

## 2. Analisi delle esigenze di sviluppo e delle potenzialità dell'area

Gli attori locali ritengono che la globalizzazione dei mercati richieda maggiore competitività del sistema economico che deve essere realizzata nel territorio oltre che nelle aziende.

Lo sviluppo e l'incremento dell'occupazione richiedono un approccio place based e una politica tesa alla valorizzazione delle specificità locali quindi delle risorse umane, naturali, materiali e immateriali aggiuntivi e sinergici alle politiche macroeconomiche nell'ambito del concetto di sviluppo locale integrato. Una sorta di pendolo che vede l'incrocio delle politiche comunitarie e nazionali e la capacità del territorio di massimizzare le opportunità di sviluppo.

*Le esigenze:*

- Consolidare l'occupazione nel sistema produttivo locale alla luce della competitività globale tramite lo sviluppo di ricerca, innovazione e formazione
- Valorizzare le potenzialità insite nella risorsa natura-cultura sviluppando il turismo, in particolare strutturando il ciclo dell'offerta assicurando qualificate modalità gestionali e la messa in rete; ciò consentirà di sviluppare nuove imprese e occupazione complementare
- Completare e implementare le infrastrutture a servizio della mobilità e delle aree produttive
- Implementare e qualificare l'offerta dei servizi ai cittadini, alle imprese e ai turisti
- Tipicizzare di talune produzioni agro-alimentari con particolare riguardo alle paste alimentari, vino e olio che rappresentano una componente importante del PIL agricolo.

Alla luce di quanto sopra e a seguito di un'approfondita analisi delle risorse finanziarie disponibili, con particolare riferimento all'OP5 del FESR Abruzzo, si ritiene fondare la presente Strategia sulla Valorizzazione delle risorse naturali, culturali e del turismo sostenibile.

### Le potenzialità: I prodotti turistici dell'area

Nell'area interessata dalla Strategia, i prodotti turistici interessati sono riconducibili ad alcuni prodotti identificati dalla Regione Abruzzo.

#### *Il Mare*

Nel litorale si alternano coste frastagliate ad arenili dorati, spiagge animate e lidi solitari. Una costa dal doppio volto ma unita da un'unica, grande meraviglia. Il mare d'Abruzzo è tutto questo unito alla proverbiale ospitalità della sua gente. E per gli amanti della nautica da diporto a disposizione diverse infrastrutture tra approdi e porti turistici, tutte dotate di servizi di prim'ordine

Nell'area del Sangro Aventino, con i suoi oltre 21 km della costa Adriatica caratterizzata dalla presenza dei trabocchi, è apprezzato soprattutto dai turisti italiani. La potenzialità di questo tratto di costa è legata all'esistenza di un ambiente marino vario composto non soltanto da spiagge attrezzate da offrire a turisti balneari tradizionali, ma anche da spiagge rocciose e calette, apprezzate da una tipologia di turisti che non ama la confusione e che fruisce della risorsa mare cercando esperienze meno di massa.

#### *Il Cicloturismo e la Vacanza Attiva*

Grazie alla presenza di centinaia di chilometri di piste ciclabili, percorsi per mountain bike e circuiti downhill tra colline e montagne, oltre a numerosi itinerari su strada disegnati in modo omogeneo su tutto il territorio regionale, l'Abruzzo rappresenta una destinazione privilegiata per gli amanti delle due ruote. Fiore all'occhiello è la sua Bike to Coast premiata nel 2020 con l'Italian Green Road Award, l'Oscar italiano del cicloturismo e resa ancora più accessibile grazie ai servizi offerti ai diversamente abili. Come già ricordato la Via Verde rappresenta il più importante attrattore turistico dell'area.

Dal mare alla montagna, l'Abruzzo è in grado di soddisfare tutti gli amanti del turismo outdoor. Avventurarsi in canoa o kayak su laghi e fiumi, immergersi negli affascinanti fondali dell'Adriatico, lanciarsi nell'azzurro del cielo in deltaplano o parapendio oppure viaggiare nel vuoto lungo una avvincente zip line, garantisce un mix di emozioni forti per vacanze davvero fuori dall'ordinario

La maggior parte dell'area funzionale di Lanciano offre grandi opportunità nella parte collinare/pedemontana e della costa, con ambienti di grande fascino. Le aree di maggior interesse sono legate alla presenza di aree protette e la Costa dei Trabocchi.

Tale prodotto può trovare ulteriore vigore con la pista ciclabile dei trabocchi e dalla qualificazione e integrazione dell'offerta con le altre risorse territoriali, nonché dall'aggiunta di esperienzialità.

I servizi già offerti sono l'equiturismo (Itinerari a tema e passeggiate a cavallo), le escursioni, la didattica naturalistica, gli itinerari in bici con accompagnatore.

Le professionalità e le esperienze che si sono create attorno alla gestione delle Riserve Naturali Regionali del territorio hanno permesso la stratificazione di una serie di conoscenze e la sperimentazione di prodotti turistici di didattica naturalistica, che possono essere offerti a gruppi di studenti di varia età. Si tratta di prodotti modulabili, rivolti sia alle scolaresche locali, che a quelle provenienti da fuori regione, per le quali possono essere organizzate proposte che prevedono il pernottamento.

#### *Il Turismo Religioso*

Insieme a chiese romaniche e abbazie benedettine che impreziosiscono tutto il territorio regionale, l'Abruzzo offre una fittissima rete di eremi e romitori di eccezionale suggestione, scolpiti e fusi nella pietra dura delle montagne alle quali sono spesso aggrappati. Pervasi da un'atmosfera senza tempo intrisa di immateriale spiritualità, spuntano improvvisi agli occhi del visitatore, restituendo immagini di perfetta e ascetica serenità.

L'area ricomprende diverse chiese e abbazie di pregio di rilevanza nazionale quali San Giovanni in Venere a Fossacesia, diverse chiese a Lanciano, Atessa e Casoli. Rinomato è il Miracolo Eucaristico di Lanciano che richiama presenze turistiche significative da tutte le parti del mondo.

#### *I Borghi e Città d'Arte*

Pervasa da una moltitudine di aspetti identitari che ne costituiscono l'unicità, la terra d'Abruzzo si caratterizza anche per la presenza di una rete diffusa di piccoli ed antichi borghi dal fascino millenario, preziosi custodi di un patrimonio esclusivo di beni artistici e culturali. Hanno saputo conservare sostanzialmente inalterato nei secoli il loro aspetto originario, al pari delle città d'arte e dei grandi capoluoghi che, in aggiunta alle bellezze del proprio nucleo storico, hanno saputo sviluppare nel tempo moderne aree commerciali naturali e di svago da vivere quotidianamente.

Di notevole valore e bellezza, il centro storico di Lanciano, originariamente composto da quattro rioni medievali, dove sono conservate tracce dell'origine antica della città e un sistema di monumenti, palazzi ed edifici di culto che rendono possibile la realizzazione di molteplici attività turistiche e di animazione. Importanti sono anche Rocca San Giovanni, San Vito Chietino, Atessa e Casoli. Tracce di un passato più antico sono abbastanza diffuse e trovano la loro massima espressione nel teatro e resti dell'antico insediamento e a Monte Pallano dove sorgono maestose mura in opera poligonale, un circuito visitabile per 160m. e in alcuni tratti conservato per la considerevole altezza di quasi 5 m.

#### *L'Enogastronomia*

Mediterranea per ingredienti e profumi, la cucina abruzzese si distingue per la capacità di essere insieme umile e nobile, sontuosa nella sua semplicità; un'arte culinaria densa di sapori espressione di una terra straordinariamente ricca di biodiversità, tra vigneti e uliveti a perdita d'occhio, secolari castagneti e colorati campi di zafferano. Cucina di terra e di mare che, tra 150 Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT), diverse DOP e IGT e 20 Presidi Slow, attinge ad un paniere di materie prime di altissima qualità, dalle quali prendono forma e sostanza piatti tipici di assoluta bontà.

