TASK n. 7

Piano delle attività promozionali

T.7.1

Progetto LIFE Ambiente ETICA

LIFE04 ENV/IT/000488

Versione n. 05 del 12 maggio 2006

Indice

1 Analisi dell'offerta turistica-balneare della costa di Teramo nel segmento ambiente e declinazioni dell'ecoturismo 3
1.1 Mercati di riferimento 4
1.2 Il turismo naturalistico e l'ecoturismo 4
1.3 Composizione e qualità della ricettività nella provincia di Teramo 6
1.4 Rilevazione del movimento dei clienti negli esercizi ricettivi 8
1.5 Andamento del flusso turistico nelle località costiere del teramano: alcuni dati 11
1.7 Analisi e commento sui trend del turismo nella provincia di Teramo 13
1.6 Valutazioni conclusive 13
2 Analisi SWOT del progetto ETICA 16
3 Azioni di studio preliminari 18
3.1 Individuazione del target in ottica turistica 19
3.2 Individuazione del contenuto del messaggio 19
3.3 Individuazione del claim 20
4 BRANDING 21
4.1 Il Brand ETICA 22
4.2 I colori 24
4.3 Brand Star Concept 25
4.4 Immagine coordinata 26
4.5 Guida operativa brand E.T.I.C.A 27
5 Le azioni di comunicazione 28
5.1 Individuazione degli obiettivi generali 29
5.2 Individuazione degli obiettivi strategici 29
5.3 Politiche di comunicazione 29
5.4 Le azioni di comunicazione 30
5.5 Gestione integrata on-off line 33
6 Conclusioni 34

1 Analisi dell’offerta turistica-balneare della costa di Teramo nel segmento ambiente e declinazioni dell’ecoturismo

1.1 Mercati di riferimento

Per la definizione dei target di riferimento viene preso in considerazione l'ultimo "Rapporto sul mercato dell'Ecoturismo in Italia" realizzato da Ecobilancio Italia per conto del World Tourism Organization, in base al quale il mercato dell'ecoturismo e del turismo natura in generale rappresenta una quota del 2% con un potenziale di crescita annuo del 20%. Nel documento si richiamano, inoltre, i flussi turistici inerenti le sette località balneari interessate dal Progetto ETICA con riferimento ai Paesi stranieri di provenienza e le Regioni d'Italia d'origine oltre ad uno studio condotto dalla C.G.I.L.di Teramo – Dipartimento Turismo.

1.2 Il turismo naturalistico e l'ecoturismo

Gli scenari dei mercati in cui il turismo si sviluppa sono andati negli ultimi tempi rapidamente evolvendosi e tale incessante processo è tuttora in atto. Basti pensare alla globalizzazione dei mercati, conseguente all'abbattimento delle barriere politiche, economiche e monetarie che hanno fatto del turismo uno strumento vitale per lo sviluppo economico, culturale e sociale di ogni Paese. Ma cosa si intende per "turismo naturalistico" e "ecoturismo"?

Per "turismo naturalistico" si intende tutte le tipologie di turismo basato sulla natura per il quale la motivazione principale dei turisti è l'osservazione e l'apprezzamento della natura e delle culture tradizionali. Con il termine "ecoturismo" si identifica un turismo in aree naturali che deve contribuire alla protezione della natura e al benessere delle popolazioni locali, comprende aspetti pedagogici e di interpretazione della natura. Spesso è organizzato da piccole imprese locali o da operatori stranieri che offrono circuiti ecoturistici per piccoli gruppi e minimizza gli impatti negativi sul paesaggio naturale e sull'ambiente socio-culturale. L'ecoturismo sostiene la protezione delle zone naturali:

- generando benefici economici per la comunità locale, le organizzazioni e le autorità di gestione;
- costituendo una fonte di impiego e di reddito alternativo per le comunità locali;
- sensibilizzando allo stesso tempo le popolazioni locali ed i turisti alla protezione della natura e della cultura.

L'attività ecoturistica solitamente è legata all'apprezzamento di un'area naturale e al contatto con le popolazioni e le tradizioni locali. Per il turista è un'esperienza educativa e formativa, minimizza gli impatti negativi sul paesaggio naturale e sull'ambiente socio-culturale, inoltre, contribuisce alla conservazione ed alla valorizzazione dell'ambiente. Prevede il reinvestimento in loco di parte dei redditi derivanti dal turismo. Rappresenta una fonte d'impiego e di reddito alternativo per le comunità locali, sensibilizzando allo stesso tempo le popolazioni locali ed i turisti.
L'Onu, attraverso il WTO (World Tourism Organization) e UNEP (United Nations Enviroment Programme) ha coordinato nel 2002, l'Anno Internazionale dell'Ecoturismo, che è terminato con il Summit Internazionale che si è tenuto in Quebec, dando vita alla "Carta di Quebec".
Le finalità che il programma ONU si è proposto di perseguire sono:

- generare una maggiore consapevolezza nelle autorità pubbliche, nel settore privato, nella società civile e nei singoli della capacità dell'ecoturismo di contribuire alla tutela del patrimonio naturale e culturale nelle aree naturali e rurali, e al miglioramento degli standard di vita delle suddette aree;
- diffondere metodi e tecniche per la pianificazione, la gestione, la regolazione e il monitoraggio dell'ecoturismo così da garantirne la sostenibilità a lungo termine;
- promuovere scambi di esperienze di successo in campo ecoturistico;

- accrescere le opportunità per la promozione e la commercializzazione sui mercati internazionali dei prodotti e delle destinazioni economiche.

Parallelamente sono stati pubblicati degli studi sul mercato dell'ecoturismo in sette paesi: Italia, Francia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, Canada e Stati Uniti da cui emerge che il turismo è l'unico settore economico che lavora con profitto nei paesi in via di sviluppo. Ma il turismo tradizionale ha una forza devastante altissima rispetto al quale:

- l'ecoturismo è un modo sicuro di dare valore economico alla cultura tradizionale e alla natura locali, valori altrimenti difficilmente quantificabili;
- l'ecoturismo garantisce un'equa distribuzione dei profitti anche a lungo termine;
- l'ecoturismo soddisfa il desiderio sempre più frequente dei clienti, di vivere esperienze uniche;

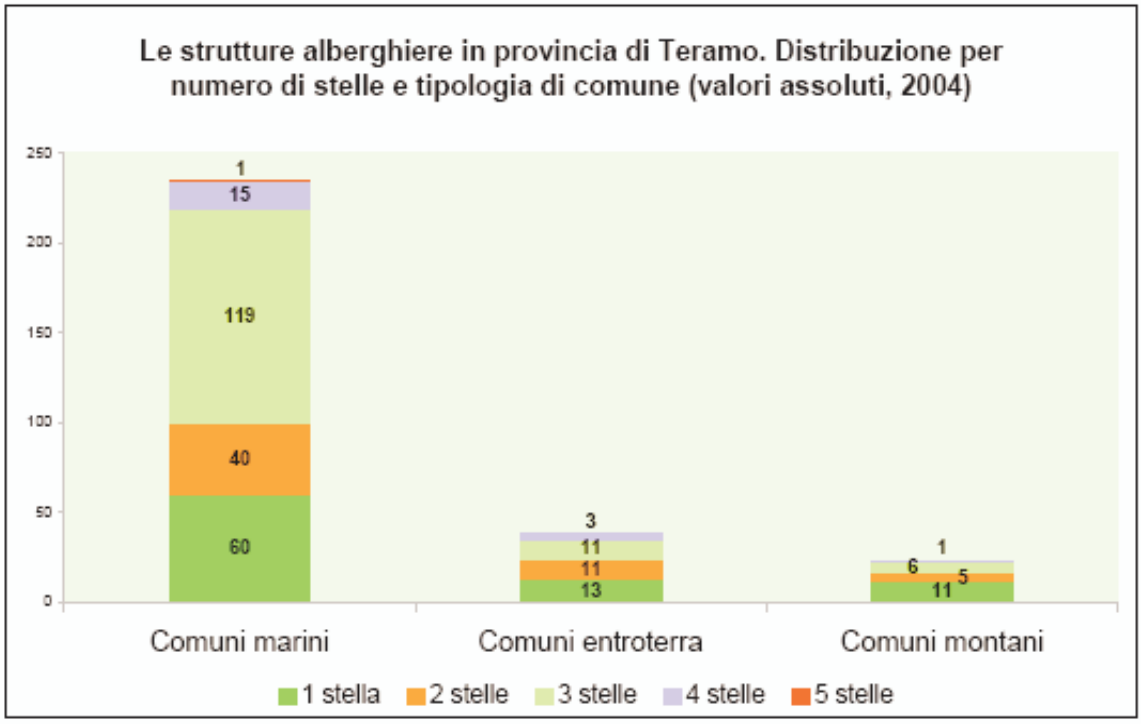
Mentre l'offerta di turismo di massa sta diventando sempre meno attraente e redditizia e studi condotti negli USA dimostrano che il 67% dei viaggiatori è disposto a contribuire con 50 USD per opere di conservazione della natura della destinazione e il 27 % è disposto a contribuire con 200 USD.

