

## Report Focus\_group n. 6

### TURISMO E CULTURA

Sabato 25 luglio 2009 si è tenuto presso la Sala della Biblioteca comunale di Atri il primo Focus Group sul tema “Turismo e Cultura”.

All'incontro hanno partecipato:

**Paola D'Amario** – Titolare Azienda “Pan Ducale” Città di Atri;

**Alessandro D'Angelo** – Titolare Ristorante “Osteria dei Cantautori” Città di Atri;

**Massimo Fraticelli** – Responsabile Abruzzo Associazione Ecoturismo Italia;

**Angela De Lauretis** – Assessore Turismo e Cultura del Comune di Atri;

**Agnese Vardanega** – Professoressa Università degli Studi di Teramo;

**Adriano De Ascentiis** – Direttore Riserva Naturale dei Calanchi di Atri;

**Antonio Bini** – Dirigente Settore Sviluppo del Turismo della Regione Abruzzo;

**Febo Francesco** – Titolare Agenzia Immobiliare RIFEA;

**Daria Seri** – Titolare B&B “Il Rifugio del Falco” Città di Atri;

**Maurilio Ronci** – Coordinatore del Gruppo di Piano (Moderatore del Focus);

**Aldo Cilli** – Consulente del Gruppo di Piano per gli aspetti urbanistico- territoriali;

**Roberto Mastromarini** - Consulente del Gruppo di Piano per gli aspetti sociologici;

**Valerio Quartapelle** - Collaboratore del Gruppo di Piano;

Aprire il Focus Maurilio Ronci, in qualità di moderatore, che espone brevemente le modalità di svolgimento dell'incontro, illustra il quadro conoscitivo del Comune di Atri e introduce le aspettative che i cittadini, gli operatori del settore e i testimoni privilegiati nutrono nei confronti del tema turismo.

L'arch. Ronci evidenzia che dalla attività di ascolto e partecipazione realizzata nella prima fase del processo di pianificazione strategica, i componenti degli Enti e delle Istituzioni locali nonché i cittadini e i testimoni privilegiati individuano il turismo come la materia più appropriata per proiettare la città di Atri verso una economia moderna e dinamica. Presupposto fondamentale allo sviluppo di questa nuova economia cittadina è stato indicato il patrimonio storico-artistico, architettonico e culturale che la città di Atri possiede. L'arch. Ronci ritiene che selezionare il tema dello sviluppo turistico come uno degli assi strategici per lo sviluppo della città impone un lavoro complesso, pertanto, la metodologia del focus group inteso come luogo di confronto e di analisi del complesso quadro di riferimento locale e non, costituisce un valido strumento di conoscenza.

Attraverso il contributo di tutti gli intervenuti sarà possibile descrivere i punti di forza e i punti di debolezza del sistema atriano, sostenere la selezione degli obiettivi da perseguire per migliorare i servizi di accoglienza e ospitalità nonché sviluppare alcuni sistemi di promozione territoriale.

Nell'ambito della stessa premessa il moderatore sottolinea che questa non è la prima amministrazione che si insedia e parla di turismo con i cittadini e gli operatori del settore, ma alla propaganda elettorale non sono seguite azioni concrete. I dati statistici sulle presenze dei turisti ad Atri mostrano una flessione tutt'altro che confortante, le politiche a sostegno del settore non sono state selezionate e avviate e le opportunità intorno alle quali è plausibile strutturare una economia turistica non sono mai state perseguite con determinazione.

Si propone di affrontare l'argomento generale di discussione "Turismo e Cultura"

suddividendolo in tre sottotemi:

- valutare quali tipologie di turismo per Atri \_ MIXITE' TURISTICA

- attrezzare turisticamente il territorio \_ CITTA' OSPITALE
- promuovere Atri nel mercato turistico \_ MARKETING TERRITORIALE.

Il focus, inizialmente dedicato anche al tema della Cultura, avrà come ambito unico di discussione il Turismo perché si è deciso di dedicare alla Cultura un forum tematico aperto oltre che agli operatori del settore anche alle numerose associazioni culturali attive sul Comune di Atri.

Tutte le osservazioni e le riflessioni fornite nell'ambito del focus group sono state raccolte in modo sistematico nel presente report e andranno a comporre un quadro conoscitivo utile per le successive elaborazioni strategiche. L'arch. Ronci in qualità di facilitatore invita tutti i presenti ad una breve presentazione personale e ad esporre alcune considerazioni preliminari in materia di turismo.

Il primo ad intervenire è Alessandro D'Angelo, titolare del ristorante l'Osteria dei Cantautori situato nel centro storico di Atri, che in virtù della sua esperienza professionale, svolta anche all'estero, ritiene che rilanciare il turismo ad Atri sia un lavoro molto difficile perché richiede molto tempo, buone competenze professionali e investimenti economici significativi. Egli propone di creare un team di persone capaci che presentano e promuovono Atri nelle diverse fiere, a partire da quella di Rimini, fino ad arrivare a quella di Berlino. L'idea è quella di pensare in grande definendo un prodotto territoriale unico e che, in virtù delle sue specificità, risulti valido e accattivante. A tal proposito egli racconta la sua esperienza quando, tre anni fa, intenzionato ad aprire una sua attività

Imprenditoriale, ha conosciuto e scoperto Atri, se ne è innamorato ed è qui che oggi vive e lavora. D'Angelo ritiene importante migliorare e ove necessario implementare un sistema di ricettività diffusa, siano esse strutture di tipo alberghiero, B&B, Country House e/o aziende agrituristiche, purché vengano elevati gli standard di accoglienza della città di Atri e contemporaneamente sia realizzata una attività di promozione adeguata e continuativa.

Paola D'Amario, titolare dell'azienda Pan Ducale, sottolinea come da circa quarant'anni la sua azienda è sul mercato e da sempre quest'ultima ha correlato il suo nome alla città di Atri e il suo marchio all'intero territorio comunale e regionale. La dott.ssa D'Amario mette in risalto come questa politica di marketing è stata realizzata soprattutto all'estero ed è una politica che ha premiato molto. A tal proposito ritiene necessaria una precisazione importante: l'agro-alimentare italiano è un settore che, soprattutto nel mercato americano, è considerato una eccellenza e nell'immaginario collettivo degli americani al piccolo centro di provincia, come lo è Atri, è associata l'immagine di centro di produzione alimentare autentico e genuino. Da circa trent'anni l'esportazione nel mondo del Pan Ducale di Atri si fregia di questa immagine ed oggi che è diventato un brand di prodotto molto apprezzato potrebbe rappresentare un elemento intorno al quale far convergere alcune riflessioni di marketing territoriale. La dott.ssa ribadisce che molti suoi clienti dopo aver visitato ed apprezzato Roma, Firenze, Venezia, etc ... si innamorano perdutamente di Atri. L'ultimo dei clienti in ordine di tempo che ha visitato Atri preferisce quest'ultima a Roma perché l'idea che hanno dell'Italia è quella fatta di piccoli paesi e sono proprio questi quelli maggiormente apprezzati. Il patrimonio artistico e culturale che può vantare la città di Atri per loro è inestimabile, inoltre l'idea e il piacere di arrivare in un piccolo centro di provincia, dove integrarsi con le persone del luogo rappresenta un valore culturale fortissimo. A conclusione dell'intervento Paola D'Amario

evidenzia che gli atriani hanno molti difetti ma non mancano in ospitalità tant'è che i visitatori riescono a sentirsi come a casa. Il legame forte che la dott.ssa intrattiene con il territorio oltre che per esserci nata deriva dal fatto che questo paese rappresenta un *brand*, un marchio unico, che nell'ambito della sua attività imprenditoriale pubblicizza e "sfrutta".

Prende la parola il dott. Massimo Fraticelli rappresentante per l'Abruzzo dell'Associazione Italiana dell'Eco-Turismo che presenta l'associazione di cui fa parte. Quest'ultima esiste in Italia dal 2002 e la sua missione è quella di diffondere e promuovere l'eco-turismo, una tipologia turistica che ha un pubblico tutto suo, ha un suo mercato di riferimento e ambisce a lavorare su tipologie specifiche di turismo specie nei piccoli centri, e in particolare in Italia perché questi ultimi sono ben connessi con la presenza di aree naturali protette.

L'obiettivo dell'associazione è quello di sviluppare una tipologia di turismo che sia in equilibrio con l'ambiente. Ciò non vuol dire escludere i centri in cui c'è un turismo di massa, anzi l'eco-turismo vuole portare nell'attività turistica in generale quegli strumenti di conoscenza, che consentono di valutare i benefici connessi al rispetto dell'equilibrio ambientale.

Atri è un territorio che ha delle qualità ambientali importanti, ci sono delle zone che hanno particolarità ambientali significanti e ce ne sono altre in cui queste vanno valorizzate in maniera forte e convinta perché altrimenti rischiano di perdersi nel disastro ambientale che c'è intorno. L'idea che voglio suggerire è che una città come Atri, che si interroga sul suo sviluppo da qui ai prossimi venti anni, deve selezionare i punti di forza che sotto il profilo ambientale e urbanistico possono sostenere un flusso turistico che vada al di là della "toccata e fuga".