L'intera area ha diverse peculiarità di carattere alimentare. I piatti tipici, quindi, possono essere tradotti in vere e proprie attrazioni turistiche e utilizzati per costruirvi intorno degli eventi, quali sagre e festival della cucina.

Importante è la Denominazione Comunale dei prodotti tipici.

#### *La densità turistica e I flussi turistici del comprensorio*

L'AUF di Lanciano ha polarità turistiche rilevanti nei comuni costieri, in particolare nei comuni di Torino di Sangro e Rocca San Giovanni, che hanno indici di densità turistica molto alti.

Gli stessi comuni, hanno anche il maggior tasso di turisticità<sup>1</sup> dell'intera area, seguiti da Mozzagrogna e Fossacesia. Sul territorio dell'area, l'offerta ricettiva si distribuisce tra i seguenti comuni: Archi, Atessa, Castel Frentano, Fossacesia, Frisa, Lanciano, Mozzagrogna, Paglieta, Perano, Rocca San Giovanni, San Vito Chietino, Santa Maria Imbaro, Sant'Eusanio del Sangro, Torino di Sangro e Treglio. Negli ultimi anni gli esercizi ricettivi sono aumentati, in particolare a Fossacesia, Lanciano e Torino di Sangro (camping).

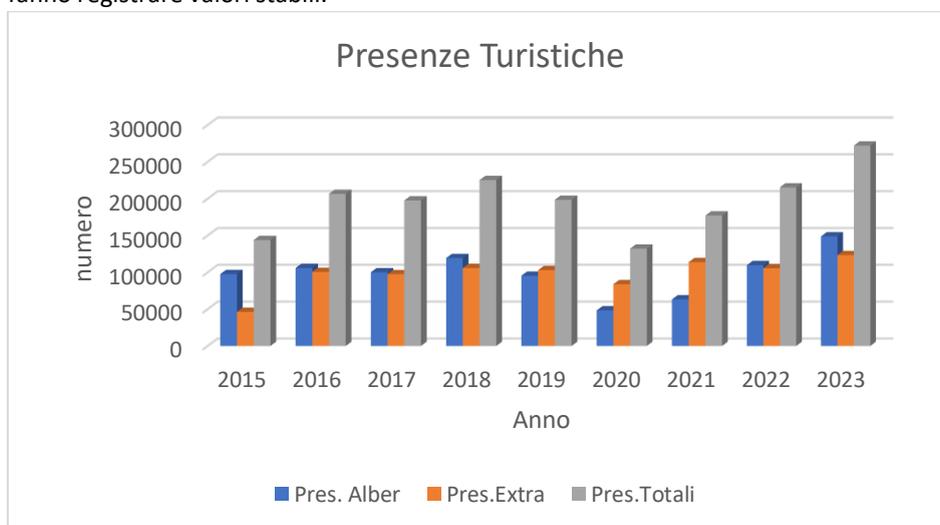
---

<sup>1</sup> Il tasso di turisticità è misurato dal numero di presenze turistiche per 100 abitanti. La densità turistica è data dal numero di posti letto per 100 abitanti.

codice Istat	COMUNE	Pr	CONSISTENZA STRUTTURE RICETTIVE						
			ALBERGHIERE			COMPLEMENTARI		TOTALE	
			N. eserc.	cam.	letti	N. eserc.	letti (ospiti)	N. eserc.	letti (ospiti)
1	ALTINO	CH	1	10	20	2	17	3	37
2	ARCHI	CH	-	-	-	3	22	3	22
5	ATESSA	CH	5	112	173	10	93	15	266
17	CASOLI	CH	-	-	-	9	61	9	61
18	CASTEL FRENTANO	CH	1	9	19	4	26	5	45
33	FOSSACESIA	CH	5	99	195	28	405	33	600
37	FRISA	CH	-	-	-	2	18	2	18
46	LANCIANO	CH	3	104	188	65	494	68	682
56	MOZZAGROGNA	CH	2	84	155	6	48	8	203
59	PAGLIETA	CH	-	-	-	5	48	5	48
65	PERANO	CH	2	50	100	2	13	4	113
74	ROCCA SAN GIOVANNI	CH	3	119	224	17	385	20	609
86	SAN VITO CHIETINO	CH	3	68	129	26	614	29	743
84	SANTA MARIA IMBARO	CH	-	-	-	3	10	3	10
85	SANTEUSANIO DEL SANGRO	CH	1	10	20	4	21	5	41
91	TORINO DI SANGRO	CH	4	69	137	22	2.591	26	2.728
92	TORNARECCIO	CH	-	-	-	5	41	5	41
96	TREGLIO	CH	-	-	-	5	31	5	31
<b>TOTALE</b>			<b>30</b>	<b>734</b>	<b>1.360</b>	<b>218</b>	<b>4.938</b>	<b>248</b>	<b>6.298</b>

Consistenza strutture ricettive anno 2023 (Fonte: Regione Abruzzo)

Per quanto riguarda gli arrivi nelle strutture ricettive dell'intera area, nel corso del 2023, sono stati pari a 76.381 per un totale 272.050 presenze in crescita rispetto agli anni precedenti, in particolare dopo il COVID; i primi dati 2024 fanno registrare valori stabili.



Fonte: Regione Abruzzo

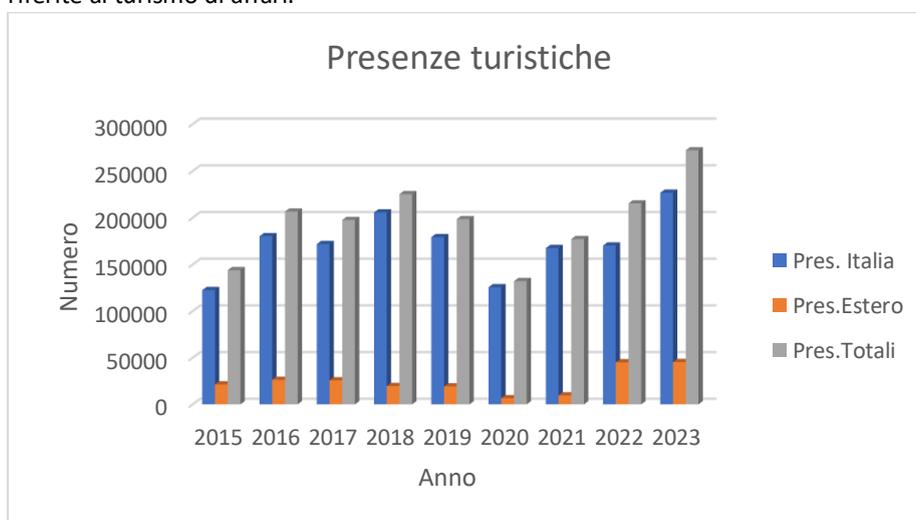
Il grafico precedente evidenzia un equilibrio tra presenze in strutture alberghiere ed extra-alberghiere.

Il 21% delle presenze è totalizzato nella parte più interna del territorio, dove il turismo legato alla vacanza attiva e al religioso è importante, mentre la maggioranza del 79% è relativo alla parte costiera e collinare, prevalentemente interessata dal turismo balneare. Quest'ultimo ha riscontrato un rallentamento nel 2024 specie per i turisti locali anche a causa dell'aumento dei prezzi.