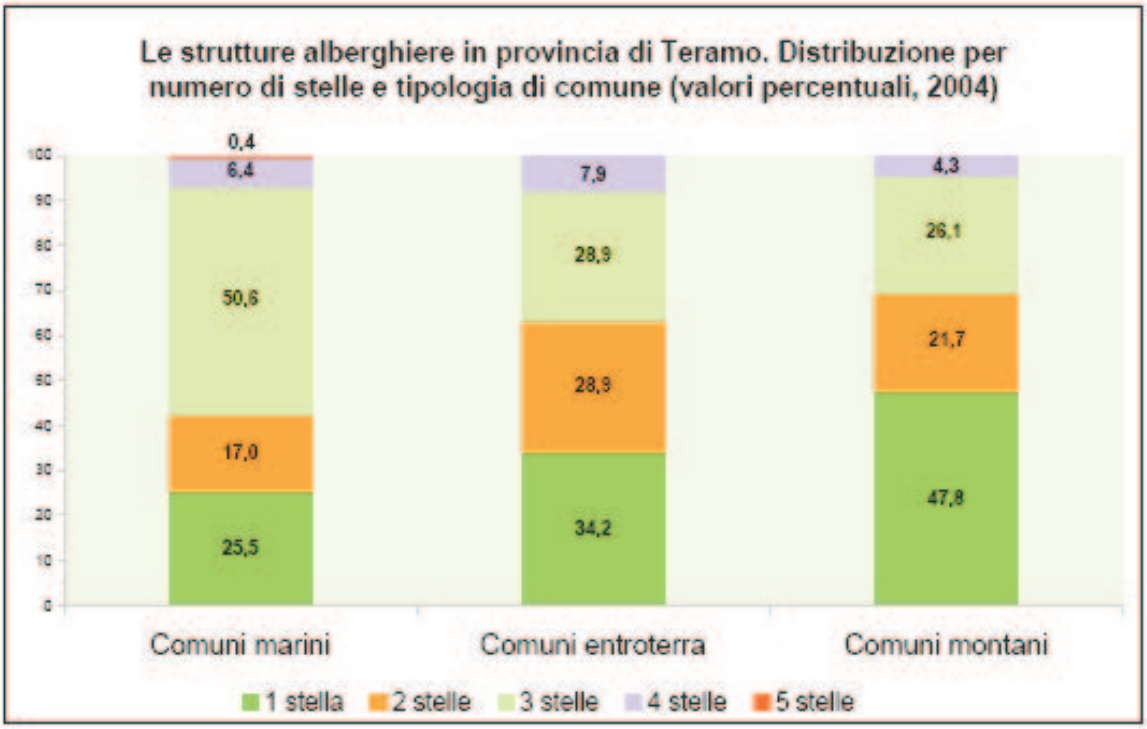
Il viaggiatore è disposto a pagare per avere qualcosa di speciale. L'ecoturismo è in grado di produrre questo viaggio esclusivo.
L'ecoturismo dà il suo sostegno perché:

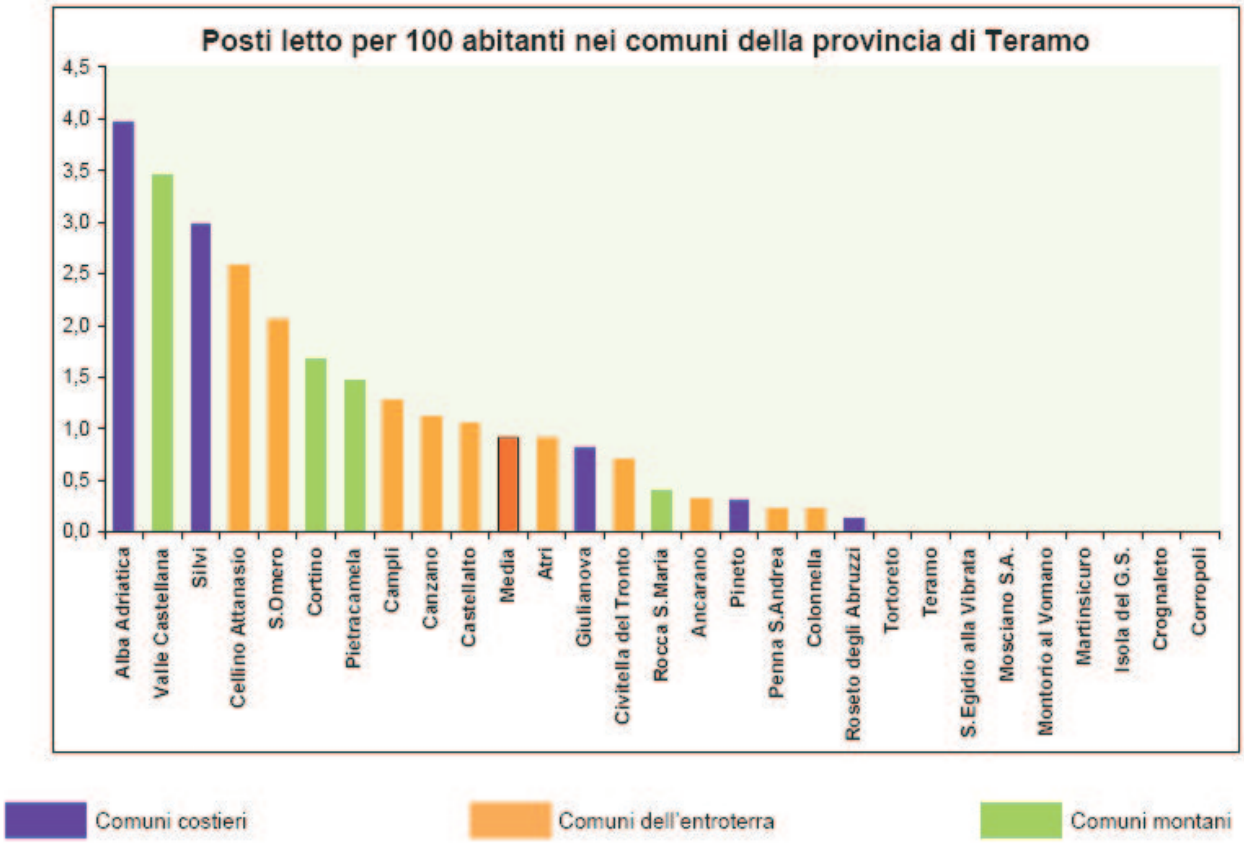
- dà un valore economico reale, a soggetti trascurati, o risorse male utilizzate;
- utilizza fattori che normalmente sono negativi, e li trasforma in fattori positivi (isolamento, distanze lunghe in natura, poche città, poche persone…);
- contribuisce alla formazione di operatori e guide locali;
- funge da catalizzatore per iniziative imprenditoriali alternative locali;
- premia chi lavora coerentemente con i principi di sostenibilità;
- stimola la scelta responsabile e di conseguenza determina l'insuccesso di operatori poco seri.

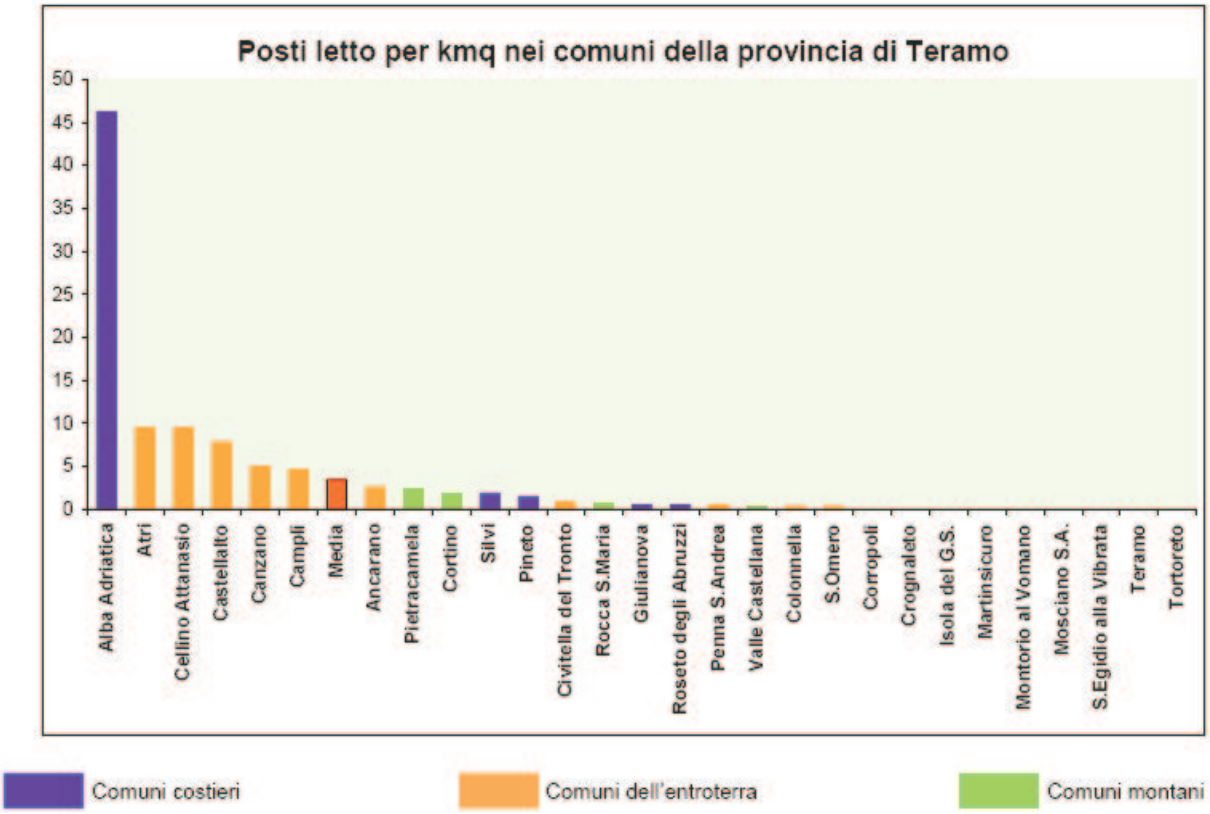
1.3 Composizione e qualità della ricettività nella provincia di Teramo

