione, i canali, gli strumenti (soprattutto *web e social*), gli asset tematici e il target di riferimento, sulla base dell'evoluzione dello scenario sociale e normativo (dalla fase di « lockdown » fino alla riapertura completa delle attività).

III.2.2. L'individuazione delle fasi temporali di azione. La strategia promozionale sarà suddivisa nelle seguenti fasi:



- **Fase 1 (breve periodo - Lockdown e periodo immediatamente successivo - mesi di aprile 2020, maggio 2020 primi 20 giorni di giugno 2020):**
 - azioni di **“Brand Protection”**, promuovendo la destinazione e le sue peculiarità turistiche e paesaggistiche, rispondenti alle esigenze di libertà, tranquillità “desiderio”, in attesa del momento in cui i turisti torneranno a viaggiare;
 - azioni di **Destination Management**, con comunicazione verso il territorio e gli operatori con azioni di supporto, idee, formazione **per rafforzare la coesione territoriale**, e riprogrammazione delle attività di analisi dell’Osservatorio Turistico;
- **Fase 2 (medio periodo – fine dell’emergenza sanitaria inizio della mobilità turistica - dagli ultimi 10 giorni di giugno 2020 a fine settembre 2020):** è la fase successiva al *lockdown* coincidente col periodo estivo e con una presumibile ripresa del turismo. In tale periodo, assumeranno un ruolo importante le **attività promozionali di comunicazione e ricordo della Destinazione Abruzzo** a difesa del *Brand Abruzzo* per favorire la scelta della vacanza. Raccordo con le strategie e le decisioni adottate a livello nazionale da Ministero, ENIT, Commissione Turismo Regioni;
- **Fase 3 (lungo periodo - settembre 2020 – marzo 2021):** fase della ripresa e dello sviluppo con comunicazione e promozione di **“Brand Position”** e supporto alle attività di **promocommercializzazione** e di comunicazione degli operatori (Workshop digitali e frontali, Educational e *Press Tour* “mirati”).

III.3. L’attività promozionale nel breve periodo (Fase 1).

III.3.1. Premessa. Si tratta la fase più delicata caratterizzata da una logica di comunicazione di tipo prudenziale finalizzata a ricordare al mercato la destinazione Abruzzo: sarà principalmente svolta sul web, con comunicazione sui Social Media e attraverso attività di pubbliche relazioni con la stampa ed i media nazionali.

III.3.2. L’individuazione del target turistici e geografici da raggiungere nella Fase 1. Nella comunicazione di **“Brand Protection”**, il *target* è generico trattandosi di un messaggio emozionale-generalista sulla destinazione Abruzzo.

È ragionevole pensare a due sotto momenti temporali all’interno della prima fase, corrispondenti ad altrettanti target geografici:

- **primo momento:** Abruzzo;
- **secondo momento:** Abruzzo e Regioni limitrofe (Lazio, Campania, Puglia Molise, Umbria con particolare attenzione a Roma e Napoli), con un momento di visibilità su Media nazionale a rafforzare il ricordo della destinazione.

III.3.3. Le azioni da intraprendere nella Fase 1 e durante l’avvio della Fase 2. Le principali attività da porre in essere sono le seguenti:



In primo luogo, bisognerà intraprendere un'**attività di brand protection**. Tale attività promozionale deve comunicare in modo responsabile, tenendo in debito conto il clima di insicurezza generale di chi si allontana da casa. In questa fase, è necessario "limitarsi" a ricordare con video ed immagini l'importante patrimonio ambientale, storico, paesaggistico, enogastronomico, i nostri borghi ecc. in altre parole la destinazione.

Le attività promozionali turistiche punteranno a:

- raccontare le attrattive, invitando i clienti ad aspettare, ad aver cura di loro e tornare a visitare non appena sarà possibile l'Abruzzo e la relativa offerta turistica, ideale per una vacanza in sicurezza;
- informare i turisti (appena in possesso delle informazioni da parte degli operatori e di sostegno regionali), sulla sicurezza nelle strutture di accoglienza, attraverso la comunicazione delle misure messe in atto per abbattere i livelli di rischio.

Per svolgere con efficacia siffatta attività, è necessario:

- costruire contenuti multimediali capaci di far sognare e viaggiare seduti sul divano;
- pubblicare in looping una grande quantità di immagini;
- utilizzare gli Smart Ambassador per pubblicare almeno un video nuovo ed originale a settimana, anche montando in maniera intelligente materiale di repertorio.

