

Comprensorio Costa dei Trabocchi



STUDIO DI FATTIBILITA'

COMPENSORIO TURISTICO

COSTA DEI TRABOCCHI

Capitolo 4

Primo documento su definizione obiettivi, prodotti e mercati

Versione 1

4.	DEFINIZIONE OBIETTIVI, PRODOTTI E MERCATI	
4.1	INTRODUZIONE.....	3
4.2	RISORSE ATTRATTIVE E FATTORI DI BASE	4
4.2.1	Il sistema territoriale di attrattori	4
4.2.2	Gli eventi a tema	5
4.2.3	I fattori di accessibilità in chiave turistica	5
4.2.3.1	Accessibilità con mezzo privato	6
4.2.3.3	Accessibilità via treno	8
4.2.3.4	Accessibilità aerea.....	9
4.3	SETTORE TURISTICO RICETTIVO E PRODOTTI TURISTICI.....	11
4.3.1	La ricettività	11
4.3.2	La ristorazione.....	11
4.3.3	I prodotti turistici del comprensorio.....	12
4.3.3.1	Il prodotto mare.....	12
4.3.3.2	Il prodotto ecoturismo e vacanza attiva	16
4.3.3.3	Il prodotto turismo enogastronomico	19
4.3.3.4	Il prodotto turismo religioso	24
4.3.3.5	Il prodotto turismo sportivo	25
4.3.4	SWOT Prodotti	28
4.4	I MERCATI ED IL DESTINATION MANAGEMENT.....	33
4.4.1	I mercati	33
4.4.1.1	Il mercato italiano	33
4.4.1.2	Il mercato estero.....	33
4.4.1.3	Mappatura dei mercati prioritari	35
4.4.2	Il destination management	36
4.4.2.1	L'intermediazione specializzata.....	37
4.5	ANALISI SWOT	39
4.5.1	Condizioni iniziali in materia di risorse attrattori e fattori di base	39
4.5.2	Condizioni iniziali in materia di settore turistico-ricettivo e prodotti.....	40
4.5.3	Condizioni iniziali in materia di domanda, promozione, vendita e destination management	41
4.6	ANALISI PARAMETRI SITUAZIONE ATTUALE	41
4.6.1	Gli accessi	42
4.6.2	I mercati di provenienza.....	43
4.6.3	I ricavi	45
4.7	PREVISIONI AL 2016	46
4.7.1	Previsioni sui singoli prodotti turistici	49
4.7.2	Gli accessi e le provenienze	55
4.7.3	I ricavi	59
4.8	PREVISIONI AL 2016 con incremento elevato.....	64
4.8.1	I ricavi	66

4.1 INTRODUZIONE

Questo capitolo è dedicato alla diagnosi strategica dell'offerta turistica della costa dei trabocchi. Coerentemente all'impostazione del Piano di Sviluppo Turistico della Regione Abruzzo, le diverse componenti dell'offerta sono state distinte in tre categorie principali:

- Risorse attrattive e fattori di base. Le risorse attrattive rappresentano ciò che il territorio di riferimento può offrire in termini di luoghi da visitare e mete di visita dove trascorrere del tempo libero. Oltre ad esse, molto importanti per valutare la capacità attrattiva sono gli elementi di percezione generale della destinazione e le caratteristiche di accessibilità.
- Settore turistico-ricettivo e prodotti
- Mercati e destination management

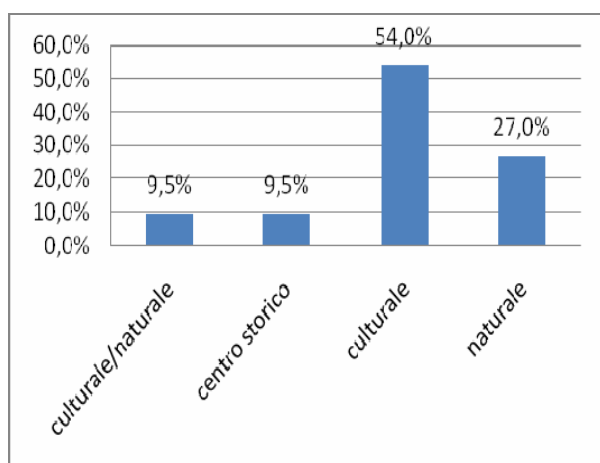
A conclusione del capitolo è riportata la sintesi dei risultati in forma di matrici SWOT su cui si è fondata la strategia di intervento esposta nel successivo capitolo 5.

4.2 RISORSE ATTRATTIVE E FATTORI DI BASE

4.2.1 IL SISTEMA TERRITORIALE DI ATTRATTORI

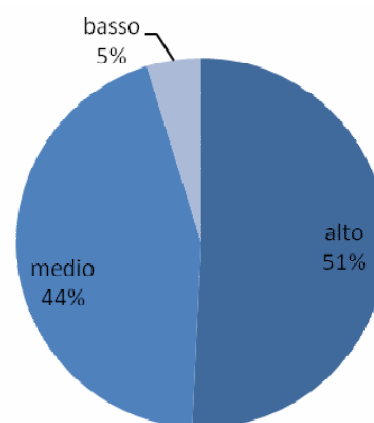
Il territorio offre una trama diffusa di attrattori naturali e culturali (vedi repertorio allegato), tuttavia essi hanno un basso livello di notorietà e, salvo pochissime eccezioni, non hanno caratteristiche di unicità ed elevata capacità attrattiva autonoma. Come si vede nelle figure 1 e 2 la maggior parte degli attrattori è rappresentata da risorse culturali, che comprendono musei, chiese, castelli, mentre in quelle naturali sono comprese le riserve naturali regionali, i SIC e le altre aree con particolare valenza naturalistica, mentre, per quanto riguarda l'appeal delle singole mete, circa la metà degli attrattori è stata valutata come "raccomandabile per la visita".

Fig. 1 - Classificazione degli attrattori



Fonte: ns. indagine anno 2010

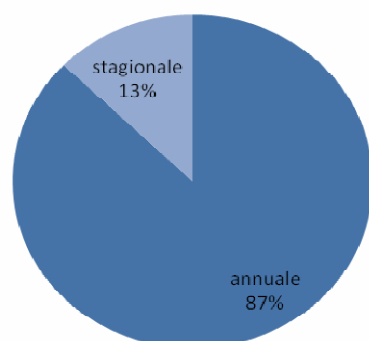
Fig. 2 - Appeal risorse attrattive



Fonte: ns. indagine anno 2010

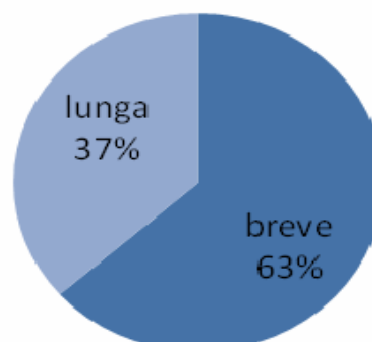
Le due figure che seguono (3 e 4) mostrano i due elementi principali che caratterizzano la fruibilità degli attrattori, come si vede la maggior parte delle risorse è fruibile durante tutto l'anno e solo il 13% di esse non è accessibile nel periodo invernale, per quanto riguarda la durata della visita (che dipende dalla ricchezza dell'offerta di ogni singola risorsa e del tempo necessario per fruirne) solo il 37% delle risorse risulta essere idoneo per una visita lunga (almeno mezza giornata), il restante 63% si presta a visite brevi (un'ora circa).

Fig. 3 - Periodo fruibilità risorse attrattive



Fonte: ns. indagine anno 2010

Fig. 4 - Durata visita risorse attrattive



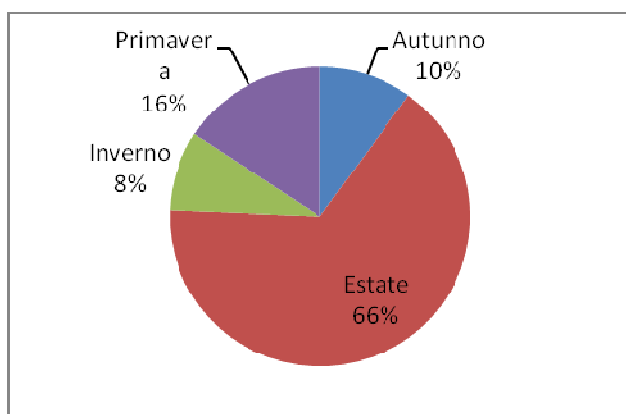
Fonte: ns. indagine anno 2010

Presso il 71% delle risorse attrattive è possibile usufruire di un servizio di visita guidata, si tratta, tuttavia, di servizi spesso improvvisati e gestiti poco professionalmente molti dei quali affidati alla buona volontà di singoli e non concepiti in una logica di un mercato che acquista servizi.

4.2.2 GLI EVENTI A TEMA

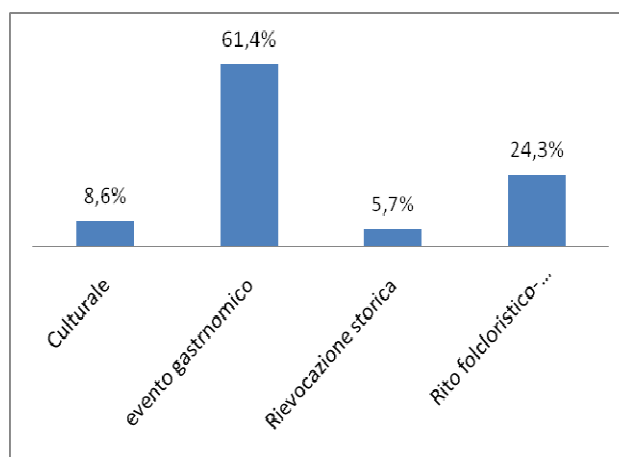
Un discorso a parte merita la categoria particolare di attrattori “artificiali” rappresentata dagli eventi. Questi rappresentano un’offerta di identità spesso dotata di forte appeal tanto da poter diventare la motivazione principale o secondaria del viaggio. Nell’analisi sono stati presi in esame eventi “consolidati” (che si organizzano da lungo tempo in particolari periodi dell’anno), naturalmente la maggior parte di essi si concentra nei mesi estivi (figura 5) mentre, per quanto riguarda il tema (fig.6), la maggior parte degli eventi realizzati (61,4%) sono legati all’enogastronomia (questa categoria comprende sia le sagre più o meno qualificate per la proposta gastronomica che per l’organizzazione che gli eventi più strutturati con notorietà anche nazionale come il Borgo Rurale di Treglio e Cala Lenta, manifestazione sui profumi e sapori della Costa dei Trabocchi, inserita nel circuito delle manifestazioni nazionali di Slow Food). Il 24% delle manifestazioni è di carattere folcloristico religioso, tra cui i riti della settimana santa che conservano tratti di unicità in molti comuni del comprensorio, mentre la restante parte è di carattere culturale (8,6%) o è una rievocazione storica (5,7%) (es. Il Mastrogiurato a Lanciano e il Toson d’oro a Vasto).

Fig. 5 – Distribuzione degli eventi nell’arco dell’anno



Fonte: ns. indagine anno 2010

Fig. 6 – Classificazione degli eventi



Fonte: ns. indagine anno 2010

La qualità degli eventi del comprensorio, in particolare di quelli enogastronomici, è notevolmente migliorata negli ultimi anni e si è stimato che circa il 40 % di essi presenta una buona capacità attrattiva.

4.2.3 I FATTORI DI ACCESSIBILITÀ IN CHIAVE TURISTICA

Da un punto di vista turistico la scelta tra automobile o aereo dipende da variabili quali il prezzo del viaggio, la distanza, la durata della vacanza, il confort e la flessibilità nell’utilizzo del mezzo.

Nonostante sia accessibile attraverso diverse modalità (porto, stazione ferroviaria, aeroporto raggiungibile in un’ora), il mezzo privilegiato utilizzato per raggiungere il Comprensorio è naturalmente quello privato, mentre, per quanto riguarda il trasporto collettivo su gomma, gli autobus di media e lunga percorrenza non costituiscono mezzi con importanza significativa da segnalare (lo sono però per la mobilità interna e l’accessibilità da territori limitrofi).

Per quanto riguarda l’accessibilità via aereo, mentre alcuni dei collegamenti, quali quelli per la Sicilia, la Sardegna e l’area di Barcellona sono naturalmente più vocati all’outgoing, quelli con il nord-Europa sono sicuramente più interessanti per azioni di promozione dell’incoming. L’aeroporto di riferimento per il territorio in ambito nazionale ed europeo è quello di Pescara, tuttavia alcuni altri aeroporti sono interessanti per l’accessibilità all’area: Foggia per la prossimità geografica, Ancona dotato altresì di voli europei di linea (Lufthansa) e collegamento diretto alla ferrovia e Bariche offre molti voli verso località europee. L’aeroporto di Roma è invece l’hub intercontinentale collegato con 3 collegamenti giornalieri a Chieti, Lanciano e Vasto.

Di seguito si riporta l'analisi dell'accessibilità (effettuata utilizzando specifici algoritmi) per la quale sono state prese in considerazione le varie tipologie dei mezzi di trasporto con cui si può raggiungere il territorio e per ciascuna di esse ne sono state evidenziate fasce isocrone, peculiarità, criticità. Ciò permette di evidenziare direttamente sulla carta geografica cosa proporre e dove veicolare le proposte in ambito italiano ed europeo. Naturalmente, se da un lato la discretizzazione del territorio attraverso le isocrone può essere letta in ambito di marketing turistico come disponibilità di un potenziale turista a spendere il proprio tempo per fare qualcosa nell'area, dall'altro si deve considerare che questa dipende maggiormente dalle aspettative sul luogo stesso.

4.2.3.1 Accessibilità con mezzo privato

Di seguito la descrizione delle isocrone con centro l'uscita autostradale A14 di Val di Sangro.(figure 1 e 2) il loro interesse riguarda sia la possibilità di escursioni a partire dall'area (fascia isocrona tra 0 e 2 ore) e sia la raggiungibilità del territorio dai bacini di utenza (fascia isocrona oltre le 2 ore):

Fig. 7 – Isocrone da 0,5h a 3h con puntamento uscita A14 Val di Sangro

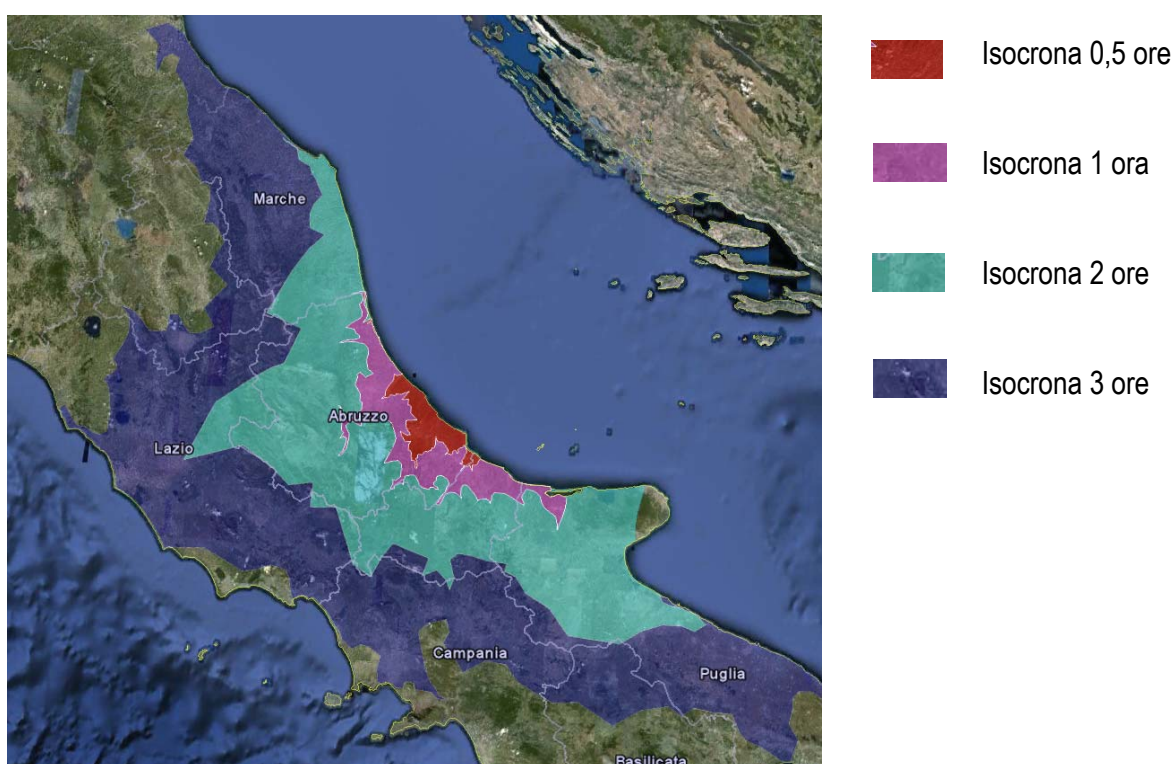


Fig. 8 – Isocrone da 4h a 12h con puntamento uscita A14 Val di Sangro

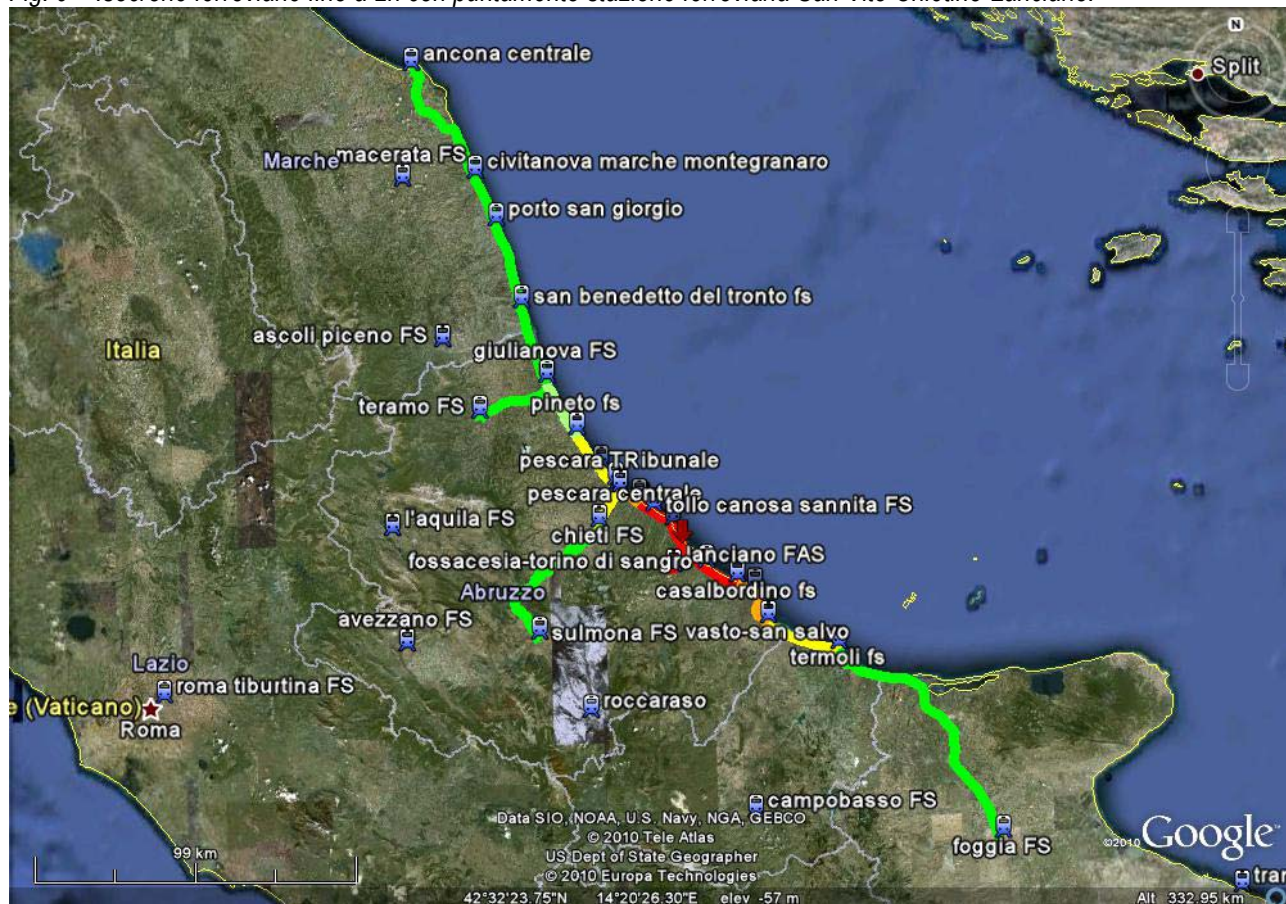


-  Isocrona 4h - Bologna, Firenze, Umbria e Napoli.
-  Isocrona 5h - le città emiliane e venete, il Salento e la Basilicata meridionale.
-  Isocrona 6h - Milano, Bergamo, Brescia, Verona, Genova, Venezia, la parte più popolosa del Friuli-Venezia-Giulia e Cosenza.
-  Isocrona 7h - Torino e Catanzaro.
-  Isocrona 8h – regioni di confine in Svizzera, Slovenia, Austria e Croazia. Calabria meridionale.
-  Isocrona 10h - Sicilia orientale, Sardegna nord-orientale e Corsica. Costa Azzurra, Lione, Grenoble, Losanna; Svizzera; Baviera, Monaco; Austria, ad eccezione di Vienna, Slovenia e Croazia costiera.
-  Isocrona 12h – completamente isole italiane, Corsica e costa mediterranea francese; Francoforte e Magonza; Repubblica Ceca occidentale, Vienna; Budapest; Serbia, Albania settentrionale.

4.2.3.3 Accessibilità via treno

Come per le isocrone relative alla mobilità privata, si è misurato il territorio italiano in base alla durata del viaggio ferroviario (almeno per le aree di principale interesse), operando una discretizzazione micro nell'intorno della stazione di San Vito Chietino-Lanciano (importante di scambio ferrovia-gomma dell'area frentana).

Fig. 9 – Isocrone ferroviarie fino a 2h con puntamento stazione ferroviaria San Vito Chietino-Lanciano.



Fonte: ns. elaborazione

Fig. 10 – Isocrone ferroviarie fino a 12h da stazione ferroviaria San Vito Chietino-Lanciano (Nord Italia).

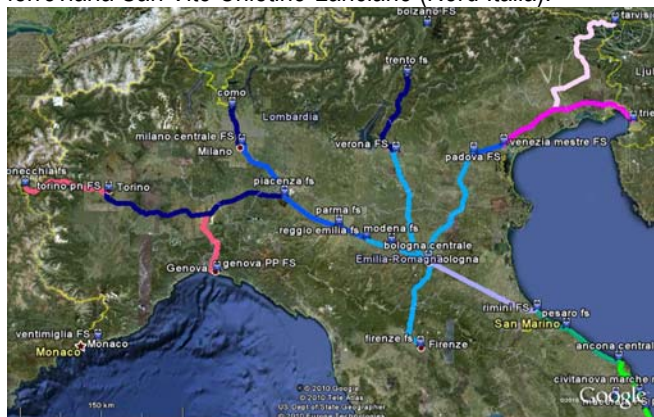
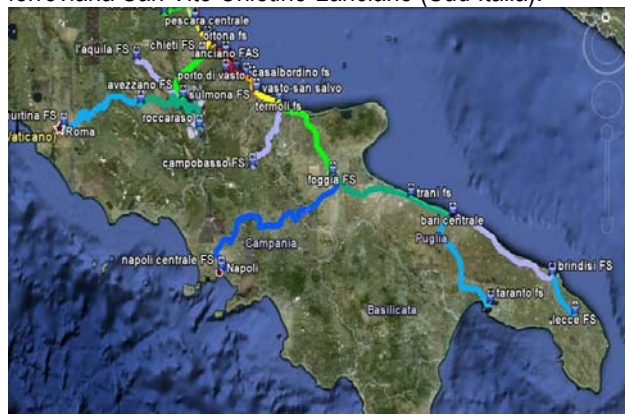


Fig. 11 – Isocrone ferroviarie fino a 12h da stazione ferroviaria San Vito Chietino-Lanciano (Sud Italia).

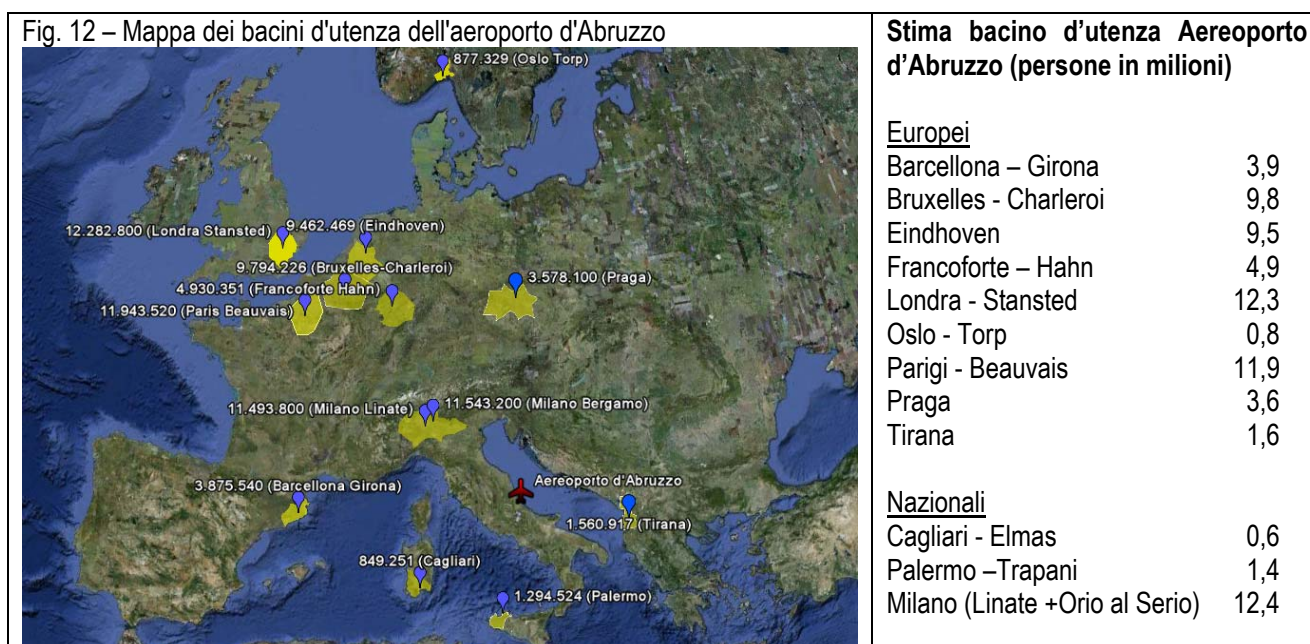


- Isocrona 3h - in 3h Roccaraso, Marsica, Marche incluso aeroporto di Ancona, Rimini e Bari.
- Isocrona 4h - in 4h Bologna, L'Aquila e Campobasso, e Brindisi.
- Isocrona 5h - Roma, Firenze, Verona, Padova, Bologna, Taranto e Lecce.
- Isocrona 6h - in 6h Milano Centrale, Venezia e Napoli.
- Isocrona 7h - in 7h Trento, Como e Torino.
- Isocrona 8h - Trieste.
- Isocrona 9h - valico alpino di Bardonecchia e Genova.
- Isocrona 12h valico alpino di Tarvisio

4.2.3.4 Accessibilità aerea

Per quanto riguarda l'accessibilità aerea sono individuate le rotte più ragionevolmente utilizzabili da un turista medio (collegamenti compresi fra le 4h e le 7h di percorrenza tenendo presente il totale del tempo di spostamento totale dell'utente, dall'uscita di casa, all'arrivo in hotel nella destinazione finale nell'area di riferimento) .

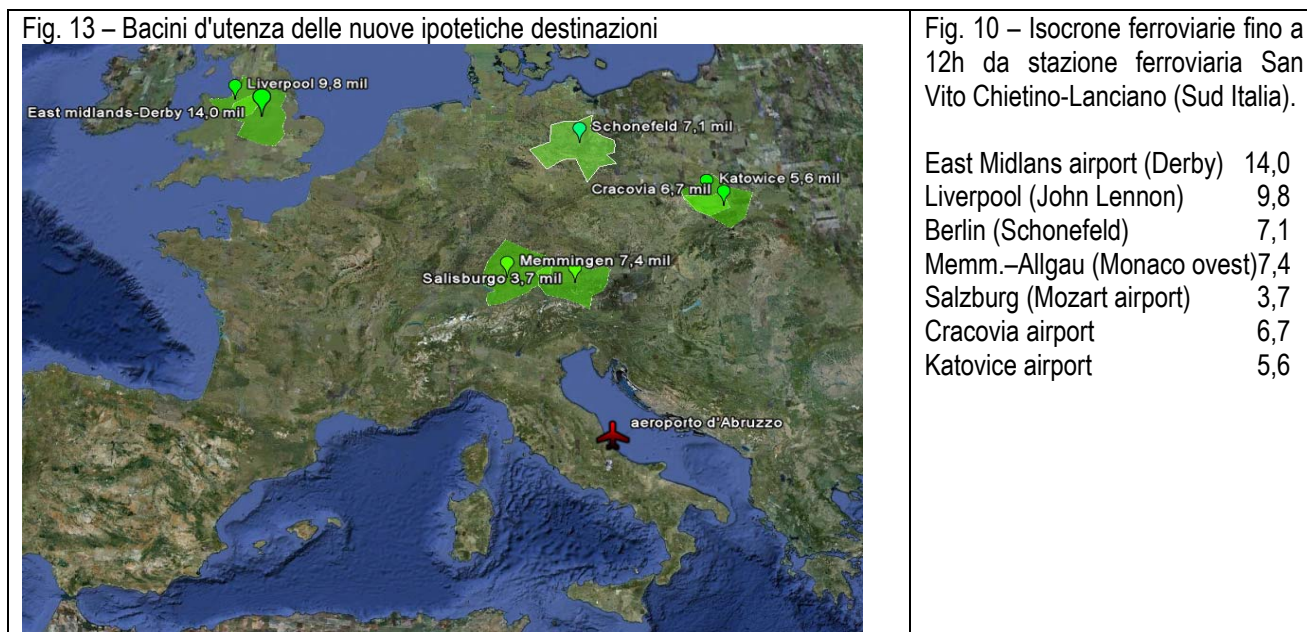
Uno studio più in profondità è stato dedicato all'aeroporto di Pescara (figura 12) il cui bacino di afferenza è stato determinato adottando un isocrona di 1,5h nell'intorno dell'aeroporto d'origine dei voli.



