

TURISMO ABRUZZO: RITARDI PER PROGRAMMAZIONE 2021-2027, INCONTRI CON TERRITORI, CORSA CONTRO IL TEMPO

15 Novembre 2024



L'AQUILA - È corsa contro il tempo in Regione Abruzzo per stabilire entro fine anno le linee di azione per la nuova programmazione 2021-2027 dei fondi del Por Fesr nella parte dedicata al turismo. Una fetta da una decina di milioni di euro, fondamentali per partecipare a fiere nazionali e internazionali, acquistare cartelloni pubblicitari nei luoghi strategici in giro per l'Italia, spazi in giornali, web e tv, organizzare press tour e altro ancora.

Può sembrare un paradosso che solo ora si stia a lavorando alla programmazione del 2021-2027, ma va ricordato che negli oltre due anni della pandemia del covid, le politiche del turismo si sono praticamente fermate, non solo in Abruzzo, e la precedente programmazione è stata infatti prorogata a fine 2024.

Per fortuna quest'anno si sono potuti utilizzare 500mila euro avanzati dalla programmazione 2014-2020, a cui si sono aggiunti 500mila euro di fondi regionali, per un totale di 1 milione di euro. Una somma molto modesta, tenuto conto che a parte il periodo covid, la spesa media delle altre regioni è stata ben più alta.

Importante poi avere i dati ufficiali del turismo del 2024, che saranno disponibili nei primi mesi del 2025: intanto nonostante i pochi fondi a disposizione, dalle prime stime, ancora non consolidate, i dati sarebbero buoni, con un + 4%, anche se di meno del +9 dello scorso anno, ma tenuto conto che non si può crescere ogni anno a questi ritmi. Un dato già commentato molto positivamente dal sottosegretario di Giunta Daniele D'Amario, con delega al Turismo, e che ricopre anche il ruolo di coordinatore nazionale della Commissione turismo per la Conferenza delle Regioni, a dimostrazione del buon lavoro fatto dalla struttura regionale del Turismo. Molte poi le presenze dall'estero soprattutto da Germania, Inghilterra, Svizzera e Belgio, ma quello che conta appunto, è il dato di dettaglio, per ciascun territorio e tipologia di destinazione.

A lavorare alla nuova programmazione sono chiamati in particolare oltre a D'Amario, dal punto di vista politico, mentre nel versante amministrativo sono in partita il Servizio Autorità di Gestione Unica Fesr-Fse, con responsabile il dirigente Carmine Cipollone, che deve suddividere la torta dei fondi europei nei vari assi, compreso quello del turismo e il Servizio Programmazione e promozione turistica e sportiva, affidato invece al dirigente Carlo Tereo De Landerset. Questo perché a seguito della mini riforma della tecnostruttura regionale, voluta dal presidente della Regione Marco Marsilio, di Fdi, il Dipartimento Presidenza si occupa ora anche di Turismo, prima incardinato nel dipartimento Lavoro e Attività Produttive.

Una difficoltà in più è rappresentata ora dalle nuove direttive della Unione europea: per la nuova programmazione occorre adottare infatti metodo "bottom up", ovvero ascoltare prima di tutto i territori, e raccogliere le loro esigenze, le mete che si intendente promuovere, quali mercati e target privilegiare. La Regione insomma non potrà insomma fare di testa sua, ma dovrà usare i soldi in base alle indicazioni che arrivano da sindaci e operatori turistici.

E necessario dunque organizzare incontri con otto “aree urbane funzionali”, che sono quelle di Avezzano, Chieti, Lanciano, L’Aquila, Pescara, Sulmona, Teramo e Vasto e sette raggruppamenti di comuni delle “aree interne”, che sono “Basso Sangro Trigno”, “Gran Sasso – Valle Subequana”, “Valle del Giovenco – Valle Roveto”, “Alto Aterno – Gran Sasso Laga”, “Valfino – Vestina”, “Piana del Cavaliere – Alto Liri” e “Valle del Sagittario – Alto Sangro”.

Un impegno non da poco, ma al quale non ci si può sottrarre. Ed urgente è avere risorse disponibili già nei primi mesi 2025, che servono come il pane, per poter incidere in particolare nella prossima stagione turistica estiva.

Basti poi pensare che solo per partecipare alla Bit di Milano, occorrono non meno di 300mila euro, e poi anche se a prezzi più contenuti occorre essere presenti al TTG Travel Experience di Rimini, alla Borsa Mediterranea del turismo di Napoli, alla Fiera del Camper di Parma, alla Fiera del Tempo Libero di Bolzano, e ancora, all’etesro, al Free di Monaco, e altri eventi..

E ancora servono soldi per la pubblicità sul web, sulla radio, nelle tv nazionali, su riviste di settore e quotidiani nazionali, per i cartelloni autostradali, dentro le metropolitane, negli aeroporti, nelle stazioni, per le campagne social, per influencer e testimonial. E per altre azioni di promozione come gli educational, i press tour, e così via.

In ogni modo in virtù di un protocollo d’intesa, il 40% delle spese per le partecipazioni alle fiere lo mettono le Camere di Commercio, e questo fa concentrare le risorse senza dispersione di fondi, e senza conflittualità, a differenza di quello che avviene in altre Regioni.