Il *visual* è fondamentale ed i *follower* si aspettano belle foto, post, *story immersive*. L'attività di *Brand Protection* si adatterà al seguente slogan: **"ispirare, intrattenere e offrire"**.

L'azione di *Brand Protection* sarà svolta con:

- **Comunicazione Digitale:** saranno utilizzati appositi *hashtag* di individuazione delle iniziative ("**#abruzzoacasatua** - **#abruzzovisitsyou**" per tutti i contenuti editoriali di supporto) per raggiungere le persone "chiuse" in casa e per rasserenare gli animi e mantenere vivo il dialogo con il brand della Destinazione Abruzzo.
La Sezione del portale abruzzoturismo.it -<https://abruzzoturismo.it/abruzzo-casa-tua> -veicolerà il messaggio che occorre rispettare le regole e rimandare ad altri momenti le attività al di fuori delle mura domestiche. Sarà, comunque, una sezione-"finestra" verso il bello della nostra regione con video tutorial, visite virtuali a musei e mostre, audioguide, podcast di trasmissioni TV, spezzoni di spettacoli teatrali, letture: tante proposte da ascoltare e da guardare, per portare l'Abruzzo nelle case delle persone. Anche il progetto di *micro influencer* territoriali "**Abruzzo Smart Ambassador**", con "comunicazione dal basso", produrrà contenuti di questa tipologia (il contest-challenge è denominato "Abruzzoacasatua");
- **Advertising Digitale – Social Media Marketing.** In questa fase di particolare incertezza, le campagne di social media marketing saranno del tipo "*PoC -Proof of Concept*", nel senso di ipotizzare uno scenario, testarlo in un limite temporale ben definito e monitorarne i risultati per eventualmente, in maniera ciclica, effettuare una attività di affinamento della campagna stessa e riproporla in esecutivo. Sempre nell'ottica di un'azione di "*brand protection*" verrà svolta un'attività di "sponsorizzazione" sui social *network* per mantenere "vivo" l'affetto ed il ricordo del "*Brand Abruzzo*", integrando l'attività editoriale ordinaria con post sponsorizzati;



- **Attività di Pubbliche Relazioni e stampa, contatti con media nazionali.** In tale fase, sarà altrettanto importante mantenere i contatti con i media nazionali, svolgendo una promozione prevalentemente *on line*.
In tutti i contenuti ci sarà costante riferimento al sito abruzzoturismo.it, ai canali social e in particolare alla sezione/hashtag #abruzzoacasatua e #abruzzovisitsyou (in caso di giornalisti stranieri).
Per il supporto stampa, verranno utilizzati i materiali a disposizione e le informazioni riguardanti l'offerta turistica attuale per creare contenuti in linea con le tendenze attuali di *social distance*, contatto con la natura, spazi aperti, sicurezza.
Saranno individuati temi attuali e distintivi per rendere l'Abruzzo una destinazione ideale nel post Covid-19.

III.3.4. Le azioni complementari e di supporto alle attività promozionali nella Fase 1 e nell'avvio della Fase 2. Nella Fase 1 e nell'avvio della Fase 2, oltre alle azioni precedentemente descritte, saranno attivati interventi di sistema mirati sull'ecosistema digitale.

Tali **interventi sull'Ecosistema Digitale** interverranno sul livello qualitativo del portale e consentiranno:

- la disseminazione sul territorio regionale in maniera sempre più capillare, nella filiera lunga degli *stakeholder* pubblici e privati del turismo regionale, l'utilizzo del *software applicativo di DMS (Feratel Deskline)* le cui funzionalità possono supportare l'organizzazione della nostra Destinazione turistica in termini di: comunicazione, promozione, informazione e commercializzazione dell'offerta turistica. La diffusione capillare a livello regionale del DMS può costituire *asset* strategico per la crescita della Destinazione turistica regionale e per strutturare l'offerta turistica regionale ed agevolare lo sviluppo e la gestione della commercializzazione dell'offerta ricettiva ed extra-ricettiva regionale da avviare nelle Fasi 2 e 3;
- una costante **revisione dei contenuti del portale turistico www.abruzzoturismo.it** (*content marketing*), anche in lingua estera e conseguire pertanto un miglioramento dei risultati nelle SERP dei risultati dei motori di ricerca per ricerche effettuate su parole chiave a tema "vacanze", nonché trarne beneficio promozionale, poiché la curatela dei contenuti editoriali ha impatto anche sulla qualità delle informazioni presenti nelle Destination Pages delle OTA, che, come noto, costituiscono, al momento, strumento principale digitale per la prenotazione di vacanze in Abruzzo;
- una revisione completa anche l'APP "**Abruzzo Events**" prevedendone il rilascio e la pubblicazione sui market digitali entro il mese di giugno 2020;
- il posizionamento e indicizzazione SERP: al fine di migliorare il posizionamento dell'Abruzzo sui motori di ricerca, si prevede un'attività costante di revisione dei contenuti del portale ed una revisione continua del design e dell'architettura dell'ecosistema dei servizi che sarà sempre più orientato all'erogazione di informazioni e servizi in versione mobile.

