



Cofinanziato
dall'Unione europea



Strategia
Aree Interne



Area Interna Basso Sangro Trigno

marzo 2025

5. PROSPETTIVA DI SVILUPPO E DIRETTRICI DI INTERVENTO

5.1 Visione strategica generale, obiettivi e approccio integrato

In questo paragrafo vanno formulate o aggiornate la visione strategica generale e gli obiettivi per lo sviluppo dell'Area interna. Va inoltre descritto l'approccio integrato che si intende adottare per implementare questa visione. Le argomentazioni vanno condotte in coerenza con le analisi e i fabbisogni evidenziati nelle Sezioni precedenti, nonché considerando: (a) gli esiti delle consultazioni con il partenariato e con la comunità locale, (b) le opportunità di sostegno rese disponibili dai vari fondi nella programmazione 2021-2027 per l'attuazione della Strategia, (c) le lezioni dall'esperienza dell'attuazione 2014-2020 della Strategia (per le Aree confermate)

Come tutte le Aree interne, anche quella del Basso Sangro - Trigno si è definita in un perimetro caratterizzato dalla lontananza degli insediamenti abitativi dai poli di offerta di servizi essenziali e dalle aree sviluppate. Tale connotazione è gravida di effetti che pesano in maniera diretta sulla demografia, in termini di spopolamento e di invecchiamento, e sul benessere, in termini di qualità della vita, incidendo nel tempo sulla qualità degli ambienti e delle risorse naturali. Una strategia di rilancio dell'area Basso Sangro Trigno deve muoversi sulla tutela del benessere dei residenti, permanenti o temporanei, garantendo i servizi di cittadinanza e sul favorire la permanenza della popolazione giovane presso le comunità locali.

Tutelare, garantendo i servizi di cittadinanza, il benessere dei residenti, permanenti o temporanei, e del territorio è, dunque, una direzione ineludibile in quanto direttamente correlata alla creazione di quelle precondizioni essenziali.

Diventa urgente cominciare a lavorare anche dai giovani, da quei, pur pochi, giovani che continuano a vivere nell'area Basso Sangro Trigno, perché possano sentirsi ed operare come forze generatrici e diventare modello di attrazione per altri giovani. Determinanti risultano anche i meno giovani che lavorano nelle aree industriali contigue in numero così elevato da rappresentare una risorsa irrinunciabile.

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

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

L'idea guida si basa su due assi principali che ne identificano il punto di partenza e la direzione:

- Il miglioramento dei servizi salute, istruzione e mobilità;
- la valorizzazione dei giacimenti ambientali e culturali ai fini di incrementare e migliorare l'accoglienza turistica con ricadute positive sull'occupazione.

In merito al primo asse gli obiettivi sono già indicati al punto 4.3 del presente documento.

In particolare, è opportuno continuare il lavoro avviato nella programmazione 2014-20 nell'Istruzione. Il processo di miglioramento formativo diventa elemento centrale degli interventi potendo utilizzare le risorse previste dall'FSE+

- Priorità 3 "Inclusione e protezione sociale", Obiettivo Specifico 4.11, Azione k.6 "Servizi all'infanzia Aree interne zone remote e svantaggiate"
- Priorità 3 "Inclusione e protezione sociale", Obiettivo Specifico 4.11, Azione k.7 "Integrazione servizi

scolastici Aree interne zone remote e svantaggiate”.

In merito al secondo asse dagli inizi degli anni duemila il partenariato locale ha deciso di scommettere sulle peculiarità del territorio sulla base delle lezioni emerse dal passato e mettendo a fattor comune le varie esperienze di programmazione integrata di sviluppo locale quale Leader, Patto, P.I.T., ecc. Nel turismo gli interventi sono stati mirati a infrastrutturare e rendere fruibili le risorse naturali e culturali presenti sul territorio. Il patrimonio valorizzabile per fini turistici è privo, però, di elementi di spicco capaci da soli di caratterizzarlo come destinazione turistica; trattasi di un patrimonio diffuso di elementi di identità (risorse storiche, artistiche, naturali, contesti abitativi, offerta eno-gastronomica ed artigianale, ecc.) che assume rilevanza solo nell'insieme.

La strategia complessiva è perseguibile concentrando gli sforzi nell'aumentare:

- l'attrattività delle mete di visita e dei contesti abitativi;
- la ricettività extralberghiera (agriturismo, B&B, affittacamere, case-vacanza, ecc.);
- la formazione degli operatori;
- la rete tra operatori pubblici e privati del territorio con la positiva esperienza della “Card” turistica.

