

# Indice Tesi

<b>Introduzione</b>	<b><i>Pagina</i></b>
	<b>7</b>
<b>I^ Parte : FASE ANALITICA</b>	
	<b><i>Pag.</i></b>
<b>1) Il distretto Teramano</b>	<b>11</b>
1.1) Premessa	11
1.2) Il turismo nella provincia di Teramo	15
1.3) L'analisi della domanda turistica	18
1.3.1) La provenienza dei flussi turistici	22
1.3.2) La domanda turistica nazionale e regionale 1997 – 2001	25
1.4) L'analisi dell'offerta turistica	26
1.5) Conclusioni su effetti di incremento di domanda e offerta	28
1.6) La tipologia dei turisti	31
1.6.1) La domanda sulla “costa”	31
1.6.2) La domanda nell'entroterra	32
1.7) La stagionalità	33
1.8) La top of mind	35
1.9) Punti di forza e debolezza	36
1.10) I “nodi” da sciogliere	39
1.10.1) L'accessibilità	39
1.10.2) L'attuale promozione turistica	42
1.11) Linee Strategiche per il rilancio turistico	47

## **II^ Parte : LO SVILUPPO IPOTIZZABILE**

	<i><b>Pag.</b></i>
<b>2) Obiettivi e strategie di marketing per il distretto</b>	<b>50</b>
2.1) Premessa	50
2.2 ) Il “data warehouse” del distretto	51
2.3) La pianificazione degli itinerari “a tema” del distretto	53
2.3.1) Arte, storia, cultura, artigianato e folclore	58
2.3.2) Il turismo enogastronomico lungo le strade del vino	58
2.3.3) Il turismo sportivo	62
2.3.4) Il turismo ambientale	65
2.3.5) I luoghi della musica abruzzese	68
2.3.6) Il “ <i>wellness</i> ” nel distretto di Teramo	70
2.4) Gli obiettivi per ciascun prodotto	71
2.4.1) Gli obbiettivi quantitativi per linea /prodotto	74
<b>3) Il destination management per il Sistema Turistico Locale</b>	<b>76</b>
3.1) Premessa	76
3.2) Tipologie di utenti	77
3.3) I servizi offerti dalla DMO Teramana	77
3.4) I fattori di successo del DMO Teramano	78
3.4.1) Creazione della cabina di regia	78
3.4.2) Creazione di un pannello di controllo	82
3.4.3) La formazione del personale	84
3.4.4) La carta dei diritti del turista	85
3.4.5) Il ruolo della comunicazione territoriale	88
3.5) La mission e gli obiettivi da perseguire	91
3.6) Il marketing mix da adottare	92
3.6.1) Il prodotto	92

3.6.2)	Il prezzo	92
3.6.3)	La distribuzione	93
3.6.4)	La promozione	94
3.7)	Risultati attesi	96
3.8)	Conclusioni	96

**Pag.**

#### **4 ) La promozione turistica sul Web 101**

4.1)	Premessa	101
4.2)	Il “cyber marketing territoriale” proposto	102
4.2.1)	Conoscere e vivere il territorio	105
4.2.2)	La promozione e la gestione del territorio	106
4.2.3)	Il servizio di “Home Service” e “Home Shopping”	106
4.2.4)	La promozione turistica	107
4.2.5)	Le forme di accoglienza turistico – telematiche	110
4.2.6)	La comunicazione dei vantaggi localizzativi	110
4.2.7)	La valorizzazione del sistema economico – produttivo	111
4.2.8)	Iniziative a favore delle tipicità dei prodotti territoriali	111
4.2.9)	Creazione di comunità locali e globali	112
4.3)	Conclusioni	112

### **III^ Parte : PROGETTI DI SOSTEGNO**

<b>5) Il turismo del “Wellness”</b>	<b>115</b>	
5.1)	Premessa	115
5.2)	Tendenze in atto nel mercato del wellness	116
5.2.1)	Il mercato nazionale	116
5.2.2)	Il mercato Abruzzese	117
5.3)	Gli strumenti di successo da adottare	119
5.4)	Conclusioni	120