È da notare come l'area del centro-Europa sia ben coperta, così come l'area padana. Le aree scoperte sono invece tutta la Germania settentrionale e meridionale, la Gran Bretagna centrale e la Polonia, aree molto popolate e di sicuro interesse economico e turistico.

Un ulteriore approfondimento è stato realizzato sui bacini potenziali, dove oggi non ci sono voli diretti su Pescara ma che potrebbero, nel futuro, essere di interesse per il bacino di popolazione esistente. La stima è stata condotta utilizzando tre criteri combinati: aeroporti con base Ryan air; tempo di percorrenza; bacino potenziale di utenza.

Da tale approfondimento gli aeroporti potenzialmente interessati da nuove rotte potrebbero essere i seguenti:



Infine sono stati presi in considerazione i voli di tutti gli aeroporti del centro Italia (Ancona, Rimini, Bologna, Bari, Brindisi, Foggia, Napoli, Roma) In base al tempo sopra ipotizzato che rappresenta la “durata minima del viaggio” (4-7 ore), sono stati ordinati i collegamenti in ordine crescente. Nelle tabella di seguito è riportata la classifica degli aeroporti in base ai tempi di viaggio minimi relativamente ai due ambiti Lanciano e Vasto.

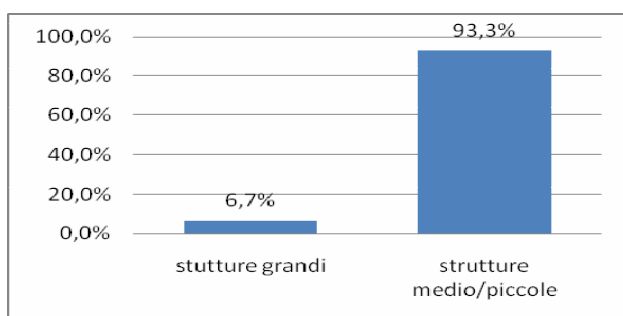
Aeroporto	Tempo minimo di viaggio (h.min)	Tempo massimo di viaggio (h.min)
Foggia	5.04	6.34
Ancona	5.24	6.54
Bari	5.50	7.20
Napoli	6.23	7.53
Brindisi	7.08	8.38

4.3 SETTORE TURISTICO RICETTIVO E PRODOTTI TURISTICI

4.3.1 LA RICETTIVITÀ

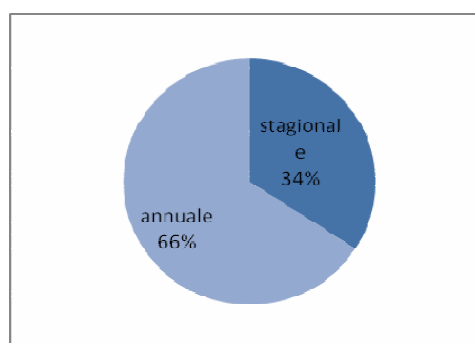
Una prima differenziazione delle strutture ricettive, è stata fatta in virtù della capacità di ospitare gruppi numerosi e del periodo di apertura stagionale. Come si evince dalla figura n. 13 solo il 6,7% delle strutture ricettive dell'area arriva a cinquanta stanze, mentre ben, il 66 % di esse è aperto durante l'intero anno.

Fig. 14 – Dimensioni delle strutture ricettive



Fonte: ns. indagine anno 2010

Fig. 15 – Periodo di apertura delle strutture ricettive



Fonte: ns. indagine anno 2010

Di fatto rimangono aperte le strutture che diversificano il business con attività quali banchetti e/o centri benessere, quelle che si rivolgono a una clientela business o le strutture che attraverso una gestione di tipo familiare riescono a contenere i costi di gestione. Il problema di non poter spalmare i costi su un arco temporale medio lungo, comporta che le imprese non possono investire sul capitale umano e si ripercuote sulla qualità del management.

Riguardo alla caratterizzazione, nel territorio non esiste una vera e propria specializzazione dell'offerta ricettiva in base a delle precise caratteristiche della domanda. Esperienze quali i bike hotels, i family hotels, gli all inclusive hotels, che in altre località concorrenti stanno prendendo piede, sono ancora lontane dall'essere concepite e attuate. La tipologia di struttura più presente è quella mista (80,9%), ovvero quella che si rivolge ad un pubblico indifferenziato, il 2,9% delle strutture si rivolge ad una clientela di affari ed è posizionata logisticamente nei pressi dei principali agglomerati produttivi e/o nei pressi dei caselli autostradali. Il 16,2% delle strutture è stato classificato come balneare, più che per caratteristiche specifiche dell'offerta, perché sorge nelle vicinanze della spiaggia e chiude nei mesi invernali.

Inoltre solo il 2% delle strutture ricettive possiede caratteristiche specifiche, quali servizi particolari rivolti a target di domanda alti o forte caratterizzazione identitaria ed ambienti suggestivi dal punto di vista architettonico, tali da poter essere classificate come strutture "di charme".

Solo il 9% delle strutture possiede il marchio Ospitalità Italiana. Questo marchio è una certificazione promossa da IS.NA.R.T. scpa - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e dalle Camere di Commercio, che sottopone le strutture richiedenti ad una rigorosa verifica esterna.

4.3.2 LA RISTORAZIONE

Nonostante nell'intero territorio siano presenti 491 punti ristoro, solo il 2,9% di essi è recensito nelle principali guide di settore (si sono considerate le guide dell'Espresso, del Gambero Rosso e di Slow Food). La presenza dei ristoranti nelle guide, non è di per se l'unico elemento di qualità per la valutazione di una struttura, ma è importante considerato che sono strumenti molto utilizzati da turisti e appassionati di cucina per conoscere le peculiarità e scoprire nuove strutture.

Se si considerano solo i comuni della fascia costiera però, essi hanno la migliore recensione di tutta la costa abruzzese e molisana, questo buon nome è stato recentemente rafforzato dall'offerta estiva di ristoro sui trabocchi capace di grandi suggestioni.

La ristorazione dell'interno si caratterizza invece per un buon rapporto qualità prezzo ed interessanti opportunità di scoperta legate alla cucina del territorio, mentre carente è la cultura enologica e la conoscenza dei prodotti tipici.

4.3.3 I PRODOTTI TURISTICI DEL COMPENSORIO

Di seguito si riporta una breve diagnosi dei prodotti considerati rilevanti per l'offerta della Costa dei Trabocchi:

- Il mare che è prodotto tradizionale e di gran lunga più importante in termini quantitativi
- I prodotti suscettibili di sviluppo e caratterizzazione: Ecoturismo e vacanza attiva – Turismo Enogastronomico – Turismo Sportivo – Turismo Religioso

4.3.3.1 Il prodotto mare

Nella Costa dei Trabocchi il principale prodotto di destinazione del soggiorno è quello balneare che si compone sostanzialmente di una clientela di provenienza nazionale mentre solo l'11,2% del flusso turistico complessivo è costituito da stranieri. Le tabelle che seguono mostrano le tendenze di comportamento dei turisti che scelgono il prodotto mare in Italia e nella costa dei trabocchi.

Tab. 1 – Tendenze di consumo del prodotto mare dei consumatori italiani

Elemento	Tendenze di consumo dei consumatori italiani	Quota (%)
Motivazioni che spingono alla scelta della vacanza	Voglia di relax	30,3
	Desiderio di praticare un particolare sport	26,5
	Occasioni di divertimento.	25,0
	Ospitalità offerta da amici e parenti (16,4%),	16,4
	Convenienza economica	16,1
	Patrimonio naturalistico delle coste	15,2
Canali di comunicazione usati per l'acquisto	Precedenti esperienze personali	44,6
	Passaparola	34,3
	Informazioni su internet	14,8
	Offerte promozionali di siti web e portali specializzati	9,7
Attività extra balneari svolte nel tempo libero	Attività sportive	73,1
	Escursioni	36,3
	Shopping	31,6
	Degustazione prodotti tipici	21,3
	Partecipazione ad eventi enogastronomici	18,0
	Partecipazione a spettacoli musicali	14,2
	Partecipazione ad eventi folkloristici	11,7

La rilevazione delle differenze più eclatanti può aiutare a valutare il gap turistico del territorio rispetto a destinazioni consolidate.

Fig. 16 – Tendenze Costa dei Trabocchi 1

Motivazione principale del soggiorno (multi-risposte)	%
Ha i parenti/amici che lo ospitano	43,4
Bellezze naturali	19,4
Abbiamo la casa in questa località	16,9
Posto per riposarsi	11,9
Per i divertimenti	11,8
Per la vicinanza	9,1
Decisione altrui	8,7
Vedere un posto mai visto	8,2
Praticare particolare sport	7,2
Prezzi convenienti	4,5
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	3,0
Siamo clienti abituali	2,7
Per il gusto dell'avventura	2,5
Destinazione esclusiva	0,6
Altro	43,4

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Fig. 17 – Tendenze Costa dei Trabocchi 2

Canali di influenza nella scelta del soggiorno	%
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	41,6
C'era già stato/esperienza personale	38,9
Abbiamo la casa in questa località	21,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,6
Non ha scelto, hanno deciso altri	2,1
Informazioni su Internet	2,0
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui si è recato	1,4
Offerte su Internet	0,7
Guide turistiche	0,6
Consiglio dell'agenzia di viaggi	0,4
Altro	8,2

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Come si vede, la Costa dei Trabocchi oggi è ancora in larga parte un “non prodotto” turistico (infatti le inchieste di livello nazionale mostrano che quando si chiede di citare una località balneare abruzzese le risposte considerano solo la riviera a nord di Pescara) che soddisfa le esigenze di un’utenza prevalentemente familiare e di prossimità, pochi elementi risaltano in modo eclatante nel definire questo profilo:

- Il turista balneare, della Costa dei Trabocchi, è prevalentemente un turista che viaggia con la famiglia (il 54,6% è sposato/convivente con figli) . La fascia di età più rappresentata è quella compresa tra 30 e 50 anni con un tasso di scolarità medio alto, (il 74,6% dei turisti è diplomato o laureato).
- La motivazione che spinge i turisti a scegliere la destinazione balneare deriva, nella maggior parte dei casi, dalla possibilità di essere ospitati da parenti o amici (43,4%), opportunità di cui sia avvalgono, indistintamente, sia italiani (43,5%) che stranieri (42,5%). Sfiora il 20%, invece, la quota di turisti che soggiorna nella casa di proprietà.
- Il consiglio ed i racconti di amici e/o parenti sono il fattore di scelta decisivo (41,6%) ma può incidere anche la propria esperienza personale (38,9%). Accanto al passaparola, un altro elemento discriminante è la familiarità con la destinazione (il 21% di turisti che possiede una seconda casa di proprietà).
- Lo strumento del web non si rivela efficace nell’influencare le scelte della clientela laddove, sia a livello di informazioni reperibili che di offerte presenti on-line, non si riscontra alcun effetto sulla decisione finale dei turisti (salvo casi rarissimi). In termini di comunicazione, è pressoché nulla anche l’influenza degli uffici turistici, degli intermediari di viaggio o delle guide turistiche.

Fig. 18 – Profilo dei turisti della Costa dei Trabocchi 1

Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 a 20 anni	3,3	2,1	3,1
da 21 anni a 30 anni	21,1	6,7	19,3
da 31 a 40 anni	28,5	23,8	27,9
da 41 a 50 anni	28,2	24,8	27,8
da 51 a 60 anni	8,9	17,5	10,0
oltre 60 anni	10,0	25,0	11,9

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Fig. 19 – Profilo dei turisti della Costa dei Trabocchi 2

Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	29,4	15,1	27,6
Sposato/convivente con figli	51,8	74,1	54,6
Sposato/convivente senza figli	18,8	10,8	17,8

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Un ulteriore elemento di riflessione in questo senso può derivare dal confronto del profilo del turista balneare medio della Costa dei Trabocchi con quello dei (pochissimi) stranieri, come si vede nelle tabelle 16 e 17, si vede bene come, quando la componente prossimità viene a mancare, la tendenza si accentui verso le fasce familiari e di età più avanzata.

La modalità di alloggio più diffusa è, dunque, quella delle case, in primis residenze di amici e parenti (38,4%), seguite dalle seconde case di proprietà (17,7%), o alloggi privati in affitto (15,7%); meno utilizzate sono le strutture extralberghiere (il 16,1% dei turisti, soprattutto italiani, sceglie il campeggio ed il 4,2% i B&B); l'hotel viene utilizzato solo nel 7,5% dei casi e quasi esclusivamente dalla clientela straniera.

Un altro importante elemento di diagnosi riguarda le modalità di fruizione del territorio attuali. Queste sono descritte in modo dettagliato nelle 2 tabelle seguenti relative alle attività svolte dai turisti, esse mettono in evidenza diversi aspetti interessanti relativi al comportamento dei turisti attuali del comprensorio:

- Più di un quinto coglie l'opportunità di fare escursioni, visitare i centri storici e consumare prodotti tipici.
- Minore è la quota che fa sport (16,6%), shopping (13,8%) e partecipa ad eventi enogastronomici (10,0%).
- Pochissimi sono i turisti che acquistano prodotti tipici (2,5%), assistono a spettacoli (1,3% per i musicali e 0,3 % per i teatrali e cinematografici) o visitano mostre o musei (0,3%).

Fig. 20 – Attività dei turisti mare Costa dei Trabocchi

Tipo di attività svolta (+ risposte)	Italiani	Stranieri	Totale
Sono andato al mare	94,9	96,4	95,1
Escursioni	23,8	32,1	24,9
Degustato prodotti tipici locali	20,9	28,5	21,8
Ho visitato il centro storico	19,6	20,5	19,7
Praticato sport	17,0	13,9	16,6
Shopping	13,8	13,7	13,8
Partecipato a eventi enogastronomici	9,2	15,1	10,0
Gite in barca a noleggio	9,6	2,1	8,7
Assistito a eventi folkloristici	2,7	13,3	4,1
Acquistato prodotti tipici	2,5	5,2	2,8
Spettacoli musicali	1,3	6,0	1,9
Visita di musei e/o mostre	0,3	11,7	1,7
Gite in barca privata	1,3	2,1	1,4
Spettacoli teatrali o cinematografici	0,3	3,5	0,7
Altro	13,5	3,1	12,1

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Questa scarsa attitudine al consumo è rilevabile anche dai dati sulla spesa media riportati nelle tabelle seguenti, come si vede il 70% dei turisti spende, viaggio ed alloggio esclusi, meno di 30 euro al giorno.

Fig. 22 – Spesa media di viaggio ed alloggio turisti mare Costa dei Trabocchi

Classe di spesa	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	57,58	251,51	82,62
Alloggio (media giornaliera)	27,19	33,20	27,91

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Fig. 21 – Sport dei turisti mare Costa dei Trabocchi 2

Tipo di sport praticato (+ risposte)	Italiani	Stranieri	Totale
Nuoto	14,3	3,6	13,0
Sub/immersioni/snorkeling	12,7	6,0	11,8
Passeggiate	5,0	4,4	4,9
Tennis	2,8	1,4	2,6
Equitazione	2,2	4,9	2,5
Ciclismo	0,3	3,1	0,6
Trekking	-	1,4	0,2

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Fig. 23 – Spesa media turisti mare Costa dei Trabocchi ad esclusione di viaggio ed alloggio

Classe di spesa	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	70,4	60,4	69,2
da 31 a 60	21,0	23,8	21,4
da 61 a 90	1,4	8,7	2,3
da 91 a 120	-	1,4	0,2
da 121 a 150	0,3	-	0,2
oltre 150	6,9	5,7	6,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Qualsiasi ipotesi sulla capacità reale di spesa dei turisti, che potrebbe anche essere sotto la media, non giustifica una carenza evidente dell'offerta locale: nel Comprensorio della Costa dei Trabocchi i servizi per il tempo libero sono pochi, non molto soddisfacenti e veicolati attraverso una comunicazione che raggiunge solo una piccola parte dei turisti presenti.

La tabella che segue, relativa al dettaglio della composizione della spesa giornaliera media dei turisti della Costa dei Trabocchi, offre numerose indicazioni riguardo alle componenti su cui è possibile lavorare per migliorare i consumi indotti dai flussi turistici.

Tab. 2 – Composizione della spesa media giornaliera effettuata dai turisti mare della Costa dei Trabocchi

CATEGORIE DI SPESA	Spesa media giornaliera a persona (euro)				Quota di turisti x ogni voce di spesa (%)			
	Italiani	Stranieri	Totale	C. Trab.	Italiani	Stranieri	Totale	C. Trab.
Pubblici esercizi								
Ristoranti, pizzerie	16,95	16,03	16,84	12,76	76,3	73,9	76,0	76,3
Bar, caffè, pasticcerie	4,61	3,06	4,42	3,39	82,8	77,9	82,1	86,9
Agroalimentari								
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	7,33	8,03	7,42	6,19	72,7	66,2	71,9	71,1
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	12,64	14,48	12,95	8,53	9,5	13,3	10,0	11,1
Abbigliamento								
Acquisti di Abbigliamento	8,38	13,93	8,89	7,10	57,1	39,2	54,8	47,0
Acquisti di calzature, accessori	9,70	13,95	10,33	8,30	26,6	31,5	27,2	24,2
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	-	40,00	40,00	4,51	-	1,4	0,2	2,0
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	2,95	-	2,95	3,32	5,3	-	4,6	2,6
Attività ricreative								
Attività sportive (lezioni, scuole)	23,06	16,38	19,21	15,68	0,8	7,7	1,7	5,4
Attività sportive noleggio attrezzature	-	13,68	13,68	14,11	-	4,5	0,6	3,6
Attività sportive (impianti)	10,00	8,00	9,92	11,06	1,4	0,4	1,3	1,5
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	6,21	2,50	6,13	4,52	2,8	0,4	2,5	2,0
Visite guidate	1,00	3,87	2,86	2,47	0,3	3,2	0,6	0,5
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	6,15	3,63	5,77	4,10	5,0	6,1	5,1	9,7
Altre attività culturali	20,00	-	20,00	15,82	1,4	-	1,2	0,8
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	15,52	-	15,52	6,14	2,7	-	2,3	4,4

4.3.3.2 Il prodotto ecoturismo e vacanza attiva

Nella Costa dei Trabocchi il prodotto ecoturismo e vacanza attiva, rappresenta una buona potenzialità per arricchire e diversificare il paniere di offerte da affiancare al prodotto mare. Le tabelle che seguono mostrano le tendenze di comportamento dei turisti che scelgono il prodotto ecoturismo in Italia e nella costa dei trabocchi.

Tab. 3 – Tendenze di consumo del prodotto ecoturismo dei consumatori italiani

Elemento	Tendenze di consumo dei consumatori italiani	Quota (%)
Motivazioni che spingono alla scelta della vacanza	Voglia di relax	30,7
	Desiderio di praticare un particolare sport	18,7
	Ospitalità offerta da amici e parenti	21,6
Canali di comunicazione usati per l'acquisto	Precedenti esperienze personali	29,8
	Passaparola	48,7
	Informazioni su internet	10,2
	Offerte delle agenzie di viaggi	3,6
Attività extra balneari svolte nel tempo libero	Attività sportive	61,7
	Escursioni	41,6
	Visite a mostre, musei, monumenti, siti archeologici	11,7

Fonte: ISNART

La rilevazione delle differenze più eclatanti può aiutare a valutare il gap turistico del territorio rispetto a destinazioni consolidate.

Fig. 24 – Tendenze Costa dei Trabocchi 1

Motivazione principale del soggiorno (multi-risposte)	%
Ha i parenti/amici che lo ospitano	35,4
Abbiamo la casa in questa località	26,4
Vedere un posto mai visto	18,8
Bellezze naturali	18,7
Posto per riposarsi	18,3
Per i divertimenti	13,4
Destinazione esclusiva	12,3
Per il gusto dell'avventura	7,9
Prezzi convenienti	6,2
Interessi enogastronomici	5,4
Per la vicinanza	4,3
Praticare particolare sport	3,7
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	3,1
Conoscere usi e costumi	2,8
Ricchezza patrimonio artistico	2,6
Eventi folkloristici cultura locale	1,8
Per motivi religiosi	1,7
Adatto per bambini piccoli	1,2
Decisione altrui	0,9
Siamo clienti abituali	0,9
Altro	6,1

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Fig. 25 – Tendenze Costa dei Trabocchi 2

Canali di influenza nella scelta del soggiorno	%
Abbiamo la casa in questa località	33,5
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	28,9
C'era già stato/esperienza personale	20,8
Informazioni su Internet	15,5
Offerte su Internet	9,3
Eventi religiosi	2,2
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1
Pubblicità sulla stampa	0,6
Guide turistiche	0,6
Consiglio dell'agenzia di viaggi	0,5
Non ha scelto, hanno deciso altri	0,4
Altro	7,3

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Per il territorio della Costa dei Trabocchi oggi l'ecoturismo e la vacanza attiva sono un prodotto ancora tutto da strutturare e proporre, ma la sua potenzialità è da considerare anche per il fatto che l'Abruzzo ha un'immagine

fortemente connotata con l'ambiente per la presenza di tre parchi nazionali e per la connotazione come regione verde.

Per quanto riguarda la situazione di chi attualmente fruisce di questo prodotto, le caratteristiche salienti sono le seguenti:

- L'ecoturista, della Costa dei Trabocchi, è prevalentemente un turista che viaggia con la famiglia (il 60,4% è sposato/convivente con figli) . La fascia di età più rappresentata è quella compresa tra 30 e 50 anni con un tasso di scolarità medio alto, (il 92,4% dei turisti è diplomato o laureato).
- La motivazione che spinge i turisti a scegliere la destinazione per fare ecoturismo, deriva nella maggior parte dei casi, dalla possibilità di essere ospitati da parenti o amici (35,4%), seguita dal possesso di una casa di proprietà (26,4%).
- Anche per quanto riguarda la scelta del soggiorno, il possesso di una casa di proprietà ha la massima influenza (33,5%), seguita dal consiglio ed i racconti di amici (28,9%).
- Lo strumento del web non si rivela efficace nell'influencare le scelte della clientela laddove, sia a livello di informazioni reperibili che di offerte presenti on-line, non si riscontra alcun effetto sulla decisione finale dei turisti (salvo casi rarissimi).

Fig. 26 – Profilo dei turisti della Costa dei Trabocchi 1

Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 18 a 20 anni	0,5	0,8	0,6
da 21 anni a 30 anni	16,9	11,3	16,2
da 31 a 40 anni	33,6	20	31,9
da 41 a 50 anni	31,1	21,5	29,8
da 51 a 60 anni	7,2	16,1	8,3
oltre 60 anni	10,7	30,3	13,2

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Fig. 27 – Profilo dei turisti della Costa dei Trabocchi 2

Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	32,3	21,4	30,9
Sposato/convivente con figli	59	69,3	60,3
Sposato/convivente senza figli	8,7	9,3	8,7

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Un ulteriore elemento di riflessione in questo senso può derivare dal confronto del profilo del ecoturista medio della Costa dei Trabocchi con quello dei (pochissimi) stranieri, come si vede nelle tabelle 26 e 27 , quando la componente prossimità viene a mancare, la tendenza si accentua verso le fasce familiari e di età più avanzata. La modalità di alloggio più diffusa è, dunque, quella delle case private , prevalentemente di proprietà (30,9%) quasi a pari merito con le residenze di amici e parenti (30,3%), e seguita dalle case in affitto (10,7%). Tra le strutture ricettive, le strutture alberghiere (8,3%) rappresentano la soluzione d'alloggio più diffusa seguita dai campeggi (8,2%) e dai B&B (6,9%).

Un altro importante elemento di diagnosi riguarda le modalità di fruizione del territorio attuali di chi svolge ecoturismo, descritte in modo dettagliato nelle 2 tabelle seguenti relative alle attività svolte dai turisti, dalle quali si evince:

- Oltre la metà pratica escursioni
- Il mare rappresenta anche per gli ecoturisti italiani (59,4%) e soprattutto stranieri (80,1%) un elemento di fruizione indispensabile.
- Minore ma comunque considerevole è la quota di chi visita centri storici (33,2%), degusta prodotti tipici (26,6%), fa sport (23,3%).
- Pochissimi sono i turisti che assistono a spettacoli musicali (1,1%), assistono a spettacoli teatrali e cinematografici(0,9%).

Fig. 28 – Attività degli eco turisti Costa dei Trabocchi

Tipo di attività svolte (+ risposte)	Italiani	Stranieri	Totale
Sono andato al mare	59,4	80,1	62,1
Escursioni	53,3	38,5	51,4
Ho visitato il centro storico	32,6	37,4	33,2
Degustato prodotti tipici locali	27,3	22,3	26,6
Praticato sport	23,9	19,1	23,3
Partecipato a eventi enogastronomici	22,6	13,1	21,4
Assistito a eventi folkloristici	12,4	24,6	14
Shopping	12	24,1	13,6
Acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	11,3	13,9	11,6
Gite in barca a noleggio	11,3	8,5	10,9
Visita di musei e/o mostre	1,2	14,4	2,8
Monumenti e siti di interesse archeologico	2,5	2,3	2,5
Gite in barca privata	1,6	5,6	2,1
Ho lavorato	1,9	0,7	1,7
Spettacoli musicali	0,5	5	1,1
Spettacoli teatrali o cinematografici	-	7,2	0,9
Altro	17,4	7,5	16,1

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

L'attitudine al consumo e la capacità di spesa di chi pratica ecoturismo e vacanza attiva, è più elevata di quella dei turisti balneari, la qual cosa rappresenta un'opportunità da cogliere. Se si escludono le spese per il viaggio e l'alloggio, il 66,7% dei turisti spende meno di 30 euro al giorno, con differenze significative tra gli italiani (68,2%) gli stranieri (56,8%).

Fig. 30 – Spesa media di viaggio ed alloggio ecoturisti Costa dei Trabocchi

Classe di spesa	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	59,04	268,86	85,97
Alloggio (media giornaliera)	33,17	32,59	33,1

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Fig. 29 – Sport degli ecoturisti Costa dei Trabocchi 2

Sport praticato (+ risposte)	Italiani	Stranieri	Totale
Passeggiate	47,7	48,5	47,8
Equitazione	30,4	37,1	31,1
Sub/immersioni/snorkeling	24,5	7,8	22,8
Ciclismo	18,6	17,9	18,5
Nuoto	17,1	11,4	16,5
Trekking	10,6	21,5	11,8
Tennis	11,7	-	10,5

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Fig. 31 – Spesa media ecoturisti Costa dei Trabocchi ad esclusione di viaggio ed alloggio

Spesa media	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	68,2	56,8	66,7
da 31 a 60	19,9	27	20,8
da 61 a 90	3,8	12	4,9
da 91 a 120	0,6	-	0,6
da 121 a 150	1,2	0,7	1,1
oltre 150	6,3	3,5	5,9

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Incrementando il livello di offerta di servizi per il tempo libero di chi sceglie la vacanza attiva come principale motivazione della sua vacanza e cercando di attirare una quota crescente di turisti stranieri, la dinamica dei consumi potrebbe essere stimolata incrementando il reddito di chi lavora nel turismo.

La tabella che segue, riporta analiticamente le voci che compongono la spesa giornaliera media degli ecoturisti della Costa dei Trabocchi, offrendo numerose indicazioni sulle leve su cui è possibile lavorare per migliorare i consumi indotti dai flussi turistici.

