IS Marketing
la Boutique del Marketing Digitale

# ABRUZZO: DAL PATRIMONIO ALL'ECOSISTEMA

## Cultura, turismo e capacità di fare sistema

Dati, segnali e benchmark con Marche e Umbria

La riflessione prende avvio dal Tavolo Manifesto "CREARE?" di Opera Demopratica L'Aquila del 18 settembre 2026 e mette in relazione i dati presentati da Federculture con il rapporto "Io sono Cultura 2026", le analisi di Banca d'Italia e alcune strategie regionali di confronto.

**A cura di Sandra Iacone**

IS Marketing - comunicazione e promozione di cultura, turismo e territorio

19 settembre 2026 | Elaborazione indipendente su fonti pubbliche. Non è un documento ufficiale degli enti citati.

# 1. Il quadro che emerge

L'Abruzzo non appare come un territorio privo di patrimonio, iniziativa o capacità imprenditoriale. I dati descrivono piuttosto una regione che, su più indicatori, converte ancora in modo incompleto le proprie risorse culturali e paesaggistiche in valore economico, domanda culturale e prodotti turistici strutturati. Allo stesso tempo, alcuni segnali recenti - crescita delle imprese culturali e creative e forte accelerazione turistica nel 2025 - indicano che il quadro non è statico.

**3,7%**
peso del sistema culturale e creativo sull'economia abruzzese, 2025

**+11,5%**
crescita delle imprese Core Cultura in Abruzzo, 2021-2025

**€43,91**
spesa comunale pro capite per cultura, Abruzzo 2024

**+21,5%**
presenze turistiche 2025 rispetto al 2024

> **Tesi di lavoro**
>
> Il nodo non sembra essere inventare nuove risorse, ma connettere e organizzare meglio quelle esistenti: patrimonio, aree interne, imprese culturali e creative, turismo, associazionismo, servizi, dati e comunicazione. La "frammentazione" resta un'ipotesi interpretativa da verificare, non un indicatore già misurato.

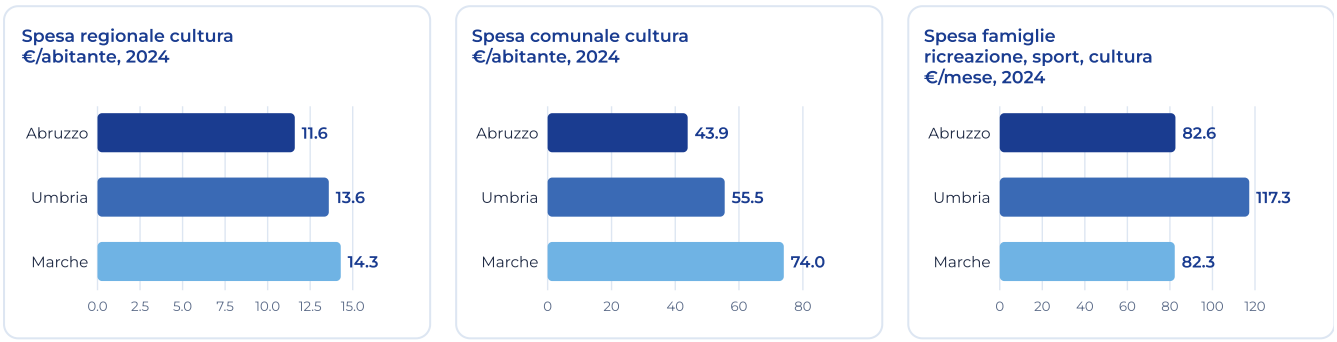
## Cinque evidenze da tenere insieme

- Investimenti pubblici locali e consumi culturali collocano l'Abruzzo nella fascia bassa del confronto regionale, pur senza renderlo "ultimo" in modo generalizzato.
- Marche e Umbria mostrano una maggiore specializzazione culturale: il sistema culturale e creativo pesa di più sulle rispettive economie e sull'occupazione.
- L'Abruzzo cresce rapidamente nel numero di imprese culturali: è meno strutturato, ma non immobile.
- Il turismo regionale ha sofferto nel lungo periodo 2012-2023, mentre il 2025 registra una discontinuità positiva molto forte, soprattutto nella componente estera.
- Le nuove tendenze del turismo culturale - autenticità, lentezza, territori minori, cammini, comunità, esperienze - sono compatibili con la struttura dell'offerta abruzzese.