I grafici riportati di seguito evidenziano le caratteristiche del sistema turismo della provincia di Teramo.






Posti letto per 100 abitanti nei comuni della provincia di Teramo
4,5
4,0
3,5
3,0
2,5
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
Alba Adriatica
Valle Castellana
Silvi
Cellino Attanasio
S.Omero
Cortino
Pietracamela
Campli
Canzano
Castellalto
Media
Atri
Giulianova
Civitella del Tronto
Rocca S.Maria
Ancarano
Pineto
Penna S.Andrea
Colonnella
Roseto degli Abruzzi
Tortoreto
Teramo
S.Egidio alla Vibrata
Mosciano S.A.
Montorio al Vomano
Martinsicuro
Isola del G.S.
Crognaleto
Corropoli
Comuni costieri
Comuni dell'entroterra
Comuni montani


Posti letto per kmq nei comuni della provincia di Teramo
50
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0
Alba Adriatica
Atri
Cellino Attanasio
Castellalto
Canzano
Campli
Media
Ancarano
Pietracamela
Cortino
Silvi
Pineto
Civitella del Tronto
Rocca S.Maria
Giulianova
Roseto degli Abruzzi
Penna S.Andrea
Valle Castellana
Colonnella
S.Omero
Corropoli
Crognaleto
Isola del G.S.
Martinsicuro
Montorio al Vomano
Mosciano S.A.
S.Egidio alla Vibrata
Teramo
Tortoreto
Comuni costieri
Comuni dell'entroterra
Comuni montani

1.4 Rilevazione del movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Di seguito si descrive in termini di consistenza l'offerta turistica abruzzese.

		ALBERGHI	COMPLEMENT.	TOTALE
CONSISTENZA	Numero	808	659	**1467**
	Letti	49.140	51.856	**100.996**
	Camere	24.796	16.285	**41.081**
	Bagni	24.211	5.115	**29.326**

Le seguenti tabelle riportano le presenze registrate in Abruzzo dal 1 gennaio 2004 al 31 dicembre 2004.

REGIONE ITALIANA DI PROVENIENZA	ALBERGHI		COMPLEMENT.		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Piemonte	39.800	169.702	10.850	131.777	50.650	301.479
Valle d'Aosta	1.207	6.509	250	3.296	1.457	9.805
Lombardia	134.900	618.040	32.014	374.995	166.914	993.035
Bolzano - Bozen	5.651	48.172	2.217	24.956	7.868	73.128
Trento	6.767	46.593	3.778	48.556	10.545	95.149
Veneto	47.495	193.267	8.596	80.015	56.091	273.282
Friuli-Ven. Giulia	9.374	36.374	995	6.594	10.369	42.968
Liguria	12.213	40.686	663	4.595	12.876	45.281
Emilia-Romagna	65.875	248.845	10.785	95.574	76.660	344.419
Toscana	39.220	138.973	3.447	29.915	42.667	168.888
Umbria	26.466	122.471	6.012	78.024	32.478	200.495
Marche	40.308	132.496	3.843	38.993	44.151	171.489
Lazio	240.992	953.218	25.221	267.929	266.213	1.221.147
Abruzzo	100.509	393.111	21.033	310.362	121.542	703.473
Molise	17.016	70.981	1.374	21.369	18.390	92.350
Campania	139.461	487.015	14.202	117.592	153.663	604.607
Puglia	115.961	392.491	6.032	46.438	121.993	438.929
Basilicata	10.029	43.335	458	3.957	10.487	47.292
Calabria	13.544	46.252	503	2.711	14.047	48.963
Sicilia	24.746	92.663	1.129	6.767	25.875	99.430
Sardegna	5.404	24.997	155	785	5.559	25.782
TOTALE ITALIA	**1.096.938**	**4.306.191**	**153.557**	**1.695.200**	**1.250.495**	**6.001.391**

Le seguenti tabelle illustrano la situazione della provincia di Teramo, e riportano il movimento delle presenze dal 1 gennaio 2004 al 31 dicembre 2004.

		ALBERGHI	COMPLEMENT.	TOTALE
	Numero	316	224	**540**
CONSISTENZA	Letti	18.824	28.398	**47.222**
	Camere	9.648	8.378	**18.026**
	Bagni	9.558	2.742	**12.300**

REGIONE ITALIANA DI PROVENIENZA	ALBERGHI		COMPLEMENT.		TOTALE		
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	%	Presenze
Piemonte	12.685	84.612	8.957	110.700	21.642	5,67%	195.312
Valle d'Aosta	441	3.619	193	2.481	634	0,17%	6.100
Lombardia	52.794	342.396	26.954	321.959	79.748	20,90%	664.355
Bolzano - Bozen	3.489	37.394	1.955	23.056	5.444	1,43%	60.450
Trento	3.692	33.695	3.266	36.950	6.958	1,82%	70.645
Veneto	15.579	94.810	6.850	68.767	22.429	5,88%	163.577
Friuli-Ven. Giulia	2.400	14.873	623	4.607	3.023	0,79%	19.480
Liguria	1.967	9.575	336	2.815	2.303	0,60%	12.390
Emilia-Romagna	21.784	121.730	7.552	68.869	29.336	7,69%	190.599
Toscana	9.101	49.655	1.843	16.201	10.944	2,87%	65.856
Umbria	9.720	67.831	5.015	67.414	14.735	3,86%	135.245
Marche	9.753	43.368	2.503	33.926	12.256	3,21%	77.294
Lazio	58.553	307.661	15.408	197.867	73.961	19,38%	505.528
Abruzzo	26.034	133.866	13.495	217.758	39.529	10,36%	351.624
Molise	2.602	15.303	340	3.429	2.942	0,77%	18.732
Campania	19.397	99.472	4.131	45.331	23.528	6,17%	144.803
Puglia	18.668	78.426	2.228	17.355	20.896	5,48%	95.781
Basilicata	2.149	14.381	214	2.441	2.363	0,62%	16.822
Calabria	2.821	12.198	225	1.606	3.046	0,80%	13.804
Sicilia	4.361	20.931	313	2.576	4.674	1,22%	23.507
Sardegna	1.111	11.319	58	358	1.169	0,31%	11.677
TOTALE ITALIA	**279.101**	**1.597.115**	**102.459**	**1.246.466**	**381.560**		**2.843.581**