Tab. 4 – Composizione della spesa media giornaliera effettuata dagli ecoturisti della Costa dei Trabocchi

CATEGORIE DI SPESA	Spesa media giornaliera a persona (euro)				Quota di turisti x ogni voce di spesa (%)			
	Italiani	Stranieri	Totale	C. Trab.	Italiani	Stranieri	Totale	C. Trab.
Pubblici esercizi								
Ristoranti, pizzerie	16,44	11,97	15,85	12,76	75,6	78,0	75,9	76,3
Bar, caffè, pasticcerie	4,64	2,08	4,30	3,39	84,9	88,6	85,3	86,9
Agroalimentari								
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	5,19	5,91	5,28	6,19	80,4	72,2	79,4	71,1
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	8,61	4,40	7,83	8,53	18,3	28,6	19,6	11,1
Abbigliamento								
Acquisti di Abbigliamento	5,72	7,24	5,88	7,10	58,8	48,1	57,4	47,0
Acquisti di calzature, accessori	9,17	7,61	8,95	8,30	40,8	46,0	41,4	24,2
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	2,0	7,67	3,36	4,51	0,6	1,4	0,7	2,0
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	10,00	3,7	8,48	3,32	0,6	1,4	0,7	2,6
Attività ricreative								
Attività sportive (lezioni, scuole)	17,45	16,90	17,34	15,68	3,7	6,4	4,0	5,4
Attività sportive noleggio attrezzature	20,67	12,00	19,84	14,11	1,9	1,4	1,8	3,6
Attività sportive (impianti)	-	8,00	8,00	11,06	-	0,8	0,1	1,5
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	2,41	1,00	2,30	4,52	1,2	0,7	1,1	2,0
Visite guidate	1,31	5,49	2,64	2,47	1,2	3,7	1,5	0,5
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	4,06	3,19	3,90	4,10	12,8	18,8	13,6	9,7
Altre attività culturali	2,00	8,3	3,52	15,82	0,6	1,4	0,7	0,8
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	4,60	1,0	4,53	6,14	4,9	0,7	4,4	4,4
Stabilimenti balneari	24,49	6,84	22,31	9,86	21,3	20,6	21,2	29,1
Fruizione servizi di noleggio barche	4,60	9,03	5,01	4,86	12,3	8,5	11,8	7,3
Trasporti pubblici								
Trasporti pubblici/taxi	3,33	7,46	5,66	4,22	1,8	15,8	3,6	2,6
Parcheggi	1,13	1,49	1,20	1,02	4,9	9,1	5,5	6,3
Tabacchi editoria								
Tabacchi	3,38	5,73	3,52	3,39	42,8	18,3	39,6	47,5
Editoria giornali e guide	0,88	0,81	0,87	0,78	32,0	5,7	28,7	32,1
Altre industrie manifatturiere								
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	13,22	21,40	16,67	32,63	3,8	18,9	5,7	2,7
Acquisti di prodotti artigianali tipici	7,90	4,82	7,52	5,60	24,1	23,1	24,0	15,5
Souvenir	2,12	1,92	2,10	1,95	28,3	24,0	27,8	27,5
Altro shopping	3,28	19,12	4,77	3,28	16,6	11,9	16,0	21,7
Igiene personale e salute	1,75	1,80	1,75	1,98	14,5	5,0	13,3	24,0
Altre spese	3,10	12,38	6,02	12,22	5,3	16,8	6,8	8,4

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti

4.3.3.3 Il prodotto turismo enogastronomico

Nel 2009 il 6,5% delle vacanze in Italia sono state motivate dagli interessi gastronomici, il 52,6% della domanda turistica è composta da turisti italiani e la restante quota (47,4%) dalla domanda internazionale. Sebbene l'Abruzzo non faccia parte delle attuali principali destinazioni, il territorio della Costa dei Trabocchi ha comunque le caratteristiche per sviluppare una propria offerta. Questo tipo di turismo è in forte espansione, e lo testimoniano i dati relativi alla agli interessi dei buyers internazionali che richiedono questo prodotto più di tutti gli altri.

Le tabelle di seguito riportate fanno riferimento ad interviste a turisti che hanno scelto la destinazione Costa dei Trabocchi, perché motivati da interessi enogastronomici.

Fig. 32 – Tendenze Costa dei Trabocchi 1

Motivazione principale del soggiorno (multi-risposte)	%
Bellezze naturali	40
Ha i parenti/amici che lo ospitano	29,4
Abbiamo la casa in questa località	15,2
Decisione altrui	14
Per la vicinanza	12,8
Vedere un posto mai visto	12,1
Praticare particolare sport	11,7
Per i divertimenti	11,4
Destinazione esclusiva	9,7
Posto per riposarsi	8,9
Per il gusto dell'avventura	6,2
Prezzi convenienti	4,9
Conoscere usi e costumi	2,8
Ricchezza patrimonio artistico	2,8
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	2,4
Adatto per bambini piccoli	1,6
Eventi folkloristici cultura locale	1,5
Siamo clienti abituali	0,9
Altro	7,1

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Fig. 33– Tendenze Costa dei Trabocchi 2

Canali di influenza nella scelta del soggiorno	%
Consiglio, racconti di amici, parenti, familiari	59,4
C'era già stato/esperienza personale	24,6
Offerte su Internet	13,6
Informazioni su Internet	8,3
Pubblicità sulla stampa	5,4
Non ha scelto, hanno deciso altri	0,4
Abbiamo la casa in questa località	0,4
Altro	5,9

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Come per degli altri non tradizionali, nel territorio della Costa dei Trabocchi, il turismo enogastronomico deve essere ancora strutturato. Nell'immaginario dei turisti interessati all'enogastronomia, l'Abruzzo si caratterizza per gli arrostiticini, seguiti dai piatti di pesce, dalla pasta alla chitarra e dalla genuinità.

Per quanto riguarda la domanda attuale del prodotto turistico enogastronomia, è possibile rilevare le seguenti caratteristiche distintive dei turisti:

- Chi fa turismo enogastronomico nella Costa dei Trabocchi, è prevalentemente un turista nella fascia d'età tra i 30 e 50 anni (68,7%) che viaggia con la famiglia ovvero è sposato/convivente con figli (60,4%). Il tasso di scolarità medio basso, in quanto il 64,9% è diplomato e il 19,8% ha la licenza media.
- Le motivazioni che spingono i turisti dell'enogastronomia a scegliere la destinazione Costa dei Trabocchi, sono segnatamente, le bellezze naturali dei luoghi (40,0%), la presenza di parenti e amici che ospitano i turisti (29,4%) e il possesso di una casa di proprietà (15,2%).
- Per quanto riguarda la scelta del soggiorno, fattori determinanti sono il consiglio ed i racconti di amici (59,4%) che hanno un peso molto rilevante e l'esperienza diretta di chi ha già visitato alcuni luoghi e ha deciso di ritornarci (24,6%)
- Lo strumento del web, differenza degli altri prodotti assume un ruolo un po' più determinante, probabilmente per il fatto che il turista enogastronomico ha più attitudine alla ricerca ed è quindi portato a condurla sul web.

Fig. 34 – Profilo dei turisti della Costa dei Trabocchi 1

Età	Italiani	Stranieri	Totale
da 21 anni a 30 anni	10,8	5,7	10,2
da 31 a 40 anni	33,2	27,7	32,5
da 41 a 50 anni	36,5	34,1	36,2
da 51 a 60 anni	14,1	17,1	14,5
oltre 60 anni	5,3	15,5	6,5

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Fig. 35 – Profilo dei turisti della Costa dei Trabocchi 2

Stato sociale	Italiani	Stranieri	Totale
Single	16,7	7,9	15,6
Sposato/convivente con figli	67,2	73,8	68
Sposato/convivente senza figli	16,1	18,3	16,4

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Per quanto riguarda la componente della domanda costituita dagli stranieri, anche per questo prodotto, si può notare come sebbene la fascia di età più rappresentata sia quella compresa tra i 31 e 50 anni, a differenza degli italiani, sono ben rappresentate anche le fasce d'età tra i 51 e 60 anni e quella degli over 60.

Per quanto riguarda la tipologia di alloggio, anche in questo caso le case private rappresentano la prima tipologia di alloggio nelle diverse forme di residenze di amici e parenti (28,2%) seguita dalle case in affitto (19,3%) e dalle case di proprietà (14,2%). Tra le strutture ricettive, il campeggio (17,2%) rappresenta la soluzione d'alloggio più diffusa, seguito dagli hotel (13,7%). Non è significativa la quota di turisti che alloggia in agriturismo, seppure questa tipologia ricettiva è abitualmente abbinata al turismo enogastronomico.

Per quanto riguarda le modalità di fruizione del territorio e le attività svolte dai turisti che fanno turismo enogastronomico nel territorio della Costa dei Trabocchi, come si evince dalla figura 36, è possibile fare le seguenti considerazioni:

- La quasi totalità dei turisti, con punte più elevate nel caso degli stranieri si dedica alla degustazione di prodotti tipici.
- Il mare rappresenta anche per questa tipologia di prodotto un elemento di fruizione utilizzato da italiani e stranieri nell'oltre il 70% di casi.
- Altre attività molto praticate sono le escursioni (68,3%) la partecipazione a sagre e eventi enogastronomici (56,7%) e la pratica di attività sportive (50,3%).
- Pochi sono i turisti che visitano musei (4,3%) anche se è interessante la differenziazione relativa alla provenienza, infatti gli italiani sono solo il 2,9% e gli stranieri il 14,3%.

Fig. 36 – Attività dei turisti enogastronomia Costa dei Trabocchi

Tipo di attività svolte (+ risposte)	Italiani	Stranieri	Totale
Degustato prodotti tipici locali	85,9	95,5	87,1
Sono andato al mare	72,3	72,1	72,3
Escursioni	66,9	78,2	68,3
Partecipato a eventi enogastronomici	57,8	48,9	56,7
Praticato sport	51,1	44,4	50,3
Ho visitato il centro storico	32,5	25,5	31,6
Shopping	16,2	19,2	16,6
Assistito a eventi folkloristici	15,3	19,7	15,9
Acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	15,4	18,1	15,8
Gite in barca a noleggio	9,9	9	9,8
Monumenti e siti di interesse archeologico	4,5	5,6	4,6
Visita di musei e/o mostre	2,9	14,3	4,3
Gite in barca privata	1,6	4	1,9
Attività agricole	1	3,4	1,3
Centri benessere	1,3	0,6	1,2
Spettacoli musicali	0,4	1,9	0,6
Altro	6,5	2,2	5,9

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti – 2010

Fig. 37 – Alloggio turisti enogastronomia Costa dei Trabocchi 2

Tipo di alloggio	Italiani	Stranieri	Totale
Totale Hotel	11,8	27,1	13,7
Residenze di amici e parenti	27	37,1	28,2
Alloggio privato in affitto	20,9	7,5	19,3
Seconda casa	14,8	10,1	14,2
Campeggio	18,7	6,9	17,2
B&B	3,4	2,8	3,3
Agriturismo	1,5	8	2,3
Villaggio turistico	2	0,6	1,8

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti – 2010

Anche per questo prodotto, la propensione al consumo e la capacità di spesa è più elevata di quella dei turisti balneari, cosa molto interessante per gli effetti potenziali sul reddito degli operatori e se si considera che il turismo enogastronomico si presta a essere proposto e fruito all'inizio e alla fine della stagione estiva. Se si escludono le spese per il viaggio e l'alloggio, il 64,6% dei turisti spende meno di 30 euro al giorno, con differenze significative tra gli italiani (65,9%) e gli stranieri (55,2%) che hanno una capacità di spesa maggiore.

Fig. 38 – Spesa media di viaggio ed alloggio turisti enogastronomici Costa dei Trabocchi

Classe di spesa	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R	52,97	165,98	66,65
Alloggio (media giornaliera)	29,83	40,85	31,17

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti - 2010

Fig. 39 – Spesa media turisti enogastronomici Costa dei Trabocchi ad esclusione di viaggio ed alloggio

Spesa media	Italiani	Stranieri	Totale
da 0 a 30	65,9	55,2	64,6
da 31 a 60	23	32,9	24,3
da 61 a 90	5,9	6,2	6
da 91 a 120	2	4,5	2,3
da 121 a 150	0,4	0,6	0,4
oltre 150	2,7	0,6	2,4

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti – 2010

Come per le altre tipologie di prodotto, anche in questo caso l'incremento dell'offerta di servizi per il tempo libero di chi pratica turismo enogastronomico, potrebbe accrescere la dinamica dei consumi con effetti diretti per chi lavora nel settore del turismo.

Spunti di riflessione interessanti sulle leve su cui è possibile agire per migliorare i consumi indotti dai flussi di turismo enogastronomico sono offerti dalla tabella che segue che riporta analiticamente le voci che compongono la spesa giornaliera media di chi frequenta la Costa dei Trabocchi per fare vacanze che hanno l'enogastronomia come motivazione principale.

Tab. 5 – Composizione della spesa media giornaliera effettuata dai turisti enogastronomia della Costa dei Trabocchi

CATEGORIE DI SPESA	Spesa media giornaliera a persona (euro)				Quota di turisti x ogni voce di spesa (%)			
	Italiani	Stranieri	Totale	C. Trab.	Italiani	Stranieri	Totale	C. Trab.
Pubblici esercizi								
Ristoranti, pizzerie	11,01	9,57	10,82	12,76	88,0	94,9	88,9	76,3
Bar, caffè, pasticcerie	3,13	2,92	3,10	3,39	97,8	96,6	97,6	86,9
Agroalimentari								
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	6,31	7,79	6,47	6,19	82,2	70,1	80,7	71,1
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	7,14	5,15	6,92	8,53	23,7	20,4	23,3	11,1
Abbigliamento								
Acquisti di Abbigliamento	6,82	5,55	6,64	7,10	43,8	52,6	44,9	47,0
Acquisti di calzature, accessori	6,68	7,14	6,79	8,30	17,2	41,6	20,2	24,2
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	2,3	6,11	2,51	4,51	5,0	1,7	4,6	2,0
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	3,28	4,0	3,29	3,32	6,3	0,6	5,6	2,6
Attività ricreative								
Attività sportive (lezioni, scuole)	20,00	14,50	18,65	15,68	1,5	3,4	1,7	5,4
Attività sportive noleggio attrezzature	11,25	19,17	11,72	14,11	2,5	1,1	2,3	3,6
Attività sportive (impianti)	10,00	10,00	10,00	11,06	2,2	0,6	2,0	1,5
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	5,64	2,38	5,38	4,52	3,8	2,3	3,6	2,0
Visite guidate	-	1,80	1,80	2,47	-	2,3	0,3	0,5
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	3,18	2,44	2,99	4,10	15,5	37,6	18,2	9,7
Altre attività culturali	20,00	4,0	18,93	15,82	2,2	1,1	2,1	0,8
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	2,72	1,1	2,63	6,14	9,5	3,9	8,8	4,4
Stabilimenti balneari	6,96	8,92	7,22	9,86	44,9	46,8	45,2	29,1
Fruizione servizi di noleggio barche	4,83	4,77	4,82	4,86	9,2	8,4	9,1	7,3
Trasporti pubblici								
Trasporti pubblici/taxi	9,10	-	9,10	16,82	1,4	-	1,2	0,7
Parcheggi	2,96	6,06	5,30	4,22	0,9	19,7	3,3	2,6
Tabacchi editoria								
Tabacchi	0,57	0,97	0,62	1,02	4,5	5,0	4,6	6,3
Editoria giornali e guide	2,42	3,06	2,49	3,39	70,2	60,8	69,0	47,5
Altre industrie manifatturiere								
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	0,71	1,03	0,74	0,78	57,9	44,3	56,2	32,1
Acquisti di prodotti artigianali tipici	47,11	20,48	40,50	32,63	5,1	11,9	6,0	2,7
Souvenir	5,45	4,73	5,37	5,60	35,1	31,3	34,6	15,5
Altro shopping	1,88	2,18	1,92	1,95	55,0	58,7	55,5	27,5
Igiene personale e salute	2,08	4,44	2,39	3,28	47,7	49,7	47,9	21,7
Altre spese	2,10	2,57	2,16	1,98	55,9	53,9	55,6	24,0

Fonte: IS.NA.R.T. - CCIAA Chieti

4.3.3.4 Il prodotto turismo religioso

Il turismo religioso, può rappresentare per il territorio della Costa dei Trabocchi un prodotto da sviluppare sia per la presenza di alcuni importanti attrattori, sia perché da qualche anno sono in corso specifiche attività per la strutturazione e promozione di questo prodotto.

Come si evince dalla figura sotto riportata, a livello nazionale, il turismo religioso rappresenta la motivazione di viaggio del 2% degli italiani e del 0,18% degli stranieri che vengono in Italia per motivi turistici.

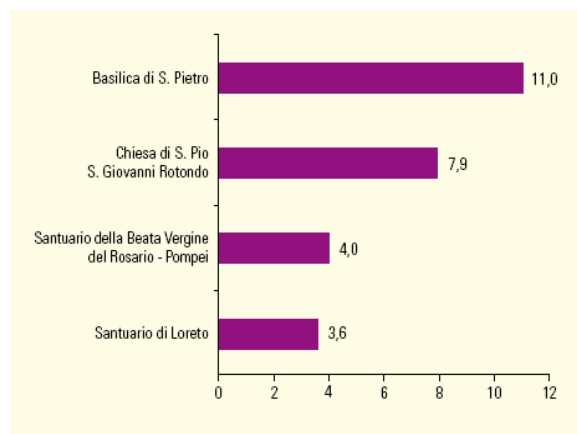
La meta di visita religiosa più visitata nel 2009 è stata la Basilica di San Pietro a Roma con 11 milioni di visitatori. Al secondo e al terzo posto troviamo due mete molto prossime al territorio della Costa dei Trabocchi e proponibili in abbinata alle mete religiose di questo territorio, rispettivamente la Chiesa di San Pio a San Giovanni Rotondo (7,9 milioni di visitatori) e il Santuario di Loreto (3,6 milioni di visitatori).

Fig. 40 – Dati sintesi turismo religioso 2009

Turismo incoming	
Viaggiatori stranieri* in Italia	72,5 mln
Viaggiatori stranieri* in Italia per motivi religiosi	133.000
Variazione viaggiatori per motivi religiosi 2009/2008	-5,70%
Pernottamenti stranieri in Italia	314,5 mln
Pernottamenti stranieri in Italia per motivi religiosi	1,1 mln
Variazione viaggiatori per motivi religiosi 2009/2008	-4,90%
Spesa dei turisti stranieri in Italia	€ 28,9 mld / bln
Spesa dei turisti stranieri in Italia per motivi religiosi	€ 91 mln
*Pernottanti e non pernottanti.	
Turismo nazionale	
Viaggi di vacanza degli italiani	98,0 mln
Viaggi di vacanza a motivazione religiosa	2,0 mln
Quota sul totale viaggi di vacanza	2,0%

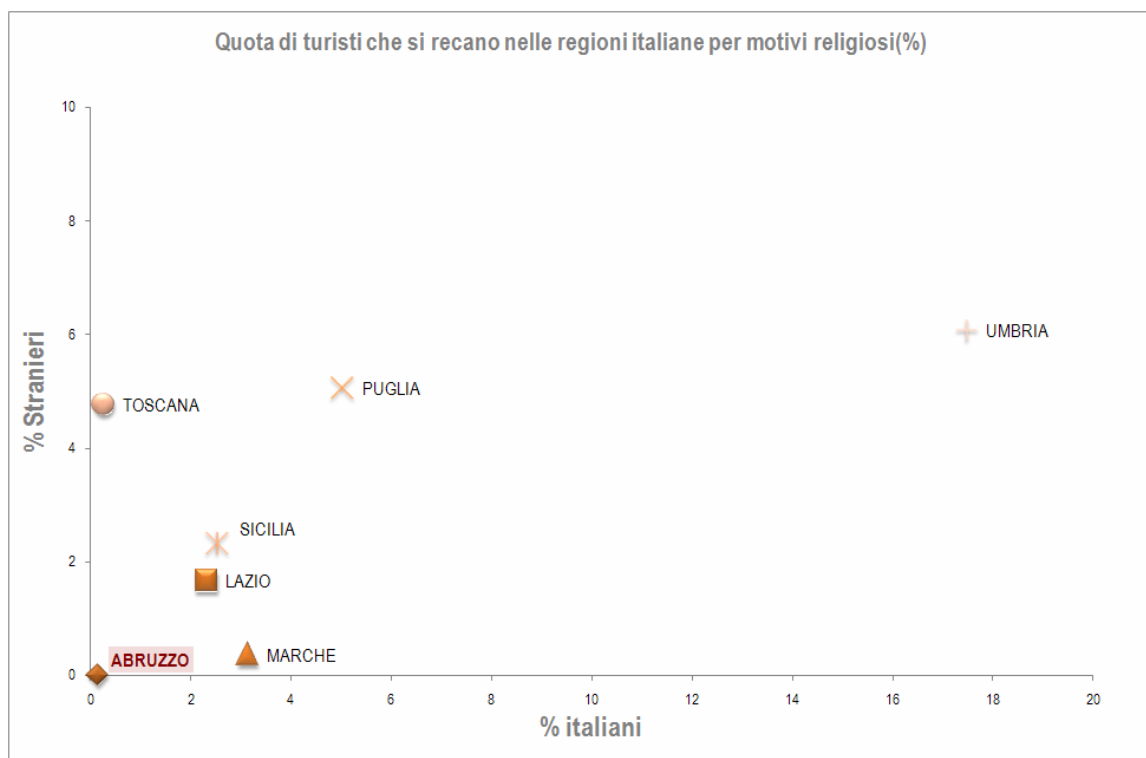
Fonte: Banca d'Italia

Fig. 41 – Visitatori di alcuni luoghi di culto 2009 (mln)



Fonte: Touring Club Italiano, TourisMonitor 2011

Se si esamina l'incidenza della motivazione religiosa rispetto ad altre motivazioni di viaggio, si evince che le regioni italiane nelle quali è importante la motivazione religiosa sono l'Umbria e la Puglia, mentre è ancora bassa questa motivazione nella regione Abruzzo.



Fonte: IS.NA.R.T.

A differenza degli altri prodotti esaminati, per il turismo religioso non esistono dati disponibili per definire le caratteristiche della domanda attuale. L'unico dato disponibile, anche se poco significativo, è relativo alla quota di turisti che, in occasione del soggiorno nella Costa dei Trabocchi, ha visitato cattedrali e luoghi a vocazione religiosa che rappresenta circa il 25% del turismo complessivo, di cui il bacino di provenienza estera è solo il 15%.

Per la strutturazione di un'offerta relativa al comprensorio della Costa dei Trabocchi è possibile lavorare sulla presenza di due rilevanti attrattori, già meta di flussi di visitatori, quali il Miracolo Eucaristico di Lanciano e la Basilica di San Tommaso a Ortona e su una serie di attrattori minori da abbinare a questi ultimi come, l'Abbazia di San Giovanni in Venere a Fossacesia, il Santuario della Madonna dei Miracoli a Casalbordino, Il Santuario della Madonna delle Grazie a Monteodorisio, la Sacra Spina di Vasto.

L'esperienza attuale ha rilevato che la fruizione attuale di questo prodotto è stata prevalentemente da parte di un turista di passaggio che una volta effettuata la visita, ripartiva verso mete più importanti. La sfida per il futuro dovrà essere di trasformare questo punto di debolezza in un punto di forza, collegando il prodotto turistico religioso della Costa dei Trabocchi ai prodotti più noti non distanti da questo territorio, come il Santuario della Madonna di Loreto e La Chiesa di San Pio a San Giovanni Rotondo.

4.3.3.5 Il prodotto turismo sportivo

Altro prodotto da sviluppare nel comprensorio turistico della Costa dei Trabocchi, è il turismo sportivo, ovvero l'organizzazione di eventi sportivi che possono attrarre atleti e gli accompagnatori degli stessi.

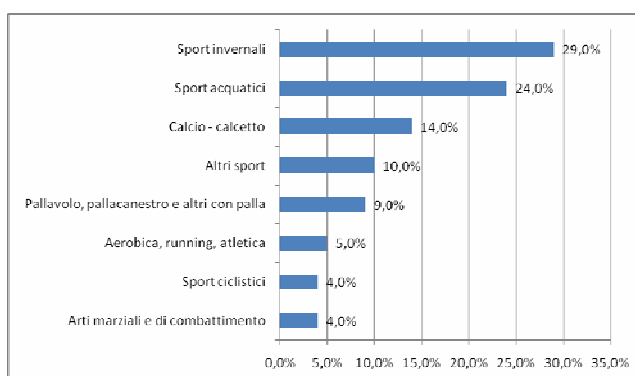
Uno studio presentato nel 2006, durante la presidenza austriaca dell'UE, fornisce la dimensione del fenomeno turismo sportivo affermando che, lo sport in senso ampio ha generato un valore aggiunto di 407 milioni di euro nel 2004, il che corrisponde al 3,7% del PIL dell'UE e occupa 15 milioni di persone pari al 5,4% della forza lavoro. Una ricerca Econstat del 2008 i cui dati di sintesi sono riportati alla figura 42, mette in evidenza l'importanza del fenomeno in Italia dove nel 2008 sono stati realizzati 12,6 milioni di viaggi, da 4,4 milioni di viaggiatori, che hanno come prima motivazione lo sport. I viaggi per sport, rappresentano l'11% sul totale dei viaggi degli italiani e sono realizzati nel 76% dei casi per praticare sport e nel 24% dei casi per assistere a eventi sportivi o per accompagnare chi pratica sport.

Fig. 42 – Dati sintesi turismo sportivo 2008

Viaggiatori per sport	4,4 mln
Viaggi per sport	12,6 mln (pari all'11% dei viaggi degli italiani)
di cui	76% attivi (per praticare uno sport) 24% passivi (per assistere a un evento o accompagnare gli sportivi)
Notti	75 mln
Spesa totale viaggiatori	€ 7,3 mld

Fonte: Econstat, Osservatorio sul Turismo Sportivo

Fig. 43 - Distribuzione dei viaggi per sport praticato

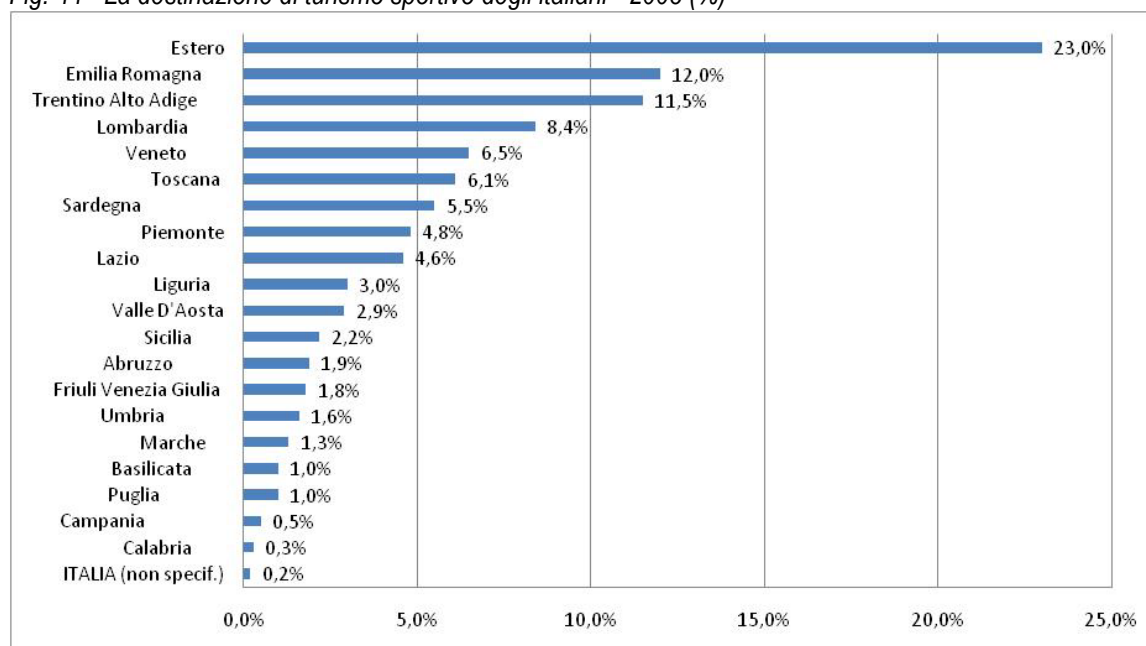


Fonte: Econstat, Osservatorio sul Turismo Sportivo

Complessivamente, le notti trascorse fuori casa dai turisti sono state 75 milioni ed hanno generato una spesa totale pari a 7,3 miliardi di euro.

Se si prendono in considerazione le destinazioni di chi fa turismo sportivo, il 23% è rappresentato da chi si reca all'estero, mentre tra le regioni italiane primeggiano l'Emilia Romagna 12% e il Trentino Alto Adige 11,5%.