Nel corso della predisposizione della Strategia è stata condotta una analisi quali-quantitativa del turismo nell'area dalla quale sono emersi ulteriori spunti di interesse/criticità sui quali la Strategia tenta di declinare delle azioni coerenti.

In particolare, il prodotto Natura-Vacanza-Attiva-Cammini-Cicloturismo risulta essere di importanza primaria per il territorio, poiché le risorse sono di primo livello ed anche la strutturazione delle esperienze turistiche è in via di sviluppo, mentre risultano meno strutturati i prodotti Storico-Archeologico, Borghi ed Enogastronomia.

I flussi turistici indicano un significativo numero di visitatori dei luoghi di attrazione (grazie anche alla “Card” turistica); il sistema locale degli attrattori non ha ancora raggiunto, però, livelli soddisfacenti di fruizione nonostante il buon numero dei visitatori attuali sintomo di una buona attrattività.

Oggi ciò che conta è l'esperienzialità: i turisti vogliono vedere, vogliono fare e vogliono essere. Vogliono avere la possibilità di scoprire i lati più autentici di una destinazione, per potersi immergere in essa e viverla da “local” invece che da semplici turisti.

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

Si tratta di un cambio di paradigma; una vera rivoluzione che richiede una rifondazione del sistema, un profondo aggiornamento degli operatori, a partire dalla necessaria integrazione tra i prodotti enogastronomia e natura – vacanza attiva.

La vision è la proiezione di uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni di chi fissa gli obiettivi ed incentiva all'azione tutti coloro che operano per la realizzazione degli obiettivi.

È evidente che la scommessa è sui giovani e sulle nuove imprese, specie dei servizi, anche se bisogna lavorare sul consolidamento e sullo sviluppo di quelle esistenti.

Nell'ambito della già definita “strategia attrattiva”, un obiettivo è il coinvolgimento di risorse umane qualificate per innovare, migliorare e far crescere le competenze degli operatori e delle professionalità esistenti.

È necessario, pertanto, mettere a valore le esperienze esistenti all'interno di una comune cornice di visione e programmare attività per sollecitare le vocazioni territoriali di operatori e professionisti, specialmente giovani, attraverso gli strumenti delle borse di studio, delle convenzioni con le università, della garanzia giovani ed altri che si riterranno più opportuni per perseguire l'obiettivo prefissato.

Sarà importante sviluppare interventi per migliorare la gestione del patrimonio culturale presente, caratterizzato da risorse naturali/culturali, attraverso una gestione e comunicazione orientata alle esigenze della domanda, con particolare riguardo all'utilizzo delle nuove tecnologie (digitalizzazione), ecc.; si vuole mettere al centro la relazione tra contenitori culturali e contenuti attivando possibili azioni

di animazione e promo-commercializzazione dei contenitori da parte di associazioni e organizzazioni locali.

Come già riportato precedentemente l'area interna "Basso Sangro-Trigno" presenta diverse risorse legate al patrimonio culturale, naturale e paesaggistico, servizi, ricettività e recupero del patrimonio edilizio esistente.

Sul prodotto natura- vacanza-attiva-cammini-cicloturismo il territorio necessita di intervenire con azioni mirate, anche leggere, che possono incrementare l'offerta del prodotto stesso adeguando la sentieristica insieme ad interventi di recupero di alcuni manufatti storici presenti lungo i percorsi (fontane, mulini abbandonati, ecc.), funzionale alla valorizzazione del patrimonio naturale; migliorare i servizi connessi alla pratica del rafting e dell'arrampicata sportiva consente di intercettare ulteriori segmenti del prodotto natura e vacanza attiva; così come è ormai irrinunciabile attivare una forte azione di organizzazione ed infrastrutturazione di percorsi ciclo-pedonali, on road ed off road.

Bisognerà mobilitare i protagonisti della filiera cognitiva del prodotto, insieme ad altri attori extra territoriali quali associazioni sportive, università ed esperti di percorsi, per riuscire nelle azioni previste e articolare anche possibili club di prodotto (famiglie, bike, ecc.).

Le attività di valorizzazione e organizzazione dei prodotti turistici possono essere garantite anche da associazioni locali, pro-loco, cooperativa di giovani ecc., capaci di attivare percorsi sovra comunali di prossimità che tocchino località vicine (ad es. Juvanum, Torricella Peligna, Gessopalena o Palena, Lama dei Peligni, Taranta Peligna o Schiavi d'Abruzzo, Castiglione Messer Marino, Rosello, Borrello, Roccascalegna o anche Celenza sul Trigno, Carunchio, Fraine) come ad esempio il turismo della memoria con l'escursionismo sui luoghi della storia ed i sentieri di guerra della famosa "Linea Gustav" che, nel 1943, ha attraversato longitudinalmente l'Italia, i cui punti fermi avanzati erano costituiti dai fiumi Sangro, Aventino, Volturno e Garigliano (nel Lazio meridionale).