PAESE ESTERO DI PROVENIENZA	ALBERGHI		COMPLEMENT.		TOTALE		
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	%	Presenze
Austria	2.256	17.538	1.615	15.967	3.871	5,46%	33.505
Belgio	1.473	9.964	598	7.324	2.071	2,92%	17.288
Croazia	360	1.929	17	132	377	0,53%	2.061
Danimarca	151	502	493	4.306	644	0,91%	4.808
Finlandia	66	129	11	23	77	0,11%	152
Francia	1.536	7.505	792	6.953	2.328	3,28%	14.458
Germania	13.322	97.798	11.901	116.382	25.223	35,55%	214.180
Grecia	204	505	11	42	215	0,30%	547
Irlanda	321	1.305	23	288	344	0,48%	1.593
Islanda	34	86	14	118	48	0,07%	204
Lussemburgo	272	1.810	42	710	314	0,44%	2.520
Norvegia	162	969	42	333	204	0,29%	1.302
Paesi Bassi	594	3.001	2.419	24.431	3.013	4,25%	27.432
Polonia	1.076	5.368	394	3.540	1.470	2,07%	8.908
Portogallo	148	553	12	388	160	0,23%	941
Regno Unito	2.092	10.830	524	3.825	2.616	3,69%	14.655
Repubblica Ceca	1.766	19.474	4.721	36.965	6.487	9,14%	56.439
Russia	867	6.181	44	756	911	1,28%	6.937
Slovacchia	143	716	1.826	13.436	1.969	2,78%	14.152
Slovenia	147	554	52	287	199	0,28%	841
Spagna	480	1.563	110	1.763	590	0,83%	3.326
Svezia	305	1.605	90	557	395	0,56%	2.162
Svizzera e Liechtenstein	5.869	43.229	2.056	21.833	7.925	11,17%	65.062
Turchia	88	348	5	7	93	0,13%	355
Ungheria	299	2.305	292	1.730	591	0,83%	4.035
Bulgaria	6	12	0	0	6	0,01%	12
Romania	5	20	0	0	5	0,01%	20
Estonia	0	0	0	0	0	0,00%	0
Cipro	0	0	0	0	0	0,00%	0
Lituania	1	1	0	0	1	0,00%	1
Lettonia	0	0	0	0	0	0,00%	0
Malta	0	0	0	0	0	0,00%	0
Ucraina	1	1	0	0	1	0,00%	1
Altri Paesi Europei	3.157	20.672	287	3.042	3.444	4,85%	23.714
Canada	1.055	11.203	38	130	1.093	1,54%	11.333
Stati Uniti d'America	1.581	6.957	67	245	1.648	2,32%	7.202
Messico	92	499	2	76	94	0,13%	575
Venezuela	89	396	2	14	91	0,13%	410
Brasile	180	941	3	3	183	0,26%	944
Argentina	98	351	8	200	106	0,15%	551
Altri America Latina	95	447	15	133	110	0,16%	580
Cina	189	557	0	0	189	0,27%	557
Giappone	154	553	8	32	162	0,23%	585
Corea del Sud	63	106	3	3	66	0,09%	109
India	0	0	0	0	0	0,00%	0
Altri Paesi dell'Asia	229	972	17	552	246	0,35%	1.524
Israele	54	125	4	16	58	0,08%	141
Altri Medio Oriente	76	220	0	0	76	0,11%	220
Egitto	22	67	7	56	29	0,04%	123
Africa Mediterranea	252	1.188	28	1.268	280	0,39%	2.456
Sud Africa	51	247	0	0	51	0,07%	247
Altri Paesi dell'Africa	145	1.132	78	4.340	223	0,31%	5.472
Australia	132	521	45	254	177	0,25%	775
Nuova Zelanda	57	128	38	56	95	0,13%	184
Altri Paesi	327	1.492	56	844	383	0,54%	2.336
TOTALE PAESI ESTERI	**42.142**	**284.575**	**28.810**	**273.360**	**70.952**		**557.935**
TOTALE ITALIA	**279.101**	**1.597.115**	**102.459**	**1.246.466**	**381.560**		**2.843.581**
TOTALE COMPLESSIVO	**321.243**	**1.881.690**	**131.269**	**1.519.826**	**452.512**		**3.401.516**

1.5 Andamento del flusso turistico nelle località costiere del teramano: alcuni dati

Le tabelle che seguono illustrano l'andamento dei movimenti dei flussi turistici coinvolti nel Progetto ETICA.

Alba Adriatica

	ESERCIZI ALBERGHIERI E COMPLEMENTARI					
	2004		2003/2004			
	arrivi	presenze	arrivi		presenze	
			+/-	%	+/-	%
Stranieri	**6.752**	**60.530**	**-855**	**-11,2%**	**-8.713**	**-12,6%**
Italiani	**49.770**	**365.132**	**-591**	**-1,2%**	**-33.100**	**-8,3%**
TOTALE	***56.522***	***425.662***	***-1.446***	***-2,5%***	***-41.813***	***-8,9%***

Giulianova

	ESERCIZI ALBERGHIERI E COMPLEMENTARI					
	2004		2003/2004			
	arrivi	presenze	arrivi		presenze	
			+/-	%	+/-	%
Stranieri	**12.800**	**87.637**	**-427**	**-3,2%**	**-1.967**	**-2,2%**
Italiani	**63.182**	**424.150**	**-26**	**0,0%**	**-5.536**	**-1,3%**
TOTALE	***75.982***	***511.787***	***-453***	***-0,6%***	***-7.503***	***-1,4%***

Martinsicuro

	ESERCIZI ALBERGHIERI E COMPLEMENTARI					
	2004		2003/2004			
	arrivi	presenze	arrivi		presenze	
			+/-	%	+/-	%
Stranieri	**13.308**	**106.691**	**627**	**4,9%**	**-4.844**	**-4,3%**
Italiani	**36.411**	**339.625**	**1.337**	**3,8%**	**-1.768**	**-0,5%**
TOTALE	***49.719***	***446.316***	***1.964***	***4,1%***	***-6.612***	***-1,5%***

Pineto

	ESERCIZI ALBERGHIERI E COMPLEMENTARI					
	2004		2003/2004			
	arrivi	presenze	arrivi		presenze	
			+/-	%	+/-	%
Stranieri	**10.435**	**92.218**	**-476**	**-4,4%**	**-6.778**	**-6,8%**
Italiani	**29.970**	**212.165**	**-376**	**-1,2%**	**-5.942**	**-2,7%**
TOTALE	***40.405***	***304.383***	***-852***	***-2,1%***	***-12.720***	***-4,0%***

Roseto degli Abruzzi

	ESERCIZI ALBERGHIERI E COMPLEMENTARI					
	2004		2003/2004			
	arrivi	presenze	arrivi		presenze	
			+/-	%	+/-	%
Stranieri	**7.210**	**59.869**	**39**	**0,5%**	**5.615**	**10,3%**
Italiani	**50.899**	**436.916**	**-756**	**-1,5%**	**-4.131**	**-0,9%**
TOTALE	***58.109***	***496.785***	***-717***	***-1,2%***	***1.484***	***0,3%***

Silvi

	ESERCIZI ALBERGHIERI E COMPLEMENTARI					
	2004		2003/2004			
	arrivi	presenze	arrivi		presenze	
			+/-	%	+/-	%
Stranieri	**6.093**	**47.059**	**461**	**8,2%**	**-5.843**	**-11,0%**
Italiani	**37.765**	**265.241**	**-1.630**	**-4,1%**	**-14.884**	**-5,3%**
TOTALE	***43.858***	***312.300***	***-1.169***	***-2,6%***	***-20.727***	***-6,2%***

Tortoreto

	ESERCIZI ALBERGHIERI E COMPLEMENTARI					
	2004		2003/2004			
	arrivi	presenze	arrivi		presenze	
			+/-	%	+/-	%
Stranieri	**7.853**	**69.642**	**202**	**2,6%**	**3.134**	**4,7%**
Italiani	**55.583**	**569.247**	**-477**	**-0,9%**	**-23.201**	**-3,9%**
TOTALE	***63.436***	***638.889***	***-275***	***-0,4%***	***-20.067***	***-3,0%***

1.7 Analisi e commento sui trend del turismo nella provincia di Teramo

Nel 2004 il dato provinciale si attesta al – 3% sia per i turisti stranieri che per gli italiani: un andamento negativo che si aggiunge purtroppo a quello già registrato nell'anno 2003.
L'ulteriore diminuzione del – 7,4% degli stranieri negli esercizi complementari non viene compensato dal modesto recupero dal + 1,9%, sempre dei turisti stranieri, negli esercizi alberghieri.
In alcune località il calo delle presenze turistiche italiane e straniere, negli esercizi alberghi e complementari, si è ulteriormente accentuato rispetto a quello del 2003:

Comune	2003/2004 Totale	2003/2004 Stranieri	2003/2004 Italiani
Alba Adriatica	– 8,9%	–12,6 %	8,3 %
Pineto	– 4%	– 6,8 %	2,7 %
Silvi	– 6,2	– 11 %	5,3 %
Martinsicuro	– 4,8%	– 4,3 %	– 0,5 %
Giulianova	7%	– 8 %	+ 15%
Roseto degli Abruzzi	1,3%	10,3 %	– 9 %
Tortoreto	– 3%	4,7%	

In altre località si è registrato una tenuta delle presenze turistiche dovuto essenzialmente a un risultato positivo degli italiane negli esercizi complementari:
In tutte le località della costa teramana si è registrato un dato negativo pressoché costante: le più colpite sono state le strutture alberghiere.
Una considerazione particolare meritano Roseto e Tortoreto che pur avendo un dato positivo delle presenze straniere nelle strutture alberghiere ottengono un risultato negativo nelle strutture complementari.
Teramo capoluogo e Pietracamela, che hanno una bassa incidenza sul movimento provinciale per la esigua quantità numerica di turisti, fanno registrare un aumento sia di italiani che di stranieri.
Un dato molto preoccupante è sicuramente la riduzione della permanenza media dei turisti italiani, sia negli alberghi che negli esercizi complementari, che passa, nel 2004, a 6,3 giorni rispetto al 2003, con un perdita di 1,3 giorni. Alla fine del secolo la permanenza media era di circa 8/9 giorni.
La crisi economica del mercato di riferimento è evidente; i turisti, oltre a venire meno nella provincia di Teramo, rimangono sempre meno giorni.
La flessione che si è registrata nella stagione estiva 2004, deve far riflettere. Il permanere di questi trand negativi comporterà, in futuro, una forte riduzione dell'occupazione, la chiusura e trasformazione di diverse strutture alberghiere.
Di fronte ad uno scenario che vede i principali mercati di riferimento in piena turbolenza, costretti a misurarsi con una concorrenza sempre più agguerrita, diventa inevitabile individuare e mettere a punto tutte le strategie possibili di successo che possono rilevarsi vincenti in termini di competitività.
E' necessaria un'azione congiunta sia degli operatori privati che degli Enti pubblici, soprattutto regionali, con delle strategie di ricerca delle cause del calo di domanda, con lo stabilire i nuovi obiettivi da raggiungere e soprattutto con investimenti sempre più consistenti in un settore trainante della economia regionale e provinciale.