<b>6) Il turismo congressuale e fieristico nel STL</b>	<b>122</b>
<b>Teramano</b>	
6.1) Premessa	122
6.2) Situazione attuale nel Teramano	123
6.3) Linee strategiche di sviluppo	125
<b>Bibliografia</b>	<b>127</b>

## Indice figure e schemi

<i>Figure n°</i>	<i>Pag.</i>
1.1 – Il STL proposto per la provincia di Teramo	13
1.2 – Maggiori aree di ricettività turistica nella regione Abruzzo	18
1.3 – Rappresentazione della variazione percentuale degli Italiani e degli stranieri in Abruzzo tra il 1997/2001	25
1.4 – Distribuzione posti letto per provincia	28
1.5 – La stagionalità della Regione Abruzzo	34
1.6 – Flussi di turisti Italiani e Stranieri durante i mesi dell’anno	34
1.7 – Top of mind della Regione Abruzzo	35
1.8 – Abruzzo: punti di forza	36
1.9 – Abruzzo : punti di debolezza	37
1.10 – L’accessibilità in Abruzzo	41
2.1 – Percorso arte, storia, cultura, artigianato, folklore	55
2.2 - Percorso enogastronomico lungo le strade del vino	58
2.3 – L’itinerario sportivo	62
2.4 – L’itinerario ambientale	65
2.5 – L’itinerario della musica	68
2.6 - Esempio di beauty farm situata in un terrapieno simile a quello Atriano.	70
2.7 – Matrice portafoglio prodotti	71
3.1 – Proprietà e pubblici di riferimento della D.M.O. Teramana	76
3.2 – Il pannello di controllo	83
3.3 – La comunicazione territoriale distinta sull’asse temporale	90
3.4 – Modello di D.M.O:	97
4.1 – Nuovo modello di business nella net economy	101
4.2 – Finalità e pubblici di riferimento del cyber marketing	103
4.3 – Schematizzazione della sezione “promozione turistica”	108
4.4 - Ciclo virtuoso conseguente dalla corretta adozione del Cyber Marketing	113
5.1 – Il mix di servizi per il cliente	120

6.1 - Posizionamento del mercato P.C.O. Teramano	125
--	-----

<b><i>Schemi n°</i></b>	<b><i>Pag.</i></b>
1.1 – Dati economico strutturali riguardanti la provincia di Teramo/Regione Abruzzo/Centro Italia	17
1.2 – Analisi della domanda turistica nella provincia di Teramo/Regione Abruzzo/Centro Italia	19
1.3 / 1.4 – Variazioni di arrivi e presenze nella Provincia di Teramo/Regione Abruzzo/Centro Italia negli anni 1997-2001	20-21
1.5 – La provenienza degli Italiani nella Provincia di Teramo/Regione Abruzzo	23
1.6 - La provenienza degli Stranieri nella Provincia di Teramo/Regione Abruzzo	24
1.7 – Capacità ricettiva della provincia di Teramo/Regione Abruzzo	27
1.8 – Ripartizione percentuale delle categorie alberghiere nella Provincia di Teramo/Regione Abruzzo/Italia	29
1.9 - Ripartizione percentuale delle categorie degli esercizi complementari nella Provincia di Teramo/Regione Abruzzo/Italia	30
2.1 – Il datawarehouse del distretto	52
2.2 – Ripartizione delle attività sportive praticabili nella costa e nell’entroterra	63
2.3 – Gli obiettivi quantitativi per linea/prodotto	74
3.1 – One Stop Shop	80
3.2 – Fasi di procedura temporale per approccio – assistenza nei confronti di un nuovo investitore	80
3.3 – I pubblici di riferimento	90
3.4 – Quadro riassuntivo dell’offerta di prodotti e servizi del D.M.O. Teramano	98/99
4.1- Finalità del sito web	104/105
5.1 – Percentuali delle classi di età coinvolte in attività sportiva	117
5.2 – Numero di strutture termali presenti nelle province Abruzzesi e nelle regioni Lazio/Marche/Puglia	118
6.1 – S.W.O.T. analysis del mercato congressuale / fieristico nella provincia di Teramo	124