Ai prodotti menzionati si dovrà integrare l'Enogastronomia potenziando il sistema di offerta attualmente presente.

Servizi, ricettività e recupero patrimonio edilizio esistente

I prodotti turistici individuati hanno un target di domanda la cui modalità di alloggio più diffusa è quella delle strutture ricettive extra alberghiere quali agriturismi, affittacamere e B&B. Una buona fetta di alloggio è rappresentata dalle case private; di proprietà (turismo di ritorno), di residenze di amici e parenti, di case in affitto.

L'Area si caratterizza per un patrimonio di abitazioni nei centri minori molto elevato che comincia ad interessare anche i mercati internazionali; particolare interesse riveste l'opportunità di avere investimenti esterni. In questi anni si è cercato di "avvicinare" il mercato inglese e quello tedesco degli investimenti imprenditoriali e immobiliari ponendo all'attenzione le opportunità presenti nella nostra area e favorendo l'interesse degli operatori esteri al fine di recuperare un importante patrimonio immobiliare inutilizzato, anche di pregio. Gli effetti della comunicazione e del passaparola hanno prodotto una forte accelerazione del fenomeno degli acquisti di casali, fattorie, vecchie case in pietra, ecc.; nella zona dell'Aventino, con maggiore rilevanza verso valle, si è insediata una consistente comunità di inglesi (circa 80-90 nuclei). È evidente che continueremo la sfida cercando di incrementare tale fenomeno.

Turismo digitale e azioni immateriali

Una forte consapevolezza e solidità digitale è essenziale sia per posizionare strategicamente un territorio che per la distribuzione del prodotto turistico. Investire nello sviluppo di competenze e strumenti di marketing digitale è essenziale per essere competitivi. Oggi le cinque fasi del viaggio sono completamente digitalizzate: ricerca (motori, canali social, ecc.); booking (prenotazioni, app, ecc.); esperienza (google map; siti di prodotti turistici, ecc.); condivisione (twitter, instagram, facebook, ecc.);

sognare (blog, youtube, ecc.).

Attualmente nella nostra area è ancora insoddisfacente il numero di operatori turistici dotati di competenze e marketing digitale, limitando di fatto le proprie possibilità di rispondere efficacemente alla domanda di mercato, sia interna che internazionale. Fino ad ora non lo si è fatto, perché gli operatori pubblici e privati pensano di non avere le giuste competenze, e anche quando le hanno mancano nella costanza di presenza in rete; perché non si comprende ancora il ritorno in termini economici; perché la visione è ancora focalizzata sul lato offerta e non sul lato domanda.

L'obiettivo è di investire, rafforzare e affiancare gli operatori nella costruzione e sviluppo di piattaforme digitali (in raccordo con le DMC presenti sul territorio, le quali hanno prodotto materiali e contenuti in linea con il mercato) per consentire una presenza costante nelle cinque fasi di viaggio citate. Accanto ad interventi infrastrutturali bisogna assicurare una adeguata formazione capillare e continua per avviare un percorso virtuoso in grado di garantire la sostenibilità delle competenze digitali tale da permetterne un ritmo di crescita graduale e costante.

Facilitare la creazione di prodotti turistici, combinandone l'offerta, è uno degli obiettivi della strategia. Questo si persegue potenziando e stabilizzando la rete locale del turismo tramite azioni di animazione, sensibilizzazione, diffusione, formazione degli operatori pubblici e privati. L'organizzazione e l'assistenza ai turisti giocano un ruolo determinante soprattutto per un territorio che, salvo rarissimi casi, non presenta forti poli di attrazione, ma piuttosto una trama diffusa di elementi di identità, natura e paesaggio che si presta ad essere fruita nell'insieme.

Queste azioni possono essere attivate con il contributo del GAL Maiella Verde il cui territorio, attualmente, comprende tutti i Comuni della Strategia; le attività svolte e l'autorevolezza acquisita rappresentano condizioni di successo. Tali azioni saranno supportate anche dalle due DMC "Terre del Sangro Aventino" e "Costiera dei Trabocchi" i cui ambiti comprendono parte dei Comuni della Strategia.

