

## 2 Le strategie di marketing per il distretto

### 2.1) Premessa

L'obiettivo primario del distretto è soprattutto quello di riunire l'offerta turistica sotto un unico prodotto, contraddistinto a sua volta da un'unica immagine, dove sarà possibile distinguere le attrazioni mature da quelle meno conosciute, dato che l'attuale frammentazione dell'offerta turistica sembra non avere molte opportunità d'ulteriori sviluppi.

In questo caso d'offerta aggregata, sarà il turista che sceglierà i servizi e i beni turistici che faranno parte della propria "esperienza", l'imperativo è quello di fornire in massimo delle conoscenze disponibili dell'offerta turistica Abruzzese; i prodotti dovranno figurare come "insieme" delle attrattive turistiche che la provincia di Teramo, la regione Abruzzo ed eventualmente comprensori turistici delle immediate vicinanze<sup>1</sup> sono in grado di offrire, prevedendo forme di integrazione promozionale e flessibilità organizzative tra prodotti diversi, affinché l'immagine del STL Teramano come terra di turismo sia percepita come variegata e competitiva all'interno dell'attuale mercato turistico.

In una società come la nostra dove la domanda turistica è in continua evoluzione, sia per quanto riguarda i gusti e tendenze, sia per l'evoluzione dei periodi di riferimento nei quali si decide di consumare la vacanza, bisogna contare in un prodotto turistico che sappia rispondere al meglio alle esigenze di diversi segmenti della domanda. Nella creazione di nuovi prodotti e/o poli d'attrazione turistica, le priorità da attuare sono di diversa natura:

Monitoraggio continuo dei gusti e tendenze in atto nel mercato turistico.

Ricerca e valorizzazione delle "tipicità turistiche".

Elaborazione di un messaggio promozionale chiaro e rispondente alle reali qualità dei prodotti / servizi offerti.

Creazione di partnership territoriali.

Adozione di standard qualitativi comuni.

Salvaguardia del territorio.

---

<sup>1</sup> In questo caso si dovranno prevedere forme di collaborazione extra – regionali.

Questi aspetti qui elencati rappresentano sinteticamente gli “*step*” previsti in una pianificazione territoriale; nel corso dell’elaborato sarà proposta una panoramica sulle attuali attrazioni turistiche presenti nei diversi comuni ed una successiva ripartizione geografica del distretto di Teramo sulla base di prodotti turistici nuovi ed altri già presenti che, in questo caso, verranno arricchiti e allargati ad altri comuni della provincia; poi saranno affrontati e chiariti gli aspetti più considerevoli della pianificazione strategica.

## **2.2) Il “data warehouse” del distretto**

Per la creazione di un data warehouse informativo dell’attuale offerta turistica provinciale<sup>2</sup>, esamineremo le attrazioni turistiche attualmente presenti nella zone distinguendole per tipologia e per comuni ospitanti, al fine di ottenere un quadro della situazione qualitativa sull’offerta attuale e sulla promozione in atto.

Ciò sarà realizzato considerando alcune delle variabili presenti all’interno dell’insieme delle “risorse turistiche”, nei comuni dove si è riscontrata una discreta capacità ricettiva. Le variabili prese in esame sono:

[RN] - Risorse naturali (aree boschive, oasi protette, luoghi con aspetti paesaggistici rilevanti...).

[RS] - Risorse storiche (presenza di cattedrali, castelli, santuari, chiese rupestri ...).

[EM] - Eventi e manifestazioni (religiose, folcloristiche, gastronomiche, artigianali...).

[SI] - Strutture di intrattenimento (presenza di musei, biblioteche, teatri, centri commerciali)

[SA] - Aspetti socio – ambientali (presenza di problematiche relative a inquinamento, sicurezza urbana).

[FC] - Presenza di eventi fieristici e congressuali.

[WEB] - Presenza della promozione turistica sul web.

---

<sup>2</sup> Fonti: materiale promozionale presente nel web e presso gli attuali uffici IAT dei comuni di Atri, Silvi, Roseto, materiale presente nel sito web della Regione Abruzzo, coupon informativi ottenuti attraverso la collaborazione dell’ufficio di promozione turistica del comune di Atri e dell’ufficio di promozione turistica della provincia di Teramo.

	<b>RN</b>	<b>RS</b>	<b>EM</b>	<b>SI</b>	<b>SA</b>	<b>FC</b>	<b>WEB</b>
Alba Adriatica			X	X			X
Atri	X	X	X	X			
Campoli	X	X	X	X			X
Castelli	X	X		X			
Civitella del Tronto	X	X	X				
Giulianova			X		X		X
Isola del Gran Sasso	X	X	X				X
Martinsicuro			X	X			
Roseto degli Abruzzi			X		X		
Pineto			X		X		X
Silvi			X		X	X	
Teramo		X	X	X	X		X
Tortoreto		X	X	X			

Schema 2.1: data warehouse del distretto

Dall'osservazione dello schema 2.1, si nota come quasi tutti i comuni considerati si siano adoperati nell'organizzare e promuovere eventi e manifestazioni d'ogni genere, e buona parte di essi abbiano dato vita a strutture d'intrattenimento di memoria storica o di carattere culturale; dalla documentazione pervenuta però si nota come la promozione di ciascuna attrazione turistica, considerata nel precedente schema, venga effettuata in maniera isolata l'una dall'altra, dato che non vi è alcun vincolo di promozione comune se non all'interno del sito internet della Regione Abruzzo; solo in alcuni casi, ad esempio nei siti internet dei comuni di Campoli e Isola del Gran Sasso, si nota la presenza sia di numeri utili per l'accoglienza e l'assistenza turistica, con immagini e riferimenti storici con funzione di vetrina turistica a favore di piccole realtà presenti nelle immediate vicinanze<sup>3</sup>.

In aggiunta alcune città "soffrono" problemi riguardanti l'inquinamento ambientale dovuto principalmente alla presenza di mezzi pubblici privati, soprattutto nel periodo estivo durante il quale i valori di clorofluorocarburi presenti nell'atmosfera raggiungono indici preoccupanti. La creazione di un

<sup>3</sup> Unico esempio presente di promozione turistica integrata.

sistema di trasporto pubblico cittadino alternativo<sup>4</sup> a quello attuale potrà alleviare i problemi di traffico e inquinamento di cui le città della costa Teramana, e non solo<sup>5</sup>, soffrono ormai da molti anni.