Interviene la prof.ssa Agnese Vardanega, che insegna *"metodi e tecniche di*

*progettazione dei sistemi turistici locali"* all'Università di Teramo. La sua esperienza professionale di studio e ricerca, condotta in collaborazione con agli altri sociologi dell'Università di Teramo, ha evidenziato che nessuna città può pensare al suo sviluppo in maniera isolata, è necessario immaginare e creare un sistema di riferimento con altri comuni e/o territori limitrofi, non fosse altro che per l'esigenza di massimizzare gli investimenti e di valorizzazione tutto quello che è già presente. E' inefficace continuare a costruire, investire, magari per poi non vedere risultati soddisfacenti proprio perché non si è all'interno di un sistema, perché non si ottimizza la produzione e la comunicazione verso l'esterno. Il patrimonio culturale, ambientale, gastronomico ad Atri c'è, però la comunicazione verso l'esterno, soprattutto quella indirizzata all'estero, è carente, in parte esiste ma è inefficace mentre Atri è proprio il tipico borgo che piace agli stranieri. Scarsa è la capacità del sistema Atri di sfruttare il turismo già presente sulla costa.

Un ulteriore contributo al dibattito è fornito da Adriano De Ascentiis, Direttore della Riserva Naturale dei Calanchi di Atri e segretario della Pro-Loce di Pineto, che conferma che Atri lavora in maniera isolata, pertanto se è utile andare alle fiere, come proposto da Alessandro D'Angelo è anche vero che non si può

pensare di andarci da soli, è necessario promuovere un pacchetto territoriale che faccia riferimento ad un ambito più allargato, ad esempio l'area denominata le Terre del Cerrano. In tal modo si può essere competitivi in un mercato, quello turistico che sempre più diventa concorrenziale.

Il dott. De Ascentiis sottolinea come Atri è un territorio che include tutto: valori ambientali, tracce storico-culturali, patrimonio architettonico e artistico e tanto altro ancora. Il problema va rintracciato nello scollamento netto tra le strutture ricettive e gli enti territoriali, se i primi a non promuovere il territorio non sono le strutture ricettive, non si va da nessuna parte. In Riserva ogni anno ci sono quelle due strutture ricettive che promuovono la Riserva e hanno tutto il materiale a disposizione, poi c'è tutto l'altro

mondo, quello che deve iniziare a capire che si è all'interno di un sistema in cui le relazioni tra gli attori sono complesse ma fondamentali.

Il Dott. De Ascentiis ritiene che lo sviluppo del turismo ad Atri debba iniziare dal basso, in realtà questo manca e quello che ci vuole per farlo emergere è una efficace attività di coordinamento: uno dei compiti del piano strategico. Un esempio: la Riserva è al servizio di tutti, però non è possibile che il personale deve personalmente proporre il materiale divulgativo e promozionale alle strutture ricettive, dovrebbero essere loro i primi a chiederlo per dare un'offerta più ampia ai turisti. Altro aspetto importante è che manca la consapevolezza dei valori da promuovere quelli cioè che possono identificare un efficace brand territoriale. Bisogna interrogarsi su cosa offrire al turista che viene ad Atri, occorre selezionare le più significative risorse del territorio, riflettere su come possono essere valorizzate e promuovere un pacchetto completo. La pro-loco di Pineto, ad esempio, chiede un piccolissimo contributo ai gestori delle attività commerciali del Comune di Pineto e con queste risorse si impegna una persona che lavora tutto l'anno per promuovere il Comune di Pineto. E' evidente che occorre una persona con professionalità riconosciuta, chiunque sia andato alla pro-loco di Pineto ha visto la persona di riferimento che oltre ad aver lavorato in molte agenzie turistiche è una persona che parla correttamente cinque lingue. Questo manca ad Atri, manca visibilità e continuità in materia di promozione turistica.

A completare il quadro preliminare di riferimento interviene il Dott. Antonio Bini, Dirigente allo Sviluppo del

Turismo della Regione Abruzzo, che sottolinea, in virtù della sua consolidata esperienza, che il turismo è a tutti gli effetti un'arte complessa che agisce su diversi livelli, locale, regionale, nazionale ed europeo. A titolo esemplificativo informa i presenti che circa undici anni fa proprio presso il teatro di Atri, in un dibattito pubblico, si parlava delle Terre del Cerrano e si proponeva un'aggregazione top-down, nel senso che

i Comuni di Silvi, Pineto e Atri, sostenuti da una unità di intenti e sospinti anche da una progettualità condivisa, proponevano un'aggregazione funzionale allo sviluppo del territorio in chiave turistica. Oggi, trascorsi diversi anni da quell'esperienza, sarebbe utile porsi qualche interrogativo e attraverso una analisi a posteriori mettere in luce tutti quegli aspetti che hanno poi frenato lo sviluppo concreto di quell'iniziativa. Il Dott. Bini informa i presenti che presso gli uffici regionali del suo assessorato ci sono molti studi e molti progetti che non sono mai stati attuati ma che contengono comunque interessanti spunti di riflessione. Spesso infatti questi progetti sono supportati da attività di analisi molto accurate mentre mostrano delle carenze nella fase degli output, per cui sono risultati di difficile attuazione. Sarebbe strategico recuperarli perché hanno un valore straordinariamente positivo e perché sono stati realizzati da strutture importanti, come ad esempio la Cassa del Mezzogiorno.

Il dott. Bini sottolinea che la conoscenza è il presupposto per avviare qualsiasi collaborazione e informa i presenti della stretta connessione esistente tra lo sviluppo di un'economia turistica e il controllo dello sviluppo del territorio. A tal proposito precisa che: nel 1926, quando è stata disciplinata per la prima volta la normativa relativa alle aziende di soggiorno, uno dei requisiti obbligatori, richiesto al Comune, per poter poi esigere la istituzione dell'Ente Azienda di Soggiorno, ovviamente in presenza di un'economia turistica, era avere un Piano Regolatore Generale (P.R.G.). Questo a testimonianza che la connessione tra lo sviluppo di una economia turistica locale e il piano di sviluppo del territorio, era colta come un'esigenza della programmazione territoriale. Nel 1960, quando questa legge è stata oggetto di una profonda revisione, questo requisito è scomparso. Il Dott. Bini ritiene opportuno ricordare che è proprio la coerenza della strumentazione urbanistica e programmatoria che poi consente una coerente organizzazione del territorio. Oggi ad Atri si parla di Piano Strategico, e il discorso attiene a quella visione di

sviluppo, che non può essere soltanto una visione, ma deve essere aderente alla realtà, e trovare sostanza in questi strumenti di programmazione che rendono i percorsi di sviluppo sostenibile selezionati, realmente attuabili.

Successivamente a questa premessa il dott. Bini espone alcuni dati che forniscono un quadro, seppur sintetico, della consistenza del settore turistico ad Atri, da cui risulta che il settore alberghiero non ha una sufficiente dotazione di posti letto e l'unico attrattore è rappresentato dall'Hotel Du Parc. Per quanto riguarda gli arrivi e le presenze, pur se i dati non sono relativi a volumi rilevanti, è possibile cogliere, rispetto alla media regionale (13%), un valore quasi doppio della presenza di turisti, che in media in Atri si attestano a circa il 20% del totale, si tratta di numeri piccoli, però dimostrano che un'attitudine all'attrazione del turismo estero c'è. Questi dati non si riferiscono all'Abruzzo post-terremoto ma sono dati relativi all'anno 2008. Interessante è il dato delle presenze provenienti dalla Regione Lombardia che si configura come prima regione di provenienza del turismo italiano ad Atri, qualche tempo fa era la Regione Lazio.

Un ulteriore spunto di riflessione il dott. Bini lo fornisce confermando che da parte della Regione Abruzzo c'è l'impegno di superare il turismo di prossimità, che fino a dieci anni fa era presente e preponderante, per favorire un turismo estero modificando ove necessario il circuito classico di attrazione. Per quanto riguarda l'estero, i dati si riferiscono al 99,9% all'Hotel Du Parc, il cambio di gestione, passata alla famiglia Di Meco, rappresenta una valida esperienza di rinnovata attrazione di turismo straniero che è aumentato, ed ha avuto un effetto di trascinamento su Atri. Il dott. Bini ritiene utile ricordare il lavoro svolto dalla famiglia Di Meco in quanto ritiene che partendo da quell'esperienza, si possono costruire nuove iniziative per andare oltre il locale, come sottolineato dalla prof.ssa Vardanega.

In relazione alla esperienza delle Terre del Cerrano viene ribadito che anche dai fallimenti delle iniziative si possono trarre utili elementi di riflessione, il tentativo di aggregazione

funzionale al fine di uno sviluppo comune non solo non può essere cancellato ma deve essere recuperato

con determinazione.

In prospettiva turistica, anche tutte quelle cose che non si vedono immediatamente e non sono direttamente riconducibili all'ambito comunale di riferimento costituiscono chiari elementi strategici: Atri è a 10 km dalla costa, a 15 km da Montesilvano e a 20 km dall'aeroporto, non si può non considerare questi fattori.