Fonti principali: Federculture, 22° Rapporto Annuale 2026; Fondazione Symbola et al., Io sono Cultura 2026; Banca d'Italia, L'economia dell'Abruzzo 2025 e 2026.

## 2. Cultura: la debolezza non è un solo numero

La presentazione del 22° Rapporto Federculture consente di osservare la posizione dell'Abruzzo attraverso indicatori diversi: spesa regionale, spesa comunale, consumi delle famiglie e capacità di mobilitare risorse private tramite Art Bonus. Nessuno di questi indicatori, isolatamente, spiega il fenomeno. Considerati insieme, però, segnalano una domanda e un investimento culturale relativamente deboli.




Fonte dati grafico: elaborazioni Federculture su MEF-OpenBDAP e Istat, 2024. Valori riportati nella presentazione "Impresa Cultura 2026".

| Indicatore | Abruzzo | Umbria | Marche |
|---|---|---|---|
| Art Bonus cumulativo, 2026* | €4,48 mln | €22,82 mln | €12,32 mln |

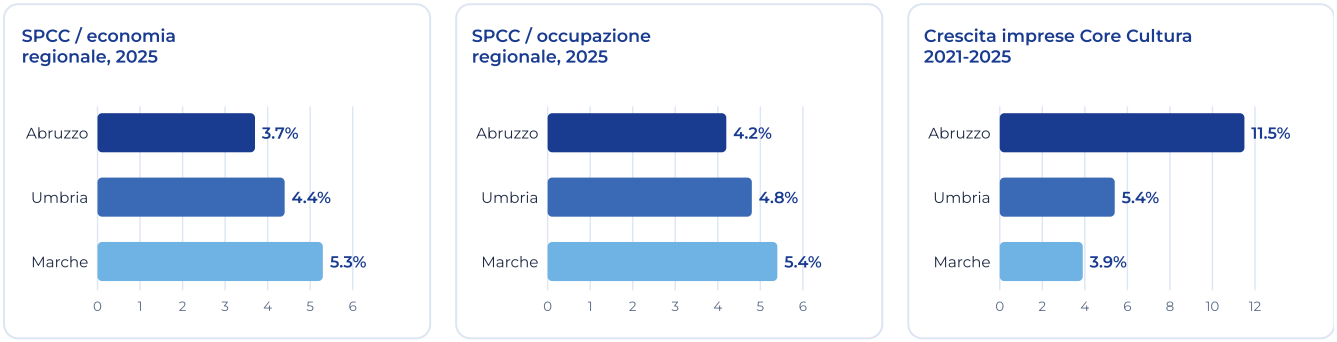
* Valori assoluti cumulativi: il confronto va letto con cautela perché non è normalizzato per popolazione, dimensione del patrimonio o presenza di grandi istituzioni culturali. Federculture/Ales, dati al 30 aprile 2026.

### Lettura

L'aspetto più interessante è la ricorrenza dell'Abruzzo nella fascia bassa su più dimensioni. Questo non dimostra una causa, ma suggerisce che il tema non sia soltanto promozionale: coinvolge capacità di investimento, domanda interna, raccolta privata e organizzazione dell'offerta.

# 3. Economia culturale e creativa: l'Abruzzo cresce, ma pesa ancora poco

Il rapporto "Io sono Cultura 2026" amplia il perimetro: la cultura non coincide con musei, eventi o patrimonio, ma comprende un sistema produttivo fatto di imprese, professionisti, comunicazione, design, audiovisivo, software, editoria, performing arts e creatività incorporata in altri settori. In questo quadro l'Abruzzo è meno specializzato di Marche e Umbria, ma presenta una dinamica imprenditoriale molto vivace.




Fonte dati grafico: Fondazione Symbola, Unioncamere, Centro Studi Tagliacarne, Deloitte, Io sono Cultura 2026, dati 2025 e variazioni 2021-2025.