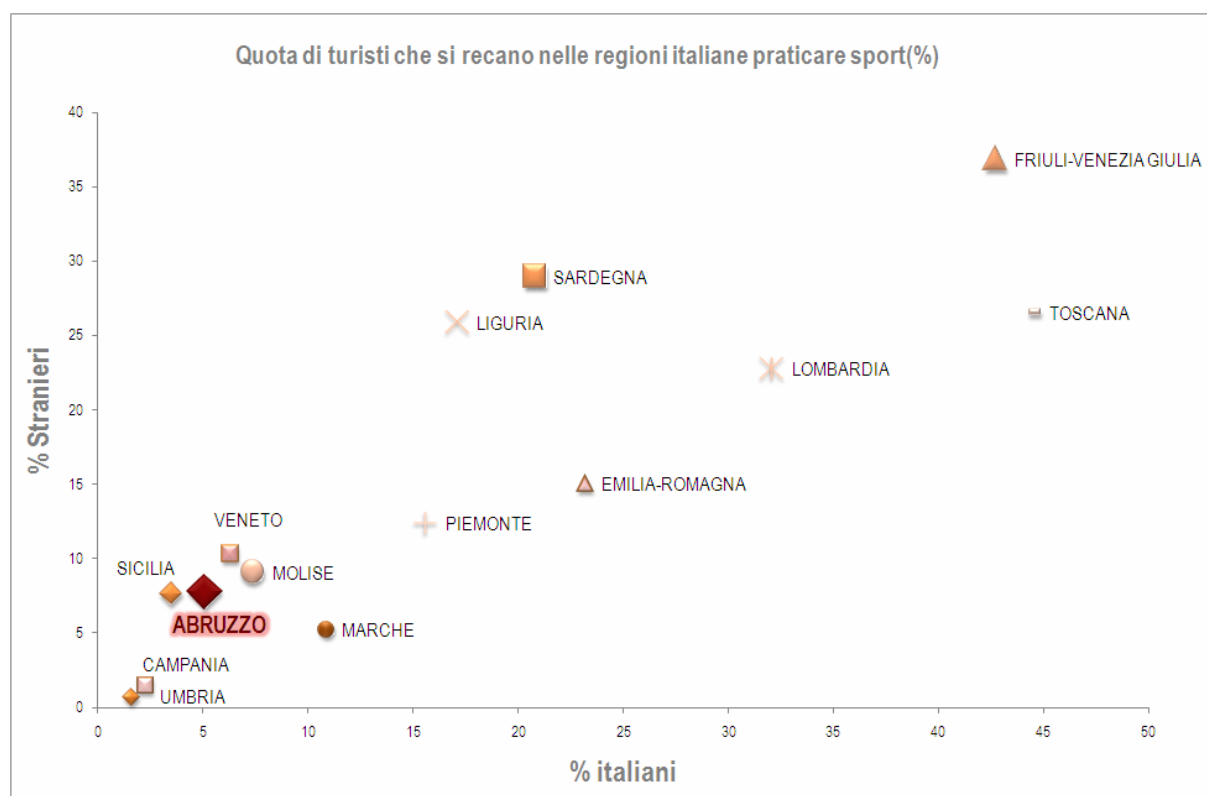
Fig. 44 - La destinazione di turismo sportivo degli italiani - 2008 (%)



Fonte: Econstat, Osservatorio sul Turismo Sportivo

Gli sport maggiormente praticati sono gli sport invernali (29,0%), seguiti da quelli acquatici (24,0%).

Per il soggiorno in Abruzzo lo sport determina la scelta del 7,8% di turisti stranieri e del 5,1% degli italiani.



Fonte: IS.NA.R.T.

Il turismo sportivo rappresenta per un territorio come la Costa dei Trabocchi un'opportunità e ha ampi margini di crescita, aiutando la destagionalizzazione e l'occupazione della disponibilità ricettiva che ormai esistono in tutti i periodi delle stagioni turistiche. Inoltre, molti sport trasmettono già per loro natura bellezza e attrattività dei luoghi dove si praticano. Di riflesso, nella valutazione delle candidature per l'assegnazione degli eventi, l'attrattività dei luoghi sta assumendo un ruolo sempre crescente.

Come spesso accade, anche per lo sviluppo del turismo sportivo, la capacità di dialogo tra i vari attori della filiera rappresenta il fattore decisivo per raggiungere gli obiettivi. Infatti se il mondo dello sport è il solo che può dedicarsi all'organizzazione degli eventi, necessita del supporto del settore più prettamente turistico per gestire l'arrivo, la sistemazione e l'intrattenimento degli ospiti.

Inoltre, da una pianificazione condivisa i due mondi riceveranno reciproci vantaggi, infatti gli operatori del turismo hanno la possibilità di far conoscere la loro offerta, proporre pacchetti per gli accompagnatori nonché crearsi contatti e relazioni per il futuro a costo zero. Viceversa il mondo dello sport può ottenere aiuto logistico, offrire una migliore ospitalità, promuovere la propria attività.

Il dialogo tra le due realtà è indispensabile per evitare l'insorgere degli errori tipici quali il non stabilire a monte i prezzi della ricettività e il periodo in cui realizzare l'evento, l'aumento dei prezzi della ricettività come risposta alla cresciuta domanda la qual cosa penalizza gli organizzatori dell'evento e la nomea della località che viene percepita come troppo costosa. In definitiva bisogna compiere un processo culturale volto a concepire anche gli eventi sportivi che potrebbero essere definiti come "minori", quali elementi che possono generare opportunità per il turismo se si prende atto che gli sportivi sono turisti, se esiste una strategia di medio periodo per utilizzarli come strumento di promozione territoriale e se crescono competenze locali capaci di rispettare l'unicità di ogni evento e gestirne le opportunità.

Degli impianti sportivi disponibili nel comprensorio della Costa dei Trabocchi, si è già parlato abbondantemente nel capitolo dell'analisi. In questa sede si vuole solo ricordare che alcuni impianti sportivi sono stati oggetto di recenti interventi di ristrutturazione che li hanno resi moderni e funzionali, per ospitare

rassegne di livello europeo e nazionale quali “Eurobasket woman 2007”, i “Giochi del Mediterraneo 2009”, i “Campionati Nazionali di Canoa”.

4.3.4 SWOT PRODOTTI

Il prodotto mare

Elementi di forza su cui puntare e opportunità da cogliere

- Presenza di un ambiente marino vario.

La Costa dei Trabocchi presenta diverse tipologie di ambiente marino, passando dalle spiagge attrezzate di San Salvo, Vasto, Casalbordino, Torino di Sangro, Fossacesia, San Vito, Ortona, Francavilla dove sono presenti stabilimenti balneari, alle spiagge rocciose e sabbiose a libera fruizione, alcune delle quali sono Riserve Naturali Regionali (Marina di Vasto, Punta Aderci, Punta Acquabella e Ripari di Giobbe). Questa ricchezza di ambienti si presta per essere proposta a target differenti di fruitori, ovvero ad un target che ricerca il comfort e la comodità (famiglie con bambini, anziani, ecc.) più interessati alle spiagge attrezzate e ricche di servizi e ad un target più attento al rapporto con la natura e che quindi è disposto ad avere minori servizi pur di godere di un ambiente più selvaggio e meno antropizzato.

- Presenza di elementi di unicità ed autenticità quali i trabocchi;

I trabocchi rappresentano l'elemento di unicità che contraddistingue il territorio e può incrementarne l'appeal. Sulla costa ne sono presenti 31 con diverso stato di conservazione e manutenzione.

- Buona qualità delle acque marine;

La qualità delle acque balneabili è buona

- Riconoscimenti

La maggior parte dei comuni della costa ha dei riconoscimenti di qualità quali la Bandiera Blu che interessa sei comuni su nove e la Guida Blu di Legambiente che giudica positivamente i servizi offerti da cinque comuni su nove;

- Presenza di punti di attracco per il diportismo nautico;

Nel territorio sono presenti quattro attracchi per il diportismo nautico due privati (Porto turistico Marina del Sole a Fossacesia, Porto Turistico Le Marinelle di San Salvo) e due all'interno di bacini portuali commerciali (Porto di Vasto e Porto di Ortona). Gli approdi, costituiscono prerequisiti per la fruizione della fascia marina del territorio, necessari per sviluppare tutte le attività legate al diportismo nautico e i servizi per escursioni in mare e noleggio imbarcazioni.

- Presenza di attrattori di forte richiamo

La presenza di un attrattore importante ed affermato come

Debolezze che devono essere rimosse (o mitigate) e minacce da evitare

- Strutture ricettive poco caratterizzate verso segmenti di domanda specifici

Le strutture ricettive presenti sul territorio, si rivolgono ad un pubblico indifferenziato e non prestano attenzione a specifici segmenti di domanda che hanno il mare come prima motivazione delle proprie vacanze. Solo per fare alcuni esempi, negli ultimi anni a livello nazionale e internazionale si assiste alla caratterizzazione delle strutture che lavorano principalmente con il prodotto mare che si rivolgono al target delle famiglie con bambini e a chi ricerca il benessere dalle proprie vacanze. Nel primo caso, i servizi offerti sono: camere con lettini, culle, scaldabiberon, vaschette per il bagno, possibilità di preparare pappe, menù su misura, lavanderia per indumenti per bambini, mini club, baby sitter, assistenza medica, ecc.. Nel secondo caso i servizi offerti sono: centri termali, trattamenti benessere, possibilità di praticare sport, ecc..

- Scarsa qualità strutture e dell'intrattenimento balneare

Gli stabilimenti balneari del territorio hanno standard non in linea con quelli richiesti dal mercato. Ad eccezione di alcuni stabilimenti di Vasto, San Salvo, Ortona e Francavilla, i restanti non forniscono strutture e servizi che qualificano l'offerta quali: ristorante, bar con sala ritrovo, campi da gioco, rivendita giornali, intrattenimenti per bambini, lezioni di ginnastica e ballo, noleggio pattini, pedalo', docce e servizi igienici puliti e mantenuti, tavola calda, coiffeur/estetica/massaggi, lezioni di vela, canoa, surf, tavola a vela, self service, palestra, parcheggio auto/moto/bici, noleggio barche, lezioni di nuoto, lezioni da istruttori subacquei, wifi. In alcuni casi si tratta di mancanza di elementi infrastrutturali che richiedono investimenti più o meno ingenti, in altri si tratta di elementi puramente organizzativi che non richiedono alcun investimento. La mancanza di servizi non è ascrivibile ai soli stabilimenti balneari, ma ad una generale mancanza di alcuni servizi per la fruizione della risorsa mare.

- Trattati di costa significativi dal punto di vista ambientale, non sono organizzati per la libera fruizione;

Fatta eccezione della Riserva Naturale Regionale di Punta Aderci, che negli ultimi anni è stata interessata da interventi di infrastrutturazione leggera, i restanti tratti di costa con valenza naturalistica, non sono organizzati per la libera fruizione. I problemi principali riguardano gli accessi al mare non segnalati, la sentieristica d'accesso

il Parco Aqualand del Vasto, fruibile nel periodo estivo, che catalizza grossi flussi di visitatori e che da anni investe grossi budget nella comunicazione sui mercati limitrofi, costituisce un valore aggiunto fondamentale per ampliare e diversificare il prodotto principale.

- Raggiungibilità aerea del territorio

Il collegamento aereo attuale con i bacini di Francoforte – Hahn, Eindhoven, Oslo - Torp, Bruxelles - Charleroi, Parigi - Beauvais, Barcellona – Girona, Milano-Bergamo (Orio al Serio), permette di lavorare su un bacino d'utenza potenziale di 52,3 mln di persone potenzialmente interessate al prodotto mare;

insistente o sconnessa, la mancanza di servizi igienici e di segnaletica, la mancanza di spazi per il parcheggio delle auto delle moto.

- Scarsa integrazione tra il prodotto mare e altre tipologie di prodotto e/o intrattenimento

La maggior parte degli operatori ricettivi che lavorano sul prodotto mare, sono ancora legati ad un modello di offerta che si basa sull'ombrellone e la pensione completa evitando che i loro ospiti entrino in contatto con altri prodotti che arricchirebbero la loro esperienza di vacanza quali l'enogastronomia, le risorse attrattive dell'entroterra, ecc.. In alcuni casi, pur all'interno dello stesso prodotto, non esistono forme di collaborazione tra operatori, le strutture ricettive che non offrono servizio di ombreggio e di ristorazione non stipulano convenzioni con operatori.

- Fruibilità risorsa trabocco

Dei trentuno trabocchi presenti sul tratto costiero, solo uno svolge attività di didattica ed è aperto per le visite guidate, e circa quattro svolgono attività di ristorazione per piccoli gruppi. Tuttavia la costruzione dell'immagine territoriale fondata su questo elemento, richiederebbe una più vigorosa fruibilità dei trabocchi, consentendo visite guidate e lo svolgimento di attività compatibili con la sua natura.

- Gli operatori non utilizzano la leva del prezzo come fattore di competizione;

La competizione globale e l'aumento dei collegamenti aerei pone il territorio in concorrenza con territori nazionali (Riviera Romagnola, Riviera del Conero, Salento) e internazionali (località emergenti nel bacino del mediterraneo) con marchi ben più affermati, che hanno prezzi minori rispetto all'offerta locale.

- Le strutture ricettive non si caratterizzano proponendo enogastronomia di territorio;

Anche se in alcuni casi viene fatto spontaneamente, le il fatto di proporre anche per la sola colazione prodotti del territorio non viene considerato come un punto fattore da comunicare.

- Problema scarichi di alcuni fiumi

Esistono casi puntuali di scarichi inquinanti in prossimità delle foci di alcuni fiumi con ripercussione sull'immagine e sulla qualità delle acque (San Vito, Foce Sangro, Acqua chiara, ecc.)

Il prodotto ecoturismo e vacanza attiva

Elementi di forza su cui puntare e opportunità da cogliere

- Diffusa presenza di aree naturalistiche protette;

Nel territorio sono presenti 11 Riserve Naturali Regionali e 22 Siti di Interesse Comunitario, che possono rappresentare un forte elemento sia d'immagine che per l'organizzazione di prodotti specifici.

- Immagine di Abruzzo Regione verde d'Europa;

L'immagine dell'Abruzzo con un terzo della superficie regionale protetta e con tre parchi nazionali, accresce l'appeal di prodotti per l'ecoturismo e la vacanza attiva.

- Parco Nazionale della Costa Teatina;

Il concludersi dell'iter istitutivo del Parco Nazionale della Costa Teatina accrescerebbe la caratterizzazione di "eco comprensorio" che di riflesso accrescerebbe l'appeal dei prodotti.

- Ex tracciato ferroviario da destinare alla realizzazione della Via Verde della costa teatina;

La realizzazione della Via Verde della costa teatina, rappresenterebbe un fattore di unicità e un'infrastruttura indispensabile su cui costruire proposte commerciali.

- Diffusa presenza di operatori con competenze nel campo ambientale;

L'esperienza delle Riserve Naturali Regionali ha consentito lo stratificarsi di conoscenze da parte delle società di gestione, principalmente nel campo della tutela e secondariamente in quella della valorizzazione. Inoltre nel territorio sono presenti 9 Centri di Educazione Ambientale riconosciuti dalla Regione Abruzzo. Questa ricchezza di soggetti, costituisce la base per la realizzazione dei servizi di accompagnamento, di guida ambientale, ecc. indispensabili per la costruzione di proposte di ecoturismo e vacanza attiva.

- Raggiungibilità aerea del territorio

Il collegamento aereo attuale con i bacini di Francoforte – Hahn, Londra - Stansted, Eindhoven, Oslo - Torp, Bruxelles - Charleroi, Parigi - Beauvais, Milano-Bergamo (Orio al Serio) permette di lavorare su un bacino d'utenza potenziale di 60,7 mln di persone potenzialmente interessate al prodotto ecoturismo e vacanza attiva;

Debolezze che devono essere rimosse (o mitigate) e minacce da evitare

- Mancanza di strutture ricettive che si rivolgono a specifici target di domanda;

Le strutture ricettive presenti sul territorio, si rivolgono ad un pubblico indifferenziato e non prestano attenzione a specifici segmenti di domanda che hanno la vacanza attiva come prima motivazione delle proprie vacanze. Non esistono strutture per accogliere un pubblico interessato al cicloturismo che richiede delle particolari caratteristiche quali, gastronomia adatta alle esigenze dei ciclisti, trasporto di bagagli quando si fanno vacanze itineranti, deposito sicuro, officina interna, convenzioni con officine esterne, lavanderia per capi tecnici. Anche la caratterizzazione relativa alla sostenibilità ambientale e/o alla tutela della cultura locale è pressoché inesistente.

- Percorsi di mobilità lenta insufficienti e non segnalati;

Ad esclusione dell'area del Parco Nazionale della Majella e qualche altro sparuto esempio, non è presente nel territorio un set di percorsi adatti a diverse tipologie di fruitori (escursionisti, cicloamatori, bikers e da percorrere a cavallo) segnalati, mappati e georeferenziati. Mancando questi ultimi, non esistono neanche gli strumenti di fruizione quali le mappe cartacee o per navigatori indispensabili per la realizzazione di prodotti.

- Scarsa presenza di servizi per l'ecoturismo e la vacanza attiva

Nonostante la presenza di alcuni esperimenti di fornitura di servizi nati attorno all'esperienza delle società di gestione delle Riserve Regionali e dei CEA, sono carenti una serie di servizi quali la guida per escursioni a piedi e in mountain bike, guida naturalistica, accompagnatore equestre, noleggio bici, noleggio canoe, ecc..

Il prodotto enogastronomico

Elementi di forza su cui puntare e opportunità da cogliere

- Variegata offerta di servizi di fruizione enogastronomica;
Numerosi produttori negli spazi aziendali forniscono servizi di degustazione guidata indispensabili per la costruzione di prodotti di turismo enogastronomico.

- Presenza di eventi enogastronomici di buon livello;

Alcuni eventi enogastronomici sono adatti alla costruzione di proposte ad hoc di turismo enogastronomico.

- Buona offerta di cucina di tipo agriturismo

I fattori caratterizzanti di questa tipologia d'offerta sono da buona genuinità e buon rapporto qualità prezzo;

- Buona offerta di cucina di mare

Sia in termini quantitativi che qualitativi. Un punto di forza è rappresentato dalla possibilità di effettuare cene sui trabocchi.

- Identità enogastronomica diversificata;

Pur non esistendo prodotti con un'identità molto affermata, esiste un mix di prodotti e di identità enogastronomica (cucina e prodotti del mare e delle zone interne) che permette la costruzione di prodotti con offerta variegata.

- Tendenze del mercato;

Negli ultimi anni è decisamente aumentata l'attenzione generale nei confronti dell'enogastronomia e dell'alimentazione in genere;

- Raggiungibilità aerea del territorio

Il collegamento aereo con i bacini di Francoforte – Hahn, Londra - Stansted, Eindhoven, Bruxelles - Charleroi, Parigi - Beauvais, Milano-Bergamo (Orio al Serio) permette di lavorare su un bacino d'utenza potenziale di 59,9 mln di persone potenzialmente interessate al prodotto enogastronomico;

Debolezze che devono essere rimosse (o mitigate) e minacce da evitare

- Offerta ristorativa senza punte di eccellenza e scarsamente segnalata nelle guide;

La ristorazione presenta, in generale, insufficiente specializzazione e caratterizzazione per un'offerta rivolta a clienti esigenti soprattutto per quanto riguarda la cultura enologica.

- Scarsa notorietà del territorio come destinazione per l'enogastronomia;

Il territorio è sconosciuto come meta di turismo enogastronomico soprattutto per la scarsità di prodotti d'eccellenza affermati. I due presidi Slow Food esistenti, tutelano prodotti di nicchia e ancora poco noti.

- Mancanza di servizi di guida organizzati;

Le guide enogastronomiche sono pressoché inesistenti.

- Segnalazione stradale insufficienti;

La segnaletica stradale relativa ad aziende agricole o piccoli produttori è scarsamente strutturata, soprattutto se si considera che queste aziende sono spesso lontano dalle direttrici principali.

- Rischio di perdita di elementi di biodiversità agraria;

A causa della crisi generale del valore delle materie prime agricole e conseguente mancanza di ricambio generazionale nelle imprese agricole si rischia che vadano perse alcune produzioni che possono rappresentare nicchie interessanti.

Il prodotto religioso

Elementi di forza su cui puntare e opportunità da cogliere	Debolezze che devono essere rimosse (o mitigate) e minacce da evitare
• Risorse religiose con ottimo livello di notorietà; Alcune risorse del territorio, già attraggono flussi di visitatori ed hanno un ottimo livello di notorietà. E' il caso del Miracolo Eucaristico di Lanciano e della Basilica di San Tommaso Apostolo a Ortona; • Possibile sinergia con altre mete di maggiore importanza Il posizionamento lungo la direttrice adriatica, può permettere di intercettare la domanda ingente interessata al Santuario di Loreto e a S. Pio a San Giovanni Rotondo a cui collegare l'offerta locale; • Presenza di eventi religiosi di buon livello; I riti della settimana santa di Vasto e Lanciano sono elementi su cui costruire pacchetti dedicati. • Raggiungibilità aerea del territorio Il collegamento aereo con i bacini di Francoforte – Hahn, Londra - Stansted, Barcellona – Girona, Milano-Bergamo (Orio al Serio) permette di lavorare su un bacino d'utenza potenziale di 32,6 mln di persone potenzialmente interessate al prodotto religioso. Inoltre, la vicinanza con Roma può consentire di intercettare flussi interessati al prodotto religioso Roma, ma che utilizzando l'aeroporto d'Abruzzo come scalo possono svolgere parte della loro vacanza in zona.	• Fruizione attuale tradizionale come prodotto "mordi e fuggi"; I flussi che attualmente visitano il Miracolo Eucaristico di Lanciano piuttosto che altre mete, abitualmente arrivano in città per la visita e ripartono subito dopo, non generando impatti economici significativi su questo territorio. • Mancanza di servizi di guida e assistenza spirituale;

Il prodotto sport

Elementi di forza su cui puntare e opportunità da cogliere	Debolezze che devono essere rimosse (o mitigate) e minacce da evitare
• Impianti sportivi di buon livello; Alcuni impianti sportivi sono stati oggetto di recenti e cospicui investimenti che ne hanno aumentato il confort e la funzionalità. • Eventi sportivi come elemento di promozione territoriale Ospitare eventi è un buon veicolo di comunicazione anche per l'affermarsi del brand di territorio e per promuovere altre forme di turismo che possono ripetersi in altri periodi dell'anno;	• Organizzazione per la proposta di candidature Le società sportive e le imprese turistiche sono due mondi che non hanno l'abitudine di collaborare tra di loro. Occorre stimolare forme di collaborazione tra le società turistiche, i consorzi turistici e le funzioni di governance territoriale per la presentazione di candidature finalizzate ad ospitare eventi sportivi;

4.4 I MERCATI ED IL DESTINATION MANAGEMENT

4.4.1 I MERCATI

Per il territorio della Costa dei Trabocchi, come per l'intero Abruzzo, occorre stimolare un'azione più creativa e dinamica rispetto al normale approccio al settore. Basare la propria offerta su prodotti tradizionali (mare) e su mercati consolidati (quelli nazionali), comporta grado di rischio ragionevolmente basso nel breve-medio termine; tuttavia, l'aumento di competitività a medio-lungo termine passa attraverso la costruzione, lo sviluppo e la promo-commercializzazione di nuovi prodotti turistici, l'approfondimento e l'apertura di nuovi mercati esteri.

4.4.1.1 Il mercato italiano

Per quanto riguarda i mercati italiani, non avendo a disposizione i dati storici sulla provenienza dei turisti riferiti alla sola area della Costa dei Trabocchi, si è utilizzata la diagnosi del Piano Triennale per il Turismo 2010-2012. In generale esso evidenzia la crescita del peso dei mercati limitrofi e si rafforza così la dipendenza della regione da un turismo di prossimità. I mercati sono stati suddivisi in primari e secondari, a seconda della loro dimensione, e dinamici o cedenti, a seconda della loro dinamica.

- Mercati principali dinamici. Lazio, Campania e Puglia sono i mercati che trainano il turismo in Abruzzo. Insieme raccolgono il 43% delle presenze italiane e il 34% di quelle totali. La crescita della Puglia è positiva in tutti i comparti, mentre quella di Lazio e Campania è positiva per costa ed entroterra. In questo gruppo si colloca anche l'Emilia Romagna, che manifesta una crescita positiva, sia a livello regionale che delle principali aree tipologiche di prodotto.
- Mercati principali cedenti. Non vi sono mercati principali in contrazione, ma solo in crescita positiva ma lievemente inferiore alla media della componente italiana (+9% nel quadriennio). In questa situazione vi sono la Lombardia, il Piemonte, che cresce bene nelle zone interne.
- Mercati secondari dinamici. In questa situazione si trovano solo Umbria e Basilicata, cioè altre regioni del bacino di prossimità.
- Mercati secondari cedenti. È la situazione in cui si trovano tutti gli altri mercati regionali, di piccola rilevanza (inferiori al 5% delle presenze italiane). Per alcuni si tratta di crescita inferiore alla media ma comunque positiva (Veneto, Marche, Sardegna, Calabria); per altri si tratta di una crescita prossima allo zero (Sicilia, Liguria, Toscana) o negativa (Molise, Trentino AA, Valle d'Aosta, FVG).

4.4.1.2 Il mercato estero

Per quanto riguarda i mercati esteri, in base alle priorità individuate dalla Regione, sono di seguito esaminate le principali caratteristiche dei turisti dei differenti Paesi, tratte dagli studi effettuati dall'ENIT ed ordinati in ordine d'importanza.

Al di là delle specificità di ciascun bacino di domanda, dall'analisi delle schede paese emerge chiaramente, quale fattore orizzontale di alta criticità, come l'offerta della Costa dei Trabocchi risulti assolutamente carente per quanto riguarda un'adeguata presenza in lingua (per lo meno in lingua inglese) su Internet.

Tab. 6 – Principali caratteristiche dei mercati esteri potenzialmente interessanti

Paese	Posizione Italia	Fascia di età	Propensione verso i diversi prodotti				Canale prevalente
			Mare	Verde/att.	Enogastr.	Entroterra	
Germania	Molto buona	Giovani 20,4 %, famiglie 20,8 %, adulti 26%, anziani 29,9%	Alta	Buona	-	Buona	A. di v. 41%, diretto 22%, pacchetti 12% , Internet: 10% , TO: 8%
Regno Unito	Media	Tra 25 e 54 anni con prospettive di crescita per le fasce di età matura	Alta	Buona	Emergente	Buona	Il 51% dei viaggiatori britannici compie tutte le fasi via internet
Paesi bassi	Media	Tra 34 e 55 anni. Assai rilevante la fascia dai 55 ai 65 per destagionalizz.	-	Alta	Buona	Buona	Internet, tv tematiche, stampa, fiere turistiche, A. di v. e fai da te
Norvegia	Media	2 fasce prevalgono 25-44 anni e 45 -64 anni	Media	-	-	Emergente	A. di v. e poi siti web. In crescita l'acquisto diretto
Svezia	Media	Tutte	Alta	Buona	-	-	A. di v. e poi siti web. In crescita l'acquisto diretto
Canada	Media	Fascia più ampia 0-50 anni; in crescita il segmento 20-30 anni	-	-	Emergente	Buona *	A. di v., Tour operators, internet); Diretta e via circoli o associazioni.
Stati Uniti	Alta	Tra 25 e 34 anni e tra 45 e 54 anni	-	-	Buona	Buona *	100% via internet sia x informazioni che per acquisto
Belgio	Alta	18-34 anni (9,3%), 35-54 anni (8,5%). In espansione la terza età attiva (8,1 %)	-	-	Buona	Alta *	Il 69% diretto; poi internet, a. di v., TV, visita a fiere turistiche
Francia	Media	15-24 9,3%, 25-34 14,6%, 35-49 21,2%, 50-64 26,1%, over 65 25,8%	-	Buona	-	Buona	Internet, cataloghi, A. di v. dei grandi centri commerciali
Spagna	Media	Tra i 23 e 55 anni di età	-	-	Emergente	-	Agenzie di viaggio per le persone della terza età ed internet per i giovani.
Danimarca	Media	over 65 (36%), 45-64 anni (27%), 15-24 anni (18%)	Media	-	-	-	Internet x tutte le fasi di scelta ed acquisto della vacanza
Polonia	Media	Giovani o fascia adulta tra i 35 e i 45 anni	Alta	-	-	-	Prevale la formula diretta via internet, A di V. per il 25%
Repubblica Ceca		0-14 9,0%, 15-24 19,0%, 25-44 42,0%, 45-64 22,0%, 65 e più 8,0%	Alta	-	-	-	Circa il 50% via internet ed il 50% via A di V. e tour operator
Svizzera	Media	Soprattutto persone con più di 35 anni	Alta	-	-	-	Circa 60% organizzano i viaggi direttamente con internet.
Federazione Russa	Media	35 - 55 anni (42%), 21 - 35 anni (28%), 0 - 20 anni (17%), over 55 anni (13%).	Alta	-	-	Emergente	Agenzie di viaggio, tour operators ed internet
Slovacchia		0 - 14 anni (15,3%), 15 - 64 anni (72,2%), oltre i 65 anni (12,0%)	Alta	-	-	-	Acquisto diretto, internet, tour operator, a. di v., vettori

* il dato è influenzato dagli oriundi

Fonte: ns. elaborazione su schede paese ENIT

4.4.1.3 Mappatura dei mercati prioritari

Nella matrice che segue sono stati incrociati i prodotti realizzabili nel territorio oggetto dello studio e i mercati di riferimento. Per ciascun prodotto, si sono individuate tre categorie di mercati di riferimento:

- Prioritari, su cui concentrare le azioni (Fascia 1).
- Importanti, da considerare comunque per investimenti (Fascia 2).
- Da esplorare, su cui effettuare azioni pilota per testare la convenienza ad investire in maniera più consistente (Fascia 3).

Lo schema fornisce indicazioni di massima la cui validità dovrà essere vagliata attraverso verifiche periodiche circa l'evoluzione dello specifico mercato, l'incoming in Italia e in Abruzzo, la risposta e l'efficacia delle iniziative realizzate, che dovranno essere realizzate dall'Osservatorio Turistico Regionale e dalle imprese che investono su questi mercati.