Alessandro D'Angelo dell'Osteria dei Cantautori evidenzia una criticità inerente il sistema turistico allargato ai comuni limitrofi e specie a quelli costieri, questi ultimi hanno interesse a mantenere sul luogo i propri clienti e quindi non propongono alternative presso altri territori. Ad esempio nell'ambito della ristorazione i ristoranti più prossimi sulla costa costituiscono un vero e proprio circuito in cui non è facile entrare specie per i ristoranti che non si trovano nelle immediate vicinanze.

In merito all'integrazione tra costa e collina, il dott. Bini riferisce un dato interessante: oggi la struttura museale più visitata in Abruzzo è la fortezza di Civitella del Tronto che ha superato, in presenze, anche il guerriero di Capestano. In questa specifica circostanza è evidente che la sinergia tra sistema costiero e sistema collinare ha avuto un effetto positivo, un esempio virtuoso da valutare anche in considerazione del fatto che Atri è a pochi km dalla costa.

La prof.ssa Vardanega invita i presenti a riflettere che un importante aspetto da considerare è la destagionalizzazione dei flussi turistici. La città di Atri è localizzata nell'entroterra, ha un turismo verde e pertanto ha le potenzialità per poter attrarre e sfruttare flussi turistici che non sono solo quelli estivi.

A tal proposito il dott. Bini sottolinea che gli albergatori della costa nord della Provincia di Teramo hanno capito che il nostro territorio ha elementi di attrazione molto diversi a distanza di pochi chilometri. Questo fa sì, che anche a livello di agenzie turistiche si sono strutturate delle realtà che svolgono un servizio di incoming con professionalità e successo. Questo tipo di logica è stata ben compresa in altri territori dove

l'integrazione tra l'offerta mare e le risorse culturali disponibili a qualche chilometro di distanza è una realtà consolidata, un servizio simile se non proprio identico può risultare efficace anche per i Comuni di Silvi, Pineto e Roseto dove in parte già accade ma in modo spontaneo.

La stessa cosa accade per Pescara rispetto a Chieti, per Città Sant'Angelo rispetto alla stessa Atri o la stessa Ortona, la stessa Vasto, in cui fino a qualche anno fa esisteva solo la costa, mostrano una inversione di tendenza. Un incentivo al processo sopra descritto può essere ottenuto con una politica di recupero del centro storico, vero elemento di attrazione turistica.

Quello che si dovrebbe fare è creare una sinergia che vada anche al di là delle divisioni territoriali provinciali, che devono essere superate, perché sono solo amministrative e non vincolano in null'altro. Questo per Atri è molto importante, basti pensare al ruolo e alla funzione che può svolgere l'aeroporto di Pescara, perché il miglioramento continuo e l'ampliamento dell'offerta dei collegamenti tra le città e gli stati fa sì che non si possa ignorare una realtà internazionale come questa. Adesso è stato inaugurato il volo per Bergamo, importantissimo perché è della compagnia Ryan Air e permette connessioni planetarie. A conclusione del suo intervento il dott. Bini ritiene importante fare una distinzione, egli ritiene che Atri può andare a promuovere se stessa a livello nazionale, ma a livello internazionale è opportuno far riferimento ad un unico rappresentante che sia portavoce di tutte le realtà regionali. Atri, quindi dovrebbe lavorare a livello nazionale, mostrando una capacità organizzativa di livello per tutti quei servizi che sono prevalenti rispetto al flusso centrale.

In merito all'argomento della promozione territoriale e turistica interviene l'arch. Maurilio Ronci che evidenzia la necessità di cogliere le opportunità di marketing "low cost" disponibili per la città di Atri. Un esempio è rappresentato dalla significativa presenza sul mercato estero di alcune produzioni locali, basti pensare al Panducale, alle cucine Aran, alla liquirizia Menozzi De Rosa, distribuite in tutto il mondo. L'idea potrebbe essere quella di innalzare gli standard di promozione del territorio attraverso il sostegno delle reti di

marketing e di vendita che le aziende hanno strutturato nel mercato internazionale, in tal modo si ambisce a cogliere una opportunità unica in cui in maniera virtuosa i prodotti si identificano sempre più con il

territorio di provenienza e il territorio affianca rafforzandolo il brand aziendale. Quindi, mentre per il Panducale la richiesta dell'acquirente di sapere da dove viene il prodotto è già soddisfatta ed in tale circostanza andrebbe rintracciata una modalità ulteriore di fare marketing territoriale, per le cucine Aran, si può rappresentare una nuova opportunità di sviluppo. Realizzare una attività di marketing "low cost" presenta degli indubbi vantaggi: una rete di promozione allargata, un sistema fuori dai circuiti promozionali turistici consolidati, un carattere innovativo quale presupposto di buon risultato. Nelle fiere la competizione turistica è talmente elevata che la città di Atri da sola non potrebbe mai competere con successo.

Sullo stesso argomento interviene Paola D'Amario che fa notare come anni fa la Regione Abruzzo dava finanziamenti per la stampa di brochures finalizzate a promuovere il marchio regionale presso il mercato internazionale.

Ancora l'arch. Ronci sottolinea che una pratica simile potrebbe essere ripensata a favore della promozione della Città di Atri attraverso un accordo di programma tra l'Amministrazione Comunale e le aziende locali, in una ottica di promozione reciproca. A tal proposito il know-how in materia di marketing sviluppato nel corso degli anni dalle

aziende target rappresenta il fattore decisivo in termini di operatività e concretezza di risultato. Un binomio pubblico-privato a beneficio del territorio e della collettività tutta.

Paola D'Amario, a testimonianza che l'idea di marketing "low cost" può avere successo, sottolinea che nel suo sito aziendale essa stessa ha inserito un'immagine di Atri perché il prodotto Panducale ha una forte connotazione territoriale, è improntato al mercato estero e per i suoi clienti è fondamentale avere contezza del luogo di produzione specie se la provenienza è un paese italiano tipico. Sul sito aziendale è stato inserito anche il link al sito del Comune di Atri.

La dott.ssa D'Amario interviene anche su quanto dichiarato dal dott. Adriano De Ascentiis, la Riserva dei

Calanchi di Atri è un patrimonio per gli atriani inestimabile per cui se legare a tutta l'attività regionale di promozione turistica il brand Atri è difficile ed impegnativo, nulla vieta ad un comune di progettare una attività di promozione del proprio territorio. I benefici sarebbero comunque garantiti a tutto il territorio provinciale e regionale. Secondo la dott.ssa ogni zona dovrebbe cercare di capire e valorizzare le sue tipicità, perché io non vorrei mai che Atri diventasse come Pescara. Secondo me la Regione e il Comune devono svolgere un lavoro di pubblicizzazione turistica ad ampio raggio, poi, il singolo trarrà da questo lavoro quello che viene utile. È chiaro che gli albergatori di Pineto, cercano di portare la gente verso i ristoranti di Pineto, questo è un limite che deve essere superato facendo ricorso a dei depliant che illustrino tutto quello che c'è in Abruzzo e distribuendoli in tutte le strutture ricettive, costiere e non.

Alessandro D'Angelo conferma che quanto sottolineato da Paola D'Amario è una pratica consolidata, lui fa la stessa cosa lavora con i B&B di Atri in una relazione biunivoca in cui l'orientamento dei potenziali clienti è una pratica stabile. Questo può rappresentare un limite che potrebbe essere superato attraverso un efficace coordinamento.

Adriano De Ascentiis ribadisce l'importanza del ruolo del Piano Strategico che per la prima volta ad Atri riunisce intorno ad uno stesso tavolo alcune figure professionali e imprenditoriali per riflettere sul sistema turistico. Continua suggerendo che è opportuno riflettere chiedendosi: quali risorse abbiamo? Il turista come viaggia oggi? C'è chi ad esempio si aiuta con internet per pianificare il proprio viaggio e rappresenta una fascia di potenziale

utenza che non è assolutamente presa in considerazione. Che cosa c'è di Atri su internet? Niente, provate a mettere Atri, c'è Atri a tavola.

Il sito del Comune è fatto male, non è aggiornato da nessuno, quindi restituisce una immagine di Atri non curata e fa pensare subito a un paese che non si muove, che si non aggiorna, che non è dinamico. E poi abbiamo il turista che viaggia tramite tour operator. Noi siamo visibili perché per fortuna la Regione Abruzzo da quattro anni a questa parte partecipa alla BIT (Borsa Internazionale del Turismo).

Adriano De Ascentiis sostiene che ad Atri si deve istituire un ufficio di promozione turistica, in cui c'è una

persona che si occupa della gestione dell'attività turistica, che si dedica a parlare con gli albergatori, che incontra e parla con gli albergatori di Pineto, Silvi, Roseto etc..., per invitare i loro ospiti a venire ad Atri, magari invitandoli con iniziative vantaggiose, come ad esempio il due per uno, etc... non si può aspettare l'assistenzialismo dagli enti pubblici ...

In merito all'attività di promozione turistica svolta direttamente dal Comune e/o da altri Enti locali la prof.ssa Vardanega mette in risalto che sono istituiti per legge i distretti turistici, e i sistemi turistici locali che servono esattamente a questo. C'è uno strumento specifico, che viene istituito dalla legge.

