

TURISMO: NUOVO MARCHIO PER PROMUOVERE IN EUROPA L'ADRIATICO

9 Novembre 2012



PESCARA – Un nuovo marchio turistico dell'Adriatico da promuovere in tutta Europa, accomunando le eccellenze storiche, culturali e paesaggistiche dei sei Paesi europei che si affacciano sullo stesso mare.

Parte dall'Abruzzo la fase operativa di "Adristorical Lands", il progetto comunitario finanziato nell'ambito della programmazione IPA che punta alla costruzione di un nuovo itinerario turistico e culturale da promuovere sui principali mercati europei.

Il progetto, che nei giorni scorsi è stato presentato a Pescara, Atri (Teramo) e Lanciano (Chieti), ora entrerà in una prima fase strettamente operativa: un contingente di 25 tour operator specializzati in turismo culturale sarà infatti impegnato in un educational meeting attraverso alcune delle località che i due partner abruzzesi di "Adristorical Lands", ovvero Confesercenti e Regione Abruzzo, hanno selezionato sulla base delle griglie di valutazione stabilite nel comitato internazionale di pilotaggio.

E sabato sera, a Civitella del Tronto (Teramo), i tour operator vivranno l'esperienza di un educational interattivo: attraverso video, filmati e degustazioni infatti i tour operator conosceranno da vicino il patrimonio storico e culturale di Puglia, Molise, Abruzzo, Marche, Emilia-Romagna, Veneto, Friuli Venezia Giulia, e ancora Slovenia, Croazia, Bosnia-Erzegovina, Montenegro e Albania.

"Per l'Abruzzo è un'occasione importante – spiega Enzo Giammarino, direttore regionale di Confesercenti – perché si inserisce in un circuito internazionale che punta a dare ai nostri territori nuove opportunità di penetrazione nei mercati. Per le imprese abruzzesi questo è fondamentale. Dare ai tour operator di conoscere l'Abruzzo e le terre che da qui sono facili da raggiungere su entrambe le sponde dell'Adriatico consentirà alla nostra regione di aumentare le proprie opportunità promozionali nel quadro competitivo che ormai si caratterizza su contesti internazionali".

"Il mercato turistico sta cambiando rapidamente, nuovi potenziali consumatori provenienti da Paesi finora fuori dalle rotte tradizionali stanno imprimendo una modifica strutturale del settore: in questo scenario l'Abruzzo da solo non può avere la forza di proporsi con efficacia – sottolinea Piero Giampietro, responsabile comunicazione di Confesercenti e deputy member del comitato di pilotaggio di Adristorical Lands – ed è per questo che dare sostanza, contenuti e immagine ad un marchio internazionale come appunto l'Adriatico diventa un'opportunità per l'appeal della nostra destinazione. Il progetto è valido e la sua piena riuscita dipende anche nella capacità dell'Abruzzo di relazionarsi con le altre regioni adriatiche italiane e straniere, non solo sul piano culturale, ma anche sul piano delle infrastrutture economiche e della mobilità".