Gli interventi a favore dell'occupazione

Favorire la permanenza della popolazione presso le comunità locali è una direzione ineludibile. Anche i giovani, nel quadro di un patto di comunità che chiama a raccolta tutte le forze, ciascuna per le proprie capacità, possono trasformare queste comunità in comunità generative.

La strategia di sviluppo locale definisce il terreno delle specificità su cui operare e le modalità per "generare" a partire dalle risorse disponibili, puntando sulla stretta integrazione tra politiche di sviluppo e politiche del lavoro a favore dei giovani.

Alcuni elementi fondamentali devono essere tenuti in considerazione perché le iniziative proposte possano divenire effettivamente generative:

- i giovani fino a 35 anni sono, più di altri, i destinatari principali degli interventi, ma vanno valorizzate anche le competenze e abilità degli over che continuano a vivere in questi luoghi e nel dare il proprio contributo allo sviluppo possono ritrovare il proprio posto all'interno di queste comunità;
- essi hanno bisogno di essere inseriti in un processo di accompagnamento che orienti le scelte e tuteli il successo delle iniziative;
- le scelte devono essere caratterizzate da solidità, così da generare stabilità nei risultati da perseguire;
- le scelte devono essere inserite in filiere di specificità locale e di area, nel quadro definito dalla strategia di sviluppo e consentire, in tal modo la riappropriazione e l'attribuzione di valore alle specificità;
- è necessario sostenere strategie di innovazione e inserire gli interventi in contesti di rete.

Alla luce di quanto sopra diventa interessante stimolare l'autoimprenditorialità di persone che non lavorano, specie giovani, a creare nuove imprese; interessante è lo "strumento finanziario per la creazione di nuove imprese nelle Aree interne" previsto dall'FSE+ Priorità 1 "Occupazione", Obiettivo Specifico 4.1, Azione a.5.

Quadro logico della Strategia

OBIETTIVI GENERALI	OBIETTIVI LOCALI
OG1 – Migliorare i servizi salute, istruzione e mobilità.	OL 1 – Potenziare l’offerta di servizi sanitari e sociosanitari territoriali.
	OL 2 – Potenziare i servizi educativi, le materie curriculari e le attività complementari.
	OL 3 – Potenziare i servizi di mobilità
OG2 – Valorizzare i giacimenti ambientali e culturali per incrementare e migliorare l’accoglienza turistica con ricadute positive sull’occupazione.	OL 4 – Migliorare l’offerta degli attrattori turistici dell’area.
	OL 5 – Consolidare l’offerta di turismo outdoor e l’ecoturismo.
	OL 6 – Attivare specifici percorsi formativi per gli operatori e sostenerne gli investimenti.
	OL 7 – Sostenere le attività di integrazione delle reti locali degli operatori pubblici/privati per migliorare la percezione del territorio
	OL 8 – Sviluppare attività di comunicazione e marketing a specifici target turistici.

OL 1 – Potenziare l’offerta di servizi sanitari e sociosanitari territoriali.

Lo sviluppo della rete dell’assistenza territoriale integrata è diventata la parte centrale della riorganizzazione del servizio sanitario per far fronte alle sfide poste dall’invecchiamento della popolazione. Gli interventi, da definire in stretto raccordo tra ASL e Ambiti Distrettuali Sociali, dovranno prevedere una forte integrazione tra dimensione sociale e sanitaria che risulta fondamentale in considerazione del progressivo invecchiamento della popolazione e del conseguente incremento della cronicità e della non autosufficienza.

Azioni/interventi

A1.1 Rete territoriale di servizi sociosanitari assistenziali.

L’azione prevede un coordinamento delle iniziative sanitarie e degli interventi socioassistenziali che, integrando i servizi e le attività di Ambiti Distrettuali Sociali, Comuni e Azienda Sanitaria, per perseguire l’obiettivo di soddisfare i bisogni sociosanitari e socio-assistenziali della popolazione, compiendo progressi nel coordinamento e la cura delle persone anziane e fragili.

OL 2 – Potenziare i servizi educativi, le materie curriculari e le attività complementari.

La scuola dovrà essere il forte riferimento sociale e culturale per lo sviluppo e la crescita del territorio, gli interventi previsti andranno ad incidere sulla formazione e sulle attività complementari per consentire quei miglioramenti che si attendono.

Azioni/interventi

A2.1 Servizi all’infanzia.

