



TAVOLO DI LAVORO SUL TURISMO

DOCUMENTO FINALE

ANCONA 29 MAGGIO 2007

Premessa

Il tavolo del turismo prende atto preliminarmente che dai lavori del Comitato di Coordinamento, svolti con il coinvolgimento di operatori turistici sulla base di quanto evidenziato nella scorsa edizione del Forum, sono emersi i seguenti punti prioritari e condivisi:

- importanza di creare **un marchio distintivo** che identifichi la macro-area, la "volontà di stare insieme", un marchio "ombrello", una sorta di "indicazione geografica tipica", un brand che identifichi l'area nel suo insieme;
- necessità di partire da **un marchio comunicativo – identificativo** che in un secondo momento potrà divenire un marchio di qualità monitorato attraverso un disciplinare o una struttura che a monte controlli e valuti la qualità dei servizi proposti;
- esigenza di **individuare risorse finanziarie comunitarie** che permettano l'attuazione di questo ambizioso progetto di promozione turistica integrata e di costruzione di pacchetti turistici sperimentali, puntando sulla vasta ed articolata offerta, sullo sviluppo economico delle aree coinvolte, sul trasferimento di know-how e sulla standardizzazione dei servizi da una sponda all'altra dell'Adriatico e dello Ionio;
- opportunità di **aprire un tavolo di confronto permanente** con gli altri enti pubblici locali e di coinvolgere gli operatori privati per concentrare fortemente le azioni dei vari soggetti istituzionali impegnati sul tema del turismo, soprattutto nell'ottica dell'integrazione finanziaria delle risorse presenti nel panorama dei finanziamenti comunitari, nazionali e regionali.

Sulla base di tali orientamenti, nel corso dell'anno il Comitato di Coordinamento, nella duplice veste di centro di raccolta ed analisi delle informazioni e di organismo operativo di promozione congiunta, ha acquisito **dati ed immagini turistiche** dagli associati del Forum e da agenzie di viaggio con i seguenti risultati concreti:

- è stato creato **un report sull'offerta turistica** del mercato dell'Euroregione Adriatica, sui flussi turistici, le presenze, le provenienze, i trend ed i segmenti di mercato



- è stato realizzato **un depliant a 4 ante** con una descrizione sintetica e generale dei paesi di riferimento divisa per tematismi (Arte-Storia-Cultura, Mare, Ambiente, Vivere Bene-Benessere-Enogastronomia, Sport, Fede)
- è stato implementato **un sito web** dedicato al turismo, nell'ambito del web site del Forum, che avrà 2 modalità di navigazione per "aree geografiche" e per "itinerari"
- è stata avviata **una gara internazionale online tra grafici** attraverso un'agenzia di comunicazione per acquisire idee e proposte per il marchio/logo.

Durante i lavori del tavolo di questa edizione si è svolto un articolato ed ampio dibattito, scaturito dalle attività svolte sopraindicate, da cui sono emerse le seguenti proposte e linee strategiche da realizzare a breve termine.

Proposte

Il tavolo del Turismo concorda di accogliere le proposte presentate relative a:

- **depliant a 4 ante** diviso per aree tematiche, che sarà trasmesso a tutti gli associati affinché venga adottato e diffuso il più possibile nelle iniziative di promozione turistica e che costituirà la base per realizzare ulteriore materiale pubblicitario unitario a tutti i territori compresi tra i due mari;
- **sito portale interattivo**, con il quale ogni Camera di Commercio aderente al Forum potrà far conoscere i propri territori, fornire informazioni utili sulle offerte turistiche, sui collegamenti, sugli itinerari e sulle manifestazioni culturali locali;

Sono state altresì avanzate le seguenti proposte accolte dal gruppo di lavoro:

- avviare **una Commissione Centrale Adriatico-Ionica** con il compito di far percepire l'importanza di una destinazione turistica di qualità e di creare standard di servizi adottabili dalle piccole-medie imprese turistiche, volti a valorizzare e promuovere con più efficacia le specificità e le caratteristiche di ogni singolo territorio, adottando la best practice sul marchio di qualità per le strutture ricettive già ampiamente sviluppata e diffusa dal sistema camerale italiano;