1.6 Valutazioni conclusive

A fronte di questi dati è forse opportuno chiedersi perché investire sulla qualità ambientale nell'offerta turistica e se la qualità ambientale su cui si focalizza ETICA può rappresentare, per le località balneari della costa teramana, un appeal forte in termini di leva marketing in campo turistico.

In base agli studi condotti dal Touring Club Italiano sulla fase che stiamo attraversando, e soprattutto nel contesto italiano, si ritiene possibile una ripresa del turismo solo con un miglioramento dei livelli di qualità, oltre che con una politica equilibrata dei prezzi dei servizi offerti. E' evidente che il settore turistico è particolarmente sensibile ai temi della qualità sia nel servizio garantito alla clientela, sia nella qualità ambientale garantita e percepita dei luoghi.
Il servizio erogato risente, infatti, largamente del comportamento individuale degli addetti e impatta direttamente sulla soddisfazione del cliente. I servizi che un operatore turistico deve gestire sono diversificati e complessi e richiedono spesso spiccate capacità di pianificazione, flessibilità e reattività agli imprevisti. La clientela, infatti, è una controparte più composita e variabile rispetto a quella con cui si relazionano generalmente altri mercati: per età, cultura, motivazioni, abitudini e provenienza. Inoltre rivestono particolare importanza i problemi legati alla gestione e al coordinamento dei fornitori, che devono integrarsi perfettamente con i servizi direttamente forniti dall'operator. Infine, caratteristica del settore una straordinaria variabilità degli orientamenti della domanda, a cui deve corrispondere una rapida percezione e una pronta risposta imprenditoriale.
L'esigenza di qualità nel campo dei servizi turistici ha origine nella natura e nel rispetto dei luoghi.
Infatti, la qualità dei servizi turistici, intesa come capacità di soddisfazione dei bisogni del consumatore, è la risultante di un insieme di fattori, dove una corretta gestione ambientale riveste un valore strategico. All'ospitalità alberghiera si dovrà affiancare un'accoglienza in ambienti e luoghi con adeguati livelli di igiene e pulizia, un'elevata componente relazionale ed efficaci azioni di comunicazione, la trasparenza dei contratti e un livello di qualità erogato coerente con quanto dichiarato, ad esempio, nei materiali pubblicitari, la cortesia, la disponibilità e la professionalità degli operatori, risultato anche di un processo di formazione continua, e più in generale, il rapporto prezzo/qualità cui il cliente presta particolare attenzione.
In questo più che in altri settori, data la molteplicità e complessità delle variabili coinvolte nei processi di erogazione dei servizi, la qualità effettivamente fornita e percepita può scostarsi sensibilmente dalla qualità progettata e attesa, con conseguente introduzione di elementi di criticità.
Tra gli strumenti a disposizione delle imprese turistiche e Enti locali per gestire la qualità ci sono: Sistemi certificati ISO 9001, strumenti volontari che consentono all'azienda di organizzare i processi interni secondo norme riconosciute a livello internazionale consentendo di:

- programmare la gestione delle attività;
- documentarne l'attuazione;
- operare secondo regole e procedure scritte;
- definire compiti e responsabilità;
- riesaminare le prestazioni fornite e i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi.

Ci sono poi strumenti volontari, in materia di sicurezza, per tutelare il personale e gli ospiti delle strutture turistiche dettate dalla normativa OHSAS 18001 con cui si attestano standard di sicurezza che vanno oltre i requisiti minimi di legge e che consentono:

- la definizione di una politica per la sicurezza;
- la pianificazione delle azioni e degli obiettivi di miglioramento;
- la prevenzione dei rischi;
- controlli e azioni correttive;
- programmi di miglioramento continuo delle prestazioni.

Nel campo della gestione ambientale si fa riferimento alla registrazione EMAS e alla certificazione ISO 14001. L'obiettivo della gestione sistemica e programmata delle interazioni dell'impresa con l'ambiente è il principio fondamentale della conformità legislativa con particolare riguardo a tutte quelle iniziative e azioni atte al miglioramento continuo delle prestazioni.
In Italia, su 33.000 alberghi, 94.000 campeggi e villaggi, 7.300 agenzie di viaggio e 270 tour operators, la situazione è la seguente: a fine del primo trimestre 2004, solo 200 operatori turistici risultano certificati ISO 9000 e rappresentano lo 0,3% del totale delle certificazioni di qualità rilasciate in Italia (68.979 a fine 2003). A marzo 2004, 100 operatori turistici certificati ISO 14001

ad oggi solo 3 strutture ricettive con Ecolabel turistico (Hotel Diana di Ravenna, Hotel Meublé Jolie di Riccione, Agriturismo Il Duchesco – Parco Regionale della Maremma, Alberese). Dati, sicuramente poco favorevoli, che richiedono più di una riflessione. Ma quali sono i benefici dei sistemi certificati di gestione qualità/ambiente/sicurezza. Uno studio del Touring Club ne elenca almeno sette:

- miglioramento dell'immagine;
- miglioramento della posizione di mercato;
- riduzione dei costi connessa a una maggiore efficienza nella gestione di risorse (acqua, energia), materie prime e rifiuti;
- miglioramento della motivazione del personale;
- crescita di professionalità del personale;
- fidelizzazione dei clienti;
- riduzione dei reclami e delle non conformità.

Appare evidente, anche alla luce dei dati forniti dall'analisi, che è necessaria un'azione forte con lo scopo di realizzare un prodotto turistico che, anche se al momento, non è ben individuato e inquadrato dagli attori del mercato, necessita di essere espresso in forma concreta. Si tratta di confezionare un'offerta che vada a soddisfare un bisogno ormai non più latente, ma manifestato in misura crescente da larghe fasce di mercato.

In base a uno studio condotto da Ambiente Italia srl (Istituto di ricerca specializzato) il turista pone tra le priorità subito dopo la ricerca di "un contesto autentico nel quale convivono ambiente e popolazione locale con la propria cultura e la propria ospitalità" e la ricerca di "un'esperienza ricca di contenuto a livello sociale, culturale e ambientale" proprio la "qualità dell'ambiente naturale".

La preparazione del prodotto ed il network dei servizi è la chiave di volta per creare le condizioni di sviluppo di un nuovo segmento di domanda e offerta alla quale si intende puntare in maniera decisa.

Si dovrà quindi inizialmente puntare sul mercato nazionale per divulgare quanto più l'esperienza condotta con il Progetto ETICA per poi estenderla al mercato europeo, maggiormente sensibile alla vacanza ecoturistica e ambientale.

L'analisi degli stili di vita e delle preferenze dei turisti europei, incrociati con le potenzialità di spesa ci inducono ad individuare come mercati obiettivo del turismo sostenibile l'area del Regno Unito, Benelux e Paesi Scandinavi.

Il Regno Unito è già un mercato esplorato e sarà oggetto di ulteriore penetrazione attraverso attività promozionali mirate sul target di mercato sia attraverso interventi diretti che, principalmente attraverso il canale INTERNET.

Il Benelux è un nuovo mercato che ha moltissime potenzialità e coerenza di target ma è necessario avviare una attività promozionale specifica utilizzando il collegamento aereo già attivo con l'aeroporto di Charleroi.

2 Analisi SWOT del progetto ETICA

OPPORTUNITÀ	PUNTI DI FORZA
• Progetto internazionale • Sinergie attivabili con iniziative in corso da parte dei partner • Carenza di informazione sul tema della qualità ambientale nel settore turismo, in ambito nazionale ed internazionale • Network di collegamenti attivabili nei settori ambiente e turismo • Turismo balneare con alti standard qualitativi sotto l'aspetto naturalistico e qualità delle acque di balneazione (Bandiera Blu; Goletta Verde; Touring Club)	• Know-how derivante dai progetti Ricama e Sicora • Nome del progetto evocativo • La regione Abruzzo ha un posizionamento consolidato nell'immaginario del turista come territorio ad elevata cultura ambientale • Simbolo del brand ETICA che si rifà ai medesimi dei progetti Ricama e Sicora • Registrazione EMAS come leva marketing • Prima grande area territoriale a registrarsi EMAS
MINACCE	**PUNTI DI DEBOLEZZA**
• Valutazione erronea dei segmenti obiettivo data la complessità del tema • Rapporto costo/opportunità da massimizzare dato il budget	• Budget di promozione non elevato • Mancanza di storico per effettuare un benchmark con progetti simili effettuati in altre realtà di così vasta estensione territoriale

3 Azioni di studio preliminari

3.1 Individuazione del target in ottica turistica

Considerati i fattori principali emersi nella SWOT.