Un aspetto negativo rilevante è la constatazione che nella provincia di Teramo non si organizzino eventi fieristici e soprattutto congressuali, quest'ultimi presenti con più frequenza nella vicina provincia di Pescara, segno evidente che in passato non si è voluto investire nel mercato del PCO, che oggi avrebbe sicuramente consentito di ampliare l'offerta turistica

### **2.3) La pianificazione degli itinerari “a tema” del distretto**

La ripartizione del distretto verrà improntata seguendo 5 itinerari turistici ed un polo “wellness”, che potranno essere uniti al momento della creazione per rispondere meglio alle esigenze del turista; si è adottata la nozione di “itinerario” perché in taluni casi sono stati proposti percorsi da seguire, strade dell'arte, della gastronomia, ecc. ed in altri si è trovato un “filo conduttore” che accomuna paesi, città e agglomerati urbani della costa, dove ciascun comune interessato offrirà il proprio apporto per la costruzione di un offerta turistica quanto più “completa” del STL Teramano.

Gli itinerari proposti avranno per oggetto le seguenti categorie di turismo:

1. Arte, storia, cultura, artigianato e folclore.
2. Turismo enogastronomico lungo le strade del vino.
3. Turismo sportivo.
4. Turismo ambientale.
5. I luoghi della musica abruzzese.
6. Il “*wellness*” nel distretto di Teramo

Data l'attuale carenza di uffici d'informazione turistica, in ciascun comune del distretto si dovrà creare un punto informazioni nel quale si potrà raccogliere quante informazioni possibili su itinerari turistici alternativi, presenti nel

---

<sup>4</sup> Filobus, Metropolitana, attuabile soprattutto nelle città costiere che vedono l'attuale statale adriatica come una delle principali vie di percorrenza presenti all'interno del proprio tessuto stradale, dando vita a fenomeni di pesanti ingorghi stradali.

<sup>5</sup> A tal proposito possono essere proposti investimenti comuni tra le province di Teramo e Pescara per ovviare al problema della statale adriatica che li collega e che attualmente resta l'unica strada statale urbana ed extra-urbana(in alcuni tratti) che li collega.

distretto e al di fuori di esso, informazioni sulle strutture ricettive presenti la possibilità di poter effettuare prenotazioni per soggiorni, visite guidate, ed informazioni su eventi, mostre, sagre, e feste folcloristiche, oltre a prevedere l'apporto di rilevazioni statistiche sul grado di soddisfazione del turista.

La fase della promozione turistica dovrà essere dapprima indirizzata, attraverso il direct marketing a segmenti di clientela che ne fanno esplicita richiesta<sup>6</sup>, e poi rivolta al bacino di turisti "marini", e gli attuali visitatori del PNA, creando una partnership collaborativa con prodotti turistici maturi che consentano di utilizzare un buon indotto turistico e contemporaneamente diversificare l'offerta attuale del bacino del mare e del PNA, apportando investimenti che migliorino la viabilità interna e stimolino il consumo turistico.

---

<sup>6</sup> Scuole, associazioni di ricerca, studiosi dell'arte e della storia.

### 2.3.1) Arte, storia, cultura, artigianato e folclore.

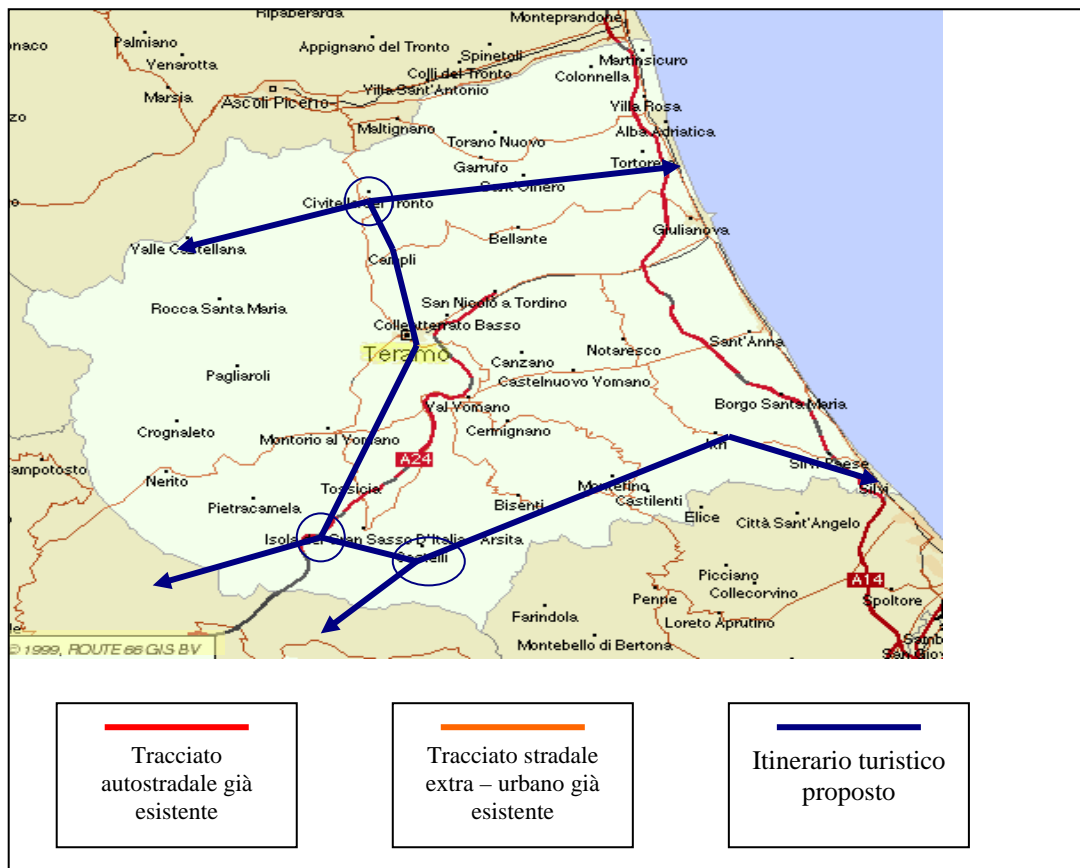


Figura 2.1: Percorso arte, storia, cultura, artigianato, folclore.

La pianificazione di questi itinerari consiste nel creare un prodotto che mostri per ciascun comune interessato le bellezze paesaggistiche e la propria storia, dalla fondazione ai giorni nostri, abbinando l'aspetto didattico-culturale a quello della vacanza di relax .