COMUNE	ESERCIZI ALBERGHIERI E COMPLEMENTARI					
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
ALTINO	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
ARCHI	2	2	2	2	4	4
ATESSA	4.906	10.508	471	2.355	5.377	12.863
CASOLI	133	355	27	97	160	452
CASTEL FRENTANO	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
FOSSACESIA	9.935	22.955	1.978	4.695	11.913	27.650
FRISA	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
LANCIANO	4.155	21.671	1.095	17.661	5.250	39.332
MOZZAGROGNA	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
PAGLIETA	34	112	5	16	39	128
PERANO	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
ROCCA SAN GIOVANNI	18.551	30.542	2.804	4.975	21.355	35.517
SAN VITO CHIETINO	8.874	25.254	1.348	3.328	10.222	28.582
SANTA MARIA IMBARO	-	-	-	-	-	-
SANTEUSANIO DEL SANGRO	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
TORINO DI SANGRO	10.291	98.641	1.451	8.675	11.742	107.316
TORNARECCIO	-	-	1	4	1	4
TREGLIO	267	496	9	18	276	514
<b>TOTALE CH</b>	<b>57.148</b>	<b>210.536</b>	<b>9.191</b>	<b>41.826</b>	<b>66.339</b>	<b>252.362</b>

Fonte: Regione Abruzzo ND: dati non esplicitati

Il dato di Torino di Sangro è da attribuire ai camping (strutture all'aria aperta). Una parte delle presenze di Atezza sono riferite al turismo di affari.



Fonte: Regione Abruzzo

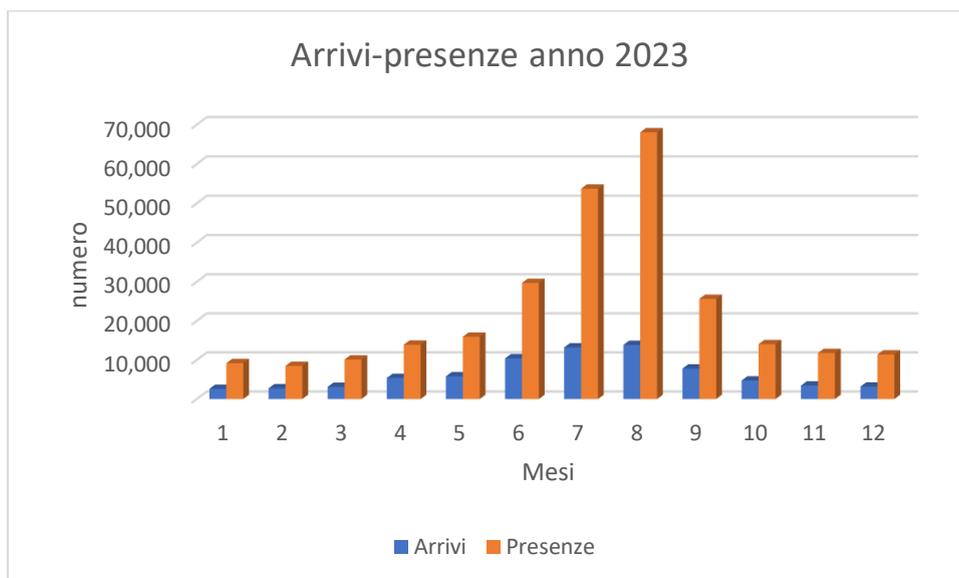
Il tasso di internazionalizzazione è pari a 17% in aumento negli ultimi anni.

La permanenza media è pari a 3,6 giorni. Una presenza importante è anche quella delle seconde case.

Per i mercati internazionali, i primi mercati per arrivi sono rappresentati, in ordine d'importanza, da: Germania, Regno Unito e Francia.

Per quanto riguarda gli arrivi nelle strutture alberghiere ed extra alberghiere, i mercati domestici sono equamente distribuiti tra regioni del nord, del centro e del sud.

La stagionalità (o componente stagionale) è costituita da variazioni che si riscontrano con la stessa intensità negli stessi periodi di anno in anno, ma con intensità diversa tra i diversi periodo dello stesso anno.



Fonte: Regione Abruzzo

Il turismo è un fenomeno stagionale sia perché molte forme turistiche seguono il clima, sia perché i tempi del turismo sono scanditi dalle ferie, dalla chiusura delle scuole e dalle festività e il comprensorio non è esente da questo fenomeno.

La stagionalità dei flussi turistici produce effetti evidenti in tutte le imprese nella catena di produzione, costringendole a periodi di forte attività e a periodi di totale inattività.

Nel territorio dell'area, i dati mostrano la presenza di stagionalità concentrata tra giugno, luglio e agosto specie per il prodotto mare.

#### CARD Sangro-Aventino

La card mette in rete le meraviglie culturali e naturali del territorio del Sangro Aventino e fornisce sconti e vantaggi ai turisti, presentando un territorio diversificato e ricco in cui le amministrazioni comunali, gli operatori turistici e i gestori di siti hanno collaborato per migliorare l'offerta del territorio e promuoversi insieme. Essa consente anche di rilevare le presenze

La card è giunta alla tredicesima edizione ed il progetto, realizzato dalla DMC "Terre del Sangro Aventino" con la collaborazione del Parco Nazionale della Maiella, delle Pro-loco e dei gestori dei siti.

Di seguito si riportano i dati delle presenze presso i siti più importanti dell'area urbana funzionale di Lanciano

Sito	COMUNE	2023	2024
Riserva Naturale Regionale Lago di Serranella	Casoli, Altino, Sant'Eusanio del Sangro	689	3666
Palazzo Mayer	Fossacesia	789	272
Miracolo Eucaristico	Lanciano	49507	36972
Auditorium Diocleziano	Lanciano	21756	21043
Riserva Naturale Regionale Grotta delle Farfalle	Rocca San Giovanni	1.760	1280
Trabocco Turchino	San Vito Chietino	705	1480
Riserva Naturale Lecceta di Torino di Sangro	Torino di Sangro	4.826	Non disp.

Fonte: DMC Sangro Aventino

Alle presenze sopra esposte vanno aggiunte quelle sulla Via Verde che non sono registrabili in quanto non è presente una bigliettazione; comunque superano ampiamente le 100.000 unità con una distribuzione temporale che interessa tutti i mesi dell'anno con numeri consistenti tra marzo e ottobre.

#### Le tendenze del mercato turistico

Se consideriamo le tendenze che stanno interessando il mondo del turismo, anche alla luce delle mutate esigenze della domanda, il territorio interessato dalla Strategia sembra avere le caratteristiche per poter incrociare le

preferenze di un numero crescente di turisti, sempre più attenti ed esigenti. Una tendenza che prende sempre più piede è sicuramente quella di andare alla scoperta di terre meno esplorate e luoghi meno conosciuti, evitando quelli frequentati dal turismo di massa per il desiderio di rifuggire quei luoghi dove l'offerta turistica è spersonalizzata e poco autentica.

Un'altra tendenza è rappresentata dal crescente interesse per il turismo outdoor, che si sta aprendo a fette di pubblico sempre più ampie e senza una particolare preparazione dal punto di vista sportivo. Sono sempre più ricercate attività come il cicloturismo, l'hikking e gli sport d'acqua, in forma di "soft adventure", che sono considerate dai turisti come esperienze memorabili.

Il territorio in esame consente al turista di vivere esperienze integrandosi nella comunità locale, percependo sensazioni autentiche che rendono la destinazione non omologata alle altre. Questo approccio al viaggio, è sempre più ricercato ed apprezzato ed è possibile viverlo in destinazioni che non hanno standardizzato in modo asettico la loro offerta turistica, riuscendo a garantire esperienze autentiche ai propri ospiti.

Altro elemento importante è rappresentato dalla presenza di grandi bacini quali Lazio e Campania e forte crescita del turismo di prossimità.