**€1,394 mld**
valore aggiunto SPCC Abruzzo, 2025

**22.954**
occupati SPCC Abruzzo, 2025

Nel 2025 il Sistema Produttivo Culturale e Creativo genera in Abruzzo 1,394 miliardi di euro e rappresenta il 3,7% dell'economia regionale; l'occupazione collegata è pari a 22.954 persone, il 4,2% del totale regionale. Le Marche raggiungono rispettivamente il 5,3% del valore aggiunto e il 5,4% dell'occupazione; l'Umbria il 4,4% e il 4,8%.

### Un segnale da non perdere

Tra 2021 e 2025 le imprese Core Cultura abruzzesi aumentano dell'11,5%, una delle crescite più alte rilevate nel rapporto. È un indizio di vitalità: la questione diventa come trasformare questa espansione numerica in filiere, continuità professionale, commesse e capacità di produrre valore.

# 4. Turismo: una debolezza di lungo periodo e una forte discontinuità nel 2025

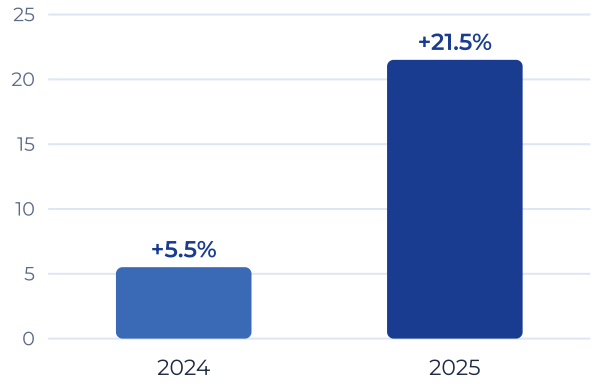
Banca d'Italia offre due fotografie complementari. La prima, riferita al periodo 2012-2023, documenta una traiettoria regionale più debole rispetto al Mezzogiorno e all'Italia. La seconda, pubblicata nel 2026, registra una netta accelerazione nell'ultimo anno disponibile.

**-6,2%**
presenze turistiche Abruzzo, variazione complessiva 2012-2023

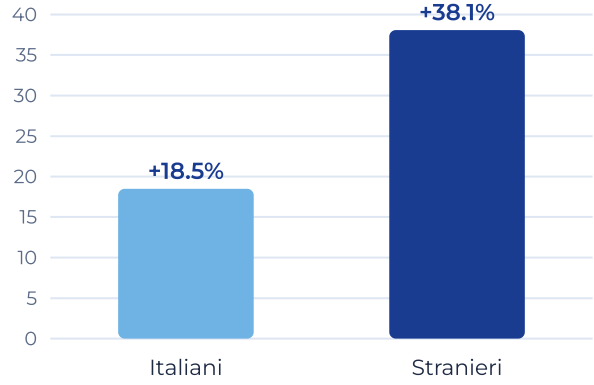
**~30%**
indice di turisticità sotto la media nazionale nel periodo analizzato

Nel periodo 2012-2023 le presenze in Abruzzo diminuiscono del 6,2%. La riduzione riguarda in particolare le strutture alberghiere di fascia più bassa, mentre la quota di turismo straniero resta contenuta rispetto alla media nazionale. Banca d'Italia sottolinea anche una crescita dell'extralberghiero molto più debole rispetto al Mezzogiorno e all'Italia.

**Presenze turistiche Abruzzo variazione annua**




**Presenze 2025 per provenienza**




Fonte dati grafico: Banca d'Italia, L'economia dell'Abruzzo, giugno 2026, tavola a2.1. Nel 2025: presenze +21,5%; componente italiana +18,5%; straniera +38,1%.

La Regione Abruzzo, utilizzando una propria estrazione amministrativa, comunica per il 2025 8,8 milioni di presenze e un incremento del 23,29% rispetto al 2024. La differenza rispetto al 21,5% riportato da Banca d'Italia dipende dal diverso aggiornamento/perimetro dei dati; entrambe le fonti descrivono comunque una forte accelerazione.