**I comuni interessati** sono quelli di : Silvi Paese, Atri, Castelli, Isola del Gran Sasso, Teramo, Campi, Civitella del Tronto, Vallec Castellana, Tortoreto, dato che attualmente sono quelli che sono in grado di poter ospitare turisti e vacanzieri, ma non è escluso che anche altri comuni delle vicinanze possano contribuire all'offerta turistica. L'offerta attuale ospita numerosi reperti storici di diversa datazione, dal periodo del Neolitico fino al tardo Medioevo, numerose infatti sono le chiese i castelli, monasteri, oltre dieci musei, coadiuvati dal folclore e dalle manifestazioni di ciascun comune, potrebbero essere vincolo di interesse turistico.

L'offerta integrata dei comuni e la possibilità di poter creare un percorso di breve durata<sup>7</sup>, attraverso la creazione di un sistema di prenotazione interno, dovrà contare sulla collaborazione strategica di alberghi, campeggi, agriturismi, e ostelli che garantiranno alloggio, e forniranno una base di partenza che consentirà di produrre interesse nel turista e creare entrate economiche aggiuntive.

L'itinerario proposto mira ad servire diverse tipologie di clientela, che potranno effettuare sia brevi soggiorni monotematici, che altro tipo di esperienza turistica attraverso l'unione di due o più percorsi che daranno la possibilità di visitare altri siti turistici al di fuori del distretto Teramano.

Nello schema si sono proposti i comuni di Castelli, Isola del gran Sasso, Civitella del Tronto; da essi si potrà decidere di visitare altre località tra le quali il Parco Nazionale del Gran Sasso e dei Monti della Laga, alcune località sciistiche vicine e la città dell'Aquila, famosa per la sua storia e la ricchezza di beni artistici, oppure decidere di tornare nei comuni della costa<sup>8</sup>, cambiando la tipologia della propria vacanza.

La realizzazione del percorso "*arte, storia, cultura, artigianato, folklore*", dovrà necessariamente essere accompagnata da altri progetti paralleli rivolti essenzialmente al miglioramento della qualità ricettiva ed all'inizio di una collaborazione territoriale tra province che contribuirà a creare un prodotto quanto più variegato e adatto alle esigenze turistiche.

**Le priorità** da attuare per un rapido rilancio turistico sono:

- Recupero di ruderi di antica datazione storica;
- Piano di urbanizzazione coerente con la tipologia di strutture già esistenti e con il paesaggio circostante, al fine di non costruire edifici che deturpino l'immagine del comune e della sua storia.
- Recupero di beni artistici e di memoria storica;
- Sensibilizzare la popolazione residente attraverso gli *opinion leader*, che dovranno influenzare l'opinione pubblica verso la salvaguardia dell'ambiente e la tutela degli investimenti apportati per esso.

---

<sup>7</sup> Durata minima di due giorni.

<sup>8</sup> Da Civitella del Tronto si può decidere di visitare un comune della costa come Tortoreto.

L'itinerario "*arte, storia, cultura, artigianato, folclore*", potrà essere proposto a diversi **target di clienti**:

Coppie giovani e mature

Singoli e gruppi alla scoperta della storia e cultura abruzzese;

Scuole e centri di ricerca;

Associazioni culturali, gruppi d'interesse e giornalisti nazionali ed esteri.





**I comuni interessati** sono quelli di Alba Adriatica, Terrano Nuovo<sup>12</sup>, Civitella del Tronto, Campli, Teramo, San Nicolò a Tordino, Castelnuovo Vomano, Giuglianova, Roseto, Silvi.

Diversi enologi, negli anni passati, hanno pubblicato articoli riguardanti la diversità dei vini Abruzzesi: *“pur essendo situati in zone molto vicine, la diversa composizione del terreno data dalla diversa presenza di calcare in esso, influenza in maniera significativa le caratteristiche organolettiche dei vini”<sup>13</sup>*.

L’offerta potrà essere articolata attraverso l’apporto di aziende vinicole della zona, agriturismi, e piccoli artigiani, i quali ricopriranno il ruolo di “primi attori” dell’offerta turistica e dovranno sapientemente abbinare l’aspetto didattico a quello tecnico sulla produzione e lavorazione delle diverse tipologie di vino, coadiuvati a loro volta dalla presenza della cucina Teramana che saprà abbinare le proprie pietanze a ciascuna tipologia vinicola prodotta.

La cooperazione interna tra strutture turistico – ricettive sarà fondamentale per l’avvio di un progetto unitario che comprenda non solo la visita dei luoghi di produzione vinicola ma anche il pernottamento lungo il percorso designato.

In questo caso la possibilità di unire i percorsi proposti è offerta da comuni come Civitella del Tronto, Campli, Teramo, e dai comuni della costa abruzzese i quali oltre a possedere vincoli di attrazione turistica elevati, possono attrarre una quantità di turisti rilevante che abitualmente sceglie la costa come meta delle proprie vacanze estive.

**Le priorità** per l’attuazione del percorso turistico proposto sono:

- Pianificazione a livello locale delle aziende che saranno parte integrante dell’offerta turistica, alle quali sarà offerta la possibilità di effettuare una promozione pubblicitaria “estesa” su più canali e la presenza del marchio aziendale all’interno delle manifestazioni promozionali a carattere provinciale e regionale; se il distretto acquisirà nel tempo un’immagine di garante di prodotti di qualità, le imprese ne beneficeranno in maniera simultanea.

---

<sup>12</sup> Ed anche alcune frazioni comprese tra i due comuni come Colonnella, Controguerra, Neretto.

<sup>13</sup> Fonte: Le strade del vino d’Abruzzo pubblicato da ARSSA (Agenzia Regionale per i Servizi di Sviluppo Agricolo).