Tab. 7 – Matrice prodotti mercati

Prodotto e ambito geograf.			Fascia 1: Provenienze prioritarie, su cui concentrare le azioni	Fascia 2: Provenienze importanti, da considerare per investimenti	Fascia 3: Provenienze emergenti da esplorare con test pilota
Prodotti tradizionali	Mare	Italia	Regioni italiane: <i>Lazio Lombardia</i>	Regioni italiane: <i>Campania Emilia Romagna</i>	
		Esteri	Mercati esteri: <i>Germania Paesi Bassi Svezia Norvegia</i>	Mercati esteri: <i>Svizzera Belgio Repubblica Ceca Francia</i>	Mercati esteri: <i>Danimarca Polonia Russia</i>
Prodotti da sviluppare	Ecoturismo e vacanza attiva	Italia	Regioni italiane: <i>Lazio Emilia Romagna Lombardia</i>	Regioni italiane: <i>Toscana Piemonte</i>	
		Esteri	<i>Germania Paesi Bassi Svezia</i>	<i>Francia Belgio Danimarca</i>	<i>Regno Unito Slovacchia Repubblica Ceca Norvegia</i>
	Turismo enogastronomico	Italia	<i>Lazio Lombardia Emilia Romagna</i>	<i>Marche Campania Puglia</i>	<i>Piemonte</i>
		Esteri	<i>Regno Unito Germania</i>	<i>Paesi Bassi Canada/USA</i>	<i>Francia Belgio</i>
	Turismo culturale/ religioso	Italia	<i>Lazio Lombardia Puglia Campania</i>	<i>Emilia Romagna</i>	<i>Piemonte Toscana</i>
		Esteri	<i>Regno Unito Canada/USA</i>	<i>Germania Regno Unito Svizzera Polonia Spagna</i>	<i>Slovacchia</i>
	Turismo sportivo	Italia	Tutta Italia con focalizzazione su: <i>Lazio, Lombardia, Emilia Romagna</i>		

4.4.2 IL DESTINATION MANAGEMENT

Per destination management si intende la gestione strategica della località turistica, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell'area. Il processo di destination management perché sia efficace, deve essere in grado da un lato di analizzare, definire e gestire i fattori attrattivi e le differenti componenti imprenditoriali del sistema locale, dall'altro di organizzare tutti questi elementi in proposte di offerta in grado di intercettare la domanda di mercato in maniera competitiva ed adeguata.

Le funzioni di destination management possono essere suddivise in due macro-gruppi: al primo appartengono le funzioni di marketing della destinazione e al secondo le attività più prettamente organizzative e di gestione della destinazione. Nella tabella che segue, sono state elencate queste funzioni, al fine di verificare quali di esse sono state già implementate nell'esperienza locale e di riflesso quali dovranno essere oggetto di futuri interventi.

	FINZIONI	ESPERIENZA LOCALE
Marketing della destinazione	a) Educational tour Si tratta di attività volte a far conoscere la destinazione a tutti gli operatori che si trovano lungo la catena commerciale (tour operator, agenzie di viaggio, giornalisti specializzati, associazioni turistiche, opinion leaders, ecc.)	Sono stati condotti delle sperimentazioni non strutturate nel corso delle attività di supporto ad Ecotur.
	b) Roadshow e workshops informativi/formativi Si tratta di attività seminariali e di workshop per mettere in contatto l'offerta turistica e la domanda potenziale, che si svolgono nell'area geografica che si vuole conquistare.	Nessuna esperienza specifica a riguardo
	c) Produzione materiale cartaceo Questa attività è finalizzata alla realizzazione di supporti cartacei per informare turisti attuali e potenziali su attrazioni e attività da svolgere nella destinazione.	Il materiale prodotto nell'ambito della Sngro Aventino e Trigno Sinello Card, assolve a questa funzione.
	d) Pubblicità Si tratta delle attività di advertising mediante la presenza del marchio e delle offerte territoriali su mezzi di comunicazione.	Nessuna esperienza specifica a riguardo
	e) Attività promozionali presso fiere Promuovere la destinazione presso fiere generiche o per specifiche tipologie di turismo.	Sono stati condotti delle sperimentazioni non strutturate nel corso della BIT e di Ecotur
	f) Attività di co-promotion Si tratta di attività di promozione intersettoriali come possono essere quelle tra il turismo e l'agroalimentare, ecc..	Nessuna esperienza specifica a riguardo
	g) Promozione su web Attività volte a rendere disponibili sulla rete sia informazioni relative ai luoghi, agli eventi e alle imprese della destinazione, sia offerte di fruizione della destinazione.	Sono attivi i portali turistici www.sangroaventinoturismo.it e www.trignosinelloturismo.it che assolvono a questa funzione, ad esclusione di quanto concerne la commercializzazione delle offerte.
	h) Brand management Complesso di attività finalizzate al	I progetti di segnaletica turistica nel Sangro Aventino e nel Trigno Sinello possono essere considerati oltre

	rafforzamento del marchio	che elementi di servizio, anche come strumenti che rafforzano il marchio.
Organizzazione della destinazione	a) Accoglienza e informazione locale Attività di gestione degli sportelli di informazione turistica	Sono stati condotti esperimenti non di gestione diretta, ma di affiancamento delle diverse esperienze locali, con la finalità di elevarne lo standard.
	b) Verifica sulla qualità del soggiorno Attività di customer satisfaction volte a verificare il gradimento del turista su alcuni elementi del soggiorno.	Sono stati condotti delle sperimentazioni non strutturate.
	c) Attività analisi e ricerca Attività finalizzate a comprendere le aspettative del mercato, le attività e i bisogni del sistema dell'offerta turistica, il gap esistente tra le esigenze del primo e le possibilità del secondo.	Nessuna esperienza specifica a riguardo
	d) Sviluppo e gestione risorse umane Attività volte a verificare le carenze di offerta di professionalità e a svilupparle mediante specifiche attività formative.	Sono stati condotti delle sperimentazioni non strutturate con una buona partecipazione da parte degli operatori.

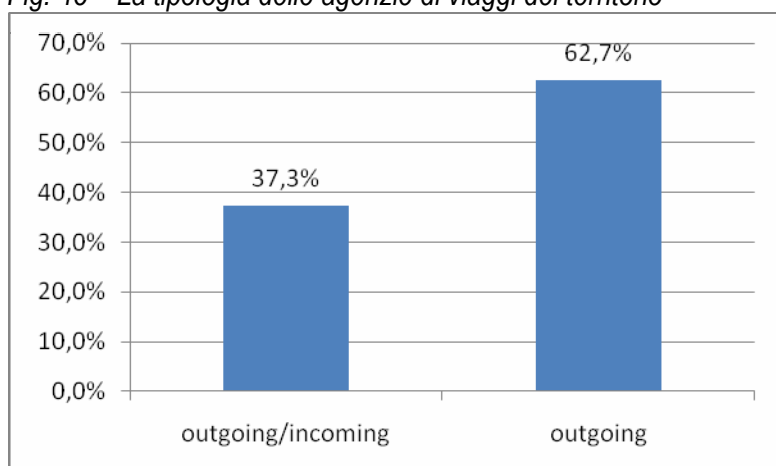
4.4.2.1 L'intermediazione specializzata

Nel campo del destination management e del sistema delle imprese che partecipano allo stesso, si evidenzia una specifica carenza nell'intermediazione specializzata nel territorio in esame.

L'intermediazione organizzata rappresenta il canale di vendita che molti turisti scelgono per acquistare proposte di soggiorno più o meno strutturate.

In provincia di Chieti sono presenti 75 agenzie di viaggi dislocate principalmente nei comuni più popolosi e suddivise in agenzie di outgoing (62,7%) e agenzie che fanno sia outgoing che incoming (37,3%). Nessuna agenzia si dedica esclusivamente all'incoming e anche nel caso di quelle miste, sembrerebbe che il peso dell'outgoing sul fatturato, sia decisamente superiore a quello dell'incoming.

Fig. 45 – La tipologia delle agenzie di viaggi del territorio

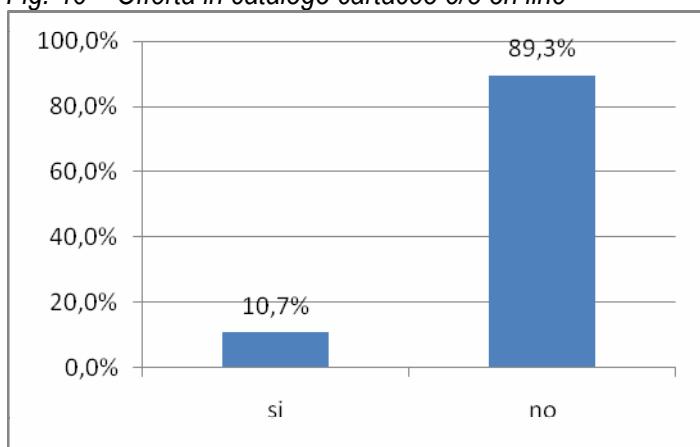


Fonte: ns. indagine anno 2010

Di fatto, le strutture presenti sul territorio, non colgono l'opportunità di una fetta di mercato che acquista prodotti preconfezionati rivolgendosi quasi esclusivamente a chi organizza il proprio viaggio e soggiorno autonomamente.

Il fenomeno dell'incoming risulta ancora maggiormente ridimensionato se si considera che solo il 10,7% delle agenzie che dichiarano di dedicarsi in parte all'incoming ha un'offerta codificata e stampata in un catalogo cartaceo o proposta in un catalogo on line.

Fig. 46 – Offerta in catalogo cartaceo e/o on line



Fonte: ns. indagine anno 2010

Senza un adeguato sistema di proposta e commercializzazione dell'offerta da parte di intermediari, l'organizzazione dell'intera filiera turistica, rischia di non avere compimento per la mancanza di un tassello cruciale.

4.5 ANALISI SWOT

Nei paragrafi seguenti si riportano sinteticamente (in forma di matrici SWOT) i principali elementi scaturiti dall'analisi su cui si è fondata la strategia di intervento. Coerentemente all'impostazione del piano di sviluppo turistico della Regione Abruzzo, essi sono stati distinti in tre categorie:

- Risorse attrattori e fattori di base
- Settore turistico-ricettivo
- Domanda, promozione, vendita e destination management

4.5.1 CONDIZIONI INIZIALI IN MATERIA DI RISORSE ATTRATTORI E FATTORI DI BASE

Elementi di forza su cui puntare ed opportunità da cogliere	Debolezze che devono essere rimosse (o mitigate) e minacce da evitare
• Forte identità eco Il territorio è dotato in generale di un'ampia superficie protetta che combina la caratteristica regionale del Parco Nazionale e delle Riserve dell'entroterra con la peculiarità tipicamente locale della presenza diffusa di aree protette costiere. Questa identità è rafforzata dal paesaggio unico della Costa dei Trabocchi e dalla presenza della green line del tracciato ferroviario dismesso (41 km) portatrice di un chiaro messaggio di fruizione verde e slow. Il territorio si presenta inoltre molto sicuro con una quasi totale assenza di episodi di micro-criminalità.	• Distanza fra identità ideale e situazione reale In realtà il territorio non è attrezzato per essere fruito con approccio "eco": la fruizione del sedime dell'ex ferrovia è sino ad'ora molto limitata nonché abusiva; il sistema delle aree protette è ancora poco percepito; è molto difficile spostarsi sia localmente che all'interno dell'area senza prendere l'auto. Passeggiate e tour ciclistici non sono affatto agevolati (se non palesemente pericolosi). Sono scarse le pratiche di sostenibilità ambientale (sia del pubblico e sia del privato) e da episodi frequenti di congestione e disordine urbano della zona costiera.
• Buona accessibilità stradale dall'esterno La posizione a ridosso di importanti assi viari regionali conferiscono all'area una buona accessibilità stradale.	• Accessibilità appena sufficiente tramite treno e aereo e forti carenze nei collegamenti interni Il sistema ferroviario garantisce collegamenti accettabili nella dorsale adriatica con treni veloci che, però, non hanno fermate nei punti nodali della costa; i collegamenti sono impraticabili verso il tirreno Le tratte aeree con i potenziali bacini di utenza sono limitate e in generale non esiste un'integrazione con i sistemi turistici regionali e l'offerta di prodotti La mobilità turistica è ostacolata dalla carenza di collegamenti con l'aeroporto e dall'orientamento (a servizio del pendolarismo) dei servizi pubblici per i collegamenti interni.
• Presenza di attrattori da abbinare all'offerta balneare La prossimità geografica facilita il collegamento fra la costa e l'offerta di identità e natura dell'entroterra, con numerose mete di visita di carattere culturale e naturale (oggi collegate in rete) ed attrattori enogastronomici con buon livello di varietà ed autenticità.	• Attrattori naturali e culturali poco fruibili Nonostante i miglioramenti degli ultimi anni, la fruibilità degli attrattori naturali e culturali è ancora poco efficiente sia in termini di organizzazione del servizio e quindi accessibilità reale e sia rispetto qualità dell'esperienza in sé. Inoltre questa offerta è ancora poco conosciuta dagli stessi operatori turistici.

4.5.2 CONDIZIONI INIZIALI IN MATERIA DI SETTORE TURISTICO-RICETTIVO E PRODOTTI

Elementi di forza su cui puntare ed opportunità da cogliere	Debolezze che devono essere rimosse (o mitigate) e minacce da evitare
• Offerta ricettiva in crescita Negli ultimi anni l'offerta ricettiva è cresciuta soprattutto grazie ad un deciso sviluppo della micro ricettività. Questo risponde ad un interesse crescente dei consumatori verso questo tipo di soluzioni di alloggio. Gli alberghi hanno migliorato la qualità delle proprie dotazioni.	• Offerta ricettiva inadeguata alle nuove esigenze Le imprese ricettive operano esclusivamente al livello individuale, sono presenti isolatamente e insufficientemente sui portali e nei cataloghi della distribuzione organizzata e utilizzano male internet . In particolare l'offerta di micro ricettività e case in affitto è parcellizzata con difficoltà di raggiungimento della domanda. L'offerta alberghiera è poco competitiva sia sul prezzo e sia sulla capacità di caratterizzarsi per rispondere a specifiche esigenze o aggregarsi per partecipare all'offerta di prodotti complessi. Sostanzialmente essa non esprime un'adeguata capacità di penetrazione del mercato.
• Numero elevato di seconde case La disponibilità di un elevato numero di seconde case determina una presenza consistente di turisti "invisibili" (perché non registrati) soprattutto costituiti da famiglie che rappresentano un importante fattore di sostegno dei consumi e di comunicazione via "passaparola"	• Pubblico poco raggiunto I turisti delle seconde case rappresentano attualmente uno dei target meno raggiunti dalle azioni di comunicazione di scala territoriale.
• Contesto propizio allo sviluppo di servizi aggiuntivi Oltre a quelli citati nella matrice precedente, una serie di elementi di contesto e di servizio aprono interessanti opportunità alla costruzione di nuovi prodotti ed alla commercializzazione di servizi complementari: il buon rapporto qualità prezzo dell'offerta di ristorazione, lo sviluppo di un calendario interessante di eventi estivi ed autunnali, l'organizzazione di diverse imprese enogastronomiche per l'accoglienza dei visitatori, lo sviluppo delle micro imprese di educazione ambientale, la presenza di una funzione di base di informazione turistica d'area (rete card, segnaletica, servizi internet)	• Offerta di prodotti extra mare ancora poco accessibile Le funzioni di integrazione tra costa ed entroterra non hanno ancora raggiunto la maggioranza dei potenziali fruitori e vi è ancora uno sviluppo inadeguato di servizi complementari per arricchire l'esperienza degli ospiti nella destinazione (escursioni, visite guidate, interpretazione del territorio, laboratori, ecc.)

4.5.3 CONDIZIONI INIZIALI IN MATERIA DI DOMANDA, PROMOZIONE, VENDITA E DESTINATION MANAGEMENT

Elementi di forza su cui puntare ed opportunità da cogliere	Debolezze che devono essere rimosse (o mitigate) e minacce da evitare
Immagine idonea allo sviluppo di un destination brand attrattivo Il territorio gode di una caratterizzazione forte basata sull'elemento di unicità dei trabocchi e rafforzata dalle valenze ambientali ed identitarie. Questa immagine è coerente alle aspettative della domanda: i turisti della Costa dei Trabocchi si dimostrano attenti anche alle tematiche ambientali e all'eco-sostenibilità e sono interessati all'enogastronomia locale, alle escursioni, allo sport ed alle visite ai centri storici.	Domanda attuale sostanzialmente limitata al bacino di prossimità e di ritorno La domanda attuale è soddisfatta prevalentemente tramite "turismo fai da te" di prossimità e di ritorno composto prevalentemente da famiglie che si arrivano quasi esclusivamente in coincidenza dell'alta stagione. Al di fuori di questa cerchia il territorio ed i suoi attrattori sono poco conosciuti.
Esistenza di una rete territoriale di accoglienza turistica Negli scorsi anni è stato organizzato e sperimentato un sistema di rete che collega parte degli operatori pubblici e privati dell'offerta con funzioni di informazione sui servizi e sugli attrattori e di controllo qualità.	Scarsa penetrazione dei servizi di accoglienza Le funzioni di informazione sulle opportunità esistenti non hanno ancora raggiunto la maggioranza dei potenziali fruitori e l'offerta di servizi non presenta uno standard di qualità omogeneo.

4.6 ANALISI PARAMETRI SITUAZIONE ATTUALE

Tenendo conto dei dati precedentemente riportati (punto 2.3.5-2.3.6-2.3.7) e in mancanza di analisi puntuali sono state definite alcune ipotesi di lavoro. Il dato sull'attuale domanda, è stato già affrontato in questo studio, ma vale la pena ricordarlo, considerato che rappresenta il punto di partenza su cui sviluppare alcune previsioni.

Tab.8– Presenze italiani e stranieri negli esercizi ricettivi 2009

Costa dei Trabocchi	2009	Permanenza media
Presenze italiani	905.945	4,9
Presenze stranieri	101.159	4,1
Totale	1.007.104	

Fonte: Regione Abruzzo Direzione Turismo

Tab.9 – Presenze esercizi ricettivi per macro area 2009

Area	Alberghi posti letto	Strutt. complem. posti letto	Tot. posti letto	Alberghi presenze	Strutt. complem. presenze	TOT. presenze	gg/utilizzo posti letto
Mare	5.529	11.806	17.335	539.880	328.783	868.663	50
Fascia Collinare	1.970	1.636	3.606	88.577	49.865	138.441	38
Totale	7.499	13.442	20.941	628.457	378.648	1.007.104	48

Fonte: Regione Abruzzo Direzione Turismo

In seconda battuta, è stato stimato l'impatto che hanno le seconde case, sulla totalità delle presenze che si registrano sul territorio. La stima è stata fatta prendendo in considerazione il numero delle seconde case stimate dal CRESA nella monografia "Il Turismo in Abruzzo" edita nel 2004. Il numero delle seconde case è stato successivamente moltiplicato immaginando prudenzialmente un utilizzo medio di 30 giorni, per le case presenti sulla costa e di 15 giorni per quelle presenti delle zone interne, e per un numero medio di utilizzatori

pari a 4,5 persone. La stima delle presenze, così ottenuta, è pari a 3.690.225 ed è oltre tre volte il numero delle presenze registrato nel 2009 nelle strutture ricettive. Ipotizzando che un turista trascorre mediamente 10 giorni all'anno in una seconda casa, gli arrivi stimati sono pari a 369.023 unità.

Tab.10 – Stima presenze nelle seconde case

Costa (numero seconde case)	18.977
giorni di utilizzo medio anno	30
numero di utilizzatori	4,5
Totale presenze costa	2.561.895
Entroterra (numero seconde case)	16.716
giorni di utilizzo medio anno	15
numero di utilizzatori	4,5
Totale presenze entroterra	1.128.330
TOTALE PRESENZE	3.690.225
giorni di utilizzo medio per turista	10
Arrivi	369.023

Fonte: CRESA e ns. stima

Tab.11 – Stima presenze nelle seconde case

Area	num.	pres. Calc.	% sul tot.	ind. Capienza	gg/anno	pres. med/gg
Mare	18.977	2.561.895	69%	60%	50	51.238
Fascia Collinare	16.716	1.128.330	31%	60%	26	43.731
Totale	35.693	3.690.225	100%		39	94.968

Fonte: CRESA e ns. stima

Tab.12 – Stima presenze totali

Presenze Totali	numero
media anni 2007-9	Totale
Presenze negli esercizi ricettivi (italiani)	900.000
Presenze negli esercizi ricettivi (stranieri)	100.000
Presenze nelle seconde case (italiani)	3.395.007
Presenze nelle seconde case (stranieri)	295.218
Totale	4.690.225

Fonte: ns. elaborazione

4.6.1 Gli accessi

Tenendo conto dei dati riportati nei capitoli precedenti riferiti all'Italia e all'Abruzzo, in mancanza di analisi puntuali, sono state definite alcune ipotesi di lavoro attingendo a studi che anche se non fanno riferimento all'intero comprensorio, possono fornire la misura di alcuni fenomeni:

Un approfondimento è stato fatto cercando di stimare la modalità di accesso al territorio. Il punto di partenza per questo approfondimento sono stati i dati provenienti da un indagine condotta nell'estate 2005 dall'Università degli Studi del Molise, su un campione di 1.200 turisti, che ha fornito dei dati sui mezzi che gli stessi avevano utilizzato. Le percentuali rilevate, sono state moltiplicate per il totale degli arrivi registrati nel 2008 nelle strutture ricettive. Si è deciso di utilizzare il dato relativo al 2008 perché quello del 2009 potrebbe essere viziato dai dati sulle presenze degli ospiti aquilani nei primi mesi dopo il sisma.

Tab.13 – Stima dei mezzi di accesso all'area

Mezzi (ipotesi)	%	Valore
Auto	82,5	156.003
Treno	5,5	10.400
Aereo	3,2	6.051
Pulman-altro	8,8	16.640
Totale	100	189.095

Fonte: ns. elaborazione

4.6.2 I mercati di provenienza

Successivamente si è passati ad analizzare i mercati di provenienza dei turisti utilizzando i dati delle provenienze relative all'anno 2008 negli esercizi ricettivi, già analizzate precedentemente nel capitolo 2. La percentuale delle provenienze è stata poi moltiplicata per gli arrivi sia degli italiani che degli stranieri per rappresentare quantitativamente i singoli mercati.

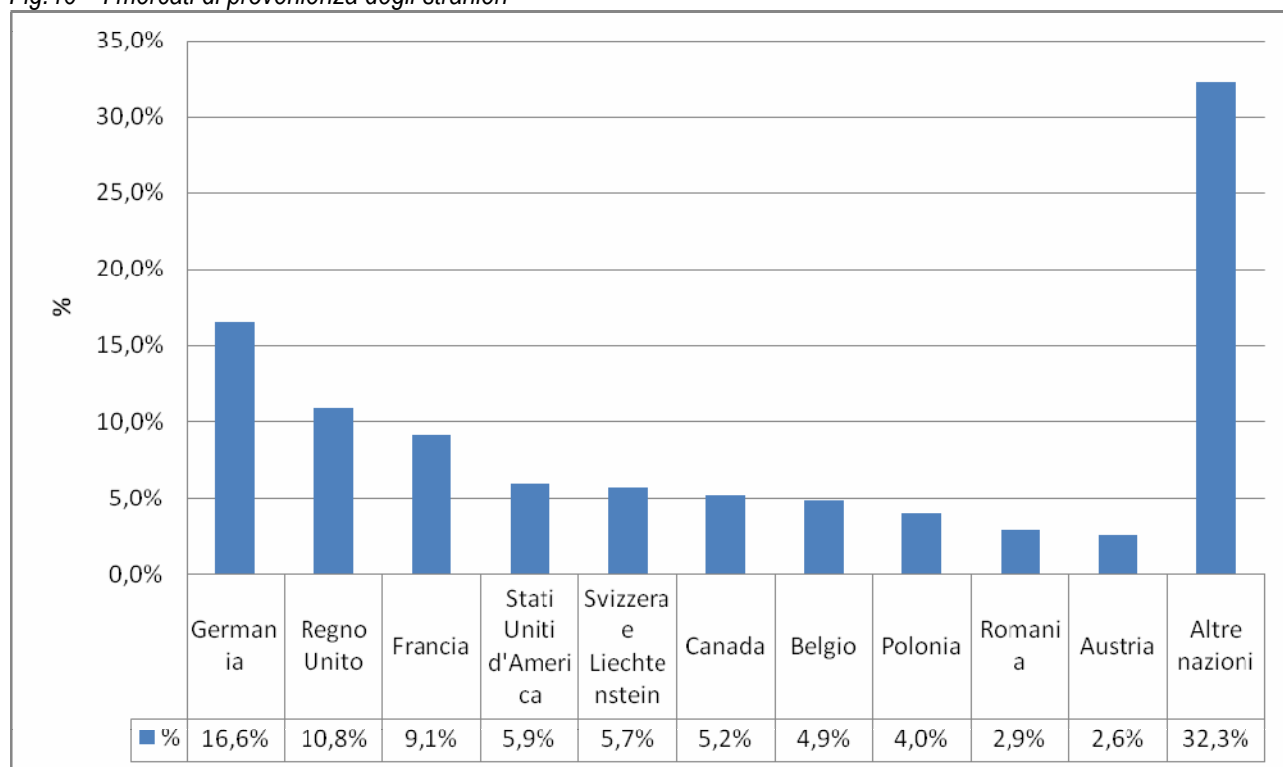
Tab.14 – I mercati di provenienza dei turisti

Mercati (ipotesi italiani)	%	Valore
Nord-Italia	33,10%	55.218
Centro-Italia	33,50%	55.885
Meridione-Italia	33,40%	55.719
Totale	100%	166.822

Mercati (ipotesi stranieri)	%	Valore
Germania	16,6%	3.687
Regno Unito	10,8%	2.413
Francia	9,1%	2.032
Stati Uniti d'America	5,9%	1.324
Svizzera e Liechtenstein	5,7%	1.277
Canada	5,2%	1.167
Belgio	4,9%	1.083
Polonia	4,0%	880
Romania	2,9%	644
Austria	2,6%	574
Altre nazioni	32,3%	7.192
Totale		22.273

Fonte: ns. elaborazione su dati Regione Abruzzo

Fig.46 – I mercati di provenienza degli stranieri



Fonte: ns. elaborazione su dati Regione Abruzzo

Nella tabella successiva, invece sono stati riportati i dati relativi alla popolazione residente nelle località collegate con l'aeroporto di Pescara, incrociandoli con il dato relativo al flusso di passeggeri che da quei mercati attualmente arrivano su Pescara e facendo un'ipotesi sulla fetta degli arrivi che potrebbero scegliere la destinazione Costa dei Trabocchi come meta.

Essendo il dato riferito ai passeggeri, che compiono un volo andata e ritorno, per gli arrivi sono da considerarsi i dati dei passeggeri divisi per due.

Tab. 15 – I mercati collegati con l'aeroporto d'Abruzzo

Aeroporto di riferimento	Stima del bacino (n.)	Stima incoming passeggeri(*)	di cui passeggeri costa trabocchi (**)
Londra – Stansted	12.300.000	35.000	5.000
Parigi - Beauvais-Roissy – CDG	11.900.000	3.500	500
Bruxelles – Charleroi	9.800.000	7.000	1.000
Eindhoven	9.500.000	12.000	2.000
Francoforte – Hahn	4.900.000	40.000	3.000
Barcellona – Girona	3.900.000	20.000	1.000
Oslo – Torp	800.000	-	-
altri mercati		-	-
Totale		117.500	12.500

(*) Fonte: SAGA Piano Marketing 2010 (**)Fonte: ns. elaborazione

4.6.3 I ricavi

Per la stima dei ricavi del comparto turistico, si è partiti dalle presenze medie registrate tra il 2007 e il 2009 negli esercizi ricettivi a cui sono state aggiunte le presenze nelle seconde case, suddivise per italiani e stranieri.

I dati sulle presenze sono stati poi moltiplicati per i dati relativi alla spesa media dei turisti ricavati dall'indagine svolta dall'ISNART durante l'estate 2010.

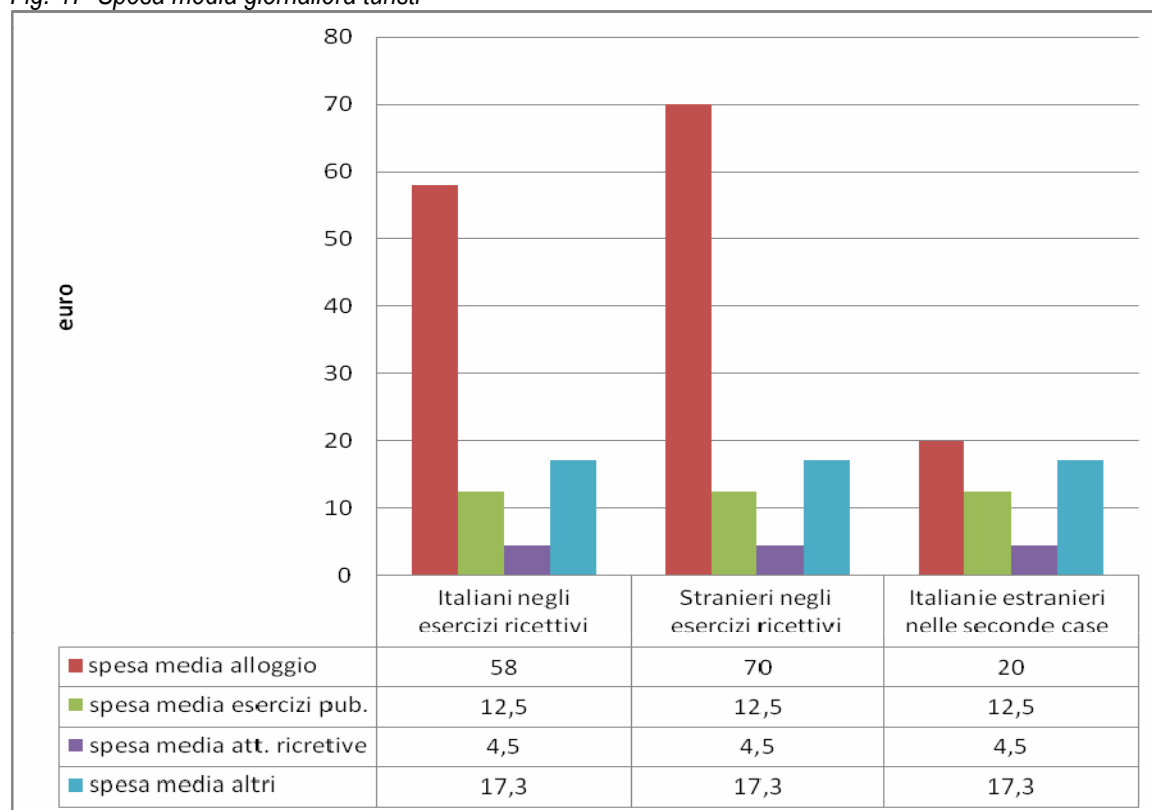
La stima è stata effettuata attribuendo al prodotto mare la maggior parte delle presenze nei mesi estivi e agli altri prodotti il resto delle presenze.