Si prende atto che la migliore gestione dei fondi disponibili può avvenire attivando sinergie con le azioni istituzionali condotte dai vari organismi nell'ambito delle operazioni di respiro internazionale già pianificate e parzialmente coperte con budget della Regione Abruzzo all'uopo destinato.

In ultimo in considerazione della difficoltà sopra menzionate dovranno essere sensibilizzati degli **opinion leaders** precedentemente individuati quali vettori / filtro del messaggio in modo da fornire un contenuto pre-metabolizzato e quindi maggiormente comprensibile (attivando fra l'altro meccanismi di sicurezza percepita da parte del ricevente).

3.2 Individuazione del contenuto del messaggio

Il messaggio dovrà avere come contenuto una forte valenza comunicativa con riflessioni sull'importanza di avere una certificazione ambientale diffusa in un dato territorio abruzzese.

Essendo il progetto non identificato territorialmente dovrà contenere un richiamo alla località che comunica il proprio impegno ed un copy che identifichi la natura del progetto.

Individuazione del vettore del messaggio

I vettori del messaggio sono individuati in due famiglie:

- . azioni vs opinion leaders
  - pubbliche relazioni
  - comunicati stampa
  - educational
- . azioni vs potenziali turisti
  - comunicazione on-line in co-marketing
  - azioni below the line nel corso degli eventi pianificati da Abruzzo Promozione Turismo (flyer, brochure, totem, etc)

3.3 Individuazione del claim

Dato il pay-off, “Emas for Tourism in Internal and Coastal Area”, il claim delle campagne promozionali potrebbe richiamare la forte valenza evocativa del nome del progetto: ETICA.

Accezioni a questo filone in lingua inglese saranno create attraverso ricerche di percezione da effettuarsi in un termine di tre mesi precedenti la prima azione di promozione.

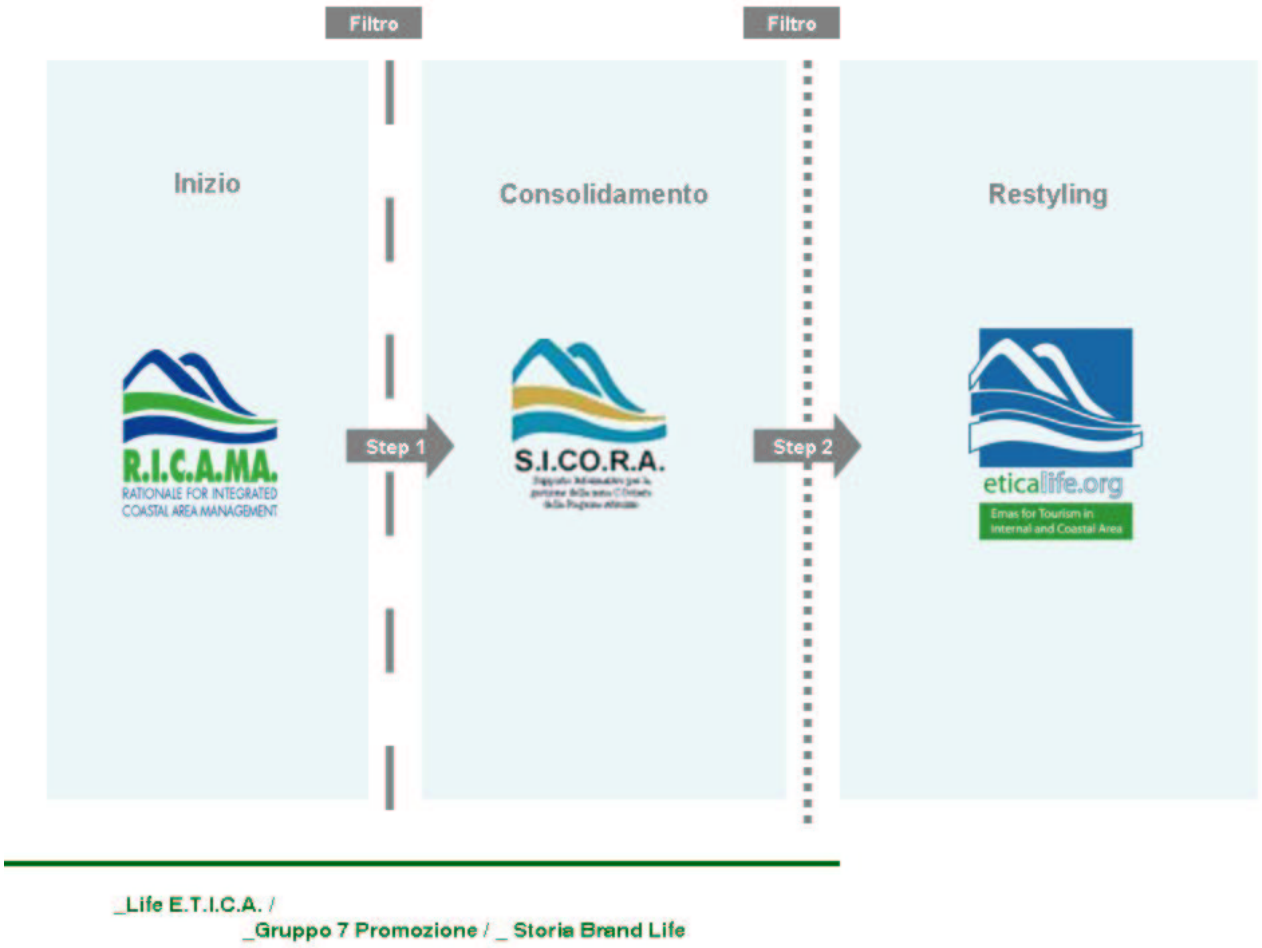
Il claim verrà individuato nelle release successive al Piano delle attività promozionali con la quale verranno predisposte le creatività attinenti tutte le comunicazioni.

4 BRANDING

4.1 Il Brand ETICA

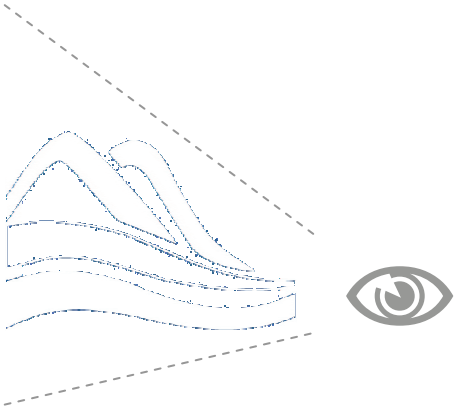
Nasce dal continuum del segno grafico utilizzato nei progetti SICORA e RICAMA entrambi ideati e realizzati dalla direzione Ambiente della Regione Abruzzo negli anni passati (fig. 1).

Fig. 1



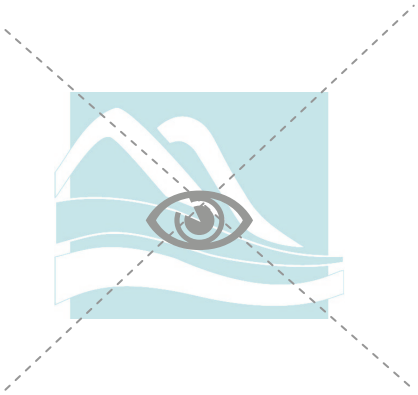
L'azione di restyling del simbolo, giunto alla release 3.0, conserva i tratti identificativi dei precedenti progetti aggiungendo un box che ha la funzionalità visiva di fermare lo sguardo dell'osservatore evitando di far giungere al punto di fuga naturalmente teso vs la destra di chi osserva (fig. 2).

Fig. 2



Attraverso l'utilizzo del box l'attenzione viene in qualche modo concentrata sul centro della figura (fig. 3).