Tra i possibili rischi vi è:

- la presenza di nuovi competitor che possono contare su prodotti e servizi di qualità innovativi;
- la possibile perdita di figure professionali che potrebbero supportare il settore del turismo con conseguente riduzione delle competitività dell'offerta ricettiva;
- Forte concorrenzialità di altri bacini turistici consolidati, avviati attraverso una politica programmatica che ha prodotto risultati positivi;

#### Analisi SWOT

Punti di debolezza		Punti di forza		Minacce		Opportunità	
D1	Sistema della mobilità lenta non ancora pienamente organizzato, soprattutto la "Via Verde della Costa dei Trabocchi" ha una carenza di alcuni servizi destinati al suo utilizzo e mancano alcune connessioni con altri percorsi di mobilità lenta presenti sul territorio (Parcheggi e raccordo con le aree interne)	F1	La "Via Verde della Costa dei Trabocchi" è un forte attrattore turistico alla quale si aggiunge una rete di sentieri e percorsi di mobilità lenta con forte attenzione all'ambiente e alla protezione della biodiversità (Riserve).	M1	Presenza di nuovi competitor che possono contare su prodotti e servizi di qualità innovativi	O1	Domanda crescente di mobilità outdoor itinerante ed organizzato.
D2	Ridotta valorizzazione e azioni di recupero del patrimonio ai fini turistici	F2	Interessante patrimonio diffuso con mete di visita interessanti (Via Verde e Miracolo Eucaristico).	M2	Degrado dei siti	O2	Crescita di specifici target di turisti attenti alla conservazione del patrimonio naturale e alla sua fruibilità.
D3	Il sistema dell'accoglienza turistica è ancora poco adeguato alle sfide del nuovo turismo	F3	Presenza da oltre un decennio della "Sangro Aventino Card" che si è rilevato un efficace strumento di rete tra operatori privati e pubblici del territorio.	M3	L'assenza di adeguata e continua formazione degli operatori impiegati nell'accoglienza ne fa diminuire l'appeal verso il territorio	O3	Gli attrattori organizzati singolarmente ed in forma integrata sono sempre più spesso oggetto di visita da un turismo attento e altro spendente.
D4	Il numero dei giorni di permanenza dei turisti è	F4	Diffusa presenza di microstrutture (strutture	M4	La mancata destagionalizzazione e comporta alcune	O4	Il consumatore attento valuta le destinazioni per la

	basso e concentrato nel periodo estivo		extralberghiere) ricettive e ristorative.		scelte da parte degli operatori che spesso non sono orientate alla qualità, con ricadute negative sull'offerta.		capacità di offerta ricettiva e ristorativa di qualità del territorio per larga parte dell'anno
D5	Insufficiente identificazione di marca del territorio e di azioni promozionali.	F5	Presenza di forti attrattori puntuali (Miracolo Eucaristico) e diffuso patrimonio storico, artistico, culturale e archeologico su tutto il territorio.	M5	L'insufficiente strategia univoca di posizionamento del territorio porta a favorire altre destinazioni.	O5	Forte interesse a visitare aree organizzate
D6	Carenze di integrazione tra settore agricolo e turistico	F6	Riconosciuta qualità del cibo e dei prodotti agro alimentari del territorio sia a livello regionale che nazionale anche grazie alla promozione attraverso reti di rilievo (Slow Food)	M6	Dimensione locale dei prodotti e comunicati in forma integrata con altre azioni promozionali del territorio	O6	Attenzione del consumatore al rapporto produzioni/territorio e alla narrazione della provenienza dei prodotti
D7	Limitati esempi di utilizzazione eco-compatibile del territorio.	F7	Diffusa presenza di aree protette (riserve).	M7	Diminuzione e insufficiente organizzazioni a presidio del territorio.	O7	Maggiore attenzione all'autenticità; interesse e consapevolezza del valore della biodiversità.
D8	Presenza di asset immobiliari pubblici sottoutilizzati.	F8	Presenza di mete di visita con buoni tratti di "autenticità ed unicità".	M8	Elevati costi di gestione del patrimonio immobiliare.	O8	Sinergia pubblico/privato nel riuso di immobili pubblici sottoutilizzati.
D9	Scarsa organizzazione nella ricettività delle seconde case	F9	Interessante patrimonio ricettivo di seconde case	M9	Frammentazione delle proprietà immobiliari con effetti negativi sulla conservazione.	O9	Incremento della richiesta di ricettività flessibile
D10	De-population "selettiva", tendenza all'emigrazione dei "saperi".	F10	Presenza di buoni esempi di forme di collaborazione sociale (associazioni).	M10	Spopolamento delle aree rurali	O10	Politiche per frenare l'"emigrazione selettiva"

### La sfida

La sfida è creare una destinazione che organizza la propria offerta allo scopo di soddisfare la domanda dei turisti permettendo la fruizione e la scelta personalizzata delle risorse, attraendo un maggior numero di visitatori.

Le risorse territoriali di cultura, storia e natura, si trasformano in offerta turistica, da sole e in combinazioni con altri elementi locali, diventano visite da raccontare e vivere, nell'ottica dell'esperienzialità, per far diventare il visitatore il vero e indiscusso protagonista. Ciò consentirà di aggiungere ai prodotti turistici consolidati che l'area esprime, ed in particolare al il prodotto mare, il prodotto turistico storico culturale e ambientale su cui sono stati fatti dei passi avanti, ma sul quale è indispensabile investire per migliorare l'esperienza di visita e attrarre un numero maggiore di visitatori. Si tratta di un cambio di paradigma; una vera rivoluzione che richiede una rifondazione del sistema, un profondo aggiornamento degli operatori, a partire dalla necessaria integrazione tra prodotti e risorse locali, quali l'enogastronomia, le risorse naturali e la vacanza attiva che valorizza le relazioni ed interconnessioni territoriali.

Facilitare la creazione di prodotti turistici è uno degli obiettivi della strategia; questo si persegue potenziando e stabilizzando la rete locale del turismo anche tramite azioni di animazione, sensibilizzazione, diffusione, formazione degli operatori pubblici e privati.

Questo complesso di iniziative consentirà di sviluppare ulteriormente l'economia turistica del territorio e di consolidare il sistema di governance che ha accompagnato i differenti programmi di sviluppo che si sono susseguiti in questo campo.

A seguito della pandemia Covid 19, questo processo si era temporaneamente arrestato, con evidenti conseguenze sia dal lato delle presenze registrate, che da quello dell'organizzazione della rete locale dell'accoglienza, che ha interrotto le proprie attività. La sfida è invertire la china, fornendo al settore nuovo impulso per riprendere un percorso di crescita, che con il sostegno della strategia individuata, troverà un nuovo impulso, puntando ad aumentare il numero dei turisti che scelgono l'area.

Per quanto concerne i servizi il territorio interessato ricomprende 19 Comuni di piccole-medie dimensioni. Il punto di riferimento principale è Lanciano a cui si affiancano Atesa, Casoli e Fossacesia. Lanciano è una città multifunzionale con funzioni culturali, direzionali, di servizi alle imprese e commercio. In generale l'Area Urbana Funzionale è interessata da un'evoluzione che interessa prevalentemente la transizione digitale. È in atto, grazie al PNRR, un processo di ammodernamento digitale della Pubblica Amministrazione molto importante che renderà più smart i servizi con prevalenza per quelli direzionali con positive ripercussioni sulle altre funzioni.

E' evidente che le risorse messe in campo dal FESR per le strategie consentono di affrontare esclusivamente il turismo ma la necessità di fare sistema per un'accoglienza turistica 2.0 richiede il coinvolgimento di tutte le funzioni e servizi urbani. L'azione degli attori locali dovrà necessariamente incrementare le integrazioni tra le varie attività con l'obiettivo di migliorare la competitività territoriale e, conseguentemente, la coesione economica e sociale del territorio. Anche l'impatto sulla transizione climatica sarà positiva considerato che l'obiettivo principale della strategia è promuovere il turismo outdoor e la vacanza attiva.

### 3. Descrizione dell'approccio integrato per dare risposta alle esigenze di sviluppo individuate e per realizzare le potenzialità dell'area

#### A. Descrizione della Strategia integrata

La Strategia dell'Area Urbana Funzionale di Lanciano si afferma in virtù del processo partecipato di concertazione, confronto e condivisione delle traiettorie di sviluppo e da una visione condivisa del futuro espressa dalle comunità locali coinvolte.