Tab. 16 – I ricavi del comparto turismo

media anni 2007-9	Presenze Totali	spesa media				totale fatt.
		alloggio	esercizi pub.	att. ricreative	altri	
Presenze negli esercizi ricettivi (italiani)	900.000	€ 58,0	€ 12,5	€ 8,5	€ 17,3	€ 83.007.333
Presenze negli esercizi ricettivi (stranieri)	100.000	€ 70,0	€ 12,5	€ 8,5	€ 17,3	€ 10.423.037
Presenze nelle seconde case	3.690.225	€ 20,0	€ 12,5	€ 8,5	€ 17,3	€ 200.122.267
Totale	900.000					€ 293.552.637

Fonte: ns. elaborazione su dati ISNART

Fig. 47–Spesa media giornaliera turisti



Fonte: ns. elaborazione su dati IS.NA.R.T.

4.7 PREVISIONI AL 2016

L'analisi degli scenari e la strutturazione di prodotti efficaci evidenzia l'opportunità di realizzare incrementi interessanti di presenze turistiche. Al fine di garantire concretezza allo studio, si ipotizza una ipotesi di previsioni realistiche (circa il doppio dell'incremento medio delle presenze in italiana, considerando il basso livello di partenza) che prevedono obiettivi specifici e conseguenti azioni che non richiedono elevati investimenti.

Di seguito un'ipotesi di sviluppo con orizzonte temporale il 2016

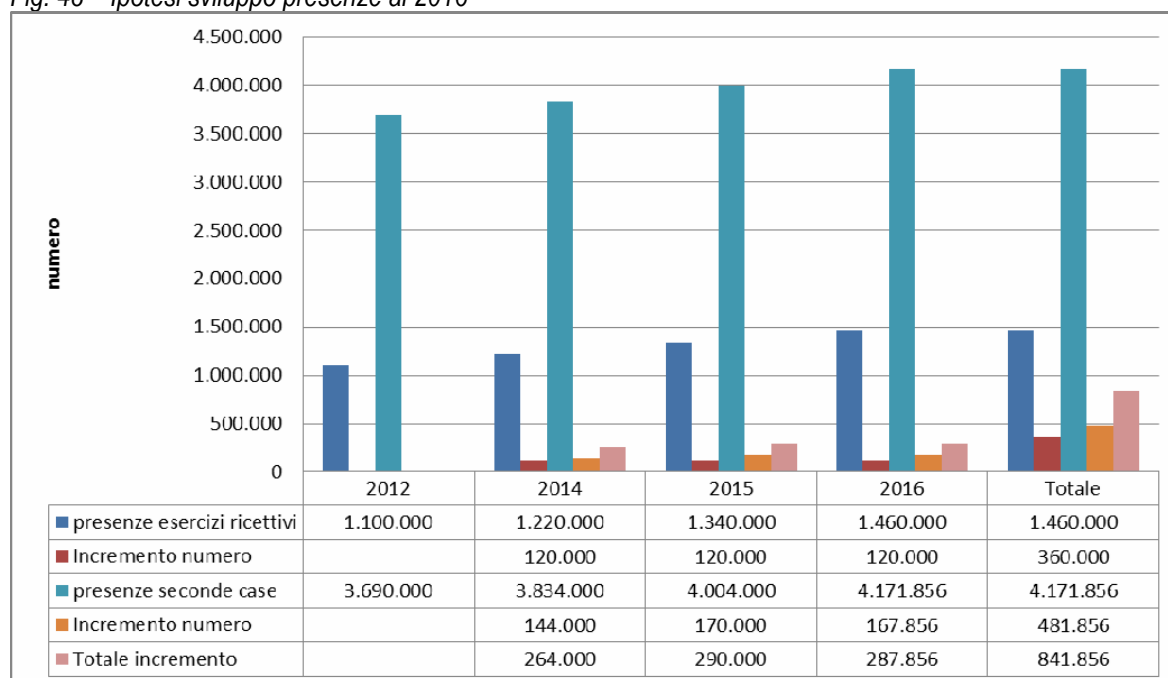
Tab. 17 – Ipotesi sviluppo presenze al 2016

Ipotesi di sviluppo italiani e stranieri	Previsioni	
	2012	2016
presenze esercizi ricettivi	1.100.000	1.460.000
Incremento numero		360.000
Incremento %		32,7%
presenze seconde case	3.690.000	4.171.856
Incremento numero		481.856
Incremento %		13,1%
Totale incremento		841.856
TOTALE PRESENZE	4.790.000	5.631.856

Fonte: ns. elaborazione

Complessivamente si può lavorare per avere nel 2016 un incremento complessivo di circa 842.000 presenze (crescita del 16% sul 2012), ipotizzando una crescita del 21,7% nelle strutture ricettive e del 13,1% nelle seconde case.

Fig. 48 – Ipotesi sviluppo presenze al 2016



Fonte: ns. elaborazione

Differenziando le previsioni in base alla provenienza dei turisti, si prevede che negli esercizi ricettivi, gli incrementi degli stranieri, possano essere, in termini percentuali, decisamente superiori a quelli degli italiani, capitalizzando la presenza dell'aeroporto di Pescara che permetterà di lavorare su specifici bacini d'utenza.

Tab. 18 – Ipotesi sviluppo presenze al 2016 italiani e stranieri

Ipotesi di sviluppo italiani	2012	2014	2015	2016	Totale
Costa dei Trabocchi	960.000	1.030.000	1.150.000	1.220.000	1.220.000
Incremento numero		70.000	120.000	70.000	260.000
Incremento %		7,29%	11,65%	6,09%	27,1%
Ipotesi di sviluppo stranieri	2012	2014	2016	2020	Totale
Costa dei Trabocchi	140.000	160.000	190.000	240.000	240.000
Incremento numero		20.000	30.000	50.000	100.000
Incremento %		14,29%	18,75%	26,32%	71,4%
Turisti stranieri/italiani	15%	16%	17%	20%	1.460.000

Fonte: ns. elaborazione

Per gli esercizi ricettivi tradizionali, la quota di incremento degli italiani è in linea con la media ipotizzata mentre si punta ad un aumento consistente degli stranieri.

La stessa considerazione è valida per quanto riguarda la presenza nelle seconde case, dove la quota di incremento degli italiani è in linea con la media ipotizzata mentre si punta ad un aumento consistente degli stranieri considerando che il livello di internazionalizzazione è decisamente basso.

A titolo indicativo è stato ipotizzato anche un calcolo di ripartizione per area senza incremento del numero di posti letto ma con una loro percentuale di utilizzo maggiore e con il conseguente miglioramento della produttività.

Tab. 19 – Ipotesi sviluppo presenze al 2016 per area

Area	Alberghi posti letto	Strutt. complem. posti letto	Tot. posti letto	gg/utilizzo posti letto	Alberghi presenze	Strutt. complem. presenze	TOT. presenze	gg/utilizzo posti letto
Mare	5.529	11.806	17.335	50	746.662	486.766	1.233.427	71
Fascia Collinare	1.970	1.636	3.606	33	151.804	74.769	226.573	63
Totale	7.499	13.442	20.941	47	898.465	561.535	1.460.000	70

Fonte: ns. elaborazione

Tab. 20 – Ipotesi sviluppo presenze al 2016 italiani e stranieri

Ipotesi di sviluppo italiani	2012	2014	2015	2016	Totale
Costa dei Trabocchi	3.610.000	3.724.000	3.864.000	3.951.856	3.951.856
Incremento numero		114.000	140.000	87.856	341.856
Incremento %		3,16%	3,76%	2,27%	9,5%
Ipotesi di sviluppo stranieri	2012	2014	2015	2016	Totale
Costa dei Trabocchi	80.000	110.000	140.000	220.000	220.000
Incremento numero		30.000	30.000	80.000	140.000
Incremento %		37,50%	27,27%	57,14%	175,0%
Turisti stranieri/italiani	2%	3%	4%	6%	481.856

Fonte: ns. elaborazione

Anche per le seconde case è stato ipotizzato anche un calcolo di ripartizione per unità di paesaggio senza incremento del numero di posti letto ma con una loro percentuale di utilizzo maggiore .

Tab. 21 – Ipotesi sviluppo presenze al 2016 per area

Area	seconde case previsione al 2016			
	pres. Calc.	ind. Capienza	gg/anno	pres.med/gg
Mare	2.920.299	60%	57	51.238
Fascia Collinare	1.251.557	60%	29	43.731
Totale	4.171.856		44	94.968

Fonte: ns. elaborazione

4.7.1 Previsioni sui singoli prodotti turistici

Sulla base delle indicazioni emerse ai punti precedenti e, in particolare, gli indirizzi regionali, di seguito, si riportano le tabelle di previsioni percentuali per prodotti riferite agli italiani e agli stranieri elaborate in base ai seguenti criteri:

- -Il mare rimane sempre il prodotto trainante in coerenza con le tendenze nazionali e in funzione delle specificità territoriali (trabocchi) (circa il 50% per gli italiani e il 45% per gli stranieri) anche se concentrato nei mesi estivi.
- -L'ecoturismo e vacanza attiva diventa un prodotto di riferimento collegato alle tendenze di mercato sempre più indirizzate su questo prodotto e all'immagine della Regione Verde e del territorio (circa il 21 per gli italiani e 22% per gli stranieri) con buone capacità di destagionalizzazione.
- -L'enogastronomico diventa anch'esso un prodotto importante in linea con il forte incremento di richiesta sia a livello nazionale che internazionale e collegato all'immagine percepita della Regione e del territorio (circa il 7 per gli italiani e 11% per gli stranieri) con buone capacità di destagionalizzazione.
- -Il culturale/religioso può rappresentare una buona opportunità sulla base delle nuove richieste di mercato e degli attrattori presenti e già molto visitati (circa il 4% per gli italiani e 4% per gli stranieri) con buone capacità di destagionalizzazione.
- -Lo sportivo ed altri sono definiti su una base storica e su nuove tendenze di mercato (circa il 18% per gli italiani e 18% per gli stranieri).

Tab. 22 – Presenze percentuali per mese e per prodotto – previsioni italiani

ITALIANI							
Mese	Mare	Ecoturismo e vac. attiva	eno-gastr.	Religioso/cultura	sportivo e altri	Pres. tot %	Perm. media
Gennaio	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00	3
Febbraio	0,00	0,50	0,10	0,50	2,00	3,10	3
Marzo	0,00	1,00	0,10	0,50	2,00	3,60	3
Aprile	0,00	1,00	0,10	0,50	2,00	3,60	3
Maggio	1,50	2,00	0,10	0,50	2,00	6,10	3
Giugno	9,00	3,00	0,20	0,50	1,00	13,70	5
Luglio	15,00	3,00	0,30	0,50	1,00	19,80	7,5
Agosto	25,00	3,00	0,30	0,50	1,00	29,80	8
Settembre	4,00	3,00	0,20	0,50	1,00	8,70	4
Ottobre	0,00	2,00	0,20	0,50	1,00	3,70	3
Novembre	0,00	1,00	0,20	0,50	1,00	2,70	3
Dicembre	0,00	0,50	0,20	0,50	2,00	3,20	3
TOTALE	54,50	20,00	2,00	5,50	18,00	100,00	

Fonte: ns. elaborazione

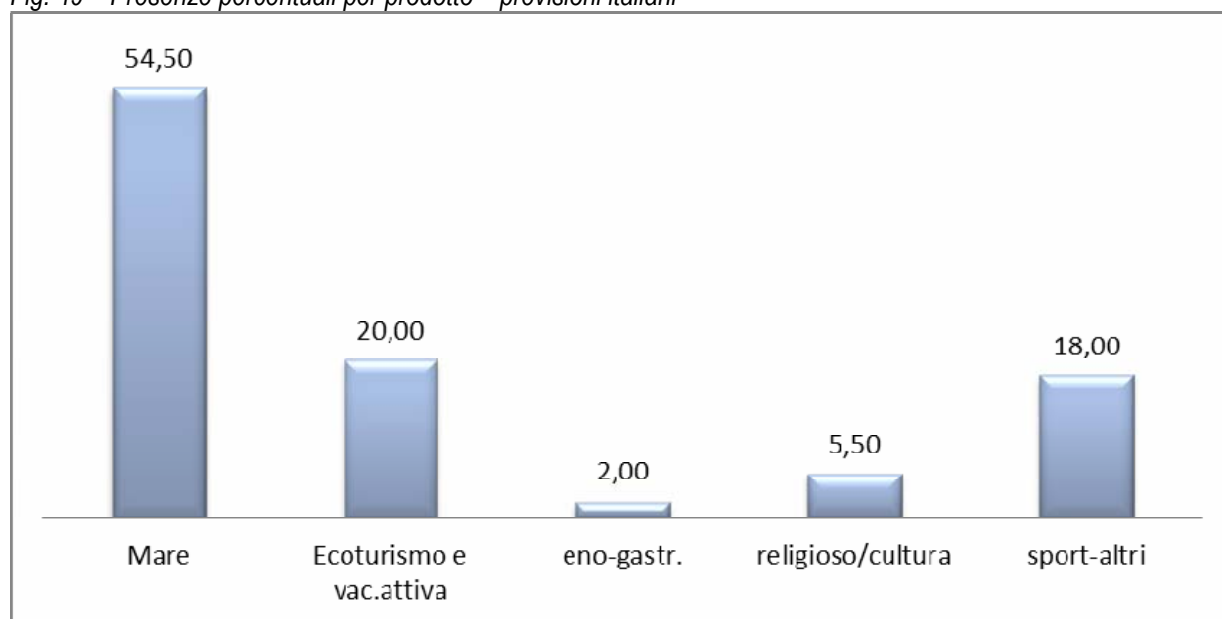
Tab. 23 – Presenze percentuali per mese e per prodotto – previsioni stranieri

STRANIERI							
Mese	Mare	Ecoturismo e vac. attiva	eno-gastr.	Religioso/cultura	sportivo e altri	Pres. tot %	Perm. media
Gennaio	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00	4,9
Febbraio	0,00	1,00	0,10	0,50	2,00	3,60	4,7
Marzo	0,00	1,00	0,10	0,50	2,00	3,60	3,8
Aprile	0,00	2,00	0,20	0,50	2,00	4,70	4
Maggio	2,00	2,00	0,30	0,50	2,00	6,80	3,8
Giugno	11,00	4,00	0,40	0,50	1,00	16,90	4,2
Luglio	14,00	4,00	0,40	0,50	1,00	19,90	5,4
Agosto	15,00	3,50	0,30	0,50	1,00	20,30	5,8
Settembre	6,00	3,50	0,20	0,50	1,00	11,20	3,8
Ottobre	1,00	2,00	0,20	0,50	1,00	4,70	3,4
Novembre	0,00	2,00	0,10	0,50	1,00	3,60	4,1
Dicembre	0,00	0,00	0,20	0,50	2,00	2,70	4,4
TOTALE	49,00	25,00	2,50	5,50	18,00	100,00	4,5

Fonte: ns. elaborazione

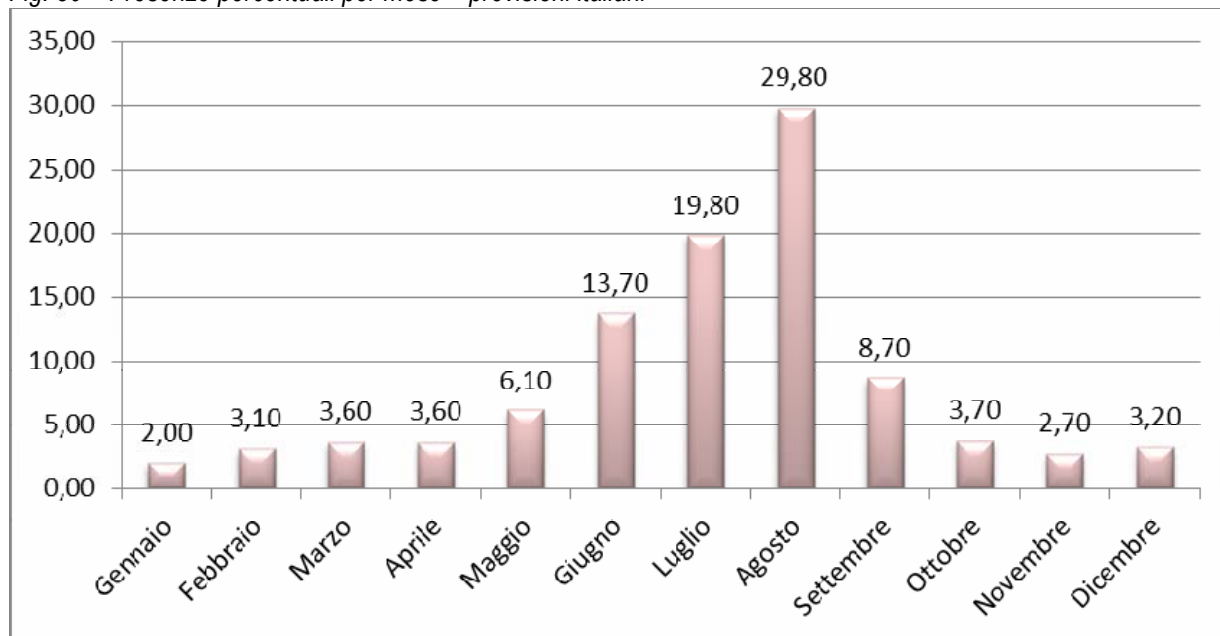
Il mare è il prodotto di riferimento per gli italiani, totalizzando il 50% delle presenze totali. I mesi estivi sono quelli in cui si concentrano la maggior parte delle presenze, anche se assumono una certa importanza anche i mesi primaverili e estivi.

Fig. 49 – Presenze percentuali per prodotto – previsioni italiani



Fonte: ns. elaborazione

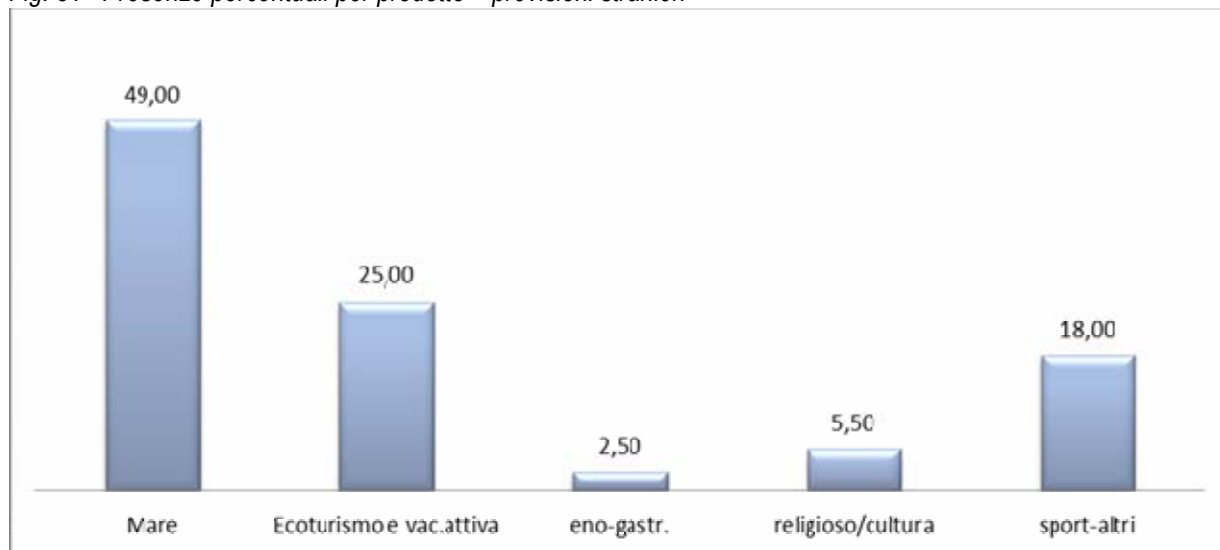
Fig. 50 – Presenze percentuali per mese – previsioni italiani



Fonte: ns. elaborazione

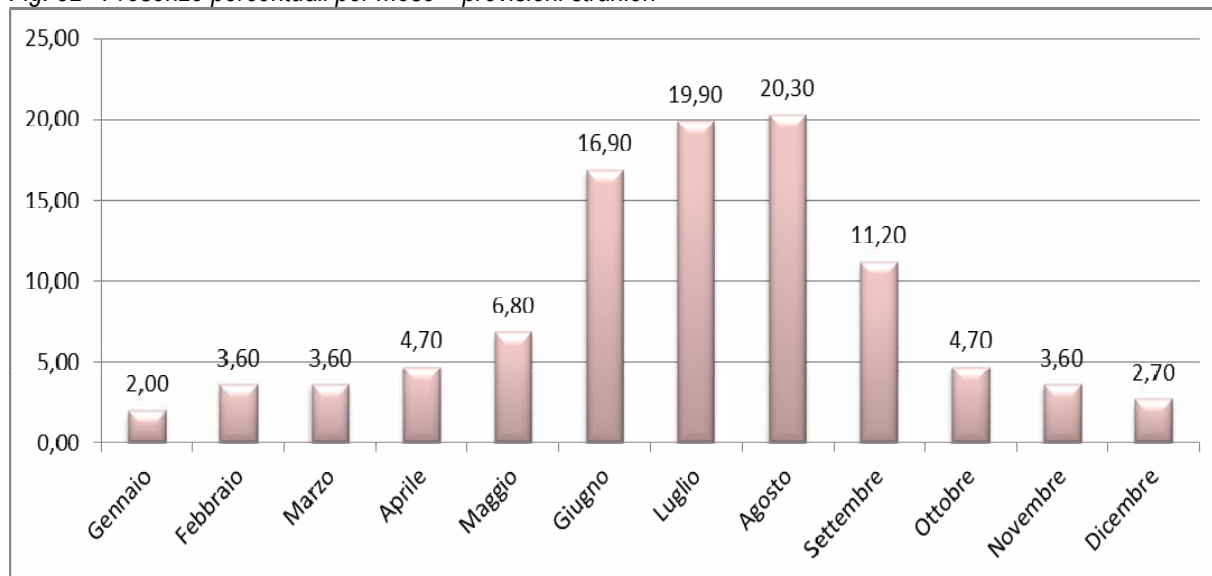
Anche per gli stranieri il mare rappresenta il prodotto di riferimento, ma le presenze sono maggiormente distribuite nei mesi che vanno da giugno a settembre.

Fig. 51– Presenze percentuali per prodotto – previsioni stranieri



Fonte: ns. elaborazione

Fig. 52– Presenze percentuali per mese – previsioni stranieri



Fonte: ns. elaborazione

Di seguito si riportano le tabelle di previsioni per prodotti riferite agli italiani e agli stranieri.

Fig. 53 – Presenze valore assoluto per mese e per prodotto – previsioni italiani al 2016

ITALIANI							
Mese	Mare	Ecoturismo e vac.attiva	eno- gastr.	Religioso/ cultura	altri	Pres. Tot.	Arrivi
Gennaio	0	0	0	0	103.437	103.437	34.479
Febbraio	0	25.859	5.172	25.859	103.437	160328	53.443
Marzo	0	51.719	5.172	25.859	103.437	186187	62.062
Aprile	0	51.719	5.172	25.859	103.437	186187	62.062
Maggio	77.578	103.437	5.172	25.859	103.437	315483	105.161
Giugno	465.467	155.156	10.344	25.859	51.719	708544	141.709
Luglio	775.778	155.156	15.516	25.859	51.719	1024027	146.290
Agosto	1.292.964	155.156	15.516	25.859	51.719	1541213	220.173
Settembre	206.874	155.156	10.344	25.859	51.719	449951	112.488
Ottobre	0	103.437	10.344	25.859	51.719	191359	63.786
Novembre	0	51.719	10.344	25.859	51.719	139640	46.547
Dicembre	0	25.859	10.344	25.859	103.437	165499	55.166
	2.818.662	1.034.371	103.437	284.452	930.934	5.171.856	1.103.366

Fonte: ns. elaborazione

Mese	Mare	Ecoturismo e vac.attiva	eno-gastr.	religioso/ cultura	sport-altri	Pres. Tot.	Arrivi
giugno-luglio- agosto-settembre	2.741.084	620.623	51.719	103.437	206.874	3.723.736	620.660
altri mesi	77.578	413.748	51.719	181.015	724.060	1.448.120	482.707

Fig. 54 – Presenze valore assoluto per mese e per prodotto – previsioni stranieri al 2016

STRANIERI							
Mese	Mare	Ecoturismo e vac.attiva	eno- gastr.	Religioso/ cutura	altri	Pres. Tot.	Arrivi
Gennaio	0	0	0	0	9.200	9.200	1.878
Febbraio	0	4.600	460	2.300	9.200	16560	3.523
Marzo	0	4.600	460	2.300	9.200	16560	4.358
Aprile	0	9.200	920	2.300	9.200	21620	5.405
Maggio	9.200	9.200	1.380	2.300	9.200	31280	7.820
Giugno	50.600	18.400	1.840	2.300	4.600	77740	19.435
Luglio	64.400	18.400	1.840	2.300	4.600	91540	16.952
Agosto	69.000	16.100	1.380	2.300	4.600	93380	16.100
Settembre	27.600	16.100	920	2.300	4.600	51520	13.558
Ottobre	4.600	9.200	920	2.300	4.600	21620	6.359
Novembre	0	9.200	460	2.300	4.600	16560	4.039
Dicembre	0	0	920	2.300	9.200	12420	2.823
	225.400	115.000	11.500	25.300	82.800	460.000	102.249

Fonte: ns. elaborazione

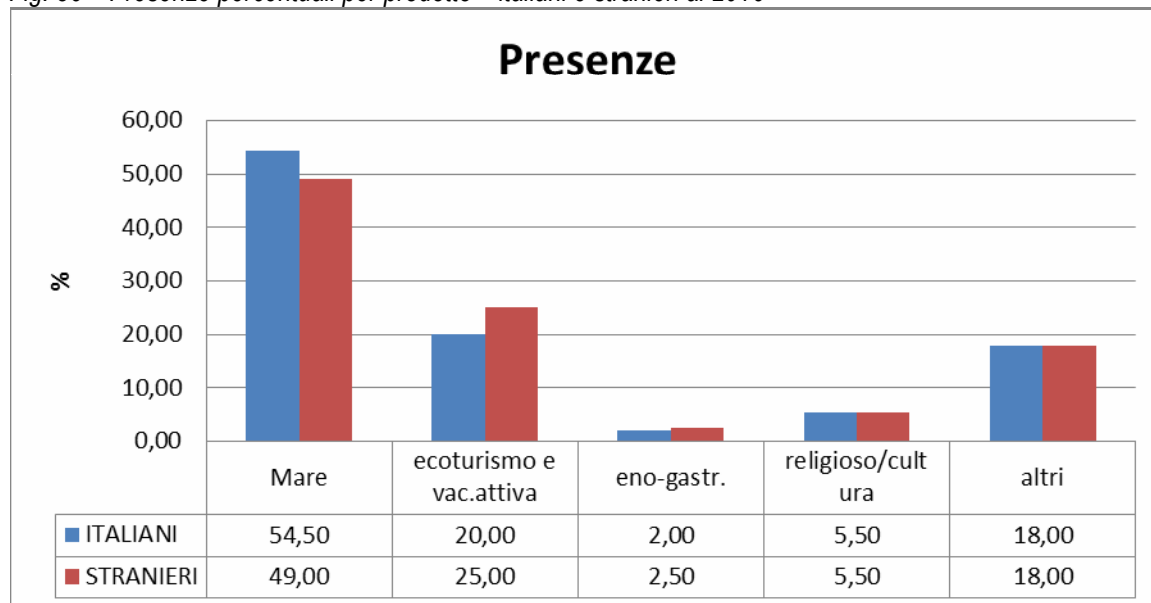
STRANIERI							
Mese	Mare	Ecoturismo e vac.attiva	eno- gastr.	Religioso/ cutura	altri	Pres. Tot.	Arrivi
giugno-luglio- agosto-settembre	211.600	69.000	5.980	9.200	18.400	314.180	66.045
altri mesi	13.800	46.000	5.520	16.100	64.400	145.820	36.204

Tab. 55 – Presenze valore assoluto per mese e per prodotto – italiani e stranieri al 2016

TOTALI							
Mese	Mare	Ecoturismo e vac.attiva	eno- gastr.	religioso	altri	Pres. Tot.	Arrivi
Gennaio	0	0	0	0	112.637	112.637	36.357
Febbraio	0	30.459	5.632	28.159	112.637	176.888	56.966
Marzo	0	56.319	5.632	28.159	112.637	202.747	66.420
Aprile	0	60.919	6.092	28.159	112.637	207.807	67.467
Maggio	86.778	112.637	6.552	28.159	112.637	346.763	112.981
Giugno	516.067	173.556	12.184	28.159	56.319	786.284	161.144
Luglio	840.178	173.556	17.356	28.159	56.319	1.115.567	163.241
Agosto	1.361.964	171.256	16.896	28.159	56.319	1.634.593	236.273
Settembre	234.474	171.256	11.264	28.159	56.319	501.471	126.046
Ottobre	4.600	112.637	11.264	28.159	56.319	212.979	70.145
Novembre	0	60.919	10.804	28.159	56.319	156.200	50.586
Dicembre	0	25.859	11.264	28.159	112.637	177.919	57.989
TOTALE	3.044.062	1.149.371	114.937	309.752	1.013.734	5.631.856	1.205.615
% prodotti	54	20	2	6	18	100	

Fonte: ns. elaborazione

Fig. 56 – Presenze percentuali per prodotto – italiani e stranieri al 2016



Fonte: ns. elaborazione

La tabella seguente, evidenzia le presenze nelle strutture ricettive al 2016, stimando gli arrivi in base alla permanenza media degli ospiti e i giorni di utilizzo del patrimonio di stanze disponibili nel comprensorio di riferimento.