Saranno supportati l’implementazione dei servizi educativi 0-6 anni gestiti da enti pubblici e/o organismi del terzo settore nelle aree interne e in zone remote e svantaggiate. Gli interventi sono finalizzati a istituire servizi di qualità, sostenibili e a prezzi accessibili per la prima infanzia (micronidi e nidi, centri ricreativi, ludoteche e spazi gioco) e ad aumentare l’offerta dove già presente.

A2.2 Integrazione servizi scolastici.

L’intervento prevede l’attivazione e promozione di attività extra scolastiche da svolgersi nelle sedi scolastiche di I e II grado e l’istituzione di servizi complementari per favorire la presenza alle attività. L’obiettivo è la creazione di servizi che portino al potenziamento delle materie curriculari e allo sviluppo e approfondimento di nuove competenze. Questo intervento potrà sostenere: riorganizzazione del sistema scolastico, sviluppo e innovazione di laboratori formativi per le competenze trasversali; trasformazione degli spazi scolastici in luoghi di apprendimento aperti e inclusivi e strumenti di educazione non formale;

interventi innovativi per il prolungamento del tempo scuola; attivazione di servizi di supporto per gli studenti e le famiglie residenti nelle aree interne e nelle zone remote e svantaggiate.

OL 3 – Potenziare i servizi di mobilità

Il servizio di mobilità dovrà essere destinato al trasporto scolastico e all'utenza "debole".

E' indispensabile rendere disponibile, da parte della Regione Abruzzo, aiuti sotto forma di contributi ai costi dei trasporti, non più sostenibili dai bilanci, sopportati dai Comuni per le scuole dell'infanzia, della primaria e della secondaria di primo grado anche per la sovrapposizione degli orari dei trasporti tra infanzia e primaria specie con le attività laboratoriali pomeridiane.

Altro target importante sono le persone con disagio sociale che incontrano ostacoli e difficoltà nell'accesso ai servizi territoriali. L'intervento è finalizzato ad aumentare il livello di accessibilità in ambito sanitario e sociale, educativo e culturale.

In coerenza con lo sperimentato successo del T.WI.S.T. saranno potenziati i collegamenti verso i poli scolastici.

OL 4 – Migliorare l'offerta degli attrattori turistici dell'area.

L'area esprime un significativo "appeal" con la presenza di aree archeologiche, castelli, borghi, riserve naturali e singolarità ambientali. Questi attrattori rappresentano la spina dorsale dell'offerta turistica del territorio che hanno anche con una significativa presenza documentata capace di intercettare un pubblico di qualità. Su queste basi si fonda la capacità di intervenire e dare risposte per rendere fruibili questi luoghi mediante infrastrutture di servizio per potenziarne l'offerta.

Azioni/interventi

A4.1 Fruizione degli attrattori turistici.

Per alcuni attrattori la principale carenza infrastrutturale riguarda i servizi destinati al loro utilizzo. L'azione punta a migliorare gli attrattori turistici realizzando infrastrutture tali da poter ridurre il "gap" di dotazione materiale a loro disposizione. In alcuni casi gli interventi riguarderanno anche la riqualificazione urbana con finalità turistiche.

OL 5 – Consolidare l'offerta di turismo outdoor e l'ecoturismo.

Il prodotto natura-vacanza attiva è di primaria importanza per l'area poiché le risorse presenti sono di primo livello ed anche la strutturazione delle esperienze turistiche è in via di sviluppo e va sostenuta mediante prodotti turistici specifici, destinati ad un determinato mercato.

A5.1 Potenziamento della rete del turismo esperienziale.

Il sistema di mobilità lenta, l'infrastrutturazione di percorsi e l'escursionismo sono elementi del prodotto turistico esperienziale di capace di connettere diversi Comuni con gli attrattori turistici per offrire attività outdoor con forte spirito identitario, culturale e ambientale. Gli interventi saranno accompagnati da Accordi tra gli Enti coinvolti e associazioni locali al fine di garantire la sostenibilità nel tempo dell'infrastruttura, in particolare manutenzione, pulizia e percorribilità.

OL 6 – Attivare specifici percorsi formativi per gli operatori e sostenerne gli investimenti.

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

Azioni/interventi

A6.1 Formazione per comprendere gli scenari del turismo

La formazione si concentrerà sugli scenari e sullo sviluppo del turismo, capire le nuove tendenze, il concetto di sostenibilità i vari "turismi": lento, all'aria aperta, ritorno, bike, ecc.. Sulla transizione digitale e l'accoglienza di persone con disabilità, concetto di accessibilità e disabilità, gestione di esigenze speciali, l'adeguamento delle strutture ricettive, adeguamento dell'offerta turistica.

A6.2 Sostegno alle imprese turistiche.