Massimo Fraticelli interviene per ribadire che tra le prime selezioni da fare per rendere

costruttivo un discorso sul turismo è capire a chi vogliamo rivolgere le nostre comunicazioni, qual è il nostro target di riferimento e quale obiettivo è stato selezionato, in tal modo si possono evitare spese inutili che servono solo a soddisfare la voglia di chi le promuove. Per la progettazione di una rinnovata offerta turistica è necessario conoscere quale tipologia di turista ha frequentato Atri negli ultimi anni, è opportuno selezionare quale tipo di turismo si vuole implementare e di conseguenza tracciare l'identikit del cliente a cui rivolgersi. Un ulteriore parametro di valutazione è rappresentato dal fatto che negli ultimi anni, il tempo dedicato alle vacanze si è notevolmente ristretto e ora gli albergatori e gli operatori di settore propongono pacchetti di una settimana, altrettanto importante è decidere se si vuole radicare i turisti ad Atri, cioè farli dormire, mangiare e stare ad Atri, o permettere loro di venire a fare una passeggiata e poi tornare altrove. Il dott. Fraticelli ritiene necessario prestare attenzione a non disperdere energie e risorse nella promozione di un turismo generico: spesso capita che si acquistano intere pagine di riviste peraltro costosissime e che non garantiscono nessun ritorno, perché magari chi le legge non sa nemmeno dove sta Atri. Per esempio, l'idea del gemellaggio con il Canada è buona, e consente anche una destagionalizzazione dei flussi turistici, ma non nasce da una politica turistica, nasce da una iniziativa di cittadini che in virtù di un legame o di un collegamento con un territorio e/o una comunità decidono di frequentarla. Ad esempio l'Associazione Abruzzo-Ontario che come altre simili può rappresentare un volano di promozione e sviluppo

del turismo formidabile.

In merito alla diversificazione dell'offerta turistica Fraticelli sottolinea come un ulteriore ambito di indagine può essere rappresentato dal turismo convegnistico, chi partecipa ai lavori tematici gode anche della città in cui si svolge il meeting, ed è importante notare come quest'ultima tipologia di turismo si sviluppa in modo indipendente dalla relazione tra mare e collina, ma è legato ad un sistema organizzativo e di circuito opportunamente selezionato (medicina, scienza, arte, religione, ...).

L'arch. Ronci ritiene opportuno individuare quali sono quelle attività preliminari che consentono di mettere a sistema le risorse che la città di Atri possiede e, solo in un secondo momento, pensare alle sinergie e ai collegamenti realizzabili con i Comuni limitrofi. Inoltre è necessario riflettere su quelle tipologie di turismo che possono essere stabilmente collegate con tutta una serie di altre attività imprenditoriali e non, per ipotizzare una economia locale che facendo perno sul sistema dell'accoglienza e dei servizi ad essa collegati può rinnovare il suo tessuto economico offrendo ai residenti e non solo nuove opportunità di lavoro e quindi di sviluppo.

La dott.ssa Paola D'Amario pone al centro dell'attenzione un criticità insita nelle politiche di marketing realizzate dai gruppi politici che guidano le Amministrazioni locali e non solo. La difficoltà risiede nel fatto che, per un operatore privato che decide di investire in una attività imprenditoriale specie di tipo turistico e quindi correlata a flussi e parametri molto variabili, è la stabilità nel lungo periodo che può fare la differenza. Se ad ogni cambio di Amministrazione gli obiettivi vengono variati, un territorio rischia di essere tutto e il contrario di tutto, pertanto è opportuno che la scelta compiuta sia in grado di superare le logiche politiche e una volta selezionato un brand territoriale questo venga perseguito con determinazione.

Massimo Fraticelli invita i presenti a riflettere sulla necessità di indagare qual è la ragione per cui un turista sceglie Atri o un altro posto. Infatti sono sempre noti i numeri cioè il dato quantitativo del fenomeno turismo ma non si ha mai contezza del perché un turista sceglie una zona (dato qualitativo). Fraticelli si dice convinto che noi abbiamo sulla costa un turismo che è prevalentemente costituito da ritorni familiari, si

riferisce a Tortoreto, Giulianova, Alba Adriatica, ormai sono famiglie che vengono in zona da sempre. Poi c'è la fetta dei turisti stranieri che si sta modificando sempre più, in questo caso si dovrebbe

indagare, per capire quali sono i veicoli attraverso cui essi conoscono e scelgono di venire da noi.

Bini sottolinea che questo dipende da molte variabili e che spesso alberghi a quattro stelle non hanno nemmeno il sito internet, specie nei piccoli sistemi, tutto dipende dall'uomo, dalla donna, dalla persona che svolge quel mestiere. L'Hotel Du Parc è un valido esempio di professionalità e di economia legate ad un unico soggetto.

Paola D'Amario interviene facendo notare che per Atri la nascita di una nuova importante struttura alberghiera è impensabile perché non ci sono economie sufficienti. Questo deve aiutare a far riflettere sulla tipologia di accoglienza che può essere sviluppata in Atri.

A tal proposito il dott. Antonio Bini evidenzia che c'è stata negli ultimi anni una proliferazione di B&B, non solo ad Atri ma in tutto il territorio regionale, con certificazioni di qualità e tutto. La fidelizzazione, altro parametro storico, va sempre vista rispetto alla destinazione. Può darsi che io quest'anno vengano ad Atri e vada in un B&B e l'anno prossimo torni e vada in albergo. Si operano scelte diverse, ecco perché sarebbe opportuno che se uno ha il B&B offra indicazioni per un'altra struttura, proprio perché è interessante per l'operatore turistico vedere il dato delle presenze, proprio perché è il dato che porta cassa. Ad esempio confrontare le presenze con gli ingressi consente di valutare se si è riusciti a portare un certo aumento di flusso di turismo, che però, magari non si è riusciti a trattenere, per una serie di variabili, e in questo caso incide anche il ruolo degli operatori locali.

Quello che andrebbe analizzato è il flusso del "dopo cena", così come sarebbe importante monitorare l'affluenza turistica nel periodo per conoscerne la provenienza.

Una indagine realizzata proprio in questo periodo consentirebbe di acquisire dati e parametri

importantissimi.

La prof.ssa Vardanega ritiene importante chiarire che ci sono due aspetti diversi: uno è il marketing turistico legato ad Atri, che naturalmente non deve essere legato solo al turismo, ma deve essere pensato territoriale, a tutto tondo, si vende un territorio di qualità con tutte le sue risorse, con tutto ciò che ci sta dentro e intorno. E questo potrebbe attrarre anche un certo tipo di investimenti. L'altro aspetto, invece è quello di vedere se la città è in grado di sostenere un flusso turistico maggiore, la professoressa nutre dei dubbi in tal senso, sia perché ad Atri i posti letto sono 188, sia perché volendo aumentare questi posti letto si dovrebbe decidere o di costruire qualcosa di nuovo o di agevolare il recupero di strutture dismesse, un'idea abbastanza carina è stata quella di Fermo in cui hanno deciso di utilizzare un palazzo storico per fare un albergo di lusso, ma in questa maniera non si aumentano di molto i posti letto, però si migliora l'immagine della città e si attrae un certa tipologia di turisti.

Un ulteriore ragionamento deve essere di tipo sistemico, oltre ai posti letto è importante ragionare sui collegamenti. In tal senso l'infrastrutturazione del territorio locale e non solo gioca un ruolo fondamentale, perché abbiamo l'aeroporto a pochi km, ma poi bisogna che siano garantiti i collegamenti con il territorio. Questo per ribadire che una pianificazione dello sviluppo turistico nel lungo periodo non può essere realizzata pensando solo al territorio comunale. E' chiaro che principalmente si vende il marchio di Atri, ma quello che ci dobbiamo chiedere è: se ci mettiamo tutti insieme con i comuni limitrofi di Silvi, Pineto, etc..., riusciamo a guadagnare di più tutti?

L'arch. Ronci Maurilio, coordinatore del gruppo di lavoro, riporta l'esperienza compiuta nell'ambito delle attività di socializzazione e di analisi svolte nella prima fase di sviluppo

del Piano Strategico: l'idea che ci siamo fatti è che per modificare lo stato di fatto oggi presente è necessario creare e mettere a disposizione degli atriani e non solo nuove opportunità di lavoro in cui alle nuove generazioni viene offerta la possibilità di lavorare in un ambito professionale diverso da quello su cui la città di Atri si è strutturata circa 50 anni fa (Tribunale, Ospedale,

Agenzia delle Entrate, uffici pubblici in generale).

Per far questo è necessario garantire una stabilità nelle scelte di politica locale e avviare una attività di formazione/informazione che raggiunga tutte le fasce di età, senza però tralasciare la formazione in ambito scolastico che è l'unica che può nel lungo periodo costruire quel capitale sociale necessario per rinnovare il territorio locale. A tal proposito è opportuno sottolineare che una componente importante della popolazione locale è rappresentata dalle donne che in materia di ospitalità e assistenza costituiscono una risorsa privilegiata.

Tornando alla questione dei distretti e dei sistemi turistici in Abruzzo la prof.ssa Vardanega fa notare che il loro fallimento è stato decretato dalla loro stessa gestione che è stata politica. A tal proposito il fallimento di un sistema organizzativo simile deve far riflettere sulla opportunità di organizzare gli operatori turistici dal basso, magari non è facilissimo, però va oltre la politica, e si riallaccia anche al discorso del succedersi delle amministrazioni [che faceva Paola D'Amario], perché se questo sistema viene dal basso e si radica sul territorio, quale politico ha interesse a smantellarlo, o a rivoluzionarlo?