Fig. 3



Un utilizzo dei colori mirato alla funzionalità di far scorrere lo sguardo in basso in modo da leggere il brand name ed il pay-off completa l'azione di focalizzazione al concetto espresso dal brand.
L'azione avviene legando la parte del brand name "ETICA" con il riquadro verde che circoscrive il pay-off e che collega il blu del suffisso "life.org" che riprende il colore blu del box superiore (fig. 4).

fig. 4

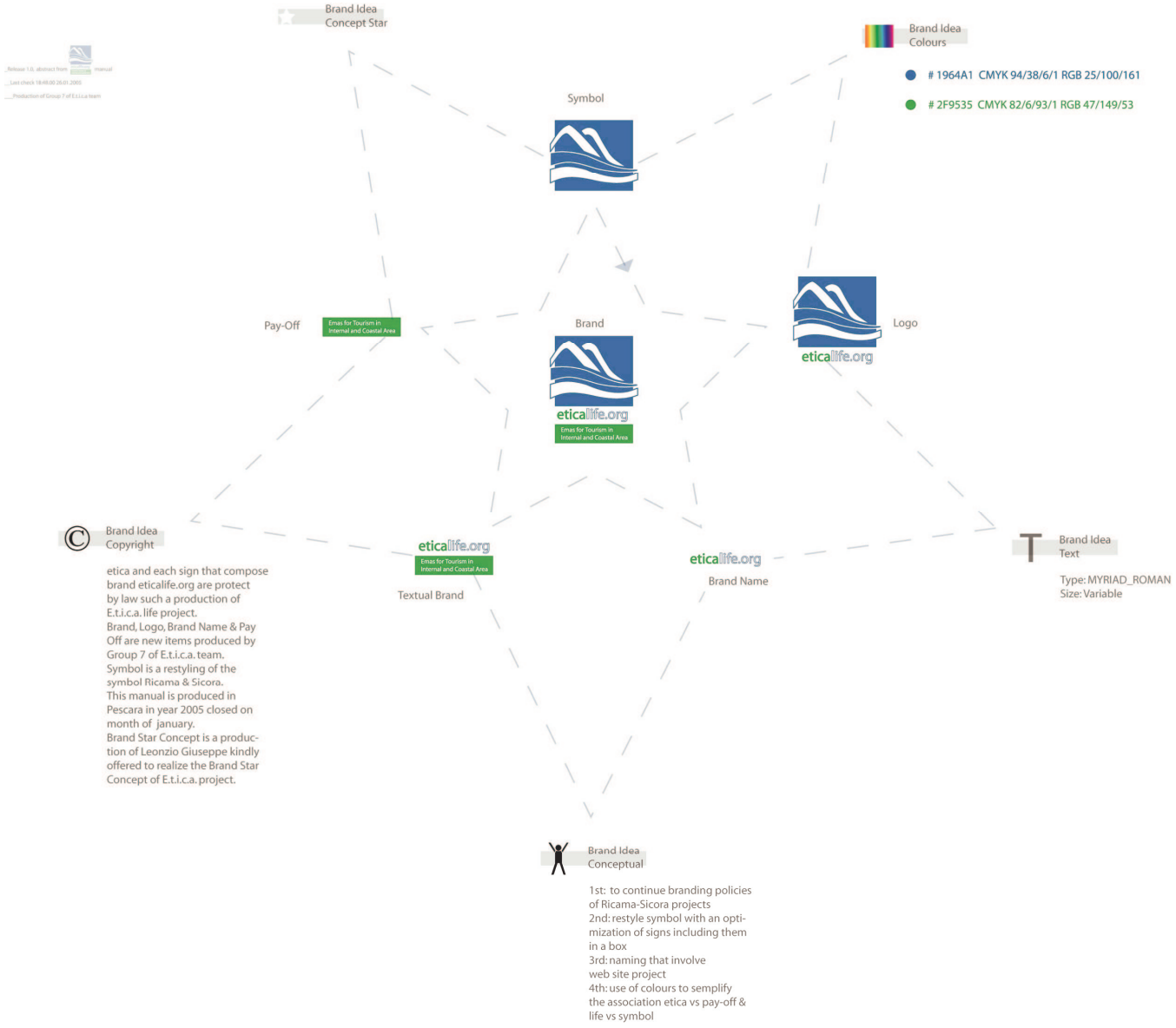
(!) Attenzione, solitamente la cadenza visiva viene veicolata vs destra ed è quanto accade nella parte superiore, il problema nasce nella leggibilità del brand name poiché l'osservatore dovrà ripartire saltando il testo da sinistra per leggere quanto scritto. Questo piccolo sacrificio è stato stimato in vista di un connubio "etica+verde" in modo da sviluppare il concetto natura, e "life.org+blu" in modo da esprimere il concetto di purezza.

4.2 I colori

L'utilizzo dei colori oltre ad avere una funzione pratica come visto nella fig. 4 ha anche una valenza simbolica, essendo i tre colori, bianco, blu e verde, i medesimi che compongono lo stemma della Regione Abruzzo.

4.3 Brand Star Concept

Il concetto alla base del Brand ETICA viene espresso attraverso il Brand Star Concept che riporta al suo interno la scomposizione del brand nelle sue parti, la composizione del colore, il lettering e altri particolari che compongono l'idea.



4.4 Immagine coordinata

L'uso del Brand ETICA è ottimizzato attraverso diversi fattori.

1° fattore

Il brand name è legato all'indirizzo del sito web dedicato al progetto.

2° fattore

L'url è ottimamente indicizzato in modo da riferire al nome del progetto ed alla tipologia di appartenenza.

3° fattore

Il pay-off è dedicato alla spiegazione dell'acronimo ETICA il quale pur essendo espresso in corsivo minuscolo e non punteggiato viene identificato dalle lettere maiuscole delle parole che compongono il pay-off.

4° fattore

Il brand nella sua totalità ha una leggibilità sino all'altezza di 5 cm dell'insieme.

5° fattore

L'utilizzo dei box permette l'impiego del brand in versione monocromatica.

6° fattore

Il brand ETICA è stato predisposto per una release 1.1 in modo da coprire la necessità di nuovi concetti e di rivitalizzazione durante il progetto.

4.5 Guida operativa brand E.T.I.C.A

5 Le azioni di comunicazione

5.1 Individuazione degli obiettivi generali

Promuovere il progetto ETICA ed il messaggio veicolato, vale a dire l'idea dell'Abruzzo quale regione che, anche attraverso la registrazione EMAS, garantisce ai turisti e alla cittadinanza la sicurezza di un alto indice di qualità ambientale nel campo del turismo sostenibile (qualità delle strutture, garanzia del rispetto delle certificazioni, ma anche capacità di accoglienza);
Comunicare l'alto valore sociale, oltre che turistico ed ambientale, del progetto contribuendo alla diffusione della cultura della sostenibilità ambientale nell'opinione pubblica e nei principali stakeholders di riferimento (attori istituzionali e privati, stampa specializzata, Associazioni di T.O.);

5.2 Individuazione degli obiettivi strategici

Presentare il progetto come "strumento" per aumentare i flussi turistici nei comuni registrati e catturare particolari settori attenti agli aspetti interessati dall'iniziativa (si pensi che secondo l'ultimo "Rapporto sul mercato dell'Ecoturismo in Italia" realizzato da Ecobilancio Italia per conto del World Tourism Organization il mercato dell'ecoturismo e del turismo natura in generale rappresenta una quota del 2% con un potenziale di crescita annuo del 20%);
Disseminare la registrazione EMAS come "best practice" negli altri comuni dell'area affinchè anch'essi possano utilizzare tale strumento per valorizzare le loro risorse. L'obiettivo è quello di creare un circuito virtuoso in grado di connotare l'intera provincia teramana e, più in generale la regione abruzzese, come "regione certificata". Il compito è quello di promuovere attraverso una comunicazione ad hoc le attività del progetto, considerando quindi una fase di pubblicizzazione delle innovazioni e delle peculiarità in itinere, nonché dei risultati conseguiti in base ad una calendarizzazione pre-stabilita. Visto il favorevole impatto di una politica di salvaguardia dell'ambiente verso il sistema percettivo dei potenziali turisti, intendendosi questi ultimi residenti nei paesi del nord Europa: Germania, Inghilterra e Olanda, si veicolerà il plus conseguito attraverso campagne promozionali basate sul concept ambiente & turismo.

5.3 Politiche di comunicazione

Pubblico di riferimento

- Gli influenti
- Le istituzioni
- I media

Queste tre macrocategorie a loro volta possono essere analizzate in singoli segmenti di pubblico da raggiungere:

A. Pubblici influenti
    - I turisti
    - Gli imprenditori locali del settore turistico
    - Tour operators, agenzie di viaggio
    - Associazioni di categoria

- Esperti nel campo della sostenibilità ambientale, del turismo sostenibile

L'obiettivo sarà quello di aumentare negli operatori turistici in generale e nei locali, in particolare, la consapevolezza dell'importanza di una gestione ambientale di qualità, della conformità totale alle normative vigenti, delle maggiori opportunità economico – turistiche grazie all'implementazione di processi produttivi "ecologici" (risparmio energetico, utilizzo fonti rinnovabili, ottimizzazzione nella gestione dei rifiuti). Inoltre, attraverso l'azione di comunicazione e promozione si favorirà la diffusione e la valorizzazione di azioni come quelle intraprese da ETICA per rappresentare la Registrazione EMAS come meta per un turismo naturalistico, non impattante e appetibile, da proporre a chi cerca luoghi che siano in grado di garantire un'elevato indice di qualità ambientale.

B. Le istituzioni

Attraverso il Piano si promuoverà un dibattito permanente sulle tematiche del progetto e sullo "sviluppo sostenibile", Coinvolgendo nel dibattito i soggetti pubblici e privati che operano nel settore cercando di aumentare, quanto più, l'attenzione e l'impatto sociale verso il tema della certificazione ambientale, dell'ecologia, del risparmio energetico.