### La domanda decisiva

Il 2025 è un rimbalzo eccezionale o l'avvio di un cambiamento strutturale? Per rispondere servirà osservare continuità 2026-2029, permanenza media, stagionalità, quota estera, spesa per visitatore e distribuzione dei flussi tra costa, città e aree interne.

## 5. Il sisma del 2009 conta, ma non spiega da solo il fenomeno regionale

Il terremoto dell'Aquila ha inciso sulla capacità turistica del territorio. Uno studio pubblicato nel 2025 su Papers in Regional Science, basato su un metodo controfattuale, rileva una forte contrazione dell'offerta turistica nel breve periodo e una traiettoria di medio periodo rimasta al di sotto dello scenario stimato in assenza del sisma. Un secondo studio sul turismo inbound evidenzia effetti negativi persistenti, in particolare sui pernottamenti alberghieri.

> **Perché serve cautela**
>
> Il dato Banca d'Italia del -6,2% riguarda l'intera regione nel periodo 2012-2023, quindi non può essere attribuito integralmente al sisma del 2009. L'Abruzzo contiene sistemi turistici diversi e ha attraversato anche la pandemia; inoltre Marche e Umbria hanno a loro volta subito il sisma del Centro Italia del 2016. Il sisma è parte della spiegazione, non una spiegazione unica.

### Un territorio, più traiettorie

Già nell'analisi Banca d'Italia sul 2012-2023 emergono differenze subregionali: alcune aree interne e urbane - tra cui Pescara, Chieti, Alto Sangro, Marsica, Valle Peligna e comprensorio aquilano - mostrano dinamiche migliori di altre zone. Questo suggerisce di evitare una lettura dell'"Abruzzo" come mercato turistico uniforme.

### Il 2025 rafforza proprio le aree interne

Nella comunicazione regionale sui dati 2025, la provincia dell'Aquila registra +32,13% di presenze, seguita da Chieti (+27,12%), Pescara (+25,59%) e Teramo (+17,36%). È un segnale coerente con una crescita del prodotto montagna, parchi e aree interne, ma dovrà essere verificato nel tempo.

Fonti: Banca d'Italia 2025 e 2026; Regione Abruzzo, 5 febbraio 2026; Urbani et al., Papers in Regional Science, 2025; Antonaglia et al., Journal of Regional Science, 2025.

## 6. Il turismo culturale si sposta verso autenticità, lentezza e territori diffusi

Nel capitolo "Navigare senza bussola: il 2026 del turismo culturale tra rischi globali e innovazioni", Symbola descrive una domanda che cerca sempre più esperienze autentiche, immersive e decentralizzate. La tendenza non elimina il turismo di massa, ma apre spazio a territori minori, paesaggi, comunità, silenzio, benessere, itinerari e storytelling digitale.

**42,8%**
quota delle presenze turistiche italiane con consumi culturali

**53,2%**
quota della spesa turistica generata da questi visitatori

Il dato economico è particolarmente rilevante: chi effettua consumi culturali pesa più sulla spesa che sulle presenze. La cultura può quindi contribuire non soltanto ad attrarre visitatori, ma ad aumentare il valore dell'esperienza e a distribuire la spesa tra una pluralità di operatori.

### Tre tendenze coerenti con il patrimonio abruzzese

- Decentralizzazione: valorizzazione di risorse meno conosciute e distribuzione dei flussi oltre i grandi attrattori.
- Hushpitality e lentezza: domanda di quiete, natura, disconnessione sensoriale e benessere, con il silenzio che diventa parte dell'esperienza.
- Co-creazione e comunità: autenticità, partecipazione e coinvolgimento dei territori come componenti centrali del turismo culturale contemporaneo.

> **Il possibile vantaggio abruzzese**
>
> Borghi, cammini, eremi, parchi, montagna, paesaggio, enogastronomia, costa e comunità locali costituiscono una forte "multivocazione". Il punto strategico non è scegliere una sola identità, ma renderne le componenti leggibili e fruibili come esperienze integrate.

Fonte: Io sono Cultura 2026, pp. 46-51 e sezione sul valore economico del turismo culturale.