L'analisi di contesto e i contributi dei partner locali hanno permesso di proiettare una rappresentazione chiara dei fabbisogni del territorio evidenziando da un lato i punti di forza e le opportunità, dall'altro i punti di debolezza e le minacce.

La Strategia punta a organizzare il territorio per migliorarne l'attrattività turistica e rafforzare l'identità territoriale al fine di aumentare le presenze con ricadute positive su tutta l'area.

La visione strategica è orientata a:

- Migliorare l'offerta turistica attuale organizzando un'offerta turistica qualificata, per tutte le stagioni e sostenibile
- Stimolare la ristrutturazione e il miglioramento degli attuali servizi al turismo al fine di sfruttare le potenzialità territoriali e ne esaltino le potenzialità e l'identità (Bike)
- Migliorare l'esperienza di visita delle risorse locali attraverso l'introduzione di soluzioni tecnologiche innovative ICT che migliorano lo story telling e rendono la visita più immersiva
- Sviluppare progetti di rete tra operatori pubblici e privati, per rafforzare la comune identità territoriale e migliorare l'esperienza di visita dei turisti
- Sviluppare ed incentivare le attività di promozione e marketing del territorio

I punti chiave sono:

1. sviluppare offerta turistica qualificata perché:

- il movimento e la domanda turistica internazionale crescono e cresceranno più delle nostre (attuali) capacità di intercettarla e fidelizzarla;
- importanti nuovi mercati si stanno affacciando e modificheranno, in un prossimo futuro, sempre più i flussi turistici tradizionali.
- Il comprensorio deve lavorare per essere in grado d'intercettare parte di questo fenomeno globale e lo può fare solo valorizzando la capacità d'impresa, puntando su tipicità e qualità del suo territorio e delle sue strutture, evitando di rincorrere una politica dei prezzi verso il basso (pur mantenendo un corretto rapporto qualità/prezzo) che deprimerebbe offerta e margini, mentre lascerebbe campo aperto alla psicosi del declino e alla crescita di competitori diretti e indiretti;

È indispensabile:

- ✓ Sviluppare il sistema infrastrutturale per migliorare la fruibilità delle emergenze e incrementare la bellezza dei luoghi, anche tramite la riqualificazione degli stessi; importante garantire i servizi essenziali quali l'erogazione costante dell'acqua, la viabilità e gli altri servizi primari per i turisti
- ✓ Favorire la mobilità sostenibile
- ✓ Tutelare la Biodiversità e migliorare gli ecosistemi naturali dentro e fuori i Siti Natura 2000 e sviluppare i Contratti di fiume
- ✓ Riqualificare energeticamente gli edifici pubblici

#### Quadro logico della Strategia

OBIETTIVI GENERALI	OBIETTIVI LOCALI
OG1 – Organizzare il territorio per aumentare i consumi legati alla visita.	OL 1 – Sviluppare l'offerta "all seasons" per aumentare la capacità ricettiva locale.
	OL 2 – Potenziare il sistema delle infrastrutture pubbliche a servizio degli attrattori turistici dell'area e migliorarne le connessioni.

	<b>OL 3</b> – Migliorare i servizi puntuali degli attrattori turistici dell’area.
	<b>OL 4</b> – Potenziare le competenze le competenze locali mediante attività formative per specifici target dell’accoglienza.
<b>OG2</b> – Rafforzare l’identità territoriale.	<b>OL 5</b> – Sostenere le attività di integrazione delle reti locali degli operatori pubblici/privati per migliorare la percezione del territorio.
	<b>OL 6</b> – Sviluppare attività di comunicazione e marketing a specifici target turistici.

**OL 1** – Sviluppare l’offerta “all seasons” per aumentare la capacità ricettiva locale.

Raggiungere questo obiettivo impone una serie di interventi che prevedano l’incremento delle presenze turistiche e un indotto economico meglio distribuito in periodi differenti dai picchi stagionali. Determinate risulterà l’azione di promozione e marketing.

L’area è condizionata in gran parte dal prodotto mare, un prodotto cosiddetto “maturo” dei mesi estivi nei quali si concentrano i picchi di arrivi/presenze. Anche i Comuni non costieri sono condizionati da tale prodotto, anche se in alcuni c’è una distribuzione maggiore nel corso dell’anno per le attività business. La Primavera e l’Autunno/Inverno rappresentano periodi di potenziale crescita seppur rimanendo stagioni che dal punto di vista turistico presenta maggiori criticità rispetto alla stagione estiva, cambiamenti climatici permettendo. Questo a causa di un prodotto turistico meno definito rispetto al “Mare” e di un pubblico meno omogeneo. La situazione di difficoltà è imputabile in gran parte anche all’incapacità degli operatori di rinnovarsi e adattarsi ai cambiamenti di mercato, ai desideri dei viaggiatori giovani e meno giovani, per riposizionare un prodotto “nuovo”.

Prioritariamente risulta determinante sviluppare i prodotti Cicloturismo e la Vacanza Attiva in fase continuamente crescente con un pubblico sempre più attento; la presenza della Via Verde sta già producendo effetti molto positivi.

Per proporre un’immagine nuova al turista, potrebbero essere intraprese anche due azioni complementari tra loro. La prima centrata su momenti di animazione, eventi e divertimento. La seconda sul turismo attivo, investendo in proposte e infrastrutture sportive e di svago.

Azioni/interventi

*A1.1 Realizzazione di eventi organizzati per specifici target.*

L’intervento prevede di organizzare manifestazioni ed eventi che possano interessare specifici ambiti: musicale; artistico; culturale. Gli eventi dovranno essere organizzati secondo un calendario condiviso tra amministrazioni pubbliche e operatori turistici locali e dovranno puntare ad un target regionale ed extraregionale così da consentire la permanenza per almeno un weekend nel territorio.

*A1.2 Realizzazione di eventi sportivi sulle infrastrutture sportive e di svago esistenti.*

La presenza di infrastrutture turistiche (via verde) e di svago (percorsi ciclabili e pedonali in area urbana e non) consente di organizzare manifestazioni sportive amatoriali e professionistiche tali da poter mobilitare associazioni sportive con numerosi iscritti. Gli eventi possono riguardare ad esempio non limitativo il podismo e il ciclismo o anche altri sport. Particolare attenzione può essere prestata allo sport paralimpico e agli eventi ad esso collegati. Le manifestazioni dovranno puntare ad un target regionale ed extraregionale così da consentire la permanenza per almeno un weekend nel territorio.

Le due azioni/interventi hanno bisogno di una forte collaborazione con partner locali in grado di farsi carico dell’organizzazione degli eventi e delle manifestazioni. Inoltre si dovranno trovare date al di fuori del periodo estivo.

**OL 2** – Potenziare il sistema delle infrastrutture pubbliche a servizio degli attrattori turistici dell’area e migliorarne le connessioni.

Gli attrattori turistici, come più volte detto, possono svolgere un ruolo decisivo per il comparto turistico dell’Area solo se riescono ad essere pienamente organizzati in maniera adeguata ad ospitare i turisti/visitatori. Diverse sono le questioni che il territorio dovrà affrontare per migliorare la propria offerta turistica, tra queste: come rendere gli attrattori maggiormente fruibili in termini di servizi; organizzare la Via Verde della Costa dei Trabocchi come sistema connesso con altri attrattori turistici mediante percorsi di mobilità lenta tali da consentire di aumentarne l’appeal. Tutte le azioni e gli interventi previsti saranno organizzati in forma integrata tra le istituzioni e gli stakeholder locali al di garantire la sostenibilità nel tempo delle realizzazioni che dovranno svolgere il ruolo di valore aggiunto ad un sistema di attrattori che assume valore nell’insieme.