Paola D'Amario sottolinea che per un imprenditore privato, specie se orientato ad investire in un settore poco sviluppato come è il turismo ad Atri, anche solo la decisione di avviare iniziative contrastanti che destabilizzano a livello di brand, rappresentano un grave danno per l'imprenditore. Paola D'Amario si riferisce alle iniziative che ci sono ad

Atri, ad esempio il festival del blues, che è stato ideato e portato avanti da un privato e che c'è da tantissimi anni, in quei giorni ad Atri c'è tantissima gente ed è un buon modo di pubblicizzare la città, con musica di qualità che richiama gente. Accade però che

l'alternarsi delle Amministrazioni implica il rilancio o meno della manifestazione semplicemente perché una parte politica si riconosce meno in quel tipo di iniziativa. In questi casi il buon senso dovrebbe suggerire di mettere al primo posto il bene della collettività e della città tutta, purtroppo non sempre accade.

Il dott. Antonio Bini, sulla base dell'esperienza maturata ha notato che ci sono alcuni sistemi che aggregano gli operatori tra di loro, Albatour è un esempio virtuoso in tal senso, in altri casi, in cui l'aggregazione in sistemi o distretti turistici è stata imposta per legge questi non hanno funzionato, alcuni esempi sono rintracciabili anche in Abruzzo.

Un altro dato da cui avviare una riflessione attenta è che il Comune di riferimento, in questo caso Atri, è già un sistema turistico locale, è fatto di frazioni ed è un sistema complesso. Ma se non esiste questa realtà a livello comunale, come si può pretendere di crearla a livello sovracomunale? Ad esempio, il cartellone degli appuntamenti estivi di Atri non comprende il Festival del Blues, perché è fatto da un privato, con finalità comunque pubbliche, di attrazione etc... Voglio dire, può anche non finanziarlo, può non riconoscersi esattamente nella manifestazione ma questa è comunque una risorsa del territorio.

Massimo Fraticelli chiede al dott. Bini se il sistema turistico realizzato a Santo Stefano di Sessanio (Aq) è un sistema che funziona, cioè se è un sistema che genera economie positive, perché si fa un gran parlare sia in Italia che all'estero del fenomeno Santo Stefano ma ad oggi non sono noti dati quantitativi che dimostrano che questa esperienza sia virtuosa. E' invece un dato di fatto che tutta la politica regionale abbia sostenuto

questa iniziativa pubblicizzandola ovunque e facendo una sorta di marketing pubblico come mai prima era accaduto. Ciò induce Fraticelli a chiedersi come mai se è una operazione che funziona in tutti i sensi perché non ripeterla con la stessa modalità e la stessa enfasi in altre parti del nostro territorio? A beneficio anche di altri imprenditori?

Risponde il dott. Bini che evidenzia come si stia parlando di un paese di 50, 60 abitanti in cui non c'era nessun esercizio, naturalmente stiamo parlando di uno scenario pre-terremoto, perché dopo il terremoto si apre un'incognita, anche per Atri. Quindi il modello di Santo Stefano di Sessanio non è stato portato in giro, ma è stato aiutato a decollare offrendolo alla comunicazione planetaria, il Financial Times alla fine del 2003,

come anche altre testate internazionali e nazionali, hanno fatto ritornare svedese questo ragazzo vissuto a Milano e di padre svedese, semplicemente perché la comunicazione funzionava meglio. Un dato certo però è possibile analizzarlo, con l'Università dell'Aquila è stata analizzata l'iniziativa di Santo Stefano e sulla carta dei valori degli immobili all'interno del paese i valori immobiliari sono saliti alle stelle: stiamo parlando di 3500 euro a mq.

Il discorso attiene più alla gestione del progetto, alla insufficienza di quelli che sono i servizi in loco.

Dopo la pausa del coffee break prende la parola l'arch. Maurilio Ronci che invita i presenti a discutere intorno alla mixité turistica, intesa come l'insieme dei segmenti turistici che possono essere implementati nel territorio al fine di raggiungere una massa critica di presenze turistiche in grado di sostenere una economia dell'accoglienza e dei servizi ad essa connessi e soprattutto orientata a perseguire la destagionalizzazione dei flussi turistici. In modo che oltre ai tre-quattro mesi della stagione estiva, le presenze turistiche straniere e non possono essere garantite su un arco temporale più ampio. A tal proposito l'architetto riferisce che nell'ambito degli incontri preliminari svolti dal gruppo di lavoro è

stato avviato un confronto anche con la Curia Arcivescovile della Diocesi Teramo-Atri, che è proprietaria di numerosi beni mobili e immobili all'interno del centro storico di Atri e abbiamo provato a ragionare con loro in merito al turismo "religioso". E' emerso che la loro principale difficoltà è rappresentata dalla carenza di persone in grado di organizzare e gestire eventi di questo tipo, così come non è sempre garantire l'apertura al pubblico

delle chiese e dei musei durante tutti i giorni dell'anno. Per quanto attiene il turismo legato al tema religioso questo funziona per circuiti che vengono riconosciuti tali a livello di macroarea, per noi quella che vede insieme l'Abruzzo e il Molise. Quindi gli appuntamenti e i luoghi di svolgimento delle convention costituiscono una rete rigida la cui modificazione è complessa ma esistono comunque margini di lavoro.

Un ulteriore segmento turistico è quello del week end, pochi giorni in media 3 o 4 da trascorrere in una località facilmente accessibile e vissuti con intensità. Il turismo "mordi e fuggi" conquista progressivamente quote di mercato sempre più importanti, sia per effetto della crisi economica, che delle opportunità di

collegamento aereo “low cost” sia per effetto delle modalità di lavoro contemporaneo sempre più continuo e frenetico. E’ evidente che dall’analisi delle caratteristiche di questo specifico segmento turistico è possibile trarre alcune indicazioni utili per riflettere sulla opportunità di incentivare o meno un turismo di questo tipo. Il collegamento con l’aeroporto deve essere agevole, i fine settimana devono essere caratterizzati da eventi culturali accattivanti, a tal proposito l’architetto ricorda che la Città di Atri vanta un numero di associazioni culturali importante (circa 70), le cui attività sono concentrate nei mesi estivi. Un ulteriore dato importante è che tra breve entrerà in vigore il nuovo Piano Regionale Integrato dei Trasporti (PRIT) per cui il sistema di spostamento all’interno del territorio regionale subirà una modifica sostanziale. Gli assi portanti del trasporto pubblico saranno rappresentati dalle linee ferroviarie e i servizi di interscambio svolgeranno un ruolo determinante a tal proposito è opportuno sin da ora affrontare scelte di mobilità innovative ma consapevoli dell’assetto

prossimo venturo al fine di favorire la città di Atri e tutto il suo territorio in termini di spostamento e di collegamenti.

In merito alla destagionalizzazione dei flussi turistici interviene Massimo Fraticelli che invita a riflettere su alcuni temi forti che caratterizzano la città di Atri e su cui possono essere attivati progetti specifici. A tal proposito il dott. Fraticelli ricorda che in Italia c’è un’agenzia di viaggi che si occupa solo di organizzare convegni universitari, studi, sessioni tematiche di approfondimento, etc... quindi questo della convegnistica potrebbe essere un mercato favorevole anche per favorire la destagionalizzazione.

La presenza ad Atri della Riserva Naturale, quale laboratorio educativo, potrebbe favorire quelle attività turistiche legate all’educazione sia scolastica che universitaria con tirocini, stage, etc... Una piccola nicchia di mercato turistico che se opportunamente sviluppata può incrementare i flussi stagionali.

I lavori del tavolo vengono interrotti per consentire la presentazione degli ultimi arrivati, la sig.ra Daria Seri che è la titolare del “Rifugio del Falco” B&B situato nel Comune di Atri e Francesco Febo titolare

dell'Agenzia Immobiliare RIFEA, una società italo-tedesca che si occupa di vendere ruderi e case collocate non solo in Atri ma in tutto l'Abruzzo.

Francesco Febo spiega che la loro attività imprenditoriale nasce perché hanno diversi amici, in Francia, in Olanda, in Germania soprattutto, attraverso i quali propongono il nostro territorio. Ad esempio Alessandro (il socio), si è sposato due settimane fa e sono venuti 150 invitati dal Giappone, dalla Svezia, dalla Germania, tutti ospitati nelle strutture ricettive del Comune di Atri. La nostra promozione all'estero del Comune di Atri e dell'Abruzzo in generale si basa principalmente su internet a tal proposito abbiamo realizzato un portale internet che fornisce tutte le informazioni possibili sull'Abruzzo: dove

alloggiare, dove mangiare, dove divertirsi ... e sono presenti oggi al focus perché credono che attraverso una collaborazione con l'ufficio di piano sarà possibile delineare strategie utili anche alla loro attività imprenditoriale.

Sul motore di ricerca di google il link al loro sito compare al secondo o terzo posto. Ma molto significativa rimane per la loro attività l'ambito delle conoscenze personali al quale si sta affiancando un sistema di relazioni con altre agenzie estere.