## 7. L'Aquila: molta energia culturale, la sfida è trasformarla in ecosistema

Symbola offre un dato particolarmente significativo per la provincia dell'Aquila: nel 2023 il rapporto tra organizzazioni non-profit culturali/creative e imprese for-profit dello stesso settore è pari al 20,1%, settimo valore più alto tra le province italiane considerate nella graduatoria.

**20,1%**
non-profit culturali/creativi rispetto alle imprese for-profit del settore nella provincia dell'Aquila

**7ª**
posizione nazionale nella graduatoria riportata da Symbola

Il dato non misura la qualità delle relazioni e non dimostra che le organizzazioni collaborino tra loro. Mostra però una forte densità del tessuto associativo culturale. È una base importante per un ecosistema, a condizione che venga collegata con imprese, professionisti, spazi, domanda, turismo e strumenti di governance.

### Perché il tema "Connettere?" è concreto

Il secondo Tavolo Manifesto di Opera Demopratica, previsto il 2 ottobre 2026, pone esplicitamente il passaggio da "un insieme di imprese culturali e creative" a "un ecosistema", lavorando su competenze, spazi, reti e condizioni. Letti insieme, i dati suggeriscono che il problema non sia semplicemente aumentare il numero dei soggetti: è costruire connessioni che producano capacità collettiva.

> **Una distinzione utile**
>
> Una rete è un insieme di relazioni. Un ecosistema aggiunge interdipendenza: scambio di risorse, ruoli complementari, flussi di lavoro, domanda, regole, dati e capacità di produrre risultati che i singoli soggetti non potrebbero ottenere da soli.

Fonti: Io sono Cultura 2026, p. 146; L'Aquila Capitale italiana della Cultura 2026, programma Opera Demopratica "CONNETTERE?".

## 8. Benchmark Marche: dalla promozione alla governance della destinazione

Il confronto con le Marche è utile perché la regione ha esplicitato nel proprio Piano Turismo 2026-2028 la necessità di migliorare l'organizzazione territoriale e superare la frammentazione. Nel giugno 2026 ha avviato il percorso delle DMO - Destination Management Organizations - coinvolgendo amministrazioni, imprese, associazioni di categoria e terzo settore.

> **Il passaggio chiave**
>
> Le DMO marchigiane sono presentate come strumenti per mettere in rete territori, imprese e comunità e trasformare le vocazioni turistiche in destinazioni organizzate e competitive. La Regione collega esplicitamente il modello al superamento della frammentazione nella promozione e nella gestione dell'offerta.

### Cosa rende il benchmark interessante

- Governance territoriale: il destination management viene trattato come funzione organizzativa, non soltanto come campagna di comunicazione.
- Integrazione verticale e orizzontale: DMO e sistema di informazione/accoglienza sono affiancati da reti tematiche su enogastronomia, outdoor, turismo religioso, montagna e accessibilità.
- Sistema produttivo: Symbola attribuisce alle Marche una forte integrazione tra cultura, creatività e manifattura di qualità; il SPCC pesa il 5,3% sull'economia regionale.

Il punto da osservare non è replicare il brand marchigiano, ma capire come vengono definiti responsabilità, servizi, partecipazione degli operatori, sostenibilità economica delle DMO e rapporto tra promozione regionale e prodotto locale.

Fonti: Regione Marche, Piano Regionale del Turismo 2026-2028 e Linee guida DMO; Io sono Cultura 2026.

# 9. Benchmark Umbria: trasformare aree interne e lentezza in prodotto

L'Umbria offre un benchmark diverso. Nel 2025-2026 la Regione ha costruito una strategia che porta le aree interne al centro della promozione e le presenta come endodestinazioni per un turismo esperienziale, autentico e sostenibile. Cammini, cicloturismo, vie del gusto, borghi e qualità della vita vengono organizzati come componenti di un'unica proposta territoriale.