Azioni/interventi

#### *A2.1 Fruizione degli attrattori turistici.*

Per alcuni attrattori, ad es. “Via Verde della Costa dei Trabocchi”, la principale carenza infrastrutturale riguarda i servizi destinati al loro utilizzo come i parcheggi per auto anche come aree di scambio attrezzate, le rastrelliere per bici, gli spazi di sosta come punti di osservazione del paesaggio ed altri.

L’azione punta a migliorare gli attrattori turistici realizzando infrastrutture tali da poter ridurre il “gap” di dotazione materiale a loro disposizione. In alcuni casi gli interventi riguarderanno anche la riqualificazione urbana con finalità turistiche.

#### *A2.2 Mobilità di connessione sostenibile con la Via Verde.*

La “Via Verde della Costa dei Trabocchi” pensata come sistema di mobilità a “pettine”, capace di connettersi anche con i Comuni e gli attrattori turistici dell’interno per offrire una mobilità outdoor con percorsi variegati con forte spirito identitario, culturale e ambientale. Questa è la motivazione principale per la realizzazione di interventi di connessione con la Via Verde a partire dai Comuni più interni all’Area. Si tratta di sviluppare infrastrutture per la modalità ciclopedonale in connessione anche con altri percorsi di mobilità lenta presenti sul territorio e con la Via Verde.

Tutti gli interventi di mobilità lenta saranno accompagnati da Accordi tra gli Enti coinvolti e associazioni locali al fine di garantire la sostenibilità nel tempo dell’infrastruttura, in particolare manutenzione, pulizia e percorribilità.

**OL 3** – Migliorare i servizi puntuali degli attrattori turistici dell’area.

La vacanza attiva in tutte le sue forme, quali cicloturismo, e-bike, running ed altro, rappresentano un segmento importante del turismo dell’Area verso il quale bisogna migliorare l’offerta dei principali attrattori per aumentarne i consumi legati alla visita. La scelta progettuale di sviluppare il turismo “attivo” in tutte le sue varianti sull’Area, è dettata dall’attuale insufficienza di offerta delle risorse naturali e ambientali presenti nonostante il loro potenziale. In una realtà che ben si presta ad essere esplorata favorendo un turismo attivo, esperienziale e di conoscenza risulta importante scommettere su questi attrattori affinché possano suscitare nel turista/visitatore motivazioni plurime: la principale è la possibilità di fare esperienza nelle bellezze paesaggistiche presenti nell’Area o nelle riserve naturali riconosciute.

#### *A3.1 Interventi infrastrutturali nelle riserve naturali per migliorarne l’attrattività.*

Le riserve naturali presenti nell’Area sono ormai storici luoghi consolidati di biodiversità protetta. Ciò nonostante, necessitano di interventi puntuali che ne aumentino ulteriormente l’offerta per una visita organizzata e più strutturata come durata. Sono interventi di valorizzazione di ecosistemi ambientali presenti nelle riserve dell’Area quali parchi, spazi verdi, argini di corsi d’acqua, ecc. e assumono anche la funzione di ripristinare ecosistemi importanti per l’adattamento ai cambiamenti climatici.

**OL 4** – Potenziare le competenze locali mediante attività formative per specifici target dell’accoglienza.

La formazione continua degli operatori, degli amministratori e degli stakeholder del territorio, mira ad aggiornare le competenze degli attori del settore turistico per rispondere alle trasformazioni in atto e per condividere le azioni previste dalla presente Strategia. La formazione diviene così strumento fondamentale per la valorizzazione turistica del territorio e non dovrà essere solo di tipo formale, ma dovrà essere una formazione sul campo e di condivisione per favorire una maggiore conoscenza del “prodotto-turistico-territorio”.

#### *A4.1 Formazione per comprendere gli scenari del turismo*

La formazione si concentrerà sugli scenari e sullo sviluppo del turismo, capire le nuove tendenze, il concetto di sostenibilità i vari “turismi”: lento, all’aria aperta, ritorno, bike, ecc.. Sulla transizione digitale e la Transition pathway for tourism, la comunicazione nell’era digitale, la gestione degli strumenti digitali necessari all’utilizzo del Tourism Digital Hub Italia.it, gestione efficace dei principali social network, gestione della web reputation e delle recensioni online, principi fondamentali di funzionamento degli algoritmi di ricerca dei principali OTA (booking, airBnB) e aggregatori (trivago, expedia, tripadvisor, etc.). Infine l’accoglienza di persone con disabilità, concetto di accessibilità e disabilità, gestione di esigenze speciali, l’adeguamento delle strutture ricettive, adeguamento dell’offerta turistica.

#### *A4.2 Formazione per aumentare le competenze sull’accoglienza turistica.*

La formazione contribuirà a migliorare le competenze sul concetto di accoglienza e la personalizzazione del servizio, la presentazione degli ambienti, comunicazione non verbale e paraverbal, Hospitality Etiquette per stranieri, tecniche per attrarre flussi turistici nei periodi di bassa stagione e la destagionalizzazione dell’offerta. Comunicazione e gestione della relazione con il cliente per il marketing. Narrazione del territorio e storytelling, analisi delle principali risorse del territorio. Competenze linguistiche: principalmente inglese turistico e formazione linguistica su tematiche legate al

territorio.

Target specifici per le due azioni: Operatori dell'accoglienza e ricettività e Amministratori locali.

L'operatore turistico dovrà:

- ✓ interpretare le esigenze del cliente e fornirgli "risposte" soddisfacenti;
- ✓ comunicare le peculiarità del territorio e le opportunità di utilizzazione a fini turistici che esso offre;
- ✓ gestire l'accoglienza nel rispetto delle regole e delle tecniche del proprio settore di appartenenza;
- ✓ esprimersi in lingua inglese.

Le azioni di riqualificazione, i cui contenuti e le cui modalità di erogazione variano in ragione della tipologia di destinatari, andranno rivolte a:

- imprenditori/manager e addetti all'accoglienza nelle imprese della ospitalità (ricettività e ristorazione);
- commercianti (imprenditori e collaboratori/dipendenti) ed artigiani;
- addetti all'accoglienza e alla commercializzazione di prodotti tipici locali;
- guide e accompagnatori di soggiorno (ad es. per una migliore fruizione del prodotto "itinerari", a seguire);
- personale di contatto e di assistenza (vigili urbani, addetti ai trasporti pubblici, etc.);
- specialisti di destinazione e operatori dell'intermediazione addetti alla costruzione di pacchetti territoriali;
- funzionari pubblici dei comuni coinvolti nella DMC.

**OL 5** – Sostenere le attività di integrazione delle reti locali degli operatori pubblici/privati per migliorare la percezione del territorio.

Nel corso degli ultimi decenni, il territorio del Sangro Aventino, che ricomprende l'intera Area Urbana Funzionale di Lanciano ma più ampio, ha sperimentato e consolidato iniziative volte a creare strumenti di reti locali (Sangro Aventino Card) e sviluppare una identità riconoscibile di territorio (segnaletica turistica con marchio di territorio). Mentre il primo strumento continua e oramai ha raggiunto una sua storicità e fidelizzazione con gli operatori pubblici e locali del territorio, la segnaletica turistica ha perso la sua forza d'immagine territoriale unitaria e necessita di una sorta di restyling. A partire da questi strumenti bisognerà articolare interventi che ne rafforzino il loro valore.

*A5.1 – Rafforzare la Card turistica come strumento di rete pubblico/privato.*

La Sangro Aventino Card è un consolidato strumento di rete capace di integrare enti pubblici e operatori privati ed è in grado di comunicare le principali bellezze e possibilità di svago offerte dal territorio attraverso il coinvolgimento delle Amministrazioni locali, dei gestori di beni culturali e naturalistici e degli operatori privati del territorio. Lo strumento consente di avere un biglietto d'ingresso ridotto presso i piccoli musei, le aree naturalistiche e le aree archeologiche che aderiscono al circuito; consente di avere uno sconto presso le strutture dell'accoglienza, i venditori di prodotti tipici e presso i fornitori di servizi turistici che aderiscono. La logica del sistema di rete consente a tutti di dare/avere con un saldo positivo perché capace di aumentare il numero di presenze e la conoscenza del territorio e di elevare i consumi legati alla visita del territorio.