- Il materiale informativo dovrà essere correlato oltre da cartine stradali e numeri utili della provincia di Teramo, anche da materiale didattico riguardante vini e cucina abruzzese, all'interno dei quali la corretta esposizione e gli elementi fotografici utilizzati permetteranno una chiara comprensione, una rievocazione dei territori visitati, e una facile riproduzione delle pietanze tipiche regionali; ciò influenzerà il vincolo comunicativo più redditizio conosciuto nel marketing moderno: la promozione “virale”<sup>14</sup>, aumentando di fatto la percezione e la conoscenza dell'enologia e della cucina Abruzzese.
- Pianificare la presenza dell'Abruzzo come “terra di vini e di sapori antichi” presso le maggiori fiere a tema sia nazionali che estere.
- Programmare fiere espositive presso le aziende interessate al progetto nelle quali saranno invitati i prescrittori<sup>15</sup> della carta stampata e mass – media, i quali avranno il compito di pubblicare articoli specifici su riviste specializzate o trasmissioni televisive a tema.
- Prevedere la raccolta di materiale statistico e suggerimenti che addetti ai lavori e turisti potranno trasmettere al fine di perfezionare l'offerta.
- Migliorare la viabilità interna attraverso l'ottimizzazione del manto stradale in alcuni tratti di percorrenza, e il rafforzamento della segnaletica turistica e stradale.
- Avviare un lavoro di “benchmarking” territoriale che aiuti lo sviluppo dell'offerta e focalizzi i vincoli di successo di altre località che in passato hanno scelto di abbinare la propria produzione di vini alle tradizioni culinarie<sup>16</sup>.
- Creare un messaggio pubblicitario che presenti i loghi della Regione Abruzzo e della Provincia di Teramo, e risulti non essere distorto e mal compreso dai turisti; nel caso di messaggio mal confezionato si potrebbe riscontrare un effetto inverso sulle intenzioni iniziali propagandistiche.

---

<sup>14</sup> Conosciuta anche come “passaparola”.

<sup>15</sup> Giornalisti, opinion leader.

<sup>16</sup> Gli attuali competitori geograficamente più vicini sembrano essere alcune città Umbre e Laziali, oltre alla ben rinomata Toscana.

**I target** di riferimento dell'offerta possono essere:

Coppie giovani e mature;

Famiglie

Singoli;

Università;

Prescrittori;

Oltre alla creazione delle strade del vino e delle pietanze Abruzzesi, la collaborazione dovrà essere allargata alle province vicine così da creare un'offerta quanto più eterogenea nei contenuti e per ambienti coinvolti, dove ciascun comune della regione potrà organizzare delle manifestazioni a tema che arricchiranno ulteriormente l'offerta iniziale purchè rientranti all'interno dei canali distributivi utilizzati, senza dare luogo a manifestazioni isolate come già se ne avuta esperienza.

### 2.3.3) Il turismo sportivo

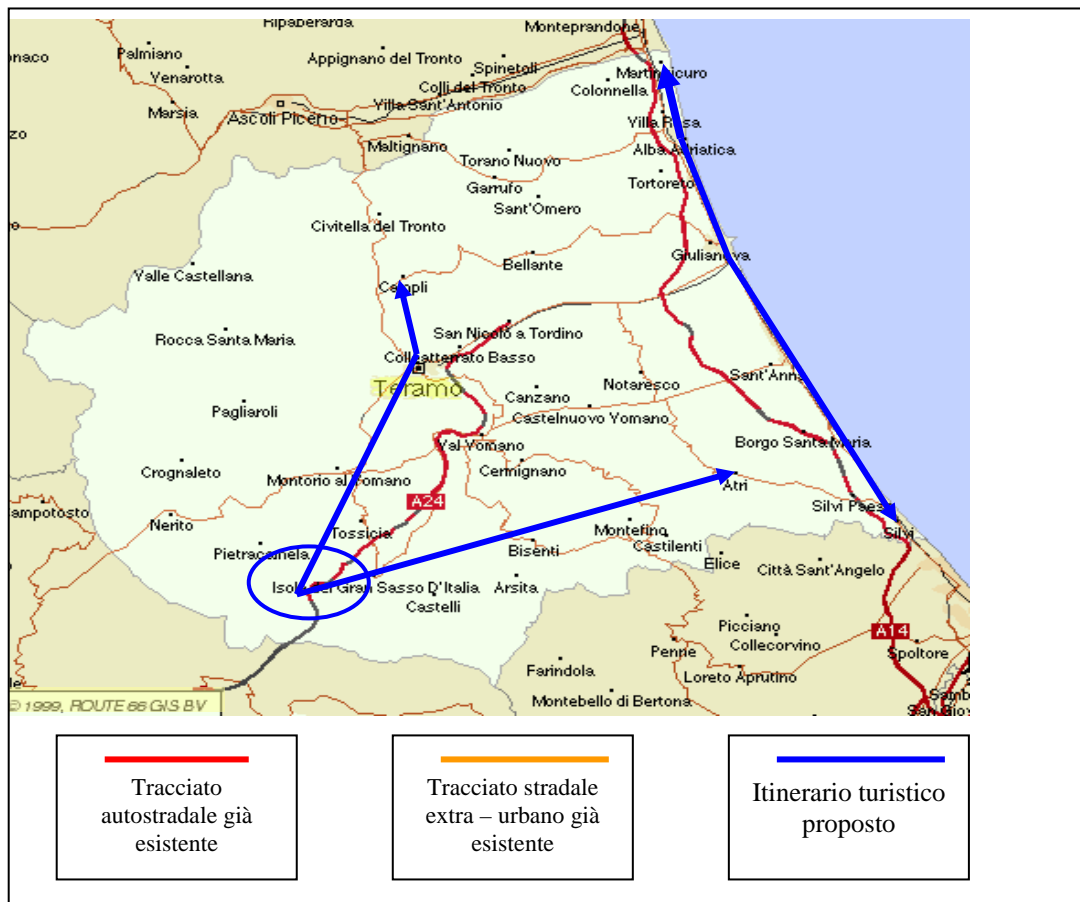


Figura 2.3: L'itinerario sportivo

Nel campo dello sport non saranno istituiti dei veri e propri percorsi, se non in ambito di alcune discipline<sup>17</sup>; l'idea è quella di organizzare a livello provinciale investimenti atti a incrementare attività sportive da parte di turisti e residenti dei comuni interessati.

Si è effettuata una macro divisione delle categorie sportive a seconda dei comuni interessati:

<sup>17</sup> Maratona classica e con percorso misto, ciclismo, mountain bike ecc.

<b>Sun &amp; Beach</b>		<b>Iron Man/Woman</b>	
<b>Comuni</b>	<b>Attività sportive da praticare</b>	<b>Comuni</b>	<b>Attività sportive da praticare</b>
Martinsicuro Alba Adriatica Tortoreto Lido Giulianova Roseto Pineto Silvi	Beach soccer Beach volley Beach rugby Beach tennis Ciclismo Maratona cittadina Pallacanestro Pattinaggio Sky –windsurf	Atri Isola del Gran Sasso Teramo Campli	Canoa Maratona paesaggistica Mountain bike Scalata Tracking Handball

La pratica di attività sportive potrebbe contribuire in maniera significativa all’eliminazione del fenomeno della “stanzialità” che, come visto nei precedenti capitoli, contraddistingue il turista “marino”, contribuendo in maniera efficace sia all’accrescimento della conoscenza dei comuni dell’entroterra, i quali, data la morfologia del paesaggio, si troverebbero ad offrire attività sportive difficilmente riproponibili sul versante costiero, accrescendo la quantità e la qualità delle attività sportive praticabili nel distretto di Teramo.