**76%**

quota della spesa turistica umbra sostenuta da turisti che effettuano consumi culturali, 2025

**59 su 92**

Comuni umbri interessati dalle 5 Aree Interne valorizzate nella campagna 2026

### La differenza non è solo comunicativa

- L'Umbria ha istituito un Osservatorio del turismo lento, esperienziale, inclusivo e sostenibile con funzioni di studio, standard e monitoraggio.
- La Regione lavora su portali e strumenti digitali per cammini e cicloturismo e sul coinvolgimento dei piccoli Comuni e degli operatori locali.
- La narrazione delle aree interne non parte dalla marginalità, ma dalla qualità dell'esperienza: lentezza, autenticità, benessere, paesaggio e comunità.

> **Lezione trasferibile**
>
> Il valore del modello umbro sta nella coerenza tra prodotto, governance e comunicazione. Il racconto funziona perché dietro esistono percorsi, standard, soggetti territoriali e una scelta chiara di posizionamento.

Fonti: Regione Umbria, strategie Aree Interne 2025-2026; Osservatorio del turismo lento; Io sono Cultura 2026.

# 10. Abruzzo: gli strumenti di governance esistono già

Il confronto con Marche e Umbria non deve produrre la conclusione che in Abruzzo manchino strumenti. La legge regionale n. 10/2023 disciplina un sistema nel quale le Destination Management Company (DMC) operano in raccordo con la Regione, organizzano informazione e accoglienza, valorizzano risorse, concorrono alla strutturazione di prodotti territoriali e tematici integrati e favoriscono proposte commerciali degli operatori.

### Il punto è misurare quanto questi strumenti riescano a fare sistema

Le DMC sono quindi già pensate come nodi di destination management. La domanda non è se esistano, ma quanto riescano a coordinarsi tra loro, con la promozione regionale, con le ICC, con i Comuni, con i parchi, con il sistema produttivo e con chi costruisce prodotti e contenuti. È qui che il confronto con i modelli vicini può diventare operativo.

### Segnali recenti di maggiore coordinamento

Nel 2026 "Piacere, Abruzzo!", primo Salone regionale del turismo, viene presentato dalla Regione come una vetrina unificata dell'offerta e come uno strumento per creare sinergia tra territori, istituzioni e imprese. Il salto di qualità consisterà nel verificare se questa logica unitaria si trasferirà dalla promozione occasionale a processi permanenti di prodotto, dati, distribuzione e governance.

#### Dal brand al sistema

Una destinazione non è soltanto un'immagine coordinata. È un sistema che rende semplice per il visitatore capire cosa vivere, organizzare il viaggio, acquistare servizi, spostarsi, restare più a lungo e combinare esperienze diverse; e rende conveniente per gli operatori collaborare.

Fonti: Regione Abruzzo, L.R. 10/2023 e relativi disciplinari DMC; Regione Abruzzo, "Piacere, Abruzzo!", luglio 2026.

## 11. Sei direzioni operative per passare dal patrimonio all'ecosistema

Le indicazioni seguenti non sono conclusioni dei rapporti citati: sono una sintesi progettuale derivata dal confronto tra i dati e i benchmark. Possono essere lette come ipotesi di lavoro per verificare dove intervenire.

#### 1. Mappare capacità, non soltanto soggetti

Una mappa utile dovrebbe rilevare competenze, asset, spazi, pubblici, capacità produttiva, canali, servizi e disponibilità alla collaborazione. L'obiettivo è individuare complementarità e vuoti di filiera.

#### 2. Costruire pochi prodotti pilota integrati

Testare esperienze che combinino cultura, natura, spiritualità/cammini, borghi, enogastronomia e creatività con target, servizi, prezzo, distribuzione, narrazione e indicatori definiti.

#### 3. Collegare ICC e governance turistica

Creare un ponte stabile tra imprese culturali e creative, DMC, istituzioni, Camere di Commercio, parchi, imprese e professionisti. La cultura diventa leva turistica solo se entra nei processi di prodotto e commercializzazione.

### 4. Condividere dati e contenuti

Calendari, asset multilingue, dati sui flussi, segmenti di pubblico e risultati delle campagne dovrebbero diventare infrastruttura comune, evitando duplicazioni e decisioni basate solo su percezioni.

### 5. Professionalizzare la rete

Collaborare richiede tempo, competenze e responsabilità. Per essere sostenibile, la rete deve prevedere ruoli chiari, riconoscimento dei contributi, budget e committenza professionale, non affidarsi esclusivamente al volontariato.