- avviare **esperienze di promozione comune** dell'area attraverso la partecipazione a fiere internazionali di settore, l'organizzazione di eventi specifici ed iniziative mirate (workshop ed incoming), coinvolgendo le Camere di Commercio associate e sviluppando sinergie con le regioni e gli enti di promozione turistica;

Conclusioni (azioni concordate)

Il tavolo del turismo concorda di:

- adottare **un marchio comune** dell'area Adriatico-Ionica nel suo insieme identificato nel logo che riporta la scritta "Adrlon – Adriatic and Ionian Lands" (vedi allegato): tale marchio mira a creare un'unica identità di area affinché nell'immaginario del turista venga riconosciuta una regione Adriatica-Ionica nel suo insieme; questo brand costituirà l'elemento centrale attorno al quale progettare le iniziative di promozione e comunicazione dell'area (portale, brochures, eventi, fiere, gadget, cataloghi di tour operator e campagne pubblicitarie ad hoc);
- formulare **una strategia promozionale comune**, da proporre alle Camere associate, analizzando ed elaborando preventivamente target di riferimento, tipologia della domanda, mercati di sviluppo, fattori di attrattività, potenzialità di pacchetti turistici integrati, attraverso il Comitato di Coordinamento, che dovrà essere allargato a consulenti ed esperti di settore;
- rafforzare **la partecipazione delle Camere associate al Comitato di Coordinamento** già avviato fornendo tutte le informazioni, dati, immagini e suggerimenti utili per svolgere un'efficace attività di monitoraggio e comunicazione;
- dare **mandato al Comitato di Coordinamento di adottare** a breve termine, in maniera definitiva, **il marchio e gli strumenti di comunicazione**, la cui applicazione e diffusione capillare ed efficace è condizionata al reperimento delle necessarie risorse finanziarie regionali, nazionali e comunitarie. La promozione congiunta dell'area Adriatico-Ionica è subordinata altresì al raccordo indispensabile con gli enti locali competenti in materia di promozione turistica al fine di evitare sovrapposizioni e dispersioni di risorse, favorendo allo stesso tempo una progettualità comune e condivisa nella direzione auspicata dal tavolo di lavoro.



Area dell'intervento:	Obiettivi:
<i>Comunicazione integrata</i>	Adottare il marchio e gli strumenti di comunicazione (depliant a 4 ante, sito web) la cui applicazione e diffusione capillare ed efficace è condizionata al reperimento delle risorse finanziarie regionali, nazionali e comunitarie e al raccordo con gli enti locali competenti in materia di promozione turistica.
<i>Attività promozionale comune</i>	Formulare una strategia promozionale comune analizzando ed elaborando preventivamente target di riferimento, tipologia della domanda, mercati di sviluppo, fattori di attrattività, potenzialità di pacchetti turistici integrati. Avviare esperienze di promozione congiunta dell'area attraverso la partecipazione a fiere internazionali di settore, l'organizzazione di eventi specifici ed iniziative mirate (workshop ed incoming).
<i>Comitato di Coordinamento del turismo</i>	Allargare il Comitato di Coordinamento già avviato a consulenti ed esperti in materia di promozione turistica e svolgere un'efficace attività di monitoraggio e comunicazione attraverso una partecipazione più attiva e diretta delle Camere di Commercio associate.
<i>Commissione Centrale Adriatico-Ionica</i>	Comunicare l'importanza di una destinazione turistica di qualità e creare standard di servizi adottabili dalle piccole-medie imprese turistiche, volti a valorizzare e promuovere con più efficacia le specificità e le caratteristiche di ogni singolo territorio, adottando la best practice sul marchio di qualità per le strutture ricettive.

TOURISM



A legato



ADRION

Adriatic and Ionian Lands