L’organizzazione delle manifestazioni dovrà essere pianificata attuando **priorità** quali:

- Investimenti rilevanti dovranno coinvolgere sia attrezzature che personale di contatto qualificato;
- Adeguata campagna pubblicitaria nella quale la presenza di atleti professionisti di ciascuna disciplina accrescerà l’interesse pubblico;
- La promozione delle attività sportive *Iron Man/Woman* dovrà essere attuata durante tutto l’anno solare, partecipando a fiere e manifestazioni sportive regionali e nazionali;
- Creazione di un sito web “sull’itinerario sportivo” che risulti essere integrato all’offerta globale della provincia e della regione.

- Pianificazione, elaborazione e monitoraggio di eventuali gap tra aspettative e obiettivi raggiunti;
- L'organizzazione di tornei per ciascuna categoria, *Sun & beach e Iron*, attraverso la partecipazione di palestre e strutture sportive regionali ed extra regionali;
- I migliori qualificati saranno premiati attraverso conferito monetario da stabilire e una onorificenza in conclusione dei giochi, in modo che l'aspetto puramente economico della competizione contribuisca alla promozione e al successo delle manifestazioni sportive, riscontrabile nel tempo attraverso il numero di richieste di partecipazione che perverranno;
- Programmare partnership con aziende di trasporto urbano ed extra – urbano tale da accrescere la mobilità dei turisti all'interno della regione;

**I target** di clienti presenti sul mercato saranno:

Turisti residenti;

Turisti non residenti;

Famiglie;

Singoli;

Coppie;

Praticanti di attività sportive presso palestre e strutture sportive regionali ed extra – regionali.

Le manifestazioni sportive attualmente presenti nei comuni della zona, potranno essere promosse in ambito regionale e nazionale attraverso i vincoli di partecipazione creati dall'offerta globale del distretto di Teramo utilizzando i canali di promozione turistica offerti dal “direct marketing”.

### 2.3.4) Il turismo ambientale

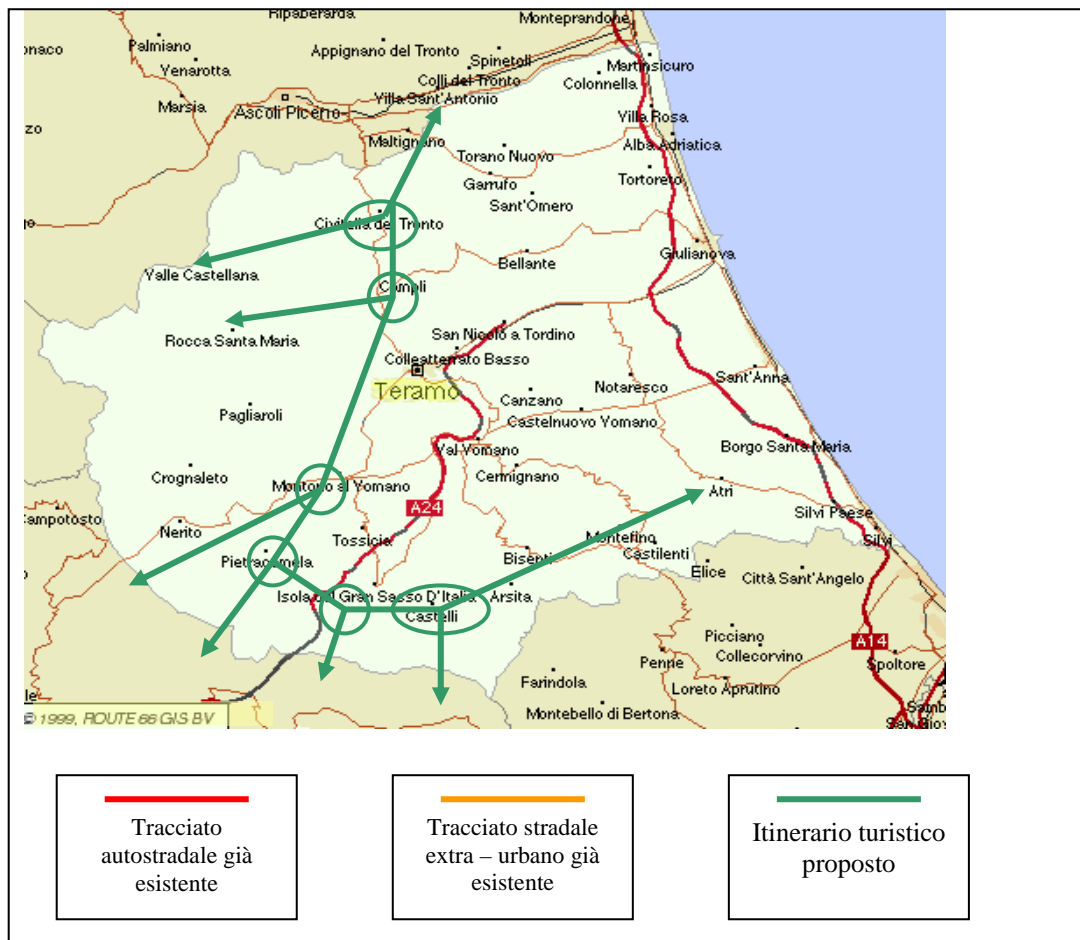


Figura 2.4 : L'itinerario ambientale

Il percorso suggerito risulta essere quanto più variegato, si passa infatti dai calanchi presenti nel comune di Atri, fino a raggiungere le “Gole del Saliniello” a nord del comune di Civitella del Tronto, passando per alture e boschi avendo la possibilità<sup>18</sup> di visitare il Parco Nazionale del Gran Sasso e dei monti della Laga, ambienti ricchi di interesse dove si è riscontrata la presenza di flora caratterizzata da un'alta percentuale di biodiversità.

La creazione del percorso potrà essere attuata attraverso l'integrazione e la collaborazione nell'offerta turistica degli agriturismi presenti nei comuni interessati, i quali, attraverso un sistema di prenotazione interno, contribuiranno all'unificazione dei percorsi tracciati.

