TAVOLO DI LAVORO SUL TURISMO
DOCUMENTO FINALE

Ancona, 27 maggio 2010

Premessa

Attività svolte fino ad oggi:

il marchio Adrion

Nel 2007 nasce l'idea del marchio come primo passo operativo per attuare l'obiettivo primario del Tavolo del Turismo del Forum ossia lavorare per promuovere l'area turistica adriatico-ionica. L'intento è quello di far si che questo logo diventi un marchio distintivo, un brand turistico unico dell'area adriatico-ionica riconoscibile sui circuiti turistici internazionali, un marchio dal quale partire per progettare efficaci azioni di marketing territoriale e turistico in partnership con istituzioni e operatori privati dei paesi dell'area.

La simbologia grafica del logo nei sui richiami simbolici e culturali riprende questa idea di unità e identità territoriale: il nome "Adrion" è una sorta di acronimo di "Adriatico" e "Ionio", in senso metaforico, questo acronimo rimanda all'unione dei due mari. Ma l'unione è anche, e soprattutto idealmente, l'unione delle terre bagnate dai due mari, da qui la frase "Adriatic and Ionian Lands".

disciplinare

E' stato definito ed approvato un regolamento per disciplinare l'uso del marchio, le regole di accesso per il suo utilizzo, per ribadirne e rafforzarne le finalità, per tutelare il marchio stesso, coloro che lo adottano e l'immagine dei loro prodotti. Le licenze vengono concesse ad operatori turistici privati che promuovono vacanze multi-paese e ad organizzazioni che realizzano iniziative di promozione comune dell'area adriatico-ionica. E' stato istituito un Comitato di Gestione del marchio Adrion composto da una selezione di rappresentanti delle Camere di Commercio socie del Forum. Il Comitato concede le licenze per l'utilizzo del marchio e svolge un'azione di monitoraggio e controllo sul suo impiego.

brochure

Raccogliendo le indicazioni che erano emerse da una ricerca sulle agenzie turistiche fatta nel 2009, che indicava come elemento distintivo di quest'area ed importante fattore di attrattività turistica la forte caratterizzazione culturale, è stato lanciato un nuovo pay-off per la destinazione turistica adriatico-ionica "3000 anni di culture sul mare". Il pay-off compare sulla copertina della brochure ed all'interno di questa sono stati individuati dei "temi" di interesse sui quali, attraverso le immagini, si è tracciato un percorso che ha portato a delineare la "tipicità" dell'identità adriatico-ionica per ognuno dei temi individuati, nel fare questo è stato dato particolare rilievo proprio ai temi turistici di caratterizzazione culturale:

- per il mare: è stata proposta una carrellata delle spiagge più belle ma anche più tipiche delle nostre coste, è stato anche dato risalto alla tipicità adriatico-ionica del "vivere sul mare" che per le sue acque tranquille ha permesso nel corso dei secoli di costruire piccoli borghi sovente proprio a ridosso della riva;
- per la cultura: sono state raccolte delle testimonianze visive per tutte le correnti artistiche che hanno caratterizzato le varie epoche storiche e le varie aree geografiche dei paesi adriatico-ionici;
- per la fede sono state presentate immagini che ritraggono i luoghi di culto più conosciuti e le rappresentazioni religiose più diffuse;
- si è voluto anche trovare un elemento tipico nuovo in grado di rappresentare una nuova ed originale chiave estetico-culturale di attrazione turistica ovvero "l'outdoor style" con scorci sull'architettura degli esterni;
- altra nuova chiave di lettura della destinazione turistica adriatico-ionica che questa brochure ha voluto presentare è quella della cultura popolare, dei costumi tipici, della musica e delle danze popolari, dei manufatti d'artigianato;
- non poteva mancare la parte dedicata alle bellezze naturali ed ai parchi di cui l'area adriatico-ionica è ricca;
- chiudono la brochure la sezione dedicata al turismo "sportivo" con una carrellata degli sport all'aria aperta e quella dedicata al turismo enogastronomico con una presentazione dei piatti e dei prodotti agroalimentari tradizionali dei paesi dell'area.