Questo strumento necessita di essere rafforzato e di adeguarlo anche alle esigenze dell'Area Urbana Funzionale di Lanciano e della sua Strategia.

*A5.2 – Adeguare la segnaletica turistica 2.0.*

Una segnaletica turistica chiara e riconoscibile che indichi le attrazioni del territorio è sinonimo di organizzazione e attenzione all'accoglienza del visitatore. L'azione intende partire dalla segnaletica esistente per pensare un restyling capace di adeguarsi alle nuove esigenze e che permetta di rendere maggiormente identitario e riconoscibile l'Area con particolare attenzione alla digitalizzazione; è importante realizzare anche la mappatura e messa in rete di alcuni percorsi ciclopedonali.

L'azione si pone anche l'obiettivo e il miglioramento dell'accesso ai siti di interesse turistico-culturale e naturalistico con lo scopo di completare l'offerta turistica.

**OL 6** – Sviluppare attività di comunicazione e marketing a specifici target turistici.

L'Obiettivo Locale è declinato al punto 7 della Strategia d'area.

#### *B. Ambiti e settori di intervento che si intende attivare per attuare la Strategia*

La scelta degli ambiti e settori di intervento è stata effettuata tenendo conto di tre categorie principali:

1. Le caratteristiche specifiche dell'area, evidenziate nell'analisi SWOT, ed i relativi bisogni di intervento.
2. Le visioni condivise dagli attori del territorio, rilevate sia attraverso un'inchiesta sulle intenzioni di investimento e sia con la consultazione dei protagonisti.

3. Le caratteristiche specifiche dello strumento finanziario (Avviso Regione sull'OP5).

Su tali categorie gli ambiti ed i settori di intervento sono i seguenti:

- Rigenerazione dello spazio urbano, attraverso il recupero del patrimonio edilizio pubblico con finalità turistiche, culturali, aggregative e sociali.
- Riattivazione, valorizzazione di ecosistemi ambientali, quali parchi, spazi verdi, argini di corsi d'acqua, ecc., con la finalità sia di creare nuovi spazi di socialità che contribuiscono al miglioramento della qualità della vita, sia la funzione di ripristinare ecosistemi che svolgono una funzione importante nell'adattamento ai cambiamenti climatici.
- Mobilità sostenibile, infrastrutture per i pedoni e per i mezzi non alimentati con combustibili fossili, interventi di info-mobilità, lo sviluppo dell'inter-modalità, allestimento di hub per la logistica e la mobilità sostenibile, ecc.
- Promozione e marketing del territorio urbano, valorizzazione degli elementi identitari della cultura e del turismo per attrarre turisti dall'esterno del sistema territoriale e far emergere le potenzialità della area urbana interessata.

#### *Criteria per l'indicazione dei progetti/operazioni*

Per la definizione delle operazioni da proporre al sostegno del PR Abruzzo FESR 2021-2027, Priorità 5 "Riequilibrare l'Abruzzo per un benessere diffuso", Obiettivo specifico 5.2, Azione 5.2.1 "Attuazione delle Strategie territoriali per le Aree interne". Date le risorse disponibili per l'area, gli importi medi per ogni operazione consentiranno di intervenire, prevalentemente, sugli attrattori già attivi che nel tempo hanno maturato esperienze nell'organizzare specifici prodotti turistici. Sono disponibili euro 2.758.137,22 per gli ambiti tematici a, b e d.

Conseguentemente i criteri possono essere:

- La rilevanza dei siti e l'attrattività delle mete compreso eventuali percorsi ciclo-pedonali turistici
- le presenze turistiche presso le mete di visita che registrano già attualmente come da dati DMC di cui al punto 2.,
- la consistenza delle strutture turistiche e le presenze turistiche
- complementarità e sinergie con altri investimenti in corso o che la Coalizione territoriale potrebbe attivare

Alla luce di quanto sopra si evidenziano:

- Via Verde (Fossacesia, Rocca San Giovanni, San Vito)
- Miracolo eucaristico (Lanciano)
- Castello medioevale di Casoli
- Riserva Regionale Lago di Serranella (Altino-Casoli-Sant'Eusanio del Sangro)
- Monte Pallano (Tornareccio-Archi)
- Connessione con la Via Verde (Perano-Atessa-Paglieta-Torino di Sangro)

#### *C. Descrizione degli elementi di continuità e/o completamento della Strategia con gli investimenti realizzati o in corso di realizzazione nell'area*

*In corso di definizione*

#### *D. Complementarità e sinergie della Strategia con altri investimenti, che si intende attivare su altre Azioni del Programma, su altri Programmi, sul PNRR, etc.*

Sulla base degli obiettivi individuati, degli ambiti di intervento selezionati e dei progetti in corso di seguito si riportano i riferimenti normativi delle azioni finanziabili da fondi FESR e FSC che possono supportare possibili interventi complementari:

- FESR Obiettivo Specifico 2.1 "Promuovere l'efficienza energetica e ridurre le emissioni di gas a effetto serra" (attuato mediante l'Azione 2.1.1 - Riqualificazione energetica degli edifici pubblici);
- FESR Obiettivo Specifico 2.2 "Promuovere le energie rinnovabili in conformità della direttiva (UE) 2018/2001 sull'energia da fonti rinnovabili, compresi i criteri di sostenibilità ivi stabiliti" (attuato mediante l'Azione 2.2.1 - Supporto alla produzione di energie rinnovabili negli spazi pubblici e l'Azione 2.2.2 - Supporto alla produzione di energie rinnovabili in aree pubbliche caratterizzate da passività ambientale);
- FESR Obiettivo Specifico 2.4 "Promuovere l'adattamento ai cambiamenti climatici, la prevenzione dei rischi di catastrofe e la resilienza, prendendo in considerazione approcci ecosistemici". interventi su edifici scolastici e

- residenze popolari (ATER);
- FESR Obiettivo Specifico 2.7 “Rafforzare la protezione e la preservazione della natura, la biodiversità e le infrastrutture verdi, anche nelle aree urbane, e ridurre tutte le forme di inquinamento” azioni da condurre nell’ambito dei Contratti di Fiume;
  - FSE+ attività formative;
  - FSC – Contributi AI Comuni con Popolazione inferiore a 30.000 abitanti per la rigenerazione urbana;
  - FEASR – CSR Abruzzo 2023-2027 – SRG06 Cooperazione Leader.

*Le sezioni 5 e 6 sono da redigere.*

## 7. Fabbisogni di promozione e marketing del territorio

In questa Sezione vanno indicati i fabbisogni di promozione e marketing del territorio urbano rilevati dalla Coalizione territoriale dell'Area Urbana Funzionale, ai fini dell'attuazione dell'Ambito tematico "Promozione e marketing del territorio urbano" a titolarità regionale.

Al punto 3.A della Strategia d'area è riportata la visione strategica e i punti chiave della strategia integrata; tra questi è importante la Promozione e Marketing del territorio.

L'azione 5.1.1 del Programma FESR e l'avviso pubblico per l'attuazione delle Strategie Territoriali 2021-27 richiamano esplicitamente le azioni di promozione e marketing del territorio urbano che riguardano la valorizzazione degli elementi identitari della cultura e del turismo; si fa riferimento anche alla Fondazione Abruzzo Film Commission. Tali interventi saranno attuati a titolarità della Regione Abruzzo e/o attraverso enti di emanazione regionale. In particolare, in quest'ambito, la Regione potrà dare attuazione ad interventi di promozione e marketing del territorio previsti seppur non realizzati, dando continuità a quanto stabilito nelle strategie di sviluppo urbano di cui al POR FESR Abruzzo 2014-2020, in accordo con le autorità urbane titolari della strategia.