**I comuni** interessati dall'itinerario ambientale sono: Atri, Castelli, Isola del Gran Sasso, Pietracamela, Montorio al Vomano, Campi, Civitella del Tronto,

<sup>18</sup> Data la vicinanza geografica.



Vallecastellana, Villa Sant'Antonio, oltre ad alcune piccole frazioni comprese nei tracciati tra i diversi comuni considerati, e nelle immediate vicinanze.

La promozione dell'itinerario ambientale potrà sfruttare quelli già utilizzati dal PNA, che come visto precedentemente rappresenta un prodotto conosciuto e consolidato dell'offerta turistica attuale; tra **le priorità** d'intervento da attuare ci sono:

- Creazione di pacchetti turistici che avranno una durata variabile a seconda del tempo che il turista vorrà o potrà dedicarvi; così facendo potranno essere esauditi i desideri di diversi segmenti di clientela
- Realizzazione di percorsi distinti per fasce di età, in modo tale che anche i più giovani possano avvicinarsi alla natura seguendo un percorso conoscitivo – didattico che abbia come primo obiettivo quello di attrarre ed alimentare il desiderio di conoscenza che i giovani hanno.
- Stampa di materiale pubblicitario di facile consultazione, con supporto di cartine geografiche del territorio ed immagini fotografiche che segnalino le bellezze naturalistiche da visitare.
- Investimenti per l'acquisto di attrezzature sportive<sup>19</sup> da offrire al noleggio, che migliorerà l'esperienza turistica dei turisti meno esperti.
- Creazione di un sistema di prenotazione interno tra strutture turistico – ricettive che darà la possibilità, a coloro che lo vorranno, di effettuare soggiorni a tema lungo l'itinerario.
- Realizzazione nel sito web “percorso ambientale”, integrato all'offerta turistica globale, della funzione di vetrina promozionale a favore delle strutture turistiche private che aderiranno al progetto.
- Ricerca ed elaborazione di materiale statistico sulla “customer satisfaction” che influenzerà positivamente strategie ed investimenti futuri, evitando finanziamenti “a pioggia” che potrebbero non rispondere adeguatamente alle reali esigenze del mercato.
- Nelle prime fasi della promozione si dovrà ospitare personaggi di pubblico interesse e opinion leader ai quali sarà offerto di vivere in prima persona

---

<sup>19</sup> Biciclette “mountain bike”, binocoli, bussole, scarpe sportive, ecc.

l'esperienza turistica proposta, in modo da ricoprire il ruolo di "pionieri" dell'offerta turistica e testimoni della qualità ricettiva.

La partnership promozionale da instaurare con il PNA, e il ruolo di leadership che lo stesso parco ha saputo ricoprire all'interno dell'attuale portafoglio prodotti della regione saranno un buon avvio per l'incremento di arrivi e presenze che potrebbero riguardare i comuni dell'entroterra fino ad oggi poco conosciuti ma meritevoli d'interesse turistico.

**I target** della domanda turistica da raggiungere sono simili a quelli che attualmente sono attratti dall'offerta del PNA, tra i quali ne possono essere citati alcuni:

Coppie e singoli, sia di giovane età che con famiglia, alla scoperta di una esperienza turistica di tipo naturalistica e di interesse per contenuti didattici.

Praticanti di sport<sup>20</sup> legati alla natura.

Scuole, istituti pubblici e privati sia regionali che extra regionali, ai quali sarà proposto un'esperienza turistica difficilmente riproducibile.

Il prodotto finale dovrà contenere al proprio interno un'offerta polivalente che sia considerata pura, incontaminata e difficilmente riproducibile, nella quale l'apporto di aziende agrituristiche private e il livello di collaborazione che si riuscirà ad instaurare tra le stesse sarà fondamentale affinché il prodotto sia percepito come sicuro, dinamico, da scoprire e vivere intensamente.

---

<sup>20</sup> Passeggiate a cavallo, trekking, arrampicata, ecc.