Sostenere le imprese turistiche dell'accoglienza, sia dal punto di vista linguistico che sull'utilizzo delle piattaforme digitali e social, elevandone la qualità e la quantità dell'offerta di alloggi e la creazione di servizi turistici capaci di aumentare la gamma delle attività outdoor realizzabili sul territorio.

OL 7 – Sostenere le attività di integrazione delle reti locali degli operatori pubblici/privati per migliorare la percezione del territorio.

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

A7.1 – Rafforzare la Card turistica come strumento di rete pubblico/privato.

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

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

A7.2 – Adeguare la segnaletica turistica 2.0.

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

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

OL 8 – Sviluppare attività di comunicazione e marketing a specifici target turistici.

L'Obiettivo Locale è declinato al punto 8 della Strategia d'area.

Obiettivo trasversale è rappresentato dall'attivazione di uno strumento finanziario misto a supporto dei richiedenti per la nascita di nuove imprese nelle aree interne; si prevede il sostegno delle micro-piccole imprese neocostituite tramite i fondi FSE+ *a.5 Strumento finanziario per la creazione di nuove imprese nelle aree interne*; si costruiranno anche offerte di servizi post avvio impresa con particolare attenzione alle necessità peculiari delle neoimprese. Gli incentivi potranno essere concessi a favore di iniziative imprenditoriali e di lavoro autonomo promosse da persone disoccupate o inattive con sede nei Comuni ricompresi nell'Area Basso Sangro Trigno.

5.2 Ambiti di intervento

In questo paragrafo vanno individuati, in coerenza con gli obiettivi definiti, gli Ambiti della Strategia, da attivare nell'ambito dei Programmi Regionali FESR e FSE+, nonché della componente FEASR del Complemento di Sviluppo Rurale.

Il Programma FESR al punto 5.2.1 prevede: nuovi investimenti nell'economia della cultura e del turismo, finalizzati al riposizionamento dell'offerta turistica dei territori marginali, intervenendo sulla riqualificazione e valorizzazione del patrimonio esistente incrementando

l'attrattività dello stesso, intervenendo sia sui contenitori, che sul contenuto, anche attraverso l'utilizzo di tecnologie digitali. Lo stesso tipo di approccio riguarda il patrimonio naturale presente sul territorio, che adeguatamente valorizzato e infrastrutturato, in modo ecocompatibile, può rappresentare un elemento per attrarre turisti e visitatori dai territori limitrofi e per conservare la biodiversità. Al fine di favorire il benessere e l'inclusione sociale, sono attuati gestione associata delle funzioni da parte dei comuni delle Aree Interne selezionate quale elemento centrale per il successo delle strategie territoriali. Saranno coinvolti tutti i comuni ricadenti in tutte le aree interne per le quali saranno sostenute con il Programma le strategie territoriali.

Ambiti della Strategia da attivare nell'ambito dei Programmi Regionali FESR e FSE+

	Titolo sintetico	Descrizione (max 2500 caratteri)
1		
2		
...		

FESR

- 165. Protezione, sviluppo e promozione dei beni turistici pubblici e dei servizi turistici
- 166. Protezione, sviluppo e promozione del patrimonio culturale e dei servizi culturali
- 167. Protezione, sviluppo e promozione del patrimonio naturale e dell'ecoturismo diversi dai siti Natura 2000

Criteri per l'indicazione dei progetti/operazioni

Per la definizione delle operazioni da proporre al sostegno del PR Abruzzo FESR 2021-2027, Priorità 5 "Riequilibrare l'Abruzzo per un benessere diffuso", Obiettivo specifico 5.2, Azione 5.2.1 "Attuazione delle Strategie territoriali per le Aree interne", date le risorse disponibili per l'area (euro 2.431.620,78), gli importi medi per ogni operazione consentiranno di intervenire, prevalentemente, su siti/prodotti turistici già attivi. Conseguentemente i criteri possono essere:

- le presenze turistiche presso le mete di visita che registrano già attualmente come da dati DMC di cui al punto 4.2;
- la consistenza delle strutture turistiche e le presenze turistiche;
- la rilevanza degli attrattori culturali e naturali;
- percorsi di mobilità lenta dal forte carattere identitario, ambientale e culturale capace di coinvolgere più Comuni e più attrattori turistici;
- complementarità e sinergie con altri investimenti in corso o che la Coalizione territoriale potrebbe attivare

Criteri per l'indicazione dei progetti/operazioni

Per la definizione delle operazioni da proporre al sostegno del PR Abruzzo FSE+(euro 2.821.093,29) "Strumento finanziario per la creazione di nuove imprese nelle Aree interne" si prevede che ci sia un avviso emesso dalla Regione Abruzzo; tra i criteri di selezione è opportuno privilegiare gli interventi che interessano prioritariamente il turismo e quelli che prevedono come proponenti giovani al di sotto di 35 anni o persone al di sopra di 50 anni.