III.4. L'attività promozionale nel medio termine (Fase 2).



III.4.1. Premessa. Le attività promozionali e di comunicazione da attuare in questa fase saranno di ricordo della Destinazione e a difesa del Brand **per favorire la scelta della vacanza e della Destinazione**. In continuità con la comunicazione della fase di lockdown la promozione sarà orientata a comunicare sicurezza e posizionare l'Abruzzo come meta ideale da scegliere nella fase turistica post lockdown ed emergenza Codiv19, coincidente col periodo estivo e con una presunta ripresa del turismo almeno di prossimità.

III.4.2. L'adaptive management. Tutte le attività di promozione andranno pensate anche con forte attenzione alle possibilità di **"adaptive management"** ed a supporto ai prodotti turistici più rassicuranti per i turisti (bike friendly, slow, cammini, borghi, esperienzialità, proposte per piccoli gruppi, ecc).

Sarà necessario procedere nelle azioni e negli investimenti, anche in massimo raccordo con gli Enti di indirizzo del settore (Ministero, ENIT, Commissione Turismo Regioni).

III.4.3. L'individuazione del target turistici e geografici da raggiungere alla conclusione della Fase 2. La seconda fase sarà connotata da **attività di promozione "Generalista" e di "Prodotto"** per attrarre e far scegliere l'Abruzzo anche a target specifici: vacanza attiva, famiglia (mare - natura), relax (mare - natura), vacanza attiva, Trekking/cammini, Borghi, benessere/relax, Plein air, esperienziale. Prodotti turistici dove la nostra regione può e deve ancora esprimere tutto il suo potenziale.

Anche in questa fase il target geografico sarà circoscritto all'Abruzzo ed alle Regioni limitrofe (Lazio, Campania, Puglia Molise, Umbria, con particolare attenzione a Roma e Napoli) con occhio di riguardo alla possibile eventuale riapertura della mobilità di livello nazionale.

III.4.4. Le azioni da intraprendere nella Fase 2. In primo luogo, assume rilevanza l'avvio di un'attività di promozione turistica con messaggio promozionale realizzato a cura di un'agenzia specializzata selezionata ed a seguito di una attenta pianificazione di un Piano Mezzi generalista, basato su target specifici con particolare attenzione alle aree interne.

Tale attività deve essere svolta, sia on line, che off line. Andranno opportunamente comunicate anche tutte le iniziative di distanziamento sociale, Protocolli ricettività ed accoglienza per dare informazioni rassicuranti verso i turisti, nonché eventuali iniziative (*early booking* speciali, prenotazioni senza penalità, Bonus Vacanze Abruzzo, etc.), organizzate dagli operatori e/o dalla Regione che, in parallelo con le iniziative messe in campo dallo Stato, possano agevolare la scelta della destinazione Abruzzo da parte dei turisti.

Nelle attività di **Advertising Digitale – Social Media Marketing**, l'obiettivo delle campagne, oltre ad incrementare la conoscenza e diffusione del brand territoriale, sarà quello di incrementare la "fan base" utenti e portare traffico "qualificato" sul portale; obiettivo è raggiungere il più alto numero di potenziali turisti "qualificati per incrocio domanda-offerta", nelle aree geografiche obiettivo. Anche in questo caso l'efficacia della seconda fase sarà garantita dalla modularità e misurabilità dell'andamento e dei risultati e delle campagne, consentendo di perfezionare e meglio promuovere



eventuali prodotti turistici che dovessero rendersi fruibili e da “spingere” maggiormente.

