



L'AQUILA
2026 Capitale italiana
della Cultura

L'AQUILA 2026: LA CITTÀ MULTIVERSO

Piano Strategico di Marketing e Comunicazione

Verso un modello permanente di Destination Management (2027-2036)

1. SINTESI DEL PIANO

Piano di marketing e di comunicazione L'Aquila 2026: "la Città Multiverso"

Il presente Piano Strategico definisce l'architettura di comunicazione, marketing e Destination Management per L'Aquila Capitale Italiana della Cultura 2026 e per la sua successiva Legacy nel 2027. Superando lo stereotipo della "città del sisma", il progetto assume il claim ufficiale "La cultura che ricostruisce" per posizionare L'Aquila come archetipo della Smart City europea: un ecosistema integrato dove l'alta eccellenza urbana (arte, ricerca scientifica) si fonde con l'ambiente estremo del Parco Nazionale del Gran Sasso e le Mille capitali sul territorio (Area Vasta).

L'offerta territoriale è strutturata su 5 Filoni Strategici (Memorie, Conoscenza, Creatività, Paesaggio, Connessioni) ed è ingegnerizzata per intercettare i megatrend globali del turismo: il Wellness Reset, il Narrative Travel e il Turismo delle Radici. Per rispondere a questa domanda globale (+34% di turisti internazionali), l'esperienza dell'Aquila diventerà nativamente Phygital, trasformando il più grande cantiere di restauro d'Europa in un'installazione interattiva navigabile in Realtà Aumentata (AR).

Il Cantiere del City Branding e la Transizione

Il 2026 sarà l'anno del consolidamento: l'identità istituzionale continuerà a far leva sul Rosone della Basilica di Collemaggio. Parallelamente, si avvierà il "Cantiere del Citybranding" per evolvere il marchio in un sistema visivo dinamico e digitale (UX/UI Design in Dark Mode), pronto per essere consegnato alla città a fine anno.

Governance, ESG e "Patti di Collaborazione"

Il fulcro organizzativo è il Comitato per L'Aquila 2026, una cabina di regia pubblico-privata incaricata di gestire l'evento e intercettare i grandi capitali (Fund Raising). Per attrarre le reti confindustriali, le sponsorizzazioni sono state allineate alle direttive ESG (CSRD): attraverso lo strumento giuridico dei "Patti di Collaborazione", il forte Terzo Settore locale (21,2% delle imprese) co-gestirà gli asset culturali, permettendo ai Main Sponsor di rendicontare un impatto sociale diretto e misurabile sul territorio.



Esecuzione, KPI e Legacy 2027

L'attuazione del piano è affidata a una rigorosa regia operativa che opererà su tre grandi "Progetti Bandiera" (Il Cantiere Trasparente, La Via del Multiverso, Roots & Data). Le performance di agenzia (Media Relations, Digital Adv, Influencer Marketing) saranno costantemente rendicontate al Comitato tramite Report Trimestrali, basati su metriche industriali inattaccabili: Opportunity to See (OTS), Advertising Value Equivalence (AVE) e Sentiment Analysis. L'intero processo culminerà il 31 gennaio 2027, quando il Comitato non verrà sciolto, ma conferirà il database, il nuovo City Brand e l'infrastruttura tecnologica nella neonata DMO (Destination Management Organization) permanente, garantendo all'Aquila un'economia turistica sostenibile per il prossimo decennio.

2. INTRODUZIONE METODOLOGICA E FONTI

La costruzione del piano: metodologia, fonti e asset strategici

Il presente Piano di Marketing e di Comunicazione non è il frutto di un'elaborazione teorica isolata, ma il risultato di un rigoroso lavoro di sintesi e integrazione ingegneristica. Per garantire che ogni singola azione proposta sia misurabile, finanziariamente sostenibile e contrattualmente vincolante, la strategia è stata costruita decostruendo, analizzando e mettendo a sistema una pluralità di fonti primarie, best practice internazionali e documenti programmatici.

L'architettura del documento si fonda sull'intersezione dei seguenti asset strategici e materiali di studio:

1. **L'Offerta Tecnica "Comin & Partners" (L'Impalcatura Esecutiva):** L'intero impianto operativo del piano è la fedele declinazione del progetto tecnico aggiudicatario. Dal documento sono stati estratti e resi operativi gli strumenti chiave per l'erogazione dei servizi: il ruolo di supervisione del Project Manager (SPOC), la suddivisione della gestione degli eventi in 3 Fasi strategiche (Hype, Live Coverage, Long Tail), la differenziazione multicanale (Media Relations, Digital Adv, Influencer Strategy) e, soprattutto, l'imposizione di rigidi KPI industriali (OTS - Opportunity to See, AVE - Advertising Value Equivalence e Sentiment Analysis) per la misurazione scientifica del Ritorno sull'Investimento.
2. **Il Piano di Sponsoring L'Aquila 2026 e i Parametri ESG (L'Impalcatura Finanziaria):** Per garantire l'attrattività verso i grandi partner privati (Platinum e Gold), il piano integra la normativa europea CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Ogni azione culturale proposta è stata mappata secondo gli standard ESRS S3 e S4, trasformando la sponsorizzazione da semplice mecenatismo a investimento ESG rendicontabile.
3. **Il Dossier di Candidatura "L'Aquila 2026" (L'Anima Progettuale):** Il piano rispetta e valorizza i 5 Filoni Strategici (Memorie, Conoscenza, Creatività, Paesaggio, Connessioni) e la visione della "Città Multiverso", trasformando gli obiettivi ideali in una roadmap manageriale pronta per la messa a terra.