Per la definizione delle operazioni da proporre al sostegno del PR Abruzzo FSE+ k6 "Servizi all'infanzia Aree interne zone remote e svantaggiate" e k.7 "Integrazione servizi scolastici Aree interne zone remote e svantaggiate" saranno attivate specifiche riunioni di partenariato con Istituzioni scolastiche e rappresentanti dei genitori e Comuni.

Ambiti della strategia da attivare nell'ambito del Complemento di Sviluppo Rurale (FEASR)

Tra le esigenze «strategiche» espresse dall'Abruzzo nel PSP 2023-2027 FEASR vi è quella di sostenere la progettazione integrata nelle aree rurali attraverso il miglioramento degli strumenti di governance multilivello, l'approccio partecipativo, la programmazione dal basso, le strategie di sviluppo locale, anche

CLLD, in particolare quelle marginali, rafforzare la relazione urbano/rurale.

L'attivazione della progettazione integrata risponde alla finalità di rafforzare il tessuto agricolo regionale e il partenariato territoriale come catena del valore.

Gli interventi che hanno significatività e una sinergia con la Strategia sono i seguenti.

	Titolo sintetico	Descrizione (max 2500 caratteri)
1	SRD01 Investimenti produttivi agricoli per la competitività delle aziende agricole	Potenziare la competitività sui mercati delle aziende agricole e accrescere la redditività delle stesse, migliorandone, al contempo, le performance climatico ambientali Tali finalità saranno perseguite attraverso la valorizzazione delle strutture aziendali, l'incremento della produttività e l'adeguamento della struttura dei costi e dei ricavi aziendali
2	SRD03 Investimenti nelle aziende agricole per la diversificazione in attività non agricole	L'intervento persegue l'obiettivo di concorrere all'incremento del reddito delle famiglie agricole nonché a migliorare l'attrattività delle aree rurali e, allo stesso tempo, contribuisce a contrastare la tendenza allo spopolamento delle stesse.
3	SRD09 Investimenti non produttivi nelle aree rurali	L'Intervento fornisce un sostegno per la realizzazione di investimenti volti a sostenere lo sviluppo socioeconomico delle aree rurali attraverso il rafforzamento dei servizi di base per la popolazione delle aree rurali e il mantenimento della biodiversità e la tutela delle attività tradizionali e dell'architettura rurale e degli spazi aperti di pertinenza. L'intervento intende inoltre valorizzare il patrimonio insediativo ed antropico rurale attraverso investimenti per il recupero di edifici e di complessi ed elementi architettonici e degli spazi aperti di pertinenza, contribuendo, nel complesso, al miglioramento della qualità della vita e del benessere della collettività, della situazione occupazionale e reddituale nelle zone rurali, contrastando lo spopolamento delle aree marginali
4	SRG06 Attuazione strategie di sviluppo locale	L'intervento è principalmente rivolto alle zone rurali più bisognose per rispondere alle persistenti esigenze di sviluppo (profondo divario tra zone rurali e urbane con riguardo a servizi di base, infrastrutture, disoccupazione, spopolamento, povertà, inclusione sociale, parità di genere e gruppi vulnerabili). L'intervento LEADER è principalmente finalizzato a favorire lo sviluppo locale: 1 servizi ecosistemici, biodiversità, risorse naturali e paesaggio 2 sistemi locali del cibo, distretti, filiere agricole e agroalimentari 3 servizi, beni, spazi collettivi e inclusivi 4 comunità energetiche, bioeconomiche e ad economia circolare 5 sistemi di offerta socioculturali e turistico ricreativi locali 6 sistemi produttivi locali artigianali e manifatturieri

Gli ambiti individuati intervengono con priorità nelle aree rurali svantaggiate per sostenere l'imprenditoria debole dei territori più interni al fine di ridurre lo spopolamento.

5.3 Integrazione e complementarità tra programmi e/o con altri strumenti di finanziamento, tra cui il PNRR

Individuare sinergie e complementarità della Strategia con interventi programmati o in corso nell'Area, finanziati sia da fondi nazionali che da altri fondi.