Interviene Angela De Lauretis Assessore al Comune di Atri che brevemente illustra il suo punto di vista sul sistema turistico. Parlare di turismo non è cosa semplice perché significa parlare di progetti, se non ci sono progetti, se non c'è una ricognizione del territorio, se non si sa quali sono le debolezze e le opportunità del territorio, non si riesce a progettare per cui non si possono raggiungere gli obiettivi. È chiaro che le risorse di Atri sono naturali e storiche ma negli anni non c'è stato un processo di ottimizzazione delle risorse. Penso che il turismo per la città di Atri vada riferito ad un contesto più ampio, come area vasta, come comprensorio e che bisogna ragionare su tutto il paesaggio rurale in cui si trovano ruderi abbandonati che dovrebbero essere ripensati come nuove strutture dedicate all'accoglienza. L'Assessore evidenzia come è necessario studiare i mercati target e predisporre una azione di marketing territoriale indirizzata esattamente sul tipo di consumatore, selezionato, evitando la promozione a 360° che spesso non consente

di ottenere validi risultati. Particolare attenzione deve essere dedicata allo studio e alla creazione di un modello di accoglienza specifico di questo territorio e questo va costruito con tutti gli operatori del settore.

Un contributo al dibattito è fornito dalla sig.ra Daria Seri, titolare del “Rifugio del Falco”, che in qualità di operatrice nel settore del B&B ritiene centrale per l'attività di accoglienza la persona che gestisce i servizi ricettivi. In un incontro a Roma, nel 2002 a cui hanno

partecipato tutti i membri dell'associazione per il MIAB si proponeva di istituire le corone per i B&B ma è evidente che un sistema di premiazione delle strutture basato sul numero dei servizi aggiuntivi messi a disposizione dei clienti (piscina, saune, etc...) è forviante rispetto alla filosofia con cui nasce un B&B. La sig.ra Daria Seri che è anche formatrice per la Regione Abruzzo di operatrici di B&B, evidenzia come in questi corsi insegniamo che il B&B deve rappresentare la propria personalità, proprio come la propria casa. Inoltre qui ci sono sempre, purtroppo operatrici, sarebbe opportuno riuscire a modificare questa condizione perché ci sono uomini che hanno 30, 40 anni che sono senza lavoro e sono bravissimi e molto ospitali. In questo sistema non è possibile dare una corona a una persona.

Altro aspetto importante è quello relativo ai prodotti che un agriturismo mette a disposizione dei propri ospiti per legge questi ultimi devono essere prodotti non manipolati, a tal proposito, dopo attenta ricerca, la sig.ra Seri ha definito una rete territoriale in tutto l'Abruzzo attraverso la quale reperisce prodotti locali e sempre nel rispetto della stagionalità. Quindi è vero che si può indurre i clienti a spendere bene e in alcuni casi di più ma bisogna che tutto sia commisurato al servizio che viene offerto. La difficoltà maggiore per le strutture di accoglienza site nel comune di Atri è rappresentata dai collegamenti.

L'arch. Maurilio Ronci chiede alla sig.ra Daria Seri se sulla base della sua esperienza imprenditoriale oggi è possibile replicare, naturalmente in modo diverso, il servizio di accoglienza dell'agriturismo ovvero se esiste una quota di mercato che ancora non è stata sfruttata.

La sig.ra Daria Seri sull'argomento delle opportunità offerte da questo settore ritiene che il mercato offre

ancora possibilità di sviluppo ma quello che deve essere fatto è la

diversificazione. Chi decide di aprire un B&B deve scegliere quale tipo di ospiti ricevere in relazione alla gente che piace a lui. Ad esempio, se viene un subacqueo, occorre che trovi qualcuno a cui interessa ospitarlo, quindi, diversifichiamo. Non va dimenticato che il B&B propone una ospitalità a conduzione familiare, bisogna parlare con le persone, intrattenere con loro un rapporto amichevole cosa che non può fare il gestore di hotel. Quest'ultimo non ha il tempo per parlare con le persone, non ha il tempo di creare una situazione più

familiare. Il servizio di accoglienza del B&B deve essere tarato sul target delle persone che frequentano la struttura, ad esempio quelle che ospita la sig.ra Seri sono persone conosciute attori, registi etc..., che non vogliono far sapere la loro presenza, vogliono stare tranquille pertanto è opportuno proporre quello che abbiamo, ma senza stare a investire miliardi sulle strutture, così che le persone possano veramente risposarsi. Questo per dire che si crea un altro tipo di realtà, ed ogni struttura si diversifica allora ci sono le presenze. Ad esempio la sig.ra ha creato un parco sensoriale con piscina, in mezzo agli alberi, per consentire agli ospiti di ricevere un trattamento particolare senza doversi spostare. Ma quelle stesse persone vogliono anche girare; a tal proposito nel suo B&B propone degli itinerari Propezzano e altre piccole realtà che rappresentano la tipicità del nostro territorio, questo è importante perché poi ritornano qui.

E' importante far capire a tutti cos'è un B&B, far interessare le persone ad una attività imprenditoriale che funziona e che costituisce anche un servizio alla collettività non fosse altro per l'indotto che sviluppa. Eventuali corsi di formazione magari a partire dall'accoglienza: come si accoglie una persona, che cosa gli diciamo, etc...

La sig.ra Daria vive da 21 anni ad Atri, si è trasferita da Pescara perché la ritiene una città fredda e anonima mentre qui è facile integrarsi e vivere una vita qualitativamente significativa. A tal proposito la sig.ra Daria si rende disponibile a sostenere, con entusiasmo, tutte quelle iniziative di sviluppo del servizio di accoglienza.

Interviene il dott. Roberto Mastromarini, membro del gruppo di lavoro del Piano Strategico della Città di Atri che, riallacciandosi alle attività di studio e ricerca condotte all'interno del Dipartimento dell'Università di Teramo insieme alla prof.ssa Vardanega, fa notare che emerge sempre lo stesso problema e cioè quello relazionale all'interno del territorio. Atri non fa eccezione, il territorio non fa sistema perché non ci sono relazioni strutturate, non c'è un clima collaborativo, quindi il problema è di natura prettamente sociologica. Un problema che la letteratura ormai da tempo racconta, ad esempio si può citare Bagnasco, per quanto riguarda il problema dell'organizzazione del territorio.

La prof.ssa Vardanega fa notare che in letteratura non ci sono molti contributi teorici e pratici sulla non cooperazione mentre è più facile rintracciare studi e ricerche su esempi di territori che si organizzano. Capire perché alcuni territori non si organizzano o perché i tentativi compiuti sono falliti è più complesso e una ricerca in tal senso potrebbe essere strumentale al lavoro del Piano strategico.

Sulla mancata organizzazione dei territori interviene Alessandro D'Angelo che fa notare come sia molto più facile organizzarsi attorno a una realtà grande, come una città sponsorizzata, ad esempio Roma, Firenze, etc... Ad esempio i colli romani suscitano molto interesse, mentre qui non c'è un attrattore forte, in Abruzzo non abbiamo una realtà del genere, abbiamo tante bellissime ma piccole realtà, per cui questo potrebbe essere un motivo della mancanza di organizzazione e di spirito collaborativo. Non c'è un attrattore relazionale.

Massimo Fraticelli sottolinea che tramite una lettura dal punto di vista storico è facile evidenziare che Atri da sempre è stata "l'un contro l'altro armati", perché quella era l'attività prevalente. Inoltre per quanto riguarda l'accoglienza e i servizi connessi, Fraticelli

ritiene difficile avviare con successo una collaborazione tra le attività, perché quest'ultima si struttura nel tempo, si fa crescere un territorio in archi temporali medio lunghi e quando questo cambiamento è avvenuto il territorio con molta probabilità si è modificato anche economicamente.

Adriano De Ascentiis in merito all'organizzazione evidenzia che spesso i problemi possono essere di tipo esogeno ad esempio l'organizzazione e la gestione della Riserva dei Calanchi di Atri è penalizzata da una burocrazia lenta e poco attenta alle realtà territoriali. I finanziamenti per la Riserva vengono erogati dalla Regione Abruzzo ma quasi ogni anno le attività amministrative preliminari al trasferimento della somme non vengono espletate nei tempi previsti. Il risultato è che la programmazione e tutte le attività connesse all'accoglienza e alla preparazione del materiale illustrativo e/o della iniziative in programma sono realizzate senza la copertura finanziaria, per cui la programmazione è sempre molto difficile. Nonostante questo la Riserva redige un programma estivo abbastanza buono, quello che fanno è principalmente accompagnamento turistico, tutti i martedì e tutti i sabati. Promuovono i prodotti delle aziende collocate all'interno della Riserva che decidono di collaborare con loro, a tal proposito hanno realizzato la mappa del gusto all'interno della Riserva. Partecipano alle fiere estive insieme alle aziende che espongono i prodotti locali e affiancano alla attività di promozione quella di educazione ambientale. Il loro lavoro, da ottobre a dicembre prevede la progettazione di iniziative di educazione ambientale, e poi da gennaio a maggio le realizzano nelle scuole, quest'anno hanno avuto 2800 bambini. Attraverso la collaborazione con esperti nutrizionisti operiamo un'educazione al gusto, quest'ultima è sviluppata da Umberto di Loreto, nel corso di quest'anno è stata avviata la produzione di latte crudo e di miele di sulla con aziende interne alla riserva. Collaborano con il CEA, il Centro di Educazione Ambientale della Riserva. Durante il periodo estivo hanno provato a diversificare l'offerta

perché i turisti che visitano la Riserva vengono a spot e non tornano in quanto anche i sentieri della Riserva, come ad esempio il sentiero S. Paolo, è difficilissimo, e lo si può fare solo dalle 5 e mezza del pomeriggio, perché sennò fa troppo caldo.

