



CONSIGLIO REGIONALE D'ABRUZZO



Gruppo Consiliare Movimento 5 Stelle

CONSIGLIO REGIONALE DELL'ABRUZZO

PRI



A00012969/PRES-02 08/10/19 CRA

Al presidente del consiglio regionale
Lorenzo Sospiri

INTERPELLANZA URGENTE di iniziativa del Consigliere Regionale del gruppo "Movimento 5 Stelle"
Francesco Taglieri

Oggetto: Campagna di promozione "Abruzzo Estate 2019"

PREMESSO CHE

- Il Piano Strategico del Turismo 2017-2019 della Regione Abruzzo, approvato con deliberazione 110/7 del 02/07/2018, indica da un lato il rischio della omologazione e della perdita di identità e dall'altro la necessità di un rafforzamento della stessa attraverso la spiritualità, la genuinità, la autenticità, ed il senso di appartenenza.

Precisamente, a pagina 127 si legge:

“Perché l'Abruzzo è vero come la sua gente, vero come la vacanza che offre. Tale esperienza di autenticità si trasferisce, nel messaggio, sul visitatore-turista: quest'ultimo è il protagonista di una scelta per l'autenticità e il vero che corrisponde alla propria natura. Secondo questa prima ipotesi, il nuovo pay-off della regione deve giocare sulla corrispondenza intensa tra turista e territorio, in nome dell'autenticità.

Chi sceglie la regione Abruzzo la sceglie per quell'autenticità che ritrova anche in sé: un luogo autentico per persone autentiche. È importante notare che l'efficacia di questa strategia narrativa può essere raggiunta se i testimonial delle diverse campagne e dei diversi messaggi sono effettivamente cittadini abruzzesi per così dire 'comuni', nel senso che essi non devono essere personaggi noti al grande pubblico per particolari professioni o carriere, ma cittadini effettivamente legati al territorio, alla sua identità e alla sua storia.

In questo modo il testimonial diventa esso stesso una fonte di narrazioni e racconti sulle peculiarità più specifiche – e magari meno note – del territorio stesso, ma diventa anche egli stesso un promotore naturale dei valori abruzzesi, un soggetto che, in quanto consapevole estimatore della propria identità, si trasforma in un promotore naturale dell'offerta turistica territoriale”

DATO ATTO CHE

- Lo stesso Piano Strategico del Turismo 2017-2019 prevede come possibili approcci per una comunicazione efficace:



CEPUBBLICITÀ PRESSO CONSIGLIO REGIONALE DELL'ABRUZZO

GRUPPO CONSILIARE MOVIMENTO 5 STELLE, VIA M.IACOBUCCI 4 67100 L'AQUILA

Gruppo Consiliare Movimento 5 Stelle

- 1) Esaltare le eccellenze del territorio
- 2) Esaltare l'atteggiamento ed il "carattere" che distingue il territorio
- 3) Utilizzare un'icona per esaltare il territorio

- Il Piano Strategico Nazionale, riporta testualmente che:

"È sul web che si decide e si acquista

La rivoluzione digitale ha interessato il comparto turistico comportando uno stravolgimento completo dei comportamenti dei consumatori, dalla fase di ispirazione fino a quella di consumo stesso del prodotto turistico.

Tra tutti gli utenti che dispongono di un accesso a internet:

il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
il 42% utilizza un device mobile (smartphone, tablet, ecc.) per pianificare, prenotare, informarsi;

il 68% ricerca online prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio.

L'utilizzo di internet si conferma essenziale per il turista:

nella fase di pianificazione l'80% utilizza internet;

nella fase di fruizione (una volta a destinazione):

il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi;
il 40% crea direttamente nuovo contenuto (e lo condivide).

Internet costituisce in assoluto il canale più utilizzato per prenotare, trovare informazioni necessarie per prendere decisioni d'acquisto e condividere esperienze e valutazioni con lo sterminato pubblico di utenti collegati attraverso i social network."