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

- FESR Obiettivo Specifico 2.1 "Promuovere l'efficienza energetica e ridurre le emissioni di gas a effetto

- serra” (attuato mediante l’Azione 2.1.1 - Riqualificazione energetica degli edifici pubblici) .
- FESR Obiettivo Specifico 2.2 “Promuovere le energie rinnovabili in conformità della direttiva (UE) 2018/2001 sull'energia da fonti rinnovabili, compresi i criteri di sostenibilità ivi stabiliti” (attuato mediante l’Azione 2.2.1 - Supporto alla produzione di energie rinnovabili negli spazi pubblici e l’Azione 2.2.2 - Supporto alla produzione di energie rinnovabili in aree pubbliche caratterizzate da passività ambientale).
 - FESR Obiettivo Specifico 2.4 “Promuovere l'adattamento ai cambiamenti climatici, la prevenzione dei rischi di catastrofe e la resilienza, prendendo in considerazione approcci ecosistemici”. interventi su edifici scolastici e residenze popolari (ATER)
 - FESR Obiettivo Specifico 2.7 “Rafforzare la protezione e la preservazione della natura, la biodiversità e le infrastrutture verdi, anche nelle aree urbane, e ridurre tutte le forme di inquinamento” azioni da condurre nell’ambito dei Contratti di Fiume
 - FSE+ attività formative
 - FEASR – Intervento SRG06 – Cooperazione Leader
 - FSC – Contributi AI Comuni con Popolazione inferiore a 30.000 abitanti per la rigenerazione urbana.

8. Fabbisogni di promozione e marketing

In questa Sezione vanno indicati i fabbisogni di promozione e marketing del territorio rilevati dalla Coalizione territoriale dell'Area interna, ai fini dell'attuazione dell'Ambito tematico "Promozione e marketing del territorio" a titolarità regionale, riportando anche eventuali azioni già in attuazione da parte della Regione Abruzzo in coerenza con quanto previsto nella strategia d'area approvata

Al punto 5. della Strategia d'area è riportata la visione strategica e i punti chiave della strategia integrata; tra questi è importante la Promozione e Marketing del territorio.

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

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

Come evidenziato al punto 2 della Strategia i prodotti turistici, come catalogati dalla Regione, che interessano l'area sono:

- Parchi e Natura
- Turismo Lento e Cammini
- Montagna Estiva
- Montagna Invernale
- Cicloturismo e Vacanza Attiva
- Turismo Religioso
- Borghi e Città d'Arte
- Enogastronomia
- Turismo Storico-Archeologico

Su di essi dovrà concentrarsi la promozione.

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

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

Interventi di Promozione Turistica da realizzare tramite il servizio Programmazione e Promozione turistica e sportiva

Avendo preso atto, nel corso delle riunioni con i referenti regionali (Sottosegretario Daniele D'Amario con delega al Turismo e il Dirigente del Servizio Programmazione e Promozione Turistica e Sportiva Carlo Tereo De Landerset) propedeutiche alla stesura del documento di strategia territoriale, delle azioni di promozione messe in atto negli anni passati dalla Regione Abruzzo e della ormai elevata conoscibilità

del brand “Abruzzo”, che porta già benefici diffusi a tutte le aree strategiche, in ambito turistico, si ritiene opportuno dare continuità alle attività poste in essere dalla Regione, assegnandole un ruolo di coordinamento degli interventi di promozione e marketing, già insito nella “Titolarità” regionale dell’ambito tematico “C”.

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

EVENTI PROMOZIONALI E MANIFESTAZIONI TURISTICHE

Partecipazione della Regione Abruzzo a eventi promozionali e manifestazioni fieristiche di promozione turistica in Italia e all’estero:

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

PROMOZIONE DIGITALE

Redazione Web e Social Media Team

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

MARKETING E COMUNICAZIONE

Campagne di comunicazione

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

Azioni di marketing territoriale per la promozione della destinazione turistica “Abruzzo”

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

Punti di informazione turistica

Particolare attenzione andrà rivolta alla riconoscibilità del territorio come destinazione turistica nei principali mercati nazionali ed esteri, attraverso la narrazione dell’esperienza turistica declinata nei suoi principali prodotti turistici prima ricordati con particolare riferimento ai punti caratterizzanti l’Area.

Interventi da realizzare tramite la Fondazione Abruzzo Film Commission

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

valorizzare identità e specificità locali.

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

Tra gli strumenti sono interessanti:

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

Come evidenziato nell'Avviso pubblico per l'attuazione delle Strategie Territoriali 2021-27 le risorse assegnate all'Area Urbana Funzionale di Lanciano per la promozione e marketing sono pari a euro 2.583.597,08.