Seminari AdrionTour (25-30 gennaio 2010)

Sono stati realizzati in 3 diversi paesi (Albania – Montenegro - Bosnia-Ezegovina) 3 incontri distinti svoltasi a Durazzo, Podgorica e Mostar con operatori privati ed enti pubblici. Nel corso di questi incontri sono state

presentate le attività per la promozione turistica dell'area adriatico-ionica già messe in atto: è stato presentato il marchio Adrion e sono nati degli spunti per creare delle vacanze multi-paese tematiche.

Forum on-line (febbraio 2010)

A seguito dei seminari le agenzie sono state ricontattate ed è stato creato un sistema di comunicazione sul web utilizzando una piattaforma on-line. Questa piattaforma è un luogo virtuale di incontro e confronto per le agenzie da cui sono nati 10 pacchetti turistici multi-paese a cui è stato abbinato il marchio Adrion.

Pacchetti turistici (febbraio 2010)

I pacchetti turistici sviluppati sono poi stati stampati in schede grafiche ed illustrative che riportano i contatti ed i siti di riferimento delle agenzie che hanno contribuito alla loro creazione. Queste schede in formato digitale sono state poi pubblicate sul sito Adrion.

ITB Berlino (10 – 15 marzo 2010)

L'attività che ha permesso di dare visibilità a tutto il lavoro svolto è stata la fiera ITB di Berlino svoltasi dal 10 al 15 marzo 2010. Alla fiera il Tavolo del Turismo ha partecipato con uno stand di circa 37 mq dove sono state ospitate alcune agenzie che hanno partecipato anche ai seminari svoltisi a fine gennaio. Nel corso della fiera è stato distribuito il materiale realizzato dal Forum ossia la brochure ed i pacchetti turistici ed è stato esposto materiale portato dalle singole agenzie sempre collegato alla promozione turistica delle destinazioni adriatico-ioniche.

Educational tour (settembre-ottobre 2010)

In programma la realizzazione di un Educational tour che porterà nell'area adriatico-ionica dei tour operator stranieri per far loro conoscere e sperimentare i pacchetti multi-paese. All'interno di questa iniziativa è previsto un workshop che farà incontrare le agenzie con i tour operator stranieri per poter illustrare al meglio le potenzialità turistiche dell'area e proporre i pacchetti multi-paese che sono stati abbinati al marchio Adrion.

Presentazione proposta progettuale nel Programma Comunitario IPA CBC

Per quanto riguarda le attività future collegate al marchio Adrion ed alla promozione turistica dell'area adriatico-ionica è stata presentata una proposta progettuale sui fondi comunitari IPA Adriatic Cross Border Cooperation. La proposta ha superato la prima fase di valutazione formale ed è in attesa di ricevere l'esito definitivo del bando.

Linee strategiche

Considerazioni emerse dai lavori del Tavolo:

1) Il nuovo trattato di Lisbona, entrato in vigore l'1/12/2009, definisce il turismo come nuova priorità politica dell'Unione in quanto esso è una delle attività economiche con il maggior potenziale per generare crescita e occupazione nell'Unione Europea. Nell'aprile 2010 i Ministri del Turismo dell'UE hanno approvato la dichiarazione di Madrid proponendo una serie di raccomandazioni alla Commissione Europea fra le quali: la promozione del turismo sociale, l'importanza dell'innovazione, della diffusione delle informazioni e dell'impiego delle moderne tecnologie di comunicazione nonché l'integrazione della sostenibilità nei settori legati al turismo.

2) Tali attività potranno essere svolte attraverso azioni di coordinamento tra gli stati membri che nello specifico troveranno la loro naturale collocazione nella *Round Table* del turismo all'interno dell'Iniziativa Adriatico-Ionica con la quale il Forum intende collaborare in maniera sempre più intensa come braccio operativo per gli ambiti economici.

3) Adrion ha anticipato l'attuale orientamento politico nazionale che auspica il riconoscimento di tale area come una macro-regione adriatico-ionica e ne rappresenta pertanto un esempio concreto e significativo.

4) L'UE ha individuato nel principio di sostenibilità (economica, sociale, territoriale, ambientale e culturale) un approccio strategico di base per le politiche indirizzate allo sviluppo turistico. Su questa linea può trovare

ulteriori spunti lo sviluppo del marchio Adrion e del supporto del Forum delle Camere di Commercio a questo tema di centrale importanza per la costituenda macro-regione adriatico-ionica.