Sulla scorta degli studi di mercato che evidenziano tra ultimi trend in maggior crescita, la fruizione di contenuti digitali sul web, si progetteranno e distribuiranno **nuovi servizi e format editoriali** basati su dirette live e/o video party, anche in sinergia con gli stakeholder regionali del turismo, ponendo al centro della comunicazione l’offerta turistica fruibile ed il territorio regionale.

Si attueranno azioni di **Seo-Search e Digital Advertising** prevedendo:

- l’implementazione continua di attività di sponsorizzazione sui social network e sui motori di ricerca, in termini di indicizzazione che di visibilità sui circuiti delle pubblicità “display”, sempre in forte correlazione con i target turistici di interesse;
- l’apertura di nuovi canali di comunicazione istituzionali sulle piattaforme di chat e messaggistica, quali, ad esempio, Whatsapp e Telegram< per divulgare “broadcast” immagini, filmati promozionali ed eventualmente contenuti di interesse per i turisti in visita in Abruzzo;
- di ampliare il ventaglio di contenuti promozionali sull’Abruzzo, predisponendo contenuti di tipo “audio”, quali podcast da distribuire tramite piattaforme quali Spotify, Audibile, oltre che sul portale istituzionale, incrementando il livello di accessibilità dello stesso (cfr.,- accordo con unione italiana ciechi ed ipovedenti).

Anche l’attuazione di progetti come, ad esempio, l’**inter-Servizio Cultura+Turismo** migliorerà la qualità dei contenuti riguardanti il binomio “Turismo + Abruzzo” migliorerà il posizionamento dell’Abruzzo nei risultati delle ricerche di “vacanze in Abruzzo”. Si fa particolare riferimento a progetti di “curatela dei contenuti” (*content curation*) su portali come **Wikipedia**, supportando iniziative come “*wiki loves monuments*” la cui attuazione potrebbe essere attivata mediante sinergie tra Servizi regionali.

Le principali **azioni di promozione off line**, che saranno comunque definite nel dettaglio nei Piani Media e non potranno prescindere dalla diffusione di uno spot su TV nazionali e/o Radio di prestigio nell’ambito geografico target della seconda fase. ADV su Network multimedia e Riviste di settore e prodotti specifici, prevalentemente *web*. Non si potrà prescindere, altresì, dal realizzare una campagna di comunicazione finalizzata ad incentivare il “turismo domestico” che avrà come destinatari gli abruzzesi. Verranno valutate, in funzione della mobilità nazionale, attività già svolte con successo, come Pubblicità tabellare all’interno delle Aree di Servizio autostradali, nelle stazioni ferroviarie e metropolitane, sui bus Urbani delle maggiori città target.

Saranno attivate iniziative di pubbliche relazioni e stampa, press/educational/blog tour: contatti con giornalisti e testate per lo più nazionali ma con attenzione anche a stampa internazionale per un possibile turismo differito in autunno inverno. Il mezzo preferenziale di pubblicazione resterà *on line*. I contenuti riguarderanno sempre i prodotti già esistenti sul territorio ma, se le condizioni di “mobilità” lo consentiranno (soprattutto nella seconda parte della seconda fase), si potranno organizzare le prime iniziative di press o educational tour attraverso i quali promuovere un coinvolgimento diretto emotivo ed esperienziale di Tour Operator, giornalisti e bloggers, che a loro volta potranno diventare promotori diretti della destinazione Abruzzo e delle sue “top experience”, soprattutto attraverso racconti per testi e immagini. L’organizzazione delle iniziative sarà agevolata dai “*Criteri per la programmazione e l’organizzazione di Educational/press/blog*” approvati il 31.03.2020, fermo



restando che Resta inteso che in seguito ad un mutamento ulteriore degli scenari a breve termine il documento potrà essere rimodulato per rispondere nella maniera più efficace ed immediata alle esigenze del momento.

III.4.5. Le azioni complementari e di supporto alle attività promozionali nella Fase 2. Anche nella Fase 2 saranno attivate una serie di iniziative di sistema e comunque di supporto alle attività promozionali:

- ammodernamento del **database di materiali fotografici e video**, sia generali che di prodotto, indispensabili per il successo delle attività promozionali e di PR con i Media e migliorare i contenuti dei canali istituzionali;
- organizzazione di **Webinar** con il compito di veicolare informazioni verso gli operatori regionali, formazione turistica e informazioni sulla destinazione, presentazione strategie e strumenti operativi, confezionamento dell'offerta turistica, eco-sostenibilità, presenza digitale, ecosistema digitale e DMS, disciplinari, Linee Guida, etc.