Tab. 27 – Presenze strutture ricettive per mese al 2016

TOTALE esercizi ricettivi				
Mese	Pres. Tot.	Arrivi	Perm. media	Pres. tot %
Gennaio	29.200	5.959	4,9	2,00
Febbraio	36.500	7.766	4,7	2,50
Marzo	43.800	11.526	3,8	3,00
Aprile	73.000	18.250	4	5,00
Maggio	94.900	23.725	4	6,50
Giugno	233.600	58.400	4	16,00
Luglio	277.400	51.370	5,4	19,00
Agosto	394.200	67.966	5,8	27,00
Settembre	160.600	42.263	3,8	11,00
Ottobre	65.700	19.324	3,4	4,50
Novembre	21.900	5.341	4,1	1,50
Dicembre	29.200	6.636	4,4	2,00
TOTALE	1.460.000	318.527	4,58	100,00
giugno-luglio-agosto-settembre	1.065.800	219.999	4,84	73
altri mesi	394.200	98.528	4,00	27

Fonte: ns. elaborazione

4.7.2 Gli accessi e le provenienze

Per quanto riguarda gli accessi, se consideriamo per buoni i dati relativi ai mezzi derivanti dall'analisi sopra descritta, è stato calcolato il valore assoluto degli arrivi rispetto ai mezzi. La stima è stata successivamente utilizzata per calcolare lo stesso valore in base alla provenienza suddividendo il dato per italiani e stranieri.

Tab. 28 – Mezzi d'accesso sviluppo ipotesi al 2016

Mezzi (ipotesi)	Totale		Italiani		Stranieri	
	%	Valore	%	Valore	%	Valore
Auto	83,14	993.578	86,69	946.442	45,62	47.136
Treno	6,60	78.835	4,97	54.206	23,84	24.629
Aereo	3,10	37.010	0,66	7.227	28,83	29.782
Pulman-altro	7,17	85.646	7,68	83.879	1,71	1.767
Totale	100	1.195.069	100	1.091.754	100	103.315

Fonte: ns. elaborazione

Approfondendo l'analisi, è stata fatta una stima della provenienza dal mercato italiano, suddiviso nelle tre macro aree Nord, Centro, Meridione e considerando i differenti mezzi di trasporto.

Tab. 29 – Mercato nazionale sviluppo ipotesi al 2016

Mercati (ipotesi Italia)	%	Valore	auto	treno	aereo	pulman-altro	totale
Nord-Italia	33,10%	361.371	289.097	54.206	7.227	10.841	361.371
Centro-Italia	33,50%	365.738	329.164			36.574	365.738
Meridione-Italia	33,40%	364.646	328.181			36.465	364.646
Totale	100,00%	1.091.754	946.442	54.206	7.227	83.879	1.091.754

Fonte: ns. elaborazione

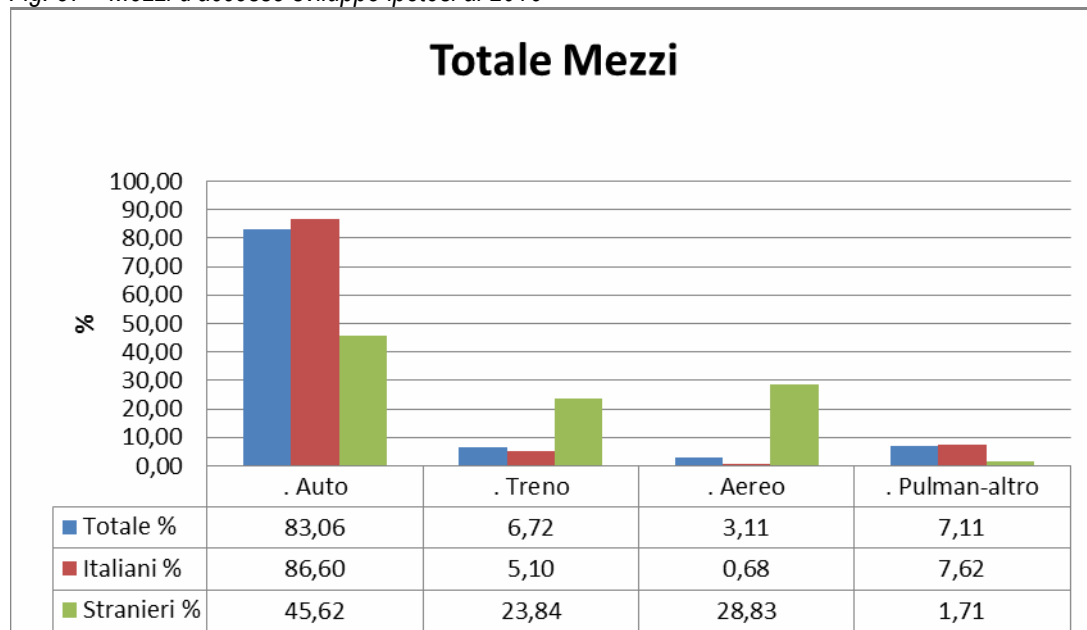
La stessa riflessione è stata fatta per il mercato esteri, ponderando il valore dei singoli mezzi in base alla distanza e all'esistenza di un collegamento con l'Aeroporto d'Abruzzo.

Tab. 30 – Mercato straniero sviluppo ipotesi al 2016

Mercati (ipotesi stranieri)	%	Valore	auto	treno	aereo	pulman-altro	totale
Germania	20,0%	20.659	12.395	4.132	4.132	0	20.659
Regno Unito	12,0%	12.395	2.479	3.719	6.198	0	12.395
Francia	10,0%	10.329	4.648	2.066	3.615	0	10.329
Stati Uniti d'America	1,0%	1.033	0	0	1.033	0	1.033
Svizzera e Liechtenstein	6,0%	6.198	4.338	1.859	0	0	6.198
Canada	1,0%	1.033	0	0	1.033	0	1.033
Belgio e Paesi bassi	14,0%	14.461	7.231	2.603	4.628	0	14.461
Polonia	4,0%	4.081	1.224	816	1.020	1.020	4.081
Romania	2,9%	2.987	1.493	597	149	747	2.987
Austria	2,6%	2.662	2.130	532	0	0	2.662
Svezia-Norvegia	8,0%	8.264	1.653	2.479	4.132	0	8.264
Altri paesi est	6,0%	6.198	4.338	620	1.240	0	6.198
Altre nazioni	12,6%	13.015	5.206	5.206	2.603	0	13.015
Totale	100,0%	103.315	47.136	24.629	29.782	1.767	103.315

Fonte: ns. elaborazione

Fig. 57 – Mezzi d'accesso sviluppo ipotesi al 2016



Fonte: ns. elaborazione

Per quanto riguarda i mercati di provenienza, le previsioni per il 2016 sono differenti a seconda che tratti di italiani e stranieri.

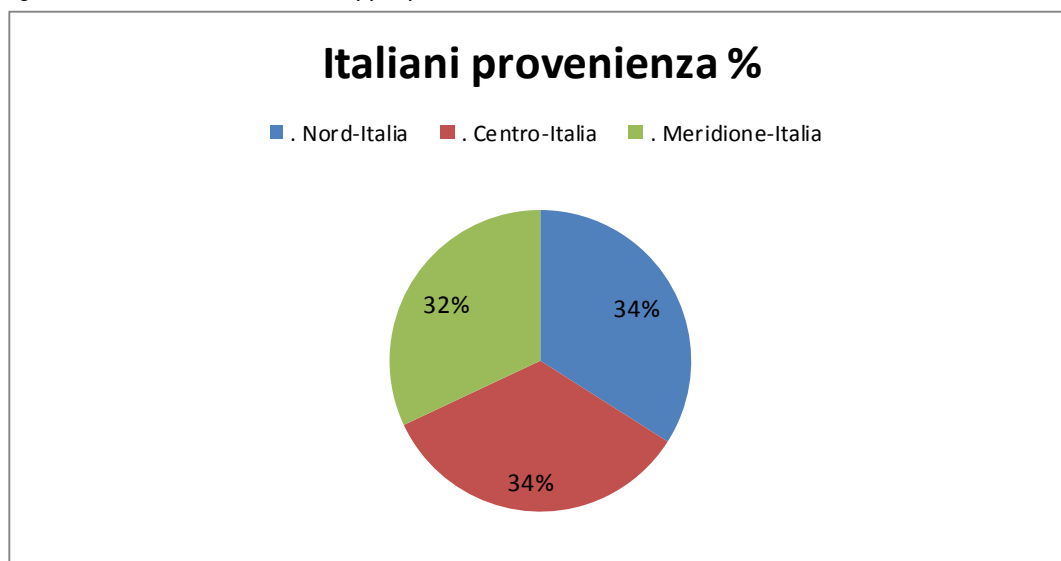
Per il mercato nazionale, si ipotizza una situazione pressoché invariata con una lieve decremento degli arrivi dalle regioni meridionali in favore di quelle del centro e nord Italia.

Tab. 31 – Mercato nazionale sviluppo ipotesi al 2016

	2016	2007-09	
Mercati (ipotesi Italia)	%	%	Incremento
Nord-Italia	34,00%	33,10%	0,90%
Centro-Italia	34,00%	33,50%	0,50%
Meridione-Italia	32,00%	33,40%	-1,40%
Totale	100,00%	100,00%	

Fonte: ns. elaborazione

Fig. 58 – Mercato nazionale sviluppo ipotesi al 2016



Fonte: ns. elaborazione

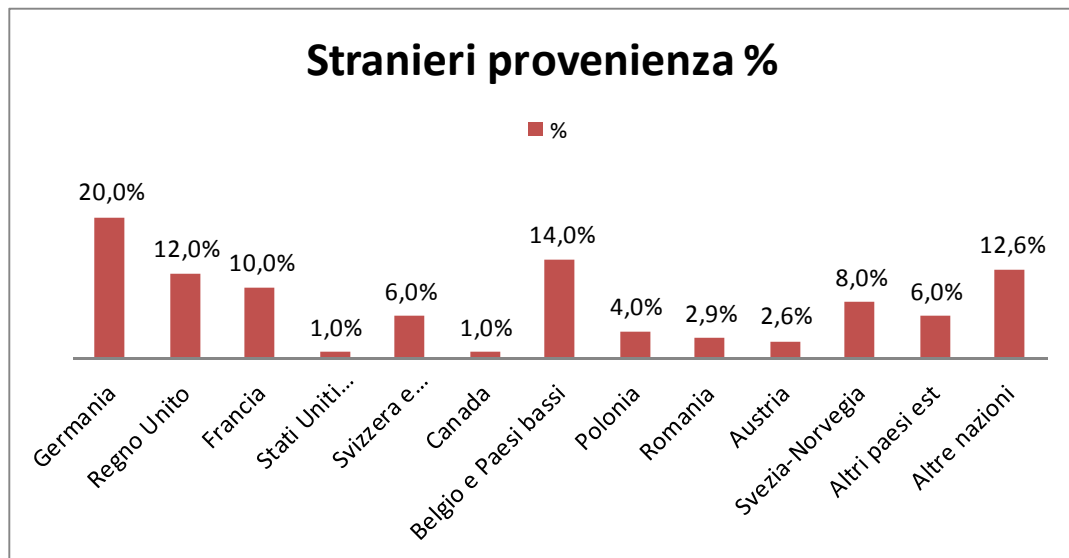
Per quanto riguarda il mercato nazionale, si prevede che i mercati che beneficiano di duraturi collegamenti aerei e che hanno interesse per i prodotti realizzabili nel territorio di riferimento, possano rappresentare quote di mercato che crescono decisamente, in virtù delle azioni previste nel presente piano. Per cui Germania rimane il primo mercato di provenienza, ma aumentano le quote di mercato, i Paesi Bassi passano dal settimo al secondo posto, il Regno Unito dal secondo al terzo, la Francia dal terzo al quarto e l'area dei paesi scandinavi dall'undicesimo posto passa al quinto.

Tab. 32 – Mercato estero sviluppo ipotesi al 2016

	2016	2007-09	
Mercati (ipotesi stranieri)	%	%	Incremento
Germania	20,0%	16,6%	3,45%
Regno Unito	12,0%	10,8%	1,17%
Francia	10,0%	9,1%	0,88%
Stati Uniti d'America	1,0%	5,9%	-4,94%
Svizzera e Liechtenstein	6,0%	5,7%	0,27%
Canada	1,0%	5,2%	-4,24%
Belgio e Paesi bassi	14,0%	4,9%	9,14%
Polonia	4,0%	4,0%	0,00%
Romania	2,9%	2,9%	0,00%
Austria	2,6%	2,6%	0,00%
Svezia-Norvegia	8,0%	0,0%	8,00%
Altri paesi est	6,0%	0,0%	6,00%
Altre nazioni	12,6%	32,3%	-19,69%
Totale	100,0%	100,0%	0

Fonte: ns. elaborazione

Fig. 59 – Mercato estero sviluppo ipotesi al 2016



Fonte: ns. elaborazione

Incrociando i dati della provenienza degli stranieri con quelli relativi ai voli dell'aeroporto d'Abruzzo, è stato stimato il numero dei passeggeri al 2016. Gli aeroporti che si prevede sviluppino maggiori flussi sono quelli che collegano con i mercati più potenzialmente interessati ai prodotti che il comprensorio può offrire e segnatamente, Londra – Stansted, Oslo – Torp, Francoforte – Hahn.

Tab. 33 – Incoming da bacini collegati con Aeroporto d'Abruzzo previsioni al 2016

Aeroporto di riferimento	Stima del bacino (n.)	Stima incoming passeggeri (*)	di cui passeggeri costa trabocchi (**)	prev. passeggeri costa trabocchi al 2016 (**)
Londra - Stansted	12.300.000	35.000	5.000	12.500
Parigi - Beauvais-Roissy - CDG	11.900.000	3.500	500	7.000
Bruxelles - Charleroi	9.800.000	7.000	1.000	5.000
Eindhoven	9.500.000	12.000	2.000	5.000
Francoforte - Hahn	4.900.000	40.000	3.000	8.300
Barcellona - Girona	3.900.000	20.000	1.000	4.000
Oslo - Torp	800.000	-	-	8.500
altri mercati		-	-	9.000
Totale		117.500	12.500	59.300
(*)Fonte: SAGA Piano Marketing 2010 (**)Fonte: ns. elaborazione				46.800

4.7.3 I ricavi

Per fare una stima dell'impatto economico generato dagli incrementi previsti al 2016, si è preso in considerazione i dati sulla spesa media dei turisti emersi dall'indagine ISNART condotta nell'estate 2010. Secondo questa indagine, mediamente le diverse tipologie di turisti spendono diversamente solo per l'alloggio, mentre la media della spesa negli esercizi pubblici, presso le attività ricreative e per altre spese, è identico. considerando due ipotesi: una prudentiale e l'altra più ottimistica.

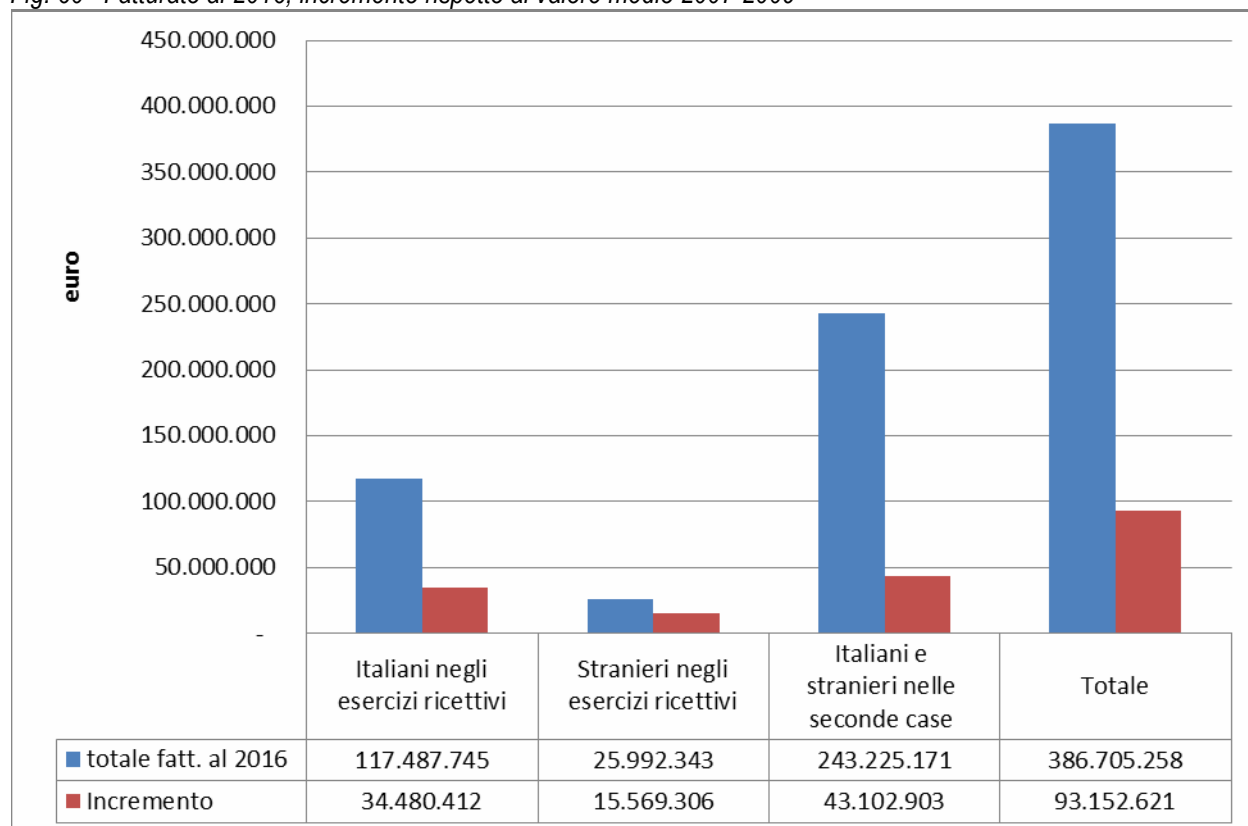
Nella tabella sotto riportata è stato evidenziato il valore del fatturato totale realizzabile al 2016 dall'intero comparto e l'incremento rispetto alla situazione attuale.

Tab. 34 – Stima dei ricavi sviluppo ipotesi al 2016 ipotesi spesa media **euro 35** escluso alloggio

valore al 2016	Presenze totali	spesa media				totale fatt.	Incremento
		alloggio	esercizi pub.	att. ricreative	altri		
Italiani negli esercizi ricettivi	1.220.000	€ 58	€ 12,5	€ 8,5	€ 17,3	€ 117.487.745	€ 34.480.412
Stranieri negli esercizi ricettivi	240.000	€ 70	€ 12,5	€ 8,5	€ 17,3	€ 25.992.343	€ 15.569.306
Italiani e stranieri nelle seconde case	4.171.856	€ 20	€ 12,5	€ 8,5	€ 17,3	€ 243.225.171	€ 43.102.903
Totale	5.631.856					€ 386.705.258	€ 93.152.621

Fonte: ns. stima

Fig. 60– Fatturato al 2016, incremento rispetto al valore medio 2007-2009



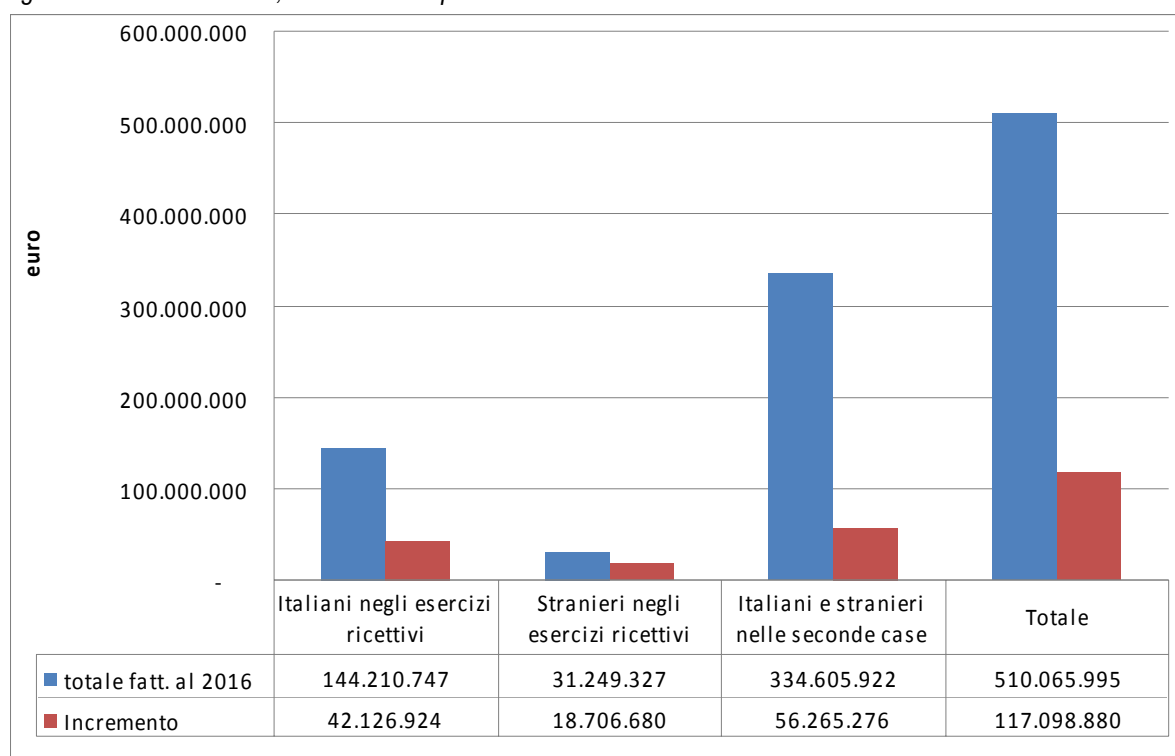
Fonte: ns. elaborazione

Tab. 35 – Stima dei ricavi sviluppo ipotesi al 2016 ipotesi spesa media euro 60 escluso alloggio

valore al 2016	Presenze totali	spesa media				totale fatt.	Incremento
		alloggio	esercizi pub.	att. ricreative	altri		
Italiani negli esercizi ricettivi	1.220.000	58	16,2	11,6	32,5	144.210.747	42.126.924
Stranieri negli esercizi ricettivi	240.000	70	16,2	11,6	32,5	31.249.327	18.706.680
Italiani e stranieri nelle seconde case	4.171.856	20	16,2	11,6	32,5	334.605.922	56.265.276
Totale	5.631.856					510.065.995	117.098.880

Fonte: ns. stima

Fig. 61– Fatturato al 2016, incremento rispetto al valore medio 2007-2009



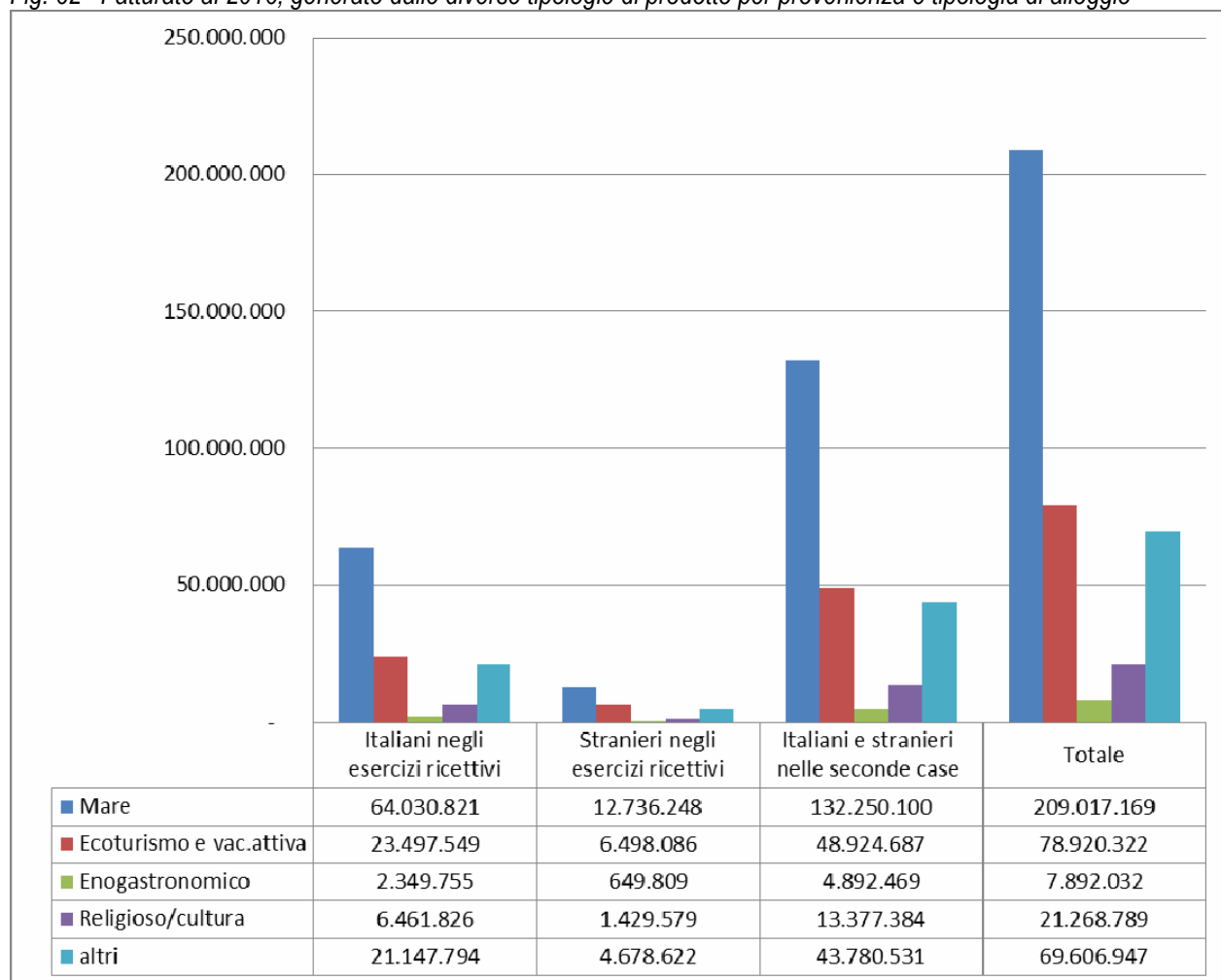
Si è poi stimato il fatturato suddiviso per le diverse tipologie di prodotto, sulla base del paniere di prodotti che è possibile offrire a livello locale e delle percentuali precedentemente esaminate.

Tab. 36 – Fatturato al 2016 generato dalle diverse tipologie di prodotto per provenienza e tipologia di alloggio ipotesi spesa media euro 35 escluso alloggio

valore al 2016	Mare	Ecoturismo e vac.attiva	Enogastronomico	Religioso/cultura	Altri
Italiani negli esercizi ricettivi	64.030.821	23.497.549	2.349.755	6.461.826	21.147.794
Stranieri negli esercizi ricettivi	12.736.248	6.498.086	649.809	1.429.579	4.678.622
Italiani e stranieri nelle seconde case	132.250.100	48.924.687	4.892.469	13.377.384	43.780.531
Totale	209.017.169	78.920.322	7.892.032	21.268.789	69.606.947

Fonte: ns. stima

Fig. 62– Fatturato al 2016, generato dalle diverse tipologie di prodotto per provenienza e tipologia di alloggio



Fonte: ns. stima

Tab. 37 – Fatturato al 2016 generato dalle diverse tipologie di prodotto per provenienza e tipologia di alloggio ipotesi spesa media **euro 60** escluso alloggio

valore al 2016	Mare	Ecoturismo e vac. attiva	Enogastronomico	Religioso/cultura	Altri
Italiani negli esercizi ricettivi	78.594.857	28.842.149	2.884.215	7.931.591	25.957.934
Stranieri negli esercizi ricettivi	15.312.170	7.812.332	781.233	1.718.713	5.624.879
Italiani e stranieri nelle seconde case	181.787.570	67.441.782	6.744.178	18.403.326	60.229.066
Totale	275.694.597	104.096.263	10.409.626	28.053.630	91.811.879

Fonte: ns. stima

Nella tabella sottostante sono riportate le voci medie di spesa negli esercizi pubblici, nelle attività ricreative e per altre voci di spesa, fornite dall'indagine sul campo effettuata dall'ISNART e utilizzate precedentemente per realizzare le previsioni di fatturato al 2016. Questa suddivisione è utile per comprendere le potenzialità che il piano può avere agendo su singole attività e servizi e per calcolarne i relativi effetti sul fatturato. Infatti, se si prende in considerazione la spesa media per le attività ricreative, considerato che come si vedrà più avanti,

uno delle azioni del piano prevede l'incentivazione e lo start up di nuove imprese di servizi per il turismo, la relativa spesa media per i turisti è stata aumentata prevedendo di arrivare dall'attuale 13% della spesa totale al 22% e producendo un conseguenziale incremento di fatturato di oltre 21mln di euro.