5) In merito agli aspetti collegati al marketing, appare necessario ricorrere ad una strategia unitaria di diffusione del brand che coinvolga tutta l'area, definendo una politica di "marca unica" e una linea di comunicazione che sia differenziata per clienti interni ed esterni. Tra le varie opzioni viene indicata una strategia che promuova brand specifici e diversi ma collegati ad un *brand territoriale unificante,* ponendo particolare attenzione agli aspetti legati alla consapevolezza e conoscenza ("brand awareness"), ai fattori che ne permettono il riconoscimento ("brand identity") ed alle associazioni evocate dalla marca ("brand image"). Alla declinazione del brand si affianca il problema del coordinamento per il quale è necessario definire e coinvolgere gli attori pubblici e privati interessati nonché identificare gli strumenti e le differenti modalità di azione interagendo con i vari soggetti sugli interventi possibili. La strategia dovrà infine individuare i tempi, i risultati attesi ed i finanziamenti monitorando le azioni.

6) Gli operatori privati presenti si sono dichiarati tutti a favore del progetto riconoscendone la forza e le potenzialità ed auspicando un impegno di tutti i partner pubblici nel sostenerlo implementandone la declinazione su diversi temi specifici.

Conclusioni (azioni concordate)

Il Tavolo del Turismo concorda:

- di definire una strategia di diffusione del brand come marca unica, declinandone l'applicazione su temi specifici individuando gli strumenti più idonei e le modalità di realizzazione;

- di sviluppare e potenziare il marchio Adrion a sostegno degli operatori privati, condividendo una reciproca strategia di marketing anche con le istituzioni locali di riferimento, nell'ottica di supportare anche le aree meno vocate al turismo e di facilitare una più rapida identificazione del prodotto turistico adriatico-ionico caratterizzato da una comune identità storica e culturale;

- di favorire partenariati pubblico-privati rafforzando l'impiego di nuove tecnologie nella promozione e diffusione del marchio Adrion in particolare coinvolgendo nelle attività collegate al marchio ciascuna Camera associata o interessata alle attività del Forum, affinché si possano ottimizzare le risorse a disposizione e si possa realizzare un coordinamento efficace e capillare di tutte le attività di promozione dell'area turistica adriatico-ionica;

- di programmare azioni coerenti con la politica europea che emergeranno a seguito dell'entrata in vigore della nuova base giuridica prevista nel trattato di Lisbona, lavorando per allineare le politiche di promozione turistica del Forum alle linee guida dell'Unione Europa proiettate verso lo sviluppo di un turismo sociale e sostenibile consolidando l'immagine dell'area come insieme di destinazioni di qualità ed attente agli aspetti sociali e ambientali;

- di sviluppare e promuovere la definizione di standard di qualità condivisi da abbinare al marchio Adrion sulla base dell'esperienza maturata dal sistema camerale italiano attraverso l'ISNART;

- di progettare azioni pilota per sviluppare la cooperazione ed il dialogo tra le Camere di Commercio associate affinché possano essere favoriti gli scambi reciproci di conoscenze e competenze e possano essere implementate azioni di promozione del territorio adriatico-ionico come l'organizzazione di educational tour, incontri fra operatori e B to B;

- di favorire specifici percorsi formativi a favore degli operatori turistici ed azioni di sensibilizzazione incentrate sull'importanza della promozione comune dell'area intesa come singola destinazione turistica con particolare attenzione al turismo socialmente responsabile e alla destagionalizzazione anche al fine di incrementare la qualità dei servizi e la cultura dell'accoglienza;

- di monitorare gli orientamenti politici europei nonché le linee di finanziamento (comunitarie, nazionali e regionali) nell'ambito delle quali potranno essere avanzate proposte progettuali, volte a favorire la cooperazione interregionale, transnazionale e transfrontaliera;

- di dare visibilità e sostegno ad iniziative come "Appuntamento in Adriatico", organizzata dall'Assonautica, caratterizzate da percorsi multi-paese che hanno il mare come elemento unificante.