III.4.6. Le azioni che devono porre in essere la PMC e le DMC nella Fase 2. Durante la Fase 2, la PMC e le DMC devono fornire il supporto ed coordinamento per gli operatori e gli albergatori che lavorano nel territorio di riferimento per implementare, valorizzare e promuovere i prodotti esistenti in linea con le esigenze del mercato attuale post Covid-19 (comprensione delle attività esistenti, delle possibili azioni immediate per migliorare l'offerta, promozione, comunicazione, vendita).

Il supporto degli operatori del territorio deve essere garantito anche mediante una vera e propria attività di marketing della destinazione. Collaborazione con la Regione nell'organizzazione immediata di viaggi di familiarizzazione col territorio per Tour Operator, Blogger, Giornalisti (*press/educational Tour*). Implementazione costante dei contenuti e trasmissione degli stessi alla Regione per promozione su sito abruzzoturismo.it, social, stampa ecc..

In particolare, le DMC dovranno avere un ruolo attivo nella riorganizzazione e nella gestione degli IAT quale fulcro di informazione e comunicazione verso i turisti e di organizzazione dei territori.

III.5. L'attività promozionale nel lungo periodo (Fase 3).

III.5.1. Premessa. Durante la Fase 3 saranno attivate iniziative di **promozione di "Brand Position"** e attività di **promo-commercializzazione** a supporto dei prodotti e degli operatori dell'offerta per sostenere la ripresa, e in pieno raccordo con le strategie promozionali che saranno definite dall'ENIT nel nuovo Piano strategico di promozione per gli anni 2020 e 2021.

III.5.2. L'obiettivo di individuare un nuovo posizionamento della destinazione Abruzzo. L'obiettivi generali consistono ne:

- l'individuazione di un **nuovo e distintivo posizionamento della destinazione Abruzzo**, rafforzare l'immagine turistica della Regione anche con una maggiore presenza internazionale e la destagionalizzazione dei flussi turistici;



- lo sviluppo di esperienze ed interessi che possono stimolare il turista, promuovendo e commercializzando prodotti specifici, rivolti a *target* precisi che rispondono ad una domanda diretta di mercato, quali: famiglia, Turismo slow experience, ecoturismo, vacanza attiva e *adventure experience*, turismo enogastronomico, amanti della montagna (estiva ed invernale), borghi cultura- turismo religioso.

III.5.3. L'individuazione del target turistici e geografici da raggiungere nella Fase 3. In questa fase il *target* sarà, oltre il mercato regionale, il mercato nazionale e i mercati internazionali definiti in base alla loro dimensioni e rilevanza in funzione dell'evoluzione della domanda turistica e in raccordo con le strategie promozionali dell'ENIT.

I mercati internazionali di interesse comprenderanno alcuni mercati europei quali: Germania; Austria, Svizzera, Paesi Bassi, Francia, Regno Unito, Polonia, Repubblica Ceca.

III.5.4. Le azioni da intraprendere nella Fase 3. Sarà selezionata un'apposita Agenzia di comunicazione per l'individuazione di un nuovo posizionamento dell'Abruzzo.

Inoltre, saranno proposte azioni innovative da realizzarsi con la collaborazione dei Tour operatori locali a realizzazione di iniziative promozionali da attivare secondo un apposito Piano Media strategico che preveda un apposito bilanciamento di mezzi nazionali e internazionali, *on line* e *off line*.

Andranno organizzate e supportate specifiche **attività di promo-commercializzazione** dell'offerta turistica regionale, con la partecipazione agli eventi *BtoB* e *Workshop*, anche Digitali, di incontro di operatori turistici regionali e *Buyers* nazionali ed internazionali, che verranno organizzati, in Italia e all'estero, dall'ENIT (a partire dal primo grande evento post emergenza previsto nel mese di settembre 2020) e da società specializzate.

Le attività di promo-commercializzazione andranno svolte in raccordo con la PMC regionale ai sensi della L.R. n. 15/2015.

Le principali azioni di promozione *off line*, che saranno comunque definite nel dettaglio nei Piani Media della società selezionata, non potranno prescindere dalla diffusione di spot su TV nazionali e Radio di prestigio nell'ambito geografico target. ADV su Network multimedia e Riviste di settore e prodotti specifici, prevalentemente web. Né, si potrà prescindere, altresì, dal continuare con campagne di comunicazione finalizzate ad incentivare il "turismo domestico" che avrà come destinatari gli abruzzesi. In funzione della mobilità nazionale, verranno valutate, attività già svolte con successo in passato, come pubblicità "Tabellare" all'interno delle Aree di Servizio autostradali, nelle stazioni ferroviarie e metropolitane, sui bus Urbani delle maggiori città target.