### 2.3.5) I luoghi della musica Abruzzese

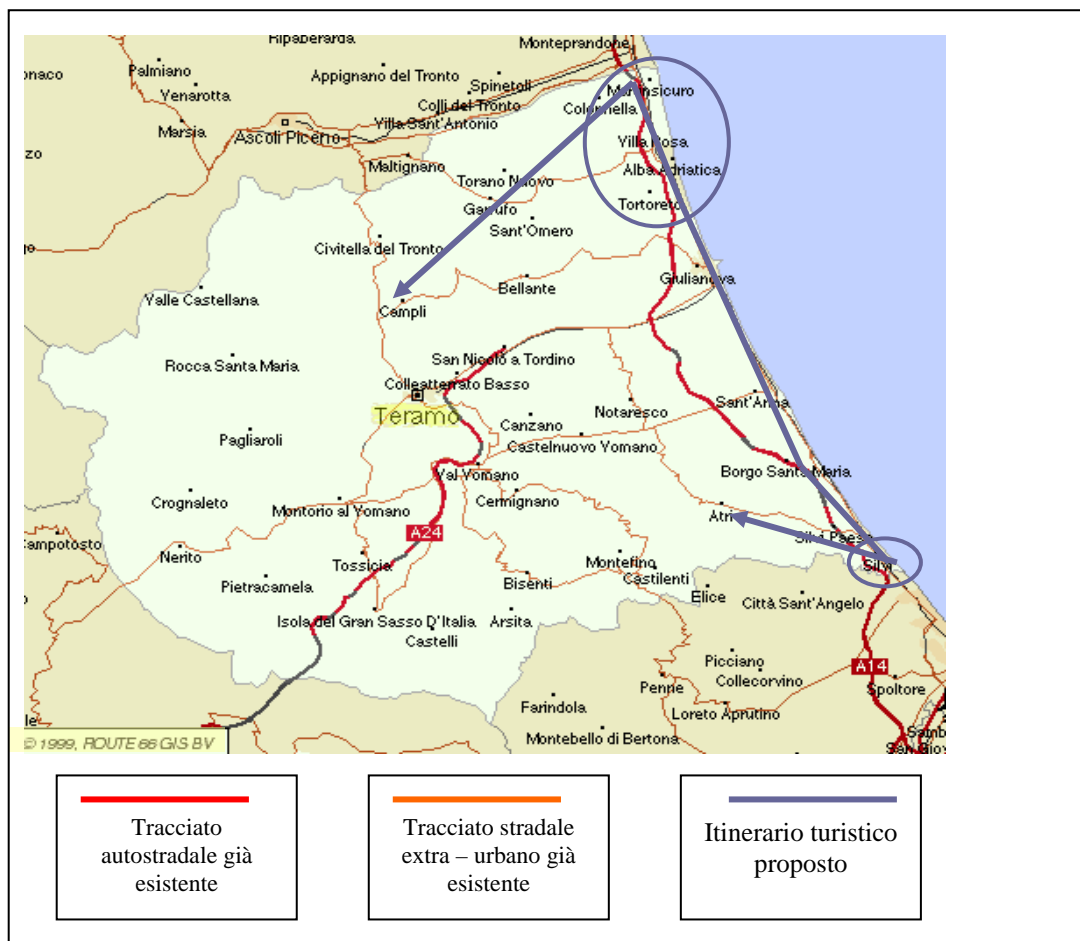


Figura 2.5: L'itinerario della musica

Manifestazioni a carattere musicale sono già presenti in alcuni comuni della provincia di Teramo, e dato il crescente interesse riscontrato verso questa tipologia di manifestazioni<sup>21</sup>, l'idea è quella di ampliare l'offerta di eventi musicali anche ad altri comuni, coinvolgendo **tutti i comuni della costa** Teramana ed alcuni dell'entroterra come **Campi e Atri**, affinché l'attuale offerta musicale risulti arricchita e variegata.

L'itinerario della musica, qui tracciato, cerca di rispondere ad esigenze differenti riferite ad altrettanti segmenti di cultori musicali, ed in particolare la gamma musicale offerta ricopre periodi diversi della storia: dalla musica medioevale a quella classica fino a considerare generi più popolari e di largo

<sup>21</sup>Fonte: interviste condotte presso gli uffici di promozione turistica di alcuni comuni della provincia. A ciò va aggiunto che, da qualche anno a questa parte, il comune di Atri ha fatto del prodotto musicale una delle principali attrazioni all'interno del proprio portafoglio prodotti.

consumo; l'attuale esistenza di musei dedicati alla storia della musica<sup>22</sup>, manifestazioni e rassegne di musica popolare<sup>23</sup> e concerti di genere pop, blues, jazz, rock, ecc.<sup>24</sup> consentono di operare su un ampio raggio di opportunità abbinando l'aspetto didattico a quello di puro intrattenimento.

**Le offerte proponibili** possono essere raggruppate in:

- Manifestazioni canore di tipo folcloristico – popolare: dove antiche feste popolari rievocano gli usi, costumi, ed armonie di un tempo; questo tipo di manifestazione è indicato per i comuni dell'entroterra che vantano memorie storiche; l'aspetto musicale potrà essere sapientemente abbinato a quello enogastronomico, così che si delinei un quadro generale sulle bellezze storico – sociali dei comuni interessati.
- Festival itineranti<sup>25</sup>: che avranno luogo prevalentemente sui comuni della costa; questo genere di manifestazione darà la possibilità a individui provenienti da istituti musicali o semplici appassionati di usufruire di una vetrina scenica nella quale la presenza di prescrittori<sup>26</sup> musicali specializzati, contribuirà nel dare importanza e prestigio alle manifestazioni, creando un interesse diffuso sia in ambito provinciale che regionale.
- L'aspetto didattico dovrà continuare a servirsi della promozione turistica già adottata in questi anni, con il vantaggio che si potrà contare di raggiungere un numero più elevato di turisti promuovendo il percorso musicale all'interno dell'insieme dei percorsi turistici fin qui elaborati.

**I target** di clienti presenti sul mercato possono essere:

Singoli, coppie e famiglie residenti nella regione;

Singoli, coppie e famiglie non residenti;

Autodidatti e gruppi musicali di vario genere;

Allievi di istituti musicali provinciali, regionali, extra – regionali;

---

<sup>22</sup> Il comune di Atri ha appena ristrutturato due musei che ospitano riproduzioni fedeli di strumenti musicali di epoca medioevale, e rinascimentale, oltre ad organizzare manifestazioni musicali durante la stagione estiva.

<sup>23</sup> Il comune di Campi propone manifestazioni folcloristiche abbinata a musica popolare.

<sup>24</sup> Attualmente solo i comuni di Tortoreto e Giuglianova organizzano manifestazioni musicali.

<sup>25</sup> Manifestazioni canore di genere contemporaneo.

<sup>26</sup> Giornalisti, critici musicali, produttori.

Scuole pubbliche e private, Istituti tecnici musicali, Università con indirizzo didattico riguardante la musica, gli strumenti musicali e tecniche di composizione adottate nel tempo.

Anche in questo caso, si potrà prevedere l'ampliamento dell'offerta turistica verso comuni della regione Abruzzo e delle immediate vicinanze che vorranno aderire all'offerta turistica attraverso eventi culturali, musicali e folcloristici purché inseriti all'interno di una programmazione "ideale" degli eventi, in modo che gli stessi non figurino come diretti concorrenti di altre manifestazioni presenti nei comuni della provincia e/o della regione.

### 2.3.6) Il "wellness" nel distretto di Teramo

Nella sezione wellness viene proposta la costruzione di strutture turistico ricettive del tipo "beauty farm" in zone limitrofe alla costa come nel caso del comune di Atri, storico sito termale in epoca romana dove a seguito di una campagna di scavi sono stati rinvenuti interessanti resti di un complesso edificio termale supportato da vani utilizzati per attività di lavanderia.

La scelta del comune di Atri non è casuale considerando le origini storiche che il comune vanta quale meta del turismo termale in epoca romana, esso dista pochi minuti di macchina dal litorale costiero ed è ben servito da un servizio di autobus di categoria extraurbana che ne permette il raggiungimento dai comuni di Giulianova, Silvi, Roseto degli Abruzzi, Pineto, Montesilvano, Pescara, ecc. oltre alla posizione geografica che pone Atri "su un balcone subappenninico in vista del non lontano mar Adriatico dal quale probabilmente ha preso il nome"<sup>27</sup>.



Figura 2.6: Esempio di beauty farm situata in un terrapieno simile a quello Atriano.

<sup>27</sup> Fonte: Italia da scoprire – viaggio nei centri minori. TCI 1996.