C. I media

- Agenzie di stampa
- Quotidiani di informazione, locali e nazionali
- Periodici specializzati nel settore del turismo, dell'ambiente
- Tv nazionali e locali, radio locali e nazionali, media on line
- Riviste locali e nazionali che si occupano di turismo, ambiente etc...

Una corretta diffusione dell'immagine del Progetto ETICA contribuirà a far comprendere il valore strategico della registrazione EMAS quale strumento per valorizzare e ottimizzare l'efficienza ambientale del territorio coinvolto e dei riflessi sulla qualità dell'offerta turistica. Azioni che punteranno, comunque, a promuovere un dibattito permanente sulle tematiche del progetto: sviluppo sostenibile, rispetto dell'ambiente e della natura.

5.4 Le azioni di comunicazione

I contatti con i target verranno presi attraverso i seguenti veicoli:

a) eventi e workshop a cui partecipare nell'ambito dell'attività promozionale ordinaria e straordinaria del Settore Turismo della Provincia di Teramo e nell'ambito dei rapporti di collaborazione tra questa e gli altri Enti, in primis la Regione Abruzzo e l'APTR (Agenzia Promozione Turismo Abruzzo), che operano nel campo della promozione turistica, nel periodo 2006-2007.

A tal riguardo si riporta l'elenco delle Manifestazioni Fieristiche a cui la Provincia prevede di partecipare direttamente o in collaborazione con altri enti nell'ambito dell'anno 2006/2007 in Italia e all'Estero:

Manifestazioni Fieristiche in Italia

1. "Borsa Internazionale del Turismo": manifestazione aperta al pubblico e agli operatori professionali - Workshop – Milano, Febbraio 2007.

2. "Gitando": manifestazione nata per il turismo all'aria aperta con buone opportunità anche per quello alberghiero; aperta al pubblico – Vicenza , Marzo-Aprile 2007.

3. Vinitaly: Verona, Aprile 2007.

3. "Freizeit": manifestazione dedicata sia al turismo alberghiero, che al plein air; aperta al pubblico – Bolzano, Aprile-Maggio 2007.

4. "ECOTUR": manifestazione dedicata al turismo ecologico; aperta al pubblico e agli operatori professionali – workshop - Montesilvano (PE), Aprile 2007.

5. "PadovaTour": fiera campionaria con settore turistico in espansione; aperta al pubblico – Padova, Maggio 2007.

6. Ecomondo: Evento fieristico dedicato ai temi dell'ambiente – Rimini, Novembre dicembre 2006.

7. Terra Futura: Mostra – Convegno internazionale sulle buone pratiche di sostenibilità – Firenze, Aprile-Maggio 2007.

Manifestazioni Fieristiche All'Estero

1. "Salone Vacanze" – Bruxelles - Belgio
2. "CBR" – Monaco - Germania
3. "ITB" – Berlino - Germania
4. "MIT" – Mosca - Russia
5. "Tour&Travel" – Varsavia - Polonia
6. "MIT" – Parigi - Francia
7. "Camper e Caravan" – Utrecht - Olanda
8. "WTM" – Londra - Inghilterra
9. "CITM" – Shangai – Cina

Inoltre la Provincia provvederà a promuovere il progetto ETICA anche al di fuori degli appuntamenti fieristici, e nello specifico in ogni evento che organizzerà o a cui parteciperà in ambito locale e che potrà avere attinenza con le tematiche legate all'ambiente e al turismo ambientale.

A tal riguardo si pensi al Festival del cinema naturalistico che si tiene ogni anno a Teramo, agli appuntamenti del progetto di marketing territoriale "Teramo Provincia di serie A", o al programma delle "Escursioni Estive" organizzato dalla Provincia (giugno-settembre), eventi grazie ai quali sarà possibile raggiungere i principali target-obiettivo della task 7 (turisti provenienti dal nord e dall'est dell'Europa).

a.1 agli opinion leaders verrà distribuito materiale informativo sul progetto ETICA, un comunicato stampa ed una breve presentazione dei partners che sono coinvolti nel progetto.

a.2 negli spazi allestiti troverà collocazione un corner realizzato con una pennellatura modulare, dove oltre ai riferimenti geografici dell'area interessata dal progetto ETICA, si comunicheranno alcuni dati sulla Registrazione EMAS.

a.3 i consumer saranno raggiunti attraverso azioni below the line con la distribuzione di materiale promozionale del progetto ETICA e attraverso dei flyer.

b) Organizzazione di un workshop, con i *buyer* dei tour operator dei mercati obiettivo, all'interno delle attività che la Provincia di Teramo promuoverà in una delle manifestazioni fieristiche;
c) i contatti con i potenziali turisti saranno presi attraverso operazioni di advertising on-line su siti collegati al settore turismo operanti nei mercati obiettivo.

A supporto dell'attività della comunicazione prevista dalla task 8, il Settore Turismo della Provincia di Teramo realizzerà le seguenti azioni:

a) Realizzazione nel sito di progetto di un'apposita *newsletter* che sarà inviata periodicamente agli utenti registrati.
b) Gestione, nel sito di progetto, di una sezione dedicata alla Sala Stampa; tale spazio conterrà sia materiale informativo (comunicati, rassegna stampa) che materiale promozionale (photogallery, brochures…).
c) Realizzazione nel sito istituzionale della Provincia www.provincia.teramo.it di una sezione dedicata al progetto E.T.I.C.A.
d) Infine, nell'ordinaria programmazione delle attività di comunicazione esterna, la Provincia di Teramo garantirà uno spazio informativo al progetto E.T.I.C.A. nell'ambito del format televisivo "Provincia Informa", curato dall'Ufficio stampa.
e) Integrazione della promozione e divulgazione del progetto ETICA con tutte le azioni di comunicazione pubblica e istituzionale che abitualmente vengono svolte a sostegno dell'attività della Provincia nel campo ambientale e dello sviluppo sostenibile (Agenda 21Locale, Scuola EMAS, AGENA – Agenzia Energia e Ambiente della Provincia di Teramo).

5.5 Gestione integrata on-off line

Comunicazione on line

La comunicazione sul web vedrà una forte componente legata ai banner e video animati nei quali il Fratino, la “mascotte”, del progetto sarà il veicolo del messaggio di ETICA.
Sempre attraverso il collegamento al sito internet di progetto sarà possibile ricevere informazioni anche in lingua e rivolgere richieste direttamente al gruppo di lavoro.

6 Conclusioni

La Regione Abruzzo è attualmente una destinazione turistica emergente con una buona organizzazione ricettiva grazie anche ad una sufficiente dotazione di servizi; in particolare la costa del teramano rappresenta una delle aree focali dell'economia turistica regionale.

L'adozione dei Sistemi di Gestione Ambientale da parte dei Comuni della costa teramana costituisce potenzialmente un elemento veicolante per incentivare le aziende private ad adottare i SGA, con particolare riguardo alle aziende che operano nel settore turistico, consentendo così un miglioramento progressivo dell'offerta in ambito regionale. Non c'è dubbio che per ottenere un vantaggio competitivo dalla certificazione di qualità ambientale, il processo non può essere ristretto a singole realtà locali, ma deve coinvolgere un'area sufficientemente vasta al fine di controllarne l'intero processo di gestione ecocompatibile del territorio.

Il progetto ETICA per la registrazione di qualità ambientale EMAS consente di promuovere interventi che rendono coerenti le vocazioni territoriali con i comportamenti delle Amministrazioni, delle imprese e dei cittadini.

Le Amministrazioni Pubbliche garantiscono, grazie alle attività di comunicazione e promozione, l'incentivo ad avviare i processi di certificazione ISO 14000 e EMAS in maniera da coprire tutto il territorio.

Le azioni intraprese nell'ambito del progetto LIFE ETICA possono contare sul supporto di campagne promozionali organizzate secondo le modalità riportate nei paragrafi precedenti del piano delle attività promozionali.

Il presente documento ha l'obiettivo specifico di pianificare le attività promozionali verso la realtà locale ed i paesi di origine dei flussi turistici, programmare le campagne pilota di promozione basate sulle esigenze del progetto e realizzare azioni di sensibilizzazione verso gli operatori turistici.

Le attività previste nel piano sono state organizzate per comunicare gli obiettivi ambientali raggiunti dai Comuni costieri del teramano e con l'intento di raggiungere lo specifico target descritto nel documento.

La promozione degli interventi e dei risultati di progetto consente non solo di trasferire e di diffondere i Sistemi di Gestione Ambientale sul territorio, ma anche di rendere l'operato delle Amministrazioni trasparente nei confronti dei cittadini, nonché di fidelizzare i turisti che annualmente vistano tali zone.

Gli strumenti e le azioni promozionali sono stati pianificati in base ad una strategia integrata che prevede la collaborazione ed il coordinamento con il settore turismo e gli altri settori ed aziende presenti sul territorio regionale, al fine di ottenere una pluralità di messaggi pubblicitari coerenti e concordanti.