In funzione dell'evoluzione della mobilità nei vari Paesi esteri ed in Italia, della ripresa del traffico aereo, verranno rilanciate e potenziate le attività di comunicazione già previste in passato.

Nello specifico, saranno previste le seguenti azioni:

- **realizzazione di attività web e social media promozionali.** Si continuerà l'attività editoriale, di comunicazione e promozione turistica attraverso gli spazi web e gli account social dell'ecosistema digitale di promozione digitale; si manterranno costantemente attive linee di spesa per attività di *advertising*, *social media marketing*,



- SEO e pubblicità display. L'attività di comunicazione "dal basso" continuerà con i progetti di influencer e *micro-influencer* quali ad esempio il progetto "Abruzzo Smart Ambassador", la cui community e la comunicazione "dal basso" sarà sempre più centrale nell'ambito della comunicazione digitale;
- **verranno organizzati appositi e specifici Educational regionali** per Buyers ed Agenzie di Viaggio Italiani ed Internazionali, anche attraverso piattaforme web, nonché **Press e Blog Tour ed attività di pubbliche relazioni e Ufficio Stampa** dando continuità, in questa fase, alle attività di pubbliche relazioni e contatti stampa per la pubblicazione di contenuti di promozione del territorio, con maggiore attenzione alla stampa estera. In questa fase l'attività promozionale mediante la stampa nazionale ed estera dovrà necessariamente seguire e promuovere l'evolversi dell'offerta turistica del territorio e il suo adeguarsi ai nuovi scenari post Covid: comunicazione basata su una strategia chiara di contenuti e temi nuovi (raccontare il territorio con la sua offerta organizzando i contenuti per target/temi/tendenze etc.);
 - **implementazione della piattaforma DMS - Destination Management System.** Sull'implementazione e il definitivo sviluppo del DMS attraverso un chiaro rapporto tra la Regione e gli operatori si fonderà **la fase operativa della promocommercializzazione dell'offerta turistica regionale, in termini di pernottamenti ed esperienze turistiche.**

Come noto il Dipartimento utilizza a pieno un motore applicativo DMS (*Feratel Deskline*) le cui funzionalità possono supportare l'organizzazione della Destinazione Abruzzo in termini di: comunicazione, promozione, informazione e commercializzazione dell'offerta turistica. Al momento, il DMS è utilizzato e costituisce motore per il portale turistico regionale abruzzoturismo.it, ed è integrato all'interno dell'intero Ecosistema Digitale Turistico (EDT) che, si ricorda, ha tra le sue potenzialità anche la gestione "centralizzata" dell'informazione ed accoglienza turistica. In questi giorni si stanno ponendo le premesse per l'integrazione "a caldo" del sistema di classificazione alberghiera (SITRA) con l'EDT e, conseguentemente con il DMS e di fatto questa implementazione può costituire strumento strategico per lo sviluppo dell'offerta turistica di rango regionale e per la gestione e commercializzazione dell'offerta ricettiva ed extra-ricettiva regionale (basandosi sull'univocità dell'anagrafica delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere). A tal fine, sarà necessario definire le basi tecnico-giuridiche amministrative per la corretta esposizione on line della possibilità di prenotare ed acquistare un soggiorno di vacanza in Abruzzo, ivi inclusa la fruizione di esperienze turistiche e la fattibilità di concessione in esclusiva alla PMC regionale – Abruzzo Innovazione Turismo società consortile a r.l. della **sezione commerciale del portale abruzzoturismo.it.**

III.5.5. Le azioni che devono intraprendere la PMC e le DMC durante la Fase 3. Durante questa fase PMC e DMC devono necessariamente supportare e coordinare gli operatori e gli albergatori che lavorano nel territorio di riferimento per creare nuovi prodotti o innovare quelli esistenti per



essere in linea con le esigenze del mercato post Covid-19 (comprensione delle opportunità, creazione di nuove proposte, comunicazione, vendita).