Il prodotto **ambiente** è attualmente uno dei prodotti maturi del turismo Abruzzese e Teramano, e la strategia in merito è quella di sfruttare l'immagine di Abruzzo come leader di questo segmento nel bacino Adriatico, investendo in promozioni verso target specifici della domanda combinando l'offerta ambiente con altre di tipo rurale e folcloristico.

Il prodotto **arte** è attualmente ai margini dell'offerta turistica, e l'alto livello di concorrenzialità presente nelle aree geografiche limitrofe spingono a proteggere i programmi esistenti amalgamandoli tra loro per ottenere una migliore qualità dell'offerta globale, concentrando gli investimenti verso il ripristino di strutture tipiche come musei, mostre e castelli che renderanno unica l'offerta.

Il prodotto **enogastronomia** sta ottenendo dei notevoli risultati, seppure in maniera indiretta dato il proliferare in questi anni di agriturismi e strutture turistiche di tipo rurale le quali si avvalgono della qualità del prodotto "tipico" per consolidare la propria unicità nel settore della ristorazione; questo fenomeno potrebbe far registrare notevoli incrementi dei flussi turistici soprattutto in ambito internazionale dato il successo della cucina italiana e il notevole incremento della clientela straniera nelle strutture complementari riscontrato negli ultimi anni; si suggerisce una migliore promozione in ambito europeo attraverso erogazione di viaggi omaggio nel distretto di Teramo, aventi il fine di influenzare l'aspetto conoscitivo della cucina Teramana, coadiuvati dall'apporto di aziende e cooperative alimentari presenti sul territorio.

Il prodotto **mare** si trova in una fase di maturità, e si caratterizza per una forte concentrazione dei flussi turistici nei due mesi centrali della stagione estiva<sup>28</sup>; la strategia a tal riguardo è quella di continuare ad investire in programmi per la salvaguardia della qualità ambientale e ricettiva, promuovendo la realizzazione di norme che tutelino l'operato dei distretti turistici che come quello di Teramo si trovano a dover "dividere" una ricchezza territoriale con altre aree limitrofe le quali potrebbero influire negativamente.

---

<sup>28</sup> Fenomeno comune a molte località balneari Adriatiche.

Il prodotto **musica** si trova in una posizione di svantaggio competitivo rispetto agli andamenti della domanda turistica, alimentato da una sommaria specializzazione del settore che riscontra apprezzamenti da nicchie della domanda turistica; in definitiva non è un prodotto conosciuto e difficilmente risulterà di successo in termini di affluenza turistica. La linea strategica consigliata è quella di ripartire i costi fissi di promozione con altri settori di maggior richiamo, evitando sporadiche manifestazioni a tema e offrendo il prodotto musicale quale complemento aggiuntivo di un'offerta turistica maggiormente articolata.

Il prodotto **congressi**, in ambito regionale si trova in una fase iniziale di crescita caratterizzata a sua volta da un ritmo piuttosto lento, mentre è del tutto assente dal distretto di Teramo, nel quale ci si limita a qualche sporadica manifestazione fieristica; la strategia in merito è quella di sfruttare maggiormente il mercato congressuale presente nella vicina provincia di Pescara, attraverso offerte mirate e competitive, promuovendo nel contempo la creazione di strutture alberghiere adatte ad ospitare sale congressi di almeno 300 posti.

Il prodotto **sport** è tuttora un prodotto emergente che si manifesta in sporadici eventi sportivi a carattere amatoriale durante il periodo estivo; l'idea in merito è quella arricchire la gamma di manifestazioni sportive distinguendoli per comparti territoriali nei quali verranno praticati. Attraverso investimenti "economicamente limitati" si dovrà puntare nella leadership e nell'unicità delle manifestazioni creando dei punti di forza dell'offerta turistica che faranno delle aree limitrofe territoriali dei veri e propri centri di ritrovo per professionisti e appassionati di ciascuna attività. La crescita a livello nazionale delle spese dovute alla sempre maggiore frequentazione di palestre da parte di una clientela variegata<sup>29</sup>, spinge a considerare il prodotto idoneo all'arricchimento dell'offerta ricettiva, e di successo data l'esiguità degli investimenti necessari; anche in questo caso i costi fissi per la promozione potranno essere ripartiti con altre tipologie di attrattività turistiche.

---

<sup>29</sup> Fonte: indagine CENSIS 2002.



Il prodotto del **wellness** in ambito regionale ha subito un calo delle vendite ed una contemporanea riduzione dei soggiorni termali mentre nel distretto di Teramo è quasi del tutto assente ponendosi in totale controtendenza con l'espandersi del fenomeno in ambito nazionale<sup>30</sup>; l'idea in merito è quello di creare vincoli di sviluppo territoriale per la creazine di beauty farm nel territorio abbattendo le barriere all'entrata dovute ai costi elevati attraverso politiche fiscali e concessione di prestiti bancari a tassi d'interesse vantaggiosi, prevedendo uno studio di *s.w.o.t. analysis* sulle strutture attualmente operanti nelle aree geografiche limitrofe al distretto di Teramo.

#### 2.4.1) Gli obiettivi quantitativi per linea /prodotto

<b>Linea /Prodotto</b>	<b>Quota attuale</b>	<b>Quota obbiettivo</b>
<b>Ambiente</b>	<b>22%</b>	<b>18%</b>
<b>Arte – storia – artigianato – folclore</b>	<b>5%</b>	<b>8%</b>
<b>Enogastronomia e strade del vino</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>
<b>Mare</b>	<b>62%</b>	<b>50%</b>
<b>Le strade della musica</b>	<b>&lt;1%</b>	<b>1%</b>
<b>P.C.O.</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>
<b>Sport</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>
<b>Wellness</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>

Attraverso il ruolo strategico assegnato alle diversi linee di prodotto, si sono ipotizzati degli obiettivi che prevedono un incremento dei prodotti che devono garantire il riequilibrio dei flussi turistici verso una destagionalizzazione degli stessi, a scapito di incrementi contenuti di prodotti maturi, favorendo nel contempo una certa circolarità della clientela; se si considera l'arricchimento dell'offerta ricettiva e l'andamento del turismo Teramano che come si è visto fa registrare incrementi del 5% annui in termini di arrivi totali, possiamo

<sup>30</sup> Fonte: dati CENSIS 1997/2002; ulteriori approfondimenti nel capitolo cinque del presente elaborato.

supporre che attraverso l'uso delle attuali linee strategiche, e sotto il *trend* positivo della domanda turistica globale, si possano incrementare ulteriormente i flussi degli arrivi nel distretto con cifre prossime al 6.5 – 7% annui.