4. **Il "Modello Parma 2020+21" (L'Impalcatura Partecipativa):** Per scongiurare il rischio di un posizionamento "calato dall'alto", la strategia di governance ha assimilato l'esperienza virtuosa di Parma Capitale della Cultura. Dal "Sistema Parma" è stato mutuato l'approccio alla co-progettazione dell'identità visiva attraverso tavoli di lavoro con le parti sociali, nonché la gestione paritetica pubblico-privata affidata al Comitato Promotore. L'integrazione di queste dinamiche con la normativa sui "Patti di Collaborazione" garantirà un ingaggio totale della comunità locale.
5. **Dati Macroeconomici, Predictive Analytics e Dossier Ufficiale (Il Contesto):** Infine, ogni capitolo del piano poggia su dati reali e proiezioni di mercato. Sono stati integrati i report sulle dinamiche dei flussi turistici (aeroporto d'Abruzzo, ospitalità diffusa), i megatrend individuati da istituti di ricerca (Data Appeal Company, Mabrian) sul turismo interattivo e il benessere, i dati sull'incidenza del Terzo Settore aquilano (21,2%) e il moltiplicatore economico nazionale della cultura (1 a 3,36 elaborato da Fondazione Symbola). Questo contesto è stato saldamente ancorato all'attuale patrimonio identitario della città, ponendo al centro del 2026 il logo istituzionale caratterizzato dal Rosone della Basilica di Collemaggio.

CAPITOLO 1: PREMESSA

1. La Vision: dal 2009 al 2026, "La cultura che ricostruisce"

Per oltre un decennio, la narrazione globale dell'Aquila è rimasta ancorata al trauma del 2009. Sebbene questa identità abbia generato una profonda solidarietà internazionale, oggi rappresenta un limite strategico per lo sviluppo economico, turistico e demografico del territorio. L'immagine della "città del sisma" non è più rappresentativa di una realtà urbana che ha già completato il più imponente processo di rigenerazione architettonica e tecnologica d'Europa.

Il piano strategico di comunicazione e marketing assume quindi come asse portante e irrinunciabile il claim ufficiale: "L'Aquila 2026: la cultura che ricostruisce".

Questo posizionamento sancisce il superamento dello stereotipo e inaugura il nuovo ciclo vitale della città. L'Aquila si ripositiona sul mercato non più come luogo della memoria statica, ma come l'archetipo della Smart City europea: un laboratorio in cui il restauro, l'innovazione e la coesione sociale diventano i driver per attrarre investimenti, turismo internazionale e nuovi talenti.

[Ancora di Navigazione: Focus 1 – L'Aquila dal Sisma alla Capitale: il percorso di resilienza]



2. La "Città Multiverso" e i suoi 5 Filoni

Per emergere in un mercato turistico nazionale fortemente saturo, L'Aquila deve capitalizzare il suo vantaggio competitivo più esclusivo: la coesistenza fisica tra l'eccellenza umanistica (l'architettura rinascimentale, la Basilica di Collemaggio) e l'iperfuturo scientifico (il GSSI, i Laboratori Nazionali INFN).

Questa straordinaria "frizione" viene tradotta nell'infrastruttura di City Branding denominata "L'Aquila: Città Multiverso". L'identità della destinazione rifiuta l'approccio monolitico per abbracciare un sistema dinamico e modulare. L'intera architettura della comunicazione verrà rigorosamente declinata attraverso cinque filoni strategici interconnessi:

- **La Città delle Memorie:** La valorizzazione del patrimonio storico e architettonico restituito alla comunità.
- **La Città della Conoscenza:** L'avanguardia scientifica e accademica di risonanza mondiale.
- **La Città della Creatività:** Il dinamismo culturale, i grandi festival e i cantieri intesi come laboratori di design urbano.
- **La Città del Paesaggio:** L'offerta "Multispecie" di Area Vasta, che connette il cuore urbano al Parco Nazionale del Gran Sasso per un turismo sostenibile e rigenerativo.
- **La Città delle Connessioni:** L'infrastruttura relazionale, l'intermodalità fisica e i Patti di Collaborazione con il Terzo Settore.

[Ancora di Navigazione: Focus 8 – I Patti di Collaborazione: il motore dell'amministrazione condivisa]

3. L'obiettivo di Legacy: un Patrimonio Reputazionale Permanente

Il limite storico dei grandi eventi culturali in Italia è l'"eventismo": la dispersione di risorse in manifestazioni effimere. L'obiettivo del presente piano è