Questa azione di affiancamento si concretizza aiutando gli operatori nell'analisi e nella comprensione dei trend di mercato e nel cambio di approccio e stabilendo insieme a loro quale sia il "core" del turismo in quel territorio, la vocazione naturale del contesto che possa sposare facilmente le richieste del mercato post Covid-19, individuando, in sostanza, almeno un paio di temi, oppure la propria "*unique selling proposition*" su cui lavorare sviluppando prodotti, servizi e attività connesse che diventino le "esperienze top" di quel territorio o di quel prodotto (sempre sposando i concetti di sicurezza, spazi aperti etc. elencati sopra). La genericità dell'offerta non potrà più essere motivazione di scelta di una destinazione e sarà necessario coniugare quello che il territorio ha già naturalmente come vocazione e dotazione con i target individuati che dovranno essere pochi, specifici e ben definiti per avere i risultati sperati.

Bisognerà tenere conto anche di nuovi target di viaggiatori distinti per tipo di interesse (ad esempio, *cultural traveller*, *active explorer*, *local foodie*, *green explorer*, *transformative traveler* - non più *wellness*, ma *wellbeing* - evoluzione del turismo esperienziale, viaggiatore che cerca una vacanza sostenibile, instagrammers, design traveller, nomade digitale che cerca un luogo di vacanza dove lavorare ma anche viaggiatori multigenerazionali in cerca di una vacanza di famiglia allargata dopo lunghi periodi di isolamento etc.) sia per fascia di età (generazione z=15-25 anni / generazione y= millennials 25-40 anni / generazione x = 40 - 55 anni / baby boomers = 55+).

Bisognerà, infine, sviluppare nuovi trend (ad esempio: microadventure, "solo travel", turismo sostenibile & "undertourism", turismo trasformativo, staycation, turismo femminile, multi generazionale, disabilità, trail tourism, Esperienze di "foraging" e cene in natura, Esperienze "GET LOST", Nuovi tipi di esperienze enogastronomiche, Esperienze di pernottamento in strutture uniche nel loro genere). Anche nella fase 3 le DMC dovranno avere un ruolo attivo nella riorganizzazione e gestione degli IAT quale fulcro di informazione ma di organizzazione dei territori.

III.5.6. Le azioni complementari e di supporto alle attività promozionali nella Fase 3. Nello specifico, dovranno essere attivate le seguenti azioni complementari:

- **portali web di prodotto o "tematici":** Si prevede il rilascio di mini-portali web e *landing pages* di prodotto per la promozione dell'offerta territoriale, come ad esempio il rilascio di un nuovo portale+APP in ambito "Bike Experience", al fine di promuovere, sviluppare e valorizzare il marchio "Abruzzo Bike -Friendly". Ogni nuovo punto di contatto cd. Touch-point sulla rete Internet sarà un punto di incontro domanda-offerta per aprire **nuove linee di distribuzione commerciale disintermediata**;
- **piattaforma web "Operatori":** al fine di supportare il sistema ed elevare la qualità dell'offerta turistica regionale, aumentarne l'integrazione e predisporre così l'internazionalizzazione della stessa, si propone l'implementazione di una piattaforma web destinata agli operatori della filiera turistica regionale per esposizione di servizi web di supporto e B2B;



- **piattaforma web di Informazione ed Accoglienza Turistica – IAT:** al fine di censire completamente le risorse e gli asset digitali a disposizione, si segnala anche l'avvenuta implementazione e rilascio, nel corso dell'anno 2019, **della piattaforma digitale per l'erogazione dei servizi di informazione ed accoglienza turistica a regia regionale**, anche a supporto della legge regionale di riforma del servizio IAT (L.R. 12 gennaio 2018, n. 3). Detta piattaforma pienamente integrata con l'EDT -e quindi anche DMS-, una volta a regime ed in produzione, consentirebbe la gestione centralizzata e distribuita, in modalità uniforme e coordinata, dei servizi ai turisti in vacanza sul territorio regionale, ivi inclusa la possibilità di prenotazione di esperienze e soggiorni a livello locale, informazioni sulla sicurezza e assicurazione al tempo del COVID 19, il tutto in collaborazione cooperativa con il soggetto gestore in loco del servizio. Al momento il sistema non è in produzione; il lancio potrebbe costituire un bel segnale di presenza e coesione, nonché tassello iniziale per la disponibilità di una piattaforma digitale per lo sviluppo di microsystemi di e-commerce locale. Questo tema è fortemente connesso anche con la gestione dei servizi erogati dai gestori dei Distretti Turistici Regionali.