Alla luce di quanto sopra, sviluppare le attività di Incoming, ponendo il turismo al centro delle politiche socio-economiche del territorio coinvolto è determinante, perché il tessuto dell'offerta turistica ha la necessità di sentirsi e di essere percepito come una risorsa strategica prioritaria e non residuale; il turismo infatti, per assolvere la missione di essere un fattore ricettivo di successo, non può che operare come un sistema integrato che si pone come "ambasciatore" del luogo di origine verso i luoghi del mondo a cui si rivolge, alimentando così oggettivamente il complesso delle relazioni degli altri settori produttivi caratteristici, dall'enogastronomia all'automotive, dall'alta tecnologia al design, dalle produzioni tipiche agli eventi culturali, all'entertainment, etc.

Indispensabili sono quindi le azioni di promozione e marketing del territorio, valorizzazione degli elementi identitari della cultura e del turismo per attrarre turisti dall'esterno del sistema territoriale e far emergere le potenzialità della area interessata sia verso l'interno del sistema per rafforzare l'identità locale, che verso l'esterno per attrarre più turisti.

Come evidenziato al punto 2 i prodotti turistici che interessano l'area sono:

- Il Mare
- Il Cicloturismo e la Vacanza Attiva
- Il Turismo Religioso
- I Borghi e Città d'Arte
- L'Enogastronomia

Su di essi dovrà concentrarsi la promozione.

L'ottimizzazione dei canali digitali e dell'e-commerce sono fattori determinanti per il lancio dell'offerta turistica per intercettare la domanda incrementale e profilata, ispirando e influenzando i viaggiatori nello stadio iniziale, intermedio e finale del loro processo d'acquisto attraverso mirate campagne digitali. Con le campagne di Media Solutions il territorio potrà raccontarsi e promuoversi agli occhi di una clientela digital, alto-spendente, internazionale e giovanile (soprattutto Millennial e GenZ) interessata a viaggiare e che magari sta interagendo con destinazioni competitors.

Bisogna candidare l'Area ad educare e ispirare i viaggiatori in mercati chiave, focalizzandosi soprattutto sul viaggiatore straniero che crea valore incrementale all'ecosistema turistico ed economico dei territori e che presenta livelli di spending e una durata media del soggiorno maggiore rispetto al turista italiano e, soprattutto, distribuita in stagioni diverse da quelle estive.

*Interventi di Promozione Turistica da realizzare tramite il servizio Programmazione e Promozione turistica e sportiva*  
Avendo preso atto, nel corso delle riunioni con i referenti regionali (Sottosegretario Daniele D'Amario con delega al Turismo e il Dirigente del Servizio Programmazione e Promozione Turistica e Sportiva Carlo Tereo De Landerset) propedeutiche alla stesura del documento di strategia territoriale, delle azioni di promozione messe in atto negli anni passati dalla Regione Abruzzo e della ormai elevata conoscibilità del brand "Abruzzo", che porta già benefici diffusi a tutte le aree strategiche, in ambito turistico, si ritiene opportuno dare continuità alle attività poste in essere dalla Regione, assegnandole un ruolo di coordinamento degli interventi di promozione e marketing, già insito nella "Titolarietà" regionale dell'ambito tematico "C".

In particolare, sulla base delle esigenze espresse nei punti della Strategia, si ritiene determinate che sul territorio della Strategia siano attivate tutte le azioni quali:

**EVENTI PROMOZIONALI E MANIFESTAZIONI TURISTICHE**

Partecipazione della Regione Abruzzo a eventi promozionali e manifestazioni fieristiche di promozione turistica in

Italia e all'estero:

- Partecipazione a eventi/manifestazioni fieristiche, con il coinvolgimento di soggetti operanti nei settori dell'accoglienza, della mobilità e del turismo esperienziale in Abruzzo;
- Attività di comunicazione e disseminazione finalizzate a promuovere gli eventi di promozione turistica attivati

#### PROMOZIONE DIGITALE

Redazione Web e Social Media Team

- Contenuti redazionali per il web ed i canali Social;
- Condivisione delle informazioni con i territori tramite il DMS regionale;
- Trasmissione dei contenuti turistici con Italia.it tramite il TDH022;
- Realizzazione di foto e video del territorio e gestione dell'archivio multimediale e del materiale promozionale;

#### MARKETING E COMUNICAZIONE

Campagne di comunicazione

- Predisposizione Piani di Comunicazione delle campagne online e offline "Abruzzo Winter" e "Abruzzo Summer" finalizzate a promuovere l'Abruzzo quale importante destinazione sia invernale sia estiva;
- Elaborazione spot promozionali per il marketing della destinazione Abruzzo per diffusione e disseminazione su tv, radio, web e social network a livello regionale e nazionale;
- Elaborazione e aggiornamento immagine coordinata del brand Abruzzo turismo;
- Progettazione grafica e produzione del materiale istituzionale e informativo finalizzato alla promozione della destinazione Abruzzo;

Azioni di marketing territoriale per la promozione della destinazione turistica "Abruzzo"

- Organizzazione di press tour, educational tour e fam trips sul territorio regionale, con l'obiettivo di promuovere la destinazione Abruzzo sui media e sui social network attraverso i racconti di viaggio di giornalisti, blogger, video-blogger, influencer ecc.;
- Attività di PR e supporto stampa per la pubblicazione di articoli e speciali riguardanti la Destinazione Abruzzo

Punti di informazione turistica

Particolare attenzione andrà rivolta alla riconoscibilità del territorio come destinazione turistica nei principali mercati nazionali ed esteri, attraverso la narrazione dell'esperienza turistica declinata nei suoi principali prodotti turistici prima ricordati con particolare riferimento alla Via Verde e al Miracolo Eucaristico che rappresentano i punti di riferimento dell'Area.

*Interventi da realizzare tramite la Fondazione Abruzzo Film Commission*

L'obiettivo è attrarre produzioni cinematografiche e audiovisive per favorire importanti ricadute sul territorio, sia sotto l'aspetto della promozione turistica del territorio che per lo sviluppo dell'economia locale, favorendo il posizionamento del territorio della Regione Abruzzo sul mercato del location placement, valorizzando le industrie culturali locali e contribuendo in maniera innovativa a definire e valorizzare identità e specificità locali.

Importante è creare sinergie sul territorio, integrare i servizi, e ragionare anche per macroaree di sviluppo, con specializzazione di alcuni territori rispetto ad alcuni dei segmenti necessari per attivare la filiera del sistema audiovisivo. In tal senso sarà opportuno attivare un'intesa di collaborazione con i responsabili dell'Area Urbana Funzionale di Vasto e l'Area Interna Basso Sangro Trigno per realizzare un bacino unico di interesse dove attivare strumenti comuni al fine di enfatizzare i risultati e le ricadute economiche.

Tra gli strumenti sono interessanti:

- Lungometraggi per rendere visibile la macroarea in proiezioni di sala e festival;
- Serie Tv per rendere visibile la macroarea su mezzi di comunicazione come televisione e piattaforme;
- Documentari per raccontare la macroarea;
- Cortometraggi (per registi e produzioni del territorio abruzzese)
- Sviluppo dedicato agli autori
- Bando Accoglienza per fare conoscere ai produttori e ai loro autori i nostri luoghi, in modo da prendere le misure e instaurare connessioni.

Importanti possono essere la redazione di specifici format televisivi o cinematografici (serie da 20 minuti con estrazione di pillole di 30-60-90 secondi ciascuna).

Come evidenziato nell'Avviso pubblico per l'attuazione delle Strategie Territoriali 2021-27 le risorse assegnate all'Area Urbana Funzionale di Lanciano per la promozione e marketing sono pari a euro 799.990,06.