### 6. Misurare la legacy

Per capire se il 2026 lascia un ecosistema, servono indicatori anche nel 2027-2029: prodotti congiunti, imprese coinvolte, permanenza media, flussi fuori stagione, spesa, quota estera, commesse creative e collaborazioni attive nel tempo.

## 12. Cosa misurare per capire se il cambiamento è strutturale

Il rischio di un anno eccezionale è confondere visibilità con trasformazione. Alcuni indicatori possono aiutare a distinguere l'aumento dei flussi dalla costruzione di capacità territoriale duratura.

| Dimensione | Indicatori possibili |
|---|---|
| **Domanda turistica** | permanenza media; quota stranieri; stagionalità; ritorno dei visitatori; distribuzione costa/aree interne |
| **Valore economico** | spesa media; acquisti di esperienze; quota di filiera locale; ricavi da prodotti integrati |
| **Sistema culturale** | occupazione e valore aggiunto SPCC; nuove imprese; continuità delle commesse; investimenti pubblici e privati |
| **Rete** | progetti con più soggetti; relazioni ICC-DMC-imprese; asset e dati condivisi; durata delle collaborazioni |
| **Prodotto** | numero di esperienze acquistabili e distribuite; accessibilità; multilingua; qualità dei servizi; integrazione trasporti/ospitalità |
| **Legacy** | iniziative sopravvissute oltre il 2026; governance stabile; nuove risorse attratte; capacità di progettazione congiunta |

**Domanda conclusiva**

L'Abruzzo dispone già di risorse culturali, imprese in crescita, una forte multivocazione territoriale e strumenti di governance turistica. Il passaggio decisivo è capire se questi elementi riusciranno a diventare un sistema capace di generare valore condiviso e continuità oltre i singoli eventi e progetti.

## 13. Fonti e nota metodologica

Questo studio sintetico incrocia fonti con perimetri differenti. I dati Federculture riguardano investimenti, consumi e indicatori culturali; Symbola misura il Sistema Produttivo Culturale e Creativo; Banca d'Italia analizza la dinamica economica e turistica regionale; le Regioni descrivono i rispettivi modelli di governance e programmazione. I confronti non devono quindi essere letti come una graduatoria unica.

### Fonti principali


1. Federculture - 22° Rapporto Annuale "Impresa Cultura 2026", presentazione di Alberto Bonisoli - fonte
2. Fondazione Symbola, Unioncamere, Centro Studi Tagliacarne, Deloitte - Io sono Cultura 2026 - fonte
3. Banca d'Italia - L'evoluzione della domanda e dell'offerta turistica in Abruzzo (rapporto 2025) - fonte
4. Banca d'Italia - L'economia dell'Abruzzo, giugno 2026 - fonte
5. Regione Abruzzo - dati turismo 2025 - fonte
6. Regione Abruzzo - L.R. 10/2023, sistema di governance turistica e DMC - fonte
7. Regione Abruzzo - Piacere, Abruzzo! - fonte
8. Regione Marche - DMO e Piano Turismo 2026-2028 - fonte
9. Regione Marche - Piano regionale del Turismo 2026-2028 - fonte
10. Regione Umbria - Aree interne e turismo esperienziale - fonte
11. Regione Umbria - Osservatorio del turismo lento, esperienziale, inclusivo e sostenibile - fonte
12. L'Aquila Capitale italiana della Cultura 2026 - Opera Demopratica, "CREARE?" e "CONNETTERE?" - fonte
13. Urbani, Colantoni, Persio, Stanková - Papers in Regional Science, 2025 - fonte
14. Antonaglia et al. - Journal of Regional Science, 2025 - fonte


### Attribuzione

Elaborazione e sintesi: Sandra Iacone / IS Marketing. Il documento può essere citato indicando autore, titolo e data. Le informazioni quantitative restano attribuite alle fonti originarie riportate sopra.

IS Marketing

*la Boutique del Marketing Digitale*

Phone
+39 349 4225 291

Website
www.ismarketing.it

Address
Via Monte Velino, n. 60 - 67100 AQ