Complessivamente si prevede che in virtù di una accresciuta capacità propositiva del territorio, dovuta al sorgere di una nuova offerta di servizi e di possibilità di intrattenimento, la spesa unitaria prevista passa:

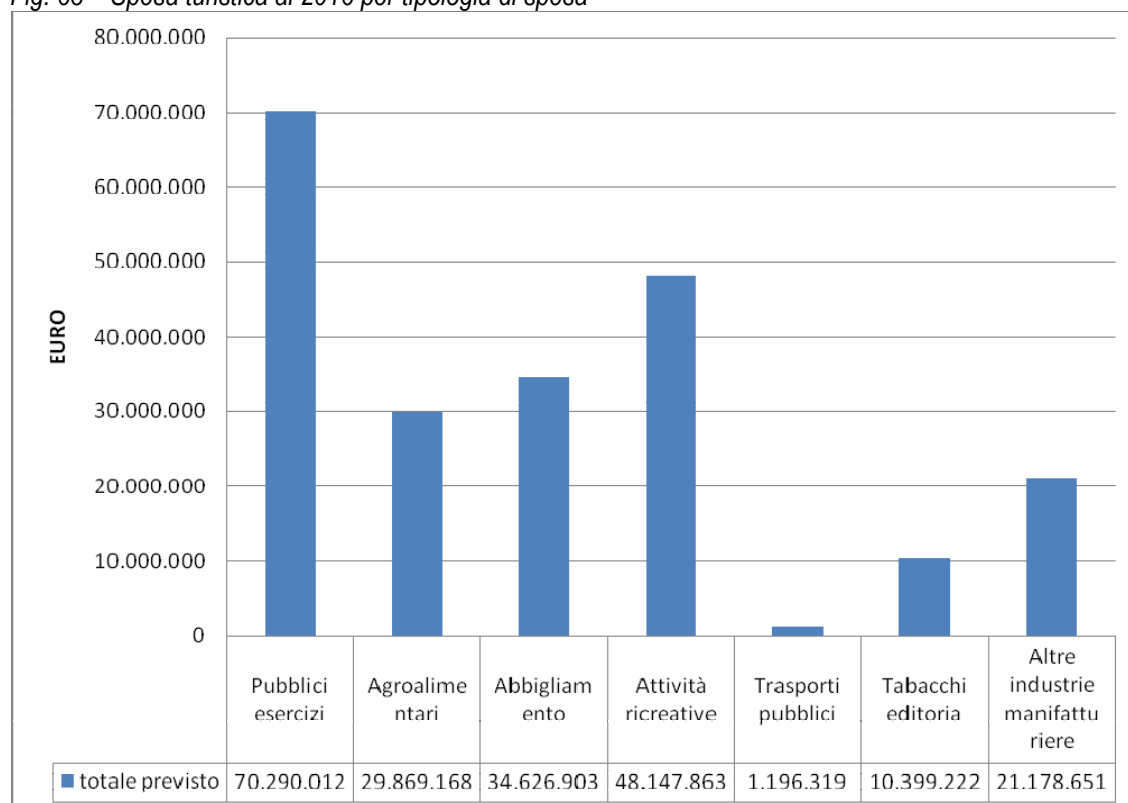
- soluzione a) dagli attuali 34,2 euro giornalieri a 38,3 euro;
- soluzione b) dagli attuali 55,4 euro giornalieri a 55,4 euro.

Tab. 38 – Spesa turistica per tipologia – confronto tra previsioni e situazione attuale

Turismo	totale previsto	%	totale attuale	%	Incremento	Spesa un. prevista	Spesa un. attuale
<i>n. presenze</i>	5.631.856		4.860.225				
Pubblici esercizi	€ 70.290.012	33	€ 60.659.448	36	€ 9.630.564	12,5	12,5
Agroalimentari	€ 29.869.168	14	€ 25.776.738	15	€ 4.092.430	5,3	5,3
Abbigliamento	€ 34.626.903	16	€ 29.882.607	18	€ 4.744.296	6,1	6,1
Attività ricreative	€ 48.147.863	22	€ 21.764.768	13	€ 26.383.095	8,5	4,5
Trasporti pubblici	€ 1.196.319	1	€ 1.032.409	1	€ 163.910	0,2	0,2
Tabacchi editoria	€ 10.399.222	5	€ 8.974.405	5	€ 1.424.817	1,8	1,8
Altre industrie manifatturiere	€ 21.178.651	10	€ 18.276.925	11	€ 2.901.726	3,8	3,8
Totale	€ 215.708.138		€ 166.367.300		€ 49.340.838	38,3	34,2

Fonte: ns. stima

Fig. 63 – Spesa turistica al 2016 per tipologia di spesa



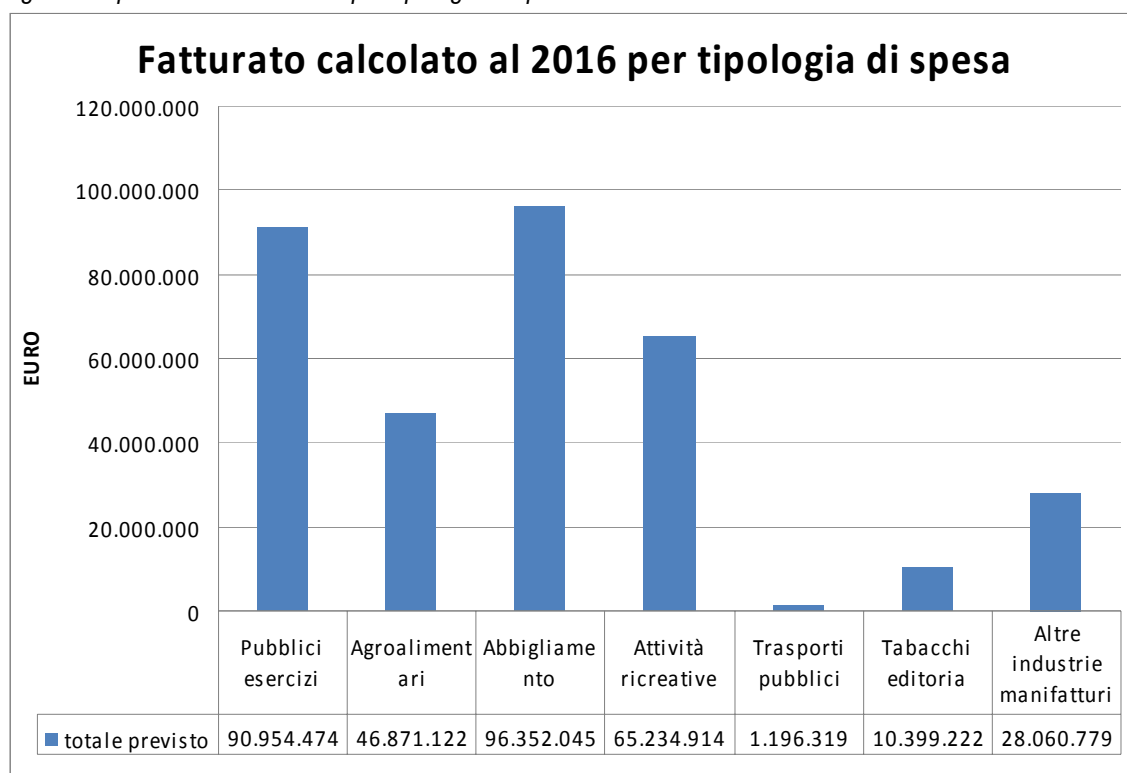
Fonte: ns. stima

Tab. 39 – Spesa turistica per tipologia – confronto tra previsioni e situazione attuale

Turismo	totale previsto	%	totale attuale	%	Incremento	Spesa un. prevista	Spesa un. attuale
<i>n. presenze</i>	5.631.856		4.860.225				
Pubblici esercizi	90.954.474	27	75.747.134	29	15.207.341	16,2	16,2
Agroalimentari	46.871.122	14	39.034.398	15	7.836.724	8,3	8,3
Abbigliamento	96.352.045	28	80.242.245	31	16.109.800	17,1	17,1
Attività ricreative	65.234.914	19	31.912.948	12	33.321.967	11,6	6,8
Trasporti pubblici	1.196.319	0	996.298	0	200.021	0,2	0,2
Tabacchi editoria	10.399.222	3	8.660.500	3	1.738.722	1,8	1,8
Altre industrie manifatturiere	28.060.779	8	23.369.093	9	4.691.686	5,0	5,0
Totale	339.068.875		259.962.615		79.106.260	60,2	55,4

Fonte: ns. stima

Fig. 64 – Spesa turistica al 2016 per tipologia di spesa



Fonte: ns. stima

4.8 PREVISIONI AL 2016 con incremento elevato

Di seguito si riporta anche una previsione con un'ipotesi di sviluppo a forte impatto sul settore sempre al 2016 che richiede, chiaramente, una verifica più approfondita sia per la concretezza di mercato che della copertura di eventuali investimenti necessari.

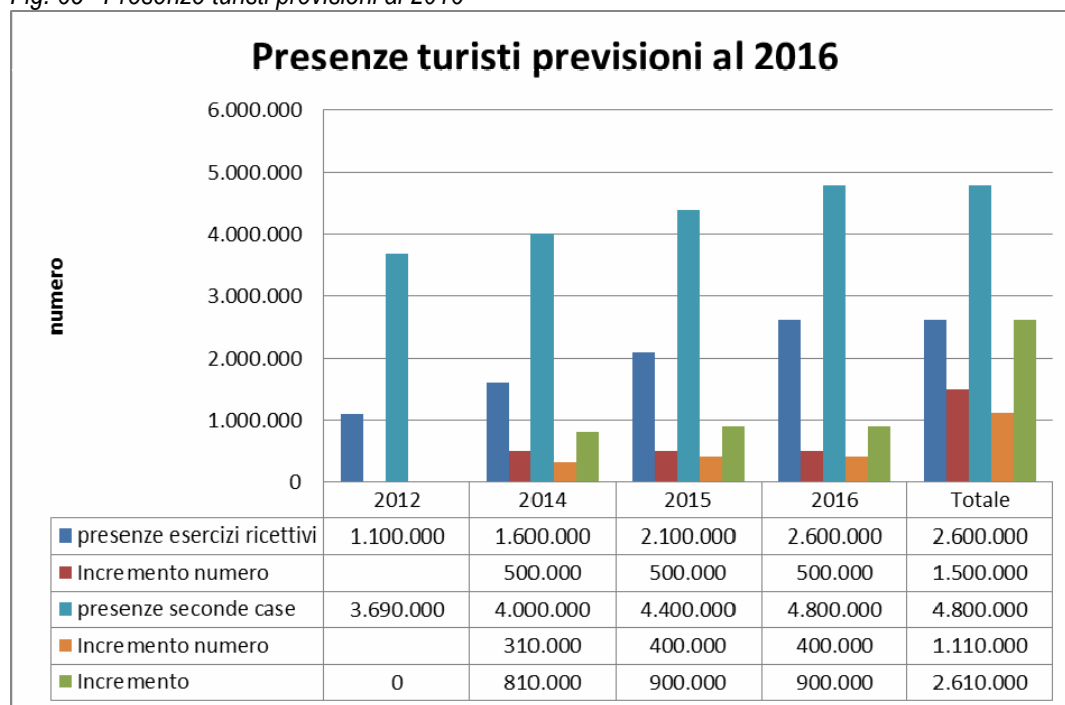
Tab. 40 – Ipotesi di sviluppo italiani e stranieri

	Previsioni con incrementi significativi	
	2012	2016
presenze esercizi ricettivi	1.100.000	2.600.000
Incremento numero		1.400.000
Incremento %		136,4%
presenze seconde case	3.690.000	4.800.000
Incremento numero		1.110.000
Incremento %		30,1%
Totale incremento		2.610.000
TOTALE PRESENZE	4.790.000	7.400.000

Fonte: ns. stima

Complessivamente si può lavorare per avere nel 2016 un incremento complessivo di circa 2.510.000 presenze (crescita del 50% sul 2012), ipotizzando una crescita del 136,4% nelle strutture ricettive e del 30,1% nelle seconde case.

Fig. 65– Presenze turisti previsioni al 2016



Fonte: ns. stima

Differenziando le previsioni in base alla provenienza dei turisti, si prevede che negli esercizi ricettivi, gli incrementi degli stranieri, possano essere, in termini percentuali, decisamente superiori a quelli degli italiani, capitalizzando la presenza dell'aeroporto di Pescara che permetterà di lavorare su specifici bacini d'utenza.

Tab. 41 – Presenze negli esercizi ricettivi

Ipotesi di sviluppo italiani	2012	2014	2015	2016	Totale
Costa dei Trabocchi	960.000	1.380.000	1.780.000	2.180.000	2.180.000
Incremento numero		420.000	400.000	400.000	1.220.000
Incremento %		43,75%	28,99%	22,47%	127,1%
Ipotesi di sviluppo stranieri	2012	2014	2016	2020	Totale
Costa dei Trabocchi	140.000	220.000	320.000	420.000	420.000
Incremento numero		80.000	100.000	100.000	280.000
Incremento %		57,14%	45,45%	31,25%	200,0%
Turisti stranieri/italiani	15%	16%	18%	19%	2.600.000

Fonte: ns. stima

Per gli esercizi ricettivi tradizionali, la quota di incremento degli italiani e degli stranieri nettamente superiore alle previsioni medie.

La stessa considerazione è valida per quanto riguarda la presenza nelle seconde case

A titolo indicativo è stato ipotizzato anche un calcolo di ripartizione per unità di paesaggio senza incremento del numero di posti letto ma con una loro percentuale di utilizzo maggiore e con il conseguente miglioramento della produttività.

Tab. 42 – Previsione distribuzione presenza per tipologia di alloggio e per area

Area	tot. posti	Sit. attuale	previsione al 2016				tot. posti
		gg utilizzo Posti letto	alberghi presenze	complem. Presenze	tot. presenze	gg utilizzo Posti letto	
Mare	17.335	50	1.369.724	840.491	2.210.215	95	23.371
Fascia Collinare	3.606	33	261.156	128.629	389.785	77	5.048
Totale	20.941	47	1.630.880	969.120	2.600.000	91	28.419

Fonte: ns. stima

Tab. 43 – Presenze nelle seconde case

Ipotesi di sviluppo italiani	2012	2014	2015	2016	Totale
Costa dei Trabocchi	3.610.000	3.850.000	4.150.000	4.480.000	4.480.000
Incremento numero		240.000	300.000	330.000	870.000
Incremento %		6,65%	7,79%	7,95%	24,1%
Ipotesi di sviluppo stranieri	2012	2014	2015	2016	Totale
Costa dei Trabocchi	80.000	150.000	250.000	320.000	320.000
Incremento numero		70.000	100.000	70.000	240.000
Incremento %		87,50%	66,67%	28,00%	300,0%
Turisti stranieri/italiani	2%	4%	6%	7%	1.110.000

Fonte: ns. stima

Anche per le seconde case è stato ipotizzato anche un calcolo di ripartizione per unità di paesaggio senza incremento del numero di posti letto ma con una loro percentuale di utilizzo maggiore .

Tab. 44 –Presenze nelle seconde case

Unità di paesaggio	seconde case previsione al 2016			
	pres. Calc.	ind. Capienza	gg/anno	pres.med/gg
Mare	3.360.000	60%	66	51.238
Fascia Collinare	1.440.000	60%	33	43.731
Totale	4.800.000		51	94.968

Fonte: ns. stima

4.8.1 I ricavi

Per fare una stima dell'impatto economico generato dagli incrementi previsti al 2016, si è preso in considerazione i dati sulla spesa media dei turisti emersi dall'indagine ISNART condotta nell'estate 2010. Secondo questa indagine, mediamente le diverse tipologie di turisti spendono diversamente solo per l'alloggio, mentre la media della spesa negli esercizi pubblici, presso le attività ricreative e per altre spese, è identico. Mediamente, gli italiani che alloggiano presso strutture ricettive spendono 58,0€ al giorno, gli stranieri 70,0€ e chi alloggia presso una seconda casa 20,0 €.

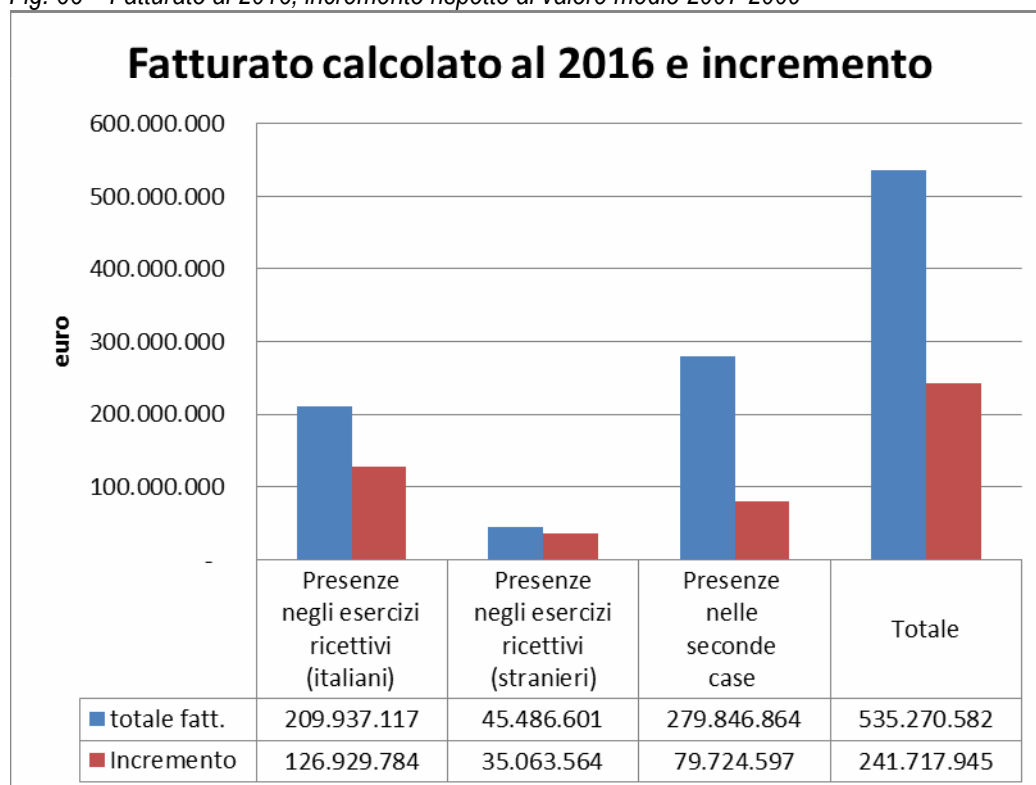
Nella tabella sotto riportata è stato evidenziato il valore del fatturato totale realizzabile al 2016 dall'intero comparto e l'incremento rispetto alla situazione attuale.

Tab. 45 – Previsione ricavi al 2016 ipotesi spesa media **euro 35** escluso alloggio

valore al 2016	Presenze totali	spesa media				totale fatt.	Incremento
		alloggio	esercizi pub.	att. ricreative	altri		
Italiani negli esercizi ricettivi	2.180.000	€ 58	€ 12,5	€ 8,5	€ 17,3	€ 209.937.117	€ 126.929.784
Stranieri negli esercizi ricettivi	420.000	€ 70	€ 12,5	€ 8,5	€ 17,3	€ 45.486.601	€ 35.063.564
Italiani e stranieri nelle seconde case	4.800.000	€ 20	€ 12,5	€ 8,5	€ 17,3	€ 279.846.864	€ 79.724.597
Totale	7.400.000					€ 535.270.582	€ 241.717.945

Fonte: ns. stima

Fig. 66 – Fatturato al 2016, incremento rispetto al valore medio 2007-2009



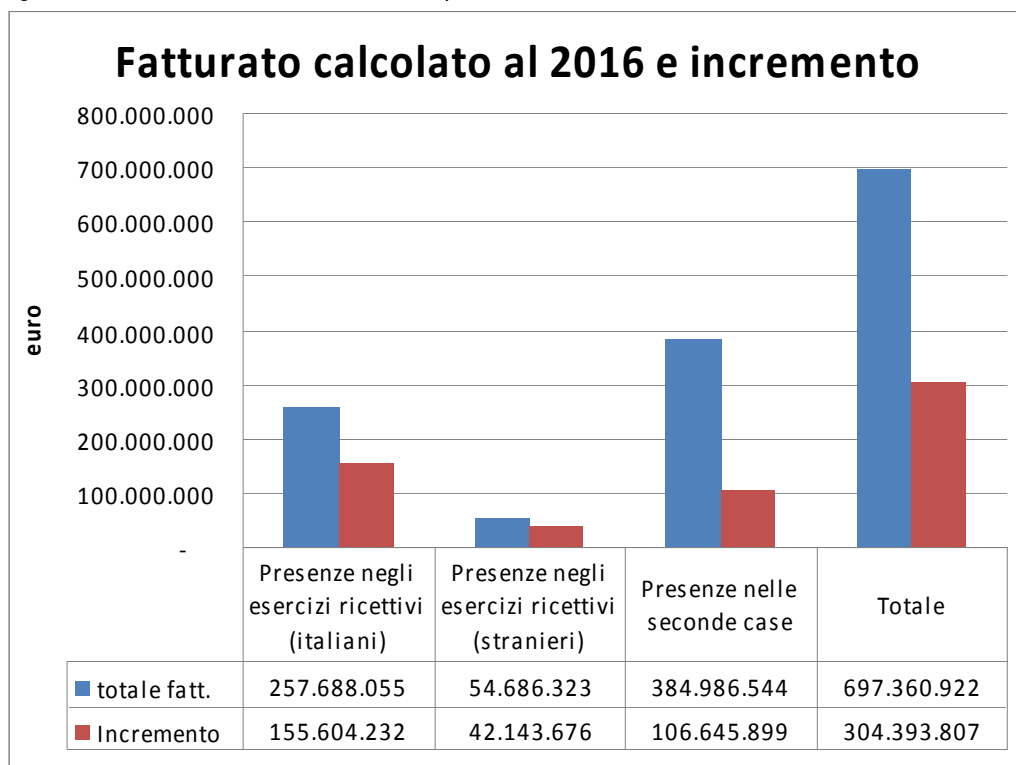
Fonte: ns. stima

Tab. 46 – Previsione ricavi al 2016 ipotesi spesa media **euro 60** escluso alloggio

valore al 2016	Presenze totali	spesa media				totale fatt.	Incremento
		alloggio	esercizi pub.	att. ricreative	altri		
Italiani negli esercizi ricettivi	2.180.000	58	16,2	11,6	32,5	257.688.055	155.604.232
Stranieri negli esercizi ricettivi	420.000	70	16,2	11,6	32,5	54.686.323	42.143.676
Italiani e stranieri nelle seconde case	4.800.000	20	16,2	11,6	32,5	384.986.544	106.645.899
Totale	7.400.000					697.360.922	304.393.807

Fonte: ns. stima

Fig. 67 – Fatturato al 2016, incremento rispetto al valore medio 2007-2009



Fonte: ns. stima

Si è poi stimato il fatturato suddiviso per le diverse tipologie di prodotto, sulla base del paniere di prodotti che è possibile offrire a livello locale e delle percentuali precedentemente esaminate.

Tab. 47 – Fatturato al 2016 generato dalle diverse tipologie di prodotto per provenienza e tipologia di alloggio ipotesi spesa media **euro 35** escluso alloggio

valore al 2016	Mare	Ecoturismo e vac.attiva	Enogastronomico	Religioso	Altri
Italiani negli esercizi ricettivi	€ 104.968.559	€ 44.086.795	€ 14.695.598	€ 8.397.485	€ 37.788.681
Stranieri negli esercizi ricettivi	€ 20.468.970	€ 10.007.052	€ 5.003.526	€ 1.819.464	€ 8.187.588
Italiani e stranieri nelle seconde case	€ 142.197.762	€ 58.312.975	€ 17.769.816	€ 11.193.875	€ 50.372.436
Totale	€ 267.635.291	€ 112.406.822	€ 37.468.941	€ 21.410.823	€ 96.348.705

Fonte: ns. stima

Tab. 48 – Fatturato al 2016 generato dalle diverse tipologie di prodotto per provenienza e tipologia di alloggio ipotesi spesa media **euro 60** escluso alloggio

Valore al 2016	Mare	Ecoturismo e vac.attiva	Enogastronomico	Religioso	Altri
Italiani negli esercizi ricettivi	140.439.990	51.537.611	5.153.761	14.172.843	46.383.850
Stranieri negli esercizi ricettivi	26.796.298	13.671.581	1.367.158	3.007.748	9.843.538
Italiani e stranieri nelle seconde case	208.989.929	77.749.797	7.774.980	21.174.260	69.297.578
Totale	376.226.217	142.958.989	14.295.899	38.354.851	125.524.966

Fonte: ns. stima

Nella tabella sottostante sono riportate le voci medie di spesa negli esercizi pubblici, nelle attività ricreative e per altre voci di spesa, fornite dall'indagine sul campo effettuata dall'ISNART e utilizzate precedentemente per realizzare le previsioni di fatturato al 2016. Questa suddivisione è utile per comprendere le potenzialità che il piano può avere agendo su singole attività e servizi e per calcolarne i relativi effetti sul fatturato. Infatti, se si prende in considerazione la spesa media per le attività ricreative, considerato che come si vedrà più avanti, uno delle azioni del piano prevede l'incentivazione e lo start up di nuove imprese di servizi per il turismo, la relativa spesa media per i turisti è stata aumentata prevedendo di arrivare dall'attuale 13% della spesa totale al 22% e producendo un consequenziale incremento di fatturato di oltre 21mln di euro.

Complessivamente si prevede che in virtù di una accresciuta capacità propositiva del territorio, dovuta al sorgere di una nuova offerta di servizi e di possibilità di intrattenimento, la spesa unitaria prevista passa:

- soluzione a) dagli attuali 34,2 euro giornalieri a 38,3 euro;
- soluzione b) dagli attuali 55,4 euro giornalieri a 55,4 euro;

Tab. 49– Spesa turistica per tipologia – confronto tra previsioni e situazione attuale ipotesi spesa media euro 35 escluso alloggio

Turismo	totale previsto	%	totale attuale	%	Incremento	Spesa un. Prevista	Spesa un. attuale
<i>n. presenze</i>	7.400.000		4.860.225				
Pubblici esercizi	€ 92.357.846	33	€ 60.659.448	36	€ 31.698.398	12,5	12,5
Agroalimentari	€ 39.246.714	14	€ 25.776.738	15	€ 13.469.976	5,3	5,3
Abbigliamento	€ 45.498.160	16	€ 29.882.607	18	€ 15.615.553	6,1	6,1
Attività ricreative	€ 63.264.080	22	€ 21.764.768	13	€ 41.499.312	8,5	4,5
Trasporti pubblici	€ 1.571.908	1	€ 1.032.409	1	€ 539.499	0,2	0,2
Tabacchi editoria	€ 13.664.100	5	€ 8.974.405	5	€ 4.689.695	1,8	1,8
Altre industrie manifatturiere	€ 27.827.774	10	€ 18.276.925	11	€ 9.550.849	3,8	3,8
Totale	€ 283.430.582		€ 166.367.300		€ 117.063.282	38,3	34,2

Fonte: ns. stima

Tab.. 50– Spesa turistica per tipologia – confronto tra previsioni e situazione attuale ipotesi spesa media euro 60 escluso alloggio

Turismo	totale previsto	%	totale attuale	%	Incremento	Spesa un. prevista	Spesa un. attuale
<i>n. presenze</i>	7.400.000		4.860.225				
Pubblici esercizi	€ 92.357.846	33	€ 60.659.448	36	€ 31.698.398	12,5	12,5
Agroalimentari	€ 39.246.714	14	€ 25.776.738	15	€ 13.469.976	5,3	5,3
Abbigliamento	€ 45.498.160	16	€ 29.882.607	18	€ 15.615.553	6,1	6,1
Attività ricreative	€ 63.264.080	22	€ 21.764.768	13	€ 41.499.312	8,5	4,5
Trasporti pubblici	€ 1.571.908	1	€ 1.032.409	1	€ 539.499	0,2	0,2
Tabacchi editoria	€ 13.664.100	5	€ 8.974.405	5	€ 4.689.695	1,8	1,8
Altre industrie manifatturiere	€ 27.827.774	10	€ 18.276.925	11	€ 9.550.849	3,8	3,8
Totale	€ 283.430.582		€ 166.367.300		€ 117.063.282	38,3	34,2

Fonte: ns. stima