Anzi, andrebbe fatto anche in orari più tardi, infatti l'iniziativa che riesce di più in Riserva è "La luna e i calanchi", che è fatto di sera. Hanno fatto una selezione ed introdotto le visite a numero chiuso perché i primi anni c'era un'affluenza di 250-300 persone e, per tornare al discorso di Daria, non si poteva parlare con le persone, non si riusciva ad intrattenere rapporti meno superficiali, gli unici che possono garantire la

formazione di un legame forte tra il turista e i luoghi. Inoltre la rumorosità che si verificava non si addice alla Riserva di notte. Quindi accettano un numero di 60 persone e che già sono tante. L'anno scorso nell'ambito della proposta di diversificazione dell'offerta hanno realizzato il cinema all'aperto che ha visto tra le 60 e le 100 persone a proiezione, esperienza quest'ultima che non hanno potuto ripetere perché la Warner ha minacciato di denunciarli.

In merito ai dati in nostro possesso sulla tipologia e sulla provenienza dei visitatori e sui numeri complessivi di ingressi che la Riserva realizza c'è un data base, ad esempio da maggio a settembre 2008 i visitatori sono stati 1700 escludendo tutti coloro che hanno partecipato alle fiere. La Riserva sviluppa anche altre attività, in questi giorni stanno completando il nuovo centro visite, con un percorso sensoriale (tattile e dell'odorato), per le persone diversamente abili. Tra breve saranno autosufficienti dal punto di vista energetico. Il problema è quello di sempre, Atri non è Penne, la Riserva di Penne è in pianura, le persone la domenica ci si vanno a fare la passeggiata con il passeggino e con i figli, è una escursione facile mentre quella della Riserva dei Calanchi di Atri è una escursione medio-difficile. Quindi i grandi numeri non si potranno mai fare, però bisogna sfruttare la Riserva per promuovere Atri e tutto ciò che c'è intorno.

L'ultima iniziativa realizzata, in ordine di tempo, è la ciclo-ippovia, questo percorso

ciclabile e equestre pensato per dare un servizio ulteriore alle aziende e per collegarle tra loro in modo alternativo, tutto ciò a beneficio della collaborazione e della conoscenza reciproca. Il progetto è ampliabile a tutto il territorio limitrofo basta inserire ulteriori segnaletiche e eventualmente implementare i collegamenti con percorsi tematici quali ad esempio quelli enogastronomici, grandi sono state le difficoltà incontrate sia da parte dei ciclamatori di Atri sia da parte dei maneggi che si sono mostrati scettici di fronte alla richiesta di portare i cavalli in Riserva.

All'interno della Riserva ci sono delle aziende, ad esempio il B&B della signora Dorothea, che a tutti gli effetti rappresentano delle buone pratiche dei modelli virtuosi da cui prendere spunto. Realizzato recuperando un rudere abbandonato oggi questo B&B offre un servizio di accoglienza molto apprezzato dai tedeschi che prestano la attività anche nel fare l'olio. E' interessante notare che la scelta del luogo dove

avviare questa attività di B&B è venuta seguendo il simbolo del WWF e poi apprezzando le bellezze paesaggistiche del territorio.

In merito ai casolari abbandonati e alla loro ristrutturazione interviene Massimo Fraticelli che cita l'esempio di Caramanico. Qui gruppi di inglesi più o meno organizzati hanno acquistato i casolari dismessi, li hanno ristrutturati e ora ci vivono, è importante notare che in questa circostanza alcuni di questi gruppi vivono senza avere scambi con il territorio. Questo è un esempio negativo che lascia intendere come sia necessario monitorare questo fenomeno affinché una potenziale opportunità di sviluppo del territorio non si trasformi in una mera operazione commerciale.

In merito al recupero dei casolari e delle strutture dismesse l'arch. Ronci ritiene doveroso precisare che tutte le iniziative rivolte in tal senso sono da considerare un fatto

estremamente positivo ma allo stesso tempo si possono verificare delle circostanze per cui gli obiettivi perseguiti nell'ambito della iniziativa privata possono non essere coerenti con le politiche pubbliche selezionate per lo sviluppo del territorio. L'incremento del valore dei suoli agricoli è il primo sintomo di un mercato immobiliare in cui cresce la domanda di strutture e casolari da recuperare, inoltre quando la domanda è sostenuta da categorie

di persone ad alto reddito e/o stranieri l'offerta risente di una speculazione spesso spregiudicata che trasforma le rendite facendo segnare incrementi record per archi temporali più o meno lunghi influenzati direttamente da mode passeggere. Se da un lato l'incremento di valore rappresenta un beneficio per tutti i proprietari ciò comporta una distorsione del mercato a danno del settore agricolo. Da una parte gli agricoltori sono stimolati a vendere la proprietà e dall'altra i valori del terreno che nel frattempo hanno subito incrementi significativi diventano un bene a cui gli agricoltori non possono più accedere. In ognuna di queste circostanze l'attività agricola subisce un danneggiamento e la naturale vocazione del territorio viene contraddetta. La consapevolezza dei processi in atto o in via di sviluppo consente di introdurre degli

strumenti di mitigazione degli effetti della speculazione, salvaguardando il territorio e garantendone la sua tutela nel lungo periodo. Le strutture dismesse presenti all'interno del territorio atriano inoltre rappresentano una strategica opportunità di attuazione delle politiche di accoglienza. I B&B, gli agriturismi, le country house sono strutture destinate all'accoglienza e che, dalle relazioni ascoltate sinora, rappresentano la forma imprenditoriale più adatta allo sviluppo dell'ospitalità atriana. E' evidente che se tutte le strutture vengono trasformate in case private, utilizzate da persone non residenti e che le abitano solo per periodi saltuari, l'opportunità di sviluppare un servizio di accoglienza diffuso insieme all'opportunità di rinnovare il tessuto economico locale sfuma. A tal proposito credo che il Piano Strategico deve realizzare, con la partecipazione degli stakeholders, una scelta consapevole.

Antonio Bini torna sull'intervento della sig.ra Daria Seri evidenziando come egli stesso ha sostenuto la legge regionale sui B&B, di cui elaborò il testo. Molte infatti sono le strutture di B&B presenti in Abruzzo ed anche ad Atri ma è opportuno segnalare che il flusso di turismo generato dal B&B, dalle country house e dagli agriturismi emerge assai relativamente dai dati statistici ufficiali. E' interessante sentir parlare di un flusso turistico verso questo sistema di accoglienza ma questo fenomeno non assume rilievo in base ai dati statistici, i dati ufficiali in possesso della Regione e relativi al Comune di Atri evidenziano la presenza di 11 strutture destinate all'accoglienza che nel 2008 hanno fatto registrare complessivamente 67 presenze (pernottamenti). E' evidente che il fenomeno sfugge a qualsiasi tipo di esame.

Il dott. Bini continua sottolineando che i dati forniti all'inizio della riunione sono quasi esclusivamente riferiti all'Hotel Du Parc che quindi è l'unico soggetto che ufficialmente fa turismo ad Atri. Quindi va riconosciuta loro anche questa correttezza.

Una ulteriore precisazione il dott. Antonio Bini la fa per quanto riguarda il turismo religioso, sottolineando che non è corretto parlare di turismo religioso per Atri, ma bisogna parlare di turismo culturale; il turismo religioso legato al circuito devozionale trova massima espressione in Abruzzo nei santuari di S. Gabriele di Isola del Gran Sasso, Volto Santo di Manoppello e Miracolo Eucaristico di Lanciano.

Il discorso riferito ad Atri è che la Cattedrale, straordinaria emergenza architettonica e artistica, non solo va collocata nel circuito del turismo culturale ma andrebbe promossa in modo più sistematico. Il celebre pecorino di Atri, la Riserva dei Calanchi e altri importanti monumenti andrebbero promossi nelle scuole di ogni ordine e grado.

Ancora in materia di turismo scolastico il dott. Bini precisa che i Calanchi e il Parco Nazionale D'Abruzzo rappresentano le uniche destinazioni di rilievo del turismo scolastico in Abruzzo.

Sulla politica di marketing territoriale e sul brand da selezionare e promuovere il dott. Bini suggerisce di riflettere su alcuni dati importanti. Il primo è che l'unico brand riconosciuto e che oltretutto funziona è il brand Abruzzo, a tal proposito anche nell'ambito del terremoto del 6 aprile scorso, nel bene e nel male, quest'ultimo ha funzionato. Pertanto una politica di marketing territoriale anche a livello locale deve assumere questi dati come un punto di partenza dal quale elaborare una strategia di comunicazione e promozione efficace.