CONSIDERATO CHE

- Un utilizzo così pervasivo dei motori di ricerca da parte della utenza turistica consente di verificare agevolmente la correttezza delle informazioni fornite ed allo stesso tempo di fornire delle osservazioni e valutazioni che possono essere determinanti per la "web reputation" dei singoli attori nel contesto del turismo e della intera regione.
- La DGR 254 del 6 Maggio 2019 ha attivato una serie di azioni, con un budget di spesa di oltre 900 mila euro, tra le quali la campagna pubblicitaria "Abruzzo Estate 2019", che prevedeva, per promuovere il turismo abruzzese, una serie di immagini utilizzate su cartelloni nelle aree di servizio e su siti web e social network, non originali, non autentiche rispetto al territorio abruzzese, e già utilizzate da altri per loro pubblicità. In particolare si osserva che la spiaggia ritratta nelle foto si trova in realtà sulle isole Maldive, ed una immagine raffigurante due ciclisti su una collina è in uso da tempo su siti israeliani, bosniaci e russi.

Gruppo Consiliare Movimento 5 Stelle

OSSERVATO CHE

- Nell'articolo 5 del capitolato per l'affidamento del servizio è riportato che:

“Le creatività, il concept ed i messaggi promozionali della campagna “Abruzzo Estate 2019” saranno forniti dalla Stazione Appaltante al fornitore aggiudicatario del servizio.”

Lasciando intendere che ci sia un input preciso della dirigenza regionale sui termini del messaggio pubblicitario.

- In un comunicato stampa del 2 ottobre 2019 la Regione Abruzzo sostiene che:

“L'Abruzzo avrebbe fatto registrare un aumento della domanda turistica di quasi il 15% nel secondo trimestre 2019. A rilevarlo è un'indagine di Expedia Group che attribuisce questo risultato alla popolarità di luoghi simbolo di serie televisive di grande successo come "Il nome della Rosa" che hanno portato alla ribalta paesaggi meravigliosi e remoti come le gole di Fara San Martino, l'eremo di Santo Spirito a Majella e il castello di Roccascalegna.

“L'effetto fiction, evidentemente, si è fatto sentire – ha dichiarato l'assessore al Turismo, Mauro Febbo – e non è certo un caso, se come assessorato abbiamo deciso fin dall'inizio del mio mandato di puntare sulla Film Commission come riferimento strategico delle produzioni cinematografiche nazionali ed internazionali e su una presenza più costante dell'Abruzzo all'interno di programmi televisivi di successo come quello di Roberto Giacobbo “Freedom” che, in prima serata, su Rete4 ha fatto conoscere meglio L'Aquila e l'affascinante vicenda di Celestino V. Tuttavia, - ha aggiunto Febbo – non c'è solo questo. L'Abruzzo viene sempre più suggerito dai media internazionali come The Telegraph come meta ideale per le vacanze. Inoltre, le iniziative di questi mesi per promuovere di più e meglio l'immagine della nostra regione sono state molteplici.

- In un successivo comunicato del giorno dopo, 3 ottobre, lo stesso risultato viene attribuito alla campagna “Abruzzo Estate 2019” riportando testualmente che:

“All'inizio del mio mandato - dice l'assessore al Turismo - ho dato come indirizzo politico-amministrativo l'avvio di una campagna di promozione in grado di portare più turisti in Abruzzo. Gli uffici a cui è demandata esecuzione hanno fruito di agenzia primaria già utilizzata per altre campagne promozionali. Il +15% di maggiori presenze conferma che l'obiettivo è stato raggiunto, a differenza di diverse altre regioni dove il dato è stato negativo, grazie anche a quel messaggio emozionale rivolto alle famiglie.”

seppure il secondo trimestre sia composto dai mesi di Aprile, Maggio e Giugno, e la campagna stessa è stata autorizzata negli ultimi giorni di Maggio sviluppandosi nei mesi di Giugno e Luglio, per cui sembra alquanto improbabile che gli eventuali risultati si siano manifestati in quel trimestre.

- La analisi del trimestre precedente, mesi di Gennaio, Febbraio e Marzo, sempre curata da Expedia Group indica già per quel trimestre un trend di crescita del 10% riportando che:

“Non solo Basilicata e Calabria: immerso tra gli Appennini e la costa Adriatica, apprezzato dai turisti grazie alla sua varietà di natura e paesaggi, noto come il “Polmone Verde d'Europa”,