Il potenziale rappresentato dal territorio regionale emerge in una indagine pubblicata sul mensile di marzo di "Country Life" in cui è stato evidenziato che la quota di mercato relativa alla compravendita di immobili in Abruzzo segue di poco la quota della Toscana ma ha già superato quella di Marche ed Umbria messe insieme. E' evidente che questo trend positivo potrà subire un rallentamento a causa del terremoto che ha colpito l'Abruzzo ma il fenomeno esiste e nell'ambito del progetto "Invest-Abruzzo" continuerà ad essere alimentato.

Dall'appeal che è stato valutato dagli agenti immobiliari stranieri e pubblicato sulla stampa estera, si evidenzia che il terremoto, sostanzialmente limitato all'Aquila, ha invece scaricato sull'intero Abruzzo tutti i suoi effetti negativi. Questo è un dramma incredibile, perché noi abbiamo avuto una serie di immagini, circolate in tutto il mondo, che sono state lesive, visto che hanno trasportato sul brand regionale, un fenomeno relativo solo all'Aquila. Solo grazie al G8 il fenomeno è stato ridimensionato. Ma un dato positivo, tra i tanti negativi c'è e quest'ultimo può essere utile alla programmazione, infatti dalla comunicazione "negativa" dovuta al terremoto si è verificata una straordinaria diffusione della comunicazione culturale, "Dove la cultura è un'altra vittima", così titolava il New York Times. Questa è una

cosa straordinaria, su cui le azioni di marketing dovrebbe riflettere, in alcuni articoli si è parlato anche della Cattedrale di Atri. Il discorso della cattedrale di Atri andrebbe inserito in questa onda lunga che riguarda il settore culturale come strumento di rilancio e promozione.

Un evidente danno all'immagine della città di Atri è stato causato dalla chiusura per lavori di restauro durati 4-5 anni, informazione quest'ultima mai inserita nelle guide turistiche. Il quadro è complesso, ma questa sembra anche una straordinaria opportunità, il fenomeno ha interessato l'area aquilana, ha investito tutto il territorio regionale ed è evidente che anche a livello locale e/o periferico si possono cogliere nuove opportunità di sviluppo.

Alle ore 13:00 l'arch. Ronci, preso atto che la discussione ha coinvolto tutti i presenti in una alla riflessione comune e che si sono registrate, oltre che utilissime considerazioni, anche e, soprattutto, interessanti proposte da approfondire durante la vera e propria elaborazione di idee e proposte che competerà alla terza fase del piano strategico, scioglie la seduta. L'arch. Ronci precisa che il contenuto dei lavori e degli interventi resi durante la mattinata, è stato audio-registrato e verrà verbalizzato, per poi, successivamente ad una revisione (con possibilità di integrazione) essere pubblicato sul sito del piano, a beneficio di tutti gli interessati.

## Schema di sintesi

	PROBLEMI	LINEE/PROPOSTE PROGETTUALI	ESEMPI E BUONE PRATICHE
MIXITE' TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insufficiente utilizzazione dei valori ambientali e storico-culturali del territorio</li> <li>• Mancata conoscenza degli studi, delle ricerche e dei progetti in materia di sviluppo del turismo redatti da e per conto degli enti territoriali</li> <li>• Assenza di sinergia tra il sistema costiero e il sistema collinare</li> <li>• Mancata selezione dei target di riferimento a cui rivolgere le azioni di sviluppo del turismo</li> <li>• Assenza di un turismo del Week-end</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffondere e promuovere l'eco-turismo come segmento turistico di eccellenza</li> <li>• Recuperare e aggiornare i documenti depositati presso gli uffici dell'Assessorato al Turismo della Regione Abruzzo</li> <li>• Realizzare un sistema di relazione efficace tra il sistema costiero e quello collinare</li> <li>• Studiare in funzione delle risorse disponibili (territoriali ed economiche) quali tipologie di turisti è plausibile intercettare</li> <li>• Intercettare nuovi utenti in relazione alle opportunità di collegamento (tratte) offerte dall'aeroporto d'Abruzzo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Progetti redatti dalla Cassa del Mezzogiorno</li> <li>• Comune di Civitella del Tronto (1° per n.ro di visitatori in Abruzzo) e i comuni della costa nord della Provincia di Teramo</li> <li>• Coordinamento delle agenzie turistiche che svolgono servizio di incoming</li> <li>• Avviare una politica di recupero del centro storico</li> <li>• Turismo convegnistico, turismo religioso, turismo culturale, ...</li> </ul>

CITTA' OSPITALE		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assenza di un sistema di collaborazione allargato ai comuni limitrofi</li> <li>• Scarsa consapevolezza dell'importanza strategica del coordinamento tra gli operatori del settore</li> <li>• Mancata coerenza tra i piani urbanistici comunali e gli strumenti di programmazione territoriale</li> <li>• Insufficiente dotazione di posti letto</li> <li>• Assenza di politiche orientate alla destagionalizzazione dei flussi turistici</li> <li>• Inadeguatezza del sito internet del Comune di Atri</li> <li>• Assenza di dati ufficiali sulle presenze turistiche nelle strutture di B&amp;B, Country House, Agriturismo, ...</li> <li>• Insufficiente sviluppo di attività imprenditoriali legate al turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recuperare l'esperienza di aggregazione funzionale allo sviluppo del territorio in chiave turistica</li> <li>• Avviare un processo di sviluppo del turismo con strategia bottom-up</li> <li>• Revisione dei piani urbanistici in relazione agli obiettivi di sviluppo turistico definiti in sede di pianificazione strategica</li> <li>• Sfruttare il patrimonio della città di Atri per attrarre flussi turistici che non sono solo quelli estivi</li> <li>• Progettazione di un nuovo portale, di una immagine moderna e accattivante e aggiornamento costante dei contenuti, ...</li> <li>• Censimento delle presenze effettive presso le strutture atriane e definizioni trend evolutivi</li> <li>• Attivazione di progetti pilota e definizione di politiche di sostegno atte a creare nuove opportunità di lavoro nel settore del turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il progetto Terre del Cerrano (Silvi, Pineto, Atri)</li> <li>• Ufficio del turismo della pro-loco di Pineto</li> <li>• Normativa di disciplina delle Aziende di Soggiorno (1926 e 1960)</li> <li>• Promuovere pacchetti e offerte di soggiorno particolarmente vantaggiose (es.: due per uno, ...)</li> <li>• Recupero di palazzi storici ad alberghi di lusso e/o strutture di accoglienza (es.: Fermo)</li> </ul>
-----------------	--	---	---	--



CITTA' OSPITALE		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insufficiente attività di formazione e di indirizzo in materia di servizi di accoglienza turistici</li> <li>• Assenza di una politica di programmazione per il recupero dei casolari dimessi</li> <li>• Mancanza di relazioni strutturate e di un clima collaborativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione di corsi di formazione per operatori di B&amp;B</li> <li>• Attivazione di progetti di orientamento presso le scuole atriane di ogni ordine e grado</li> <li>• Realizzazione di un censimento dei casolari dismessi e definizione di un regolamento per il recupero del patrimonio immobiliare in zona agricola</li> <li>• Esecuzione di una indagine sociologica volta ad indagare la mancanza di cooperazione e la definizione di un attrattore relazionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formatori accreditati presso la Regione Abruzzo per operatori di B&amp;B</li> <li>• Agenzia immobiliare RIFEA</li> <li>• Altri territori che si sono organizzati intorno ad alcune tematiche di sviluppo</li> </ul>
-----------------	--	---	--	--



<p>MARKETING TERRITORIALE</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insufficiente attività di promozione turistica e scarsa visibilità della città di Atri</li> <li>• Mancata definizione di un brand del territorio e mancata individuazione di una rete di riferimento all'interno della quale promuovere il territorio atriano</li> <li>• Scollamento tra le strutture ricettive e gli Enti territoriali</li> <li>• Assenza di azioni di marketing in grado di superare il turismo di prossimità a favore di quello estero</li> <li>• Destabilizzazione del brand territoriale da parte dei gruppi politici che si alternano alla guida della città (variazione di politiche pubbliche e/o contrastanti)</li> <li>• Divulgazione di una comunicazione sfavorevole del territorio abruzzese e quindi anche atriano a seguito del terremoto che ha interessato la provincia dell'Aquila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione di un team ad alta professionalità da impegnare in attività di coordinamento e di ideazione del marketing territoriale</li> <li>• Promuovere una politica di marketing territoriale in sinergia con le aziende atriane utilizzando le reti di distribuzione già consolidate</li> <li>• Far capire a tutti gli attori del territorio che agiscono all'interno di un sistema di relazioni allargato</li> <li>• Determinazione di un innovativo circuito di attrazione da affiancare a quello classico esistente</li> <li>• Creazione di un processo di sviluppo del turismo e organizzazione degli operatori del settore con strategie bottom-up</li> <li>• Progettazione di un efficace sistema di comunicazione che sull'onda lunga della diffusione planetaria dell'immagine della Regione Abruzzo sappia cogliere nuove opportunità di sviluppo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuzione di depliant informativi sulla città di Atri in abbinamento alle produzioni locali di eccellenza (Es.: Regione Abruzzo)</li> <li>• Politiche pubbliche messe in atto dalla Regione Abruzzo</li> </ul>
-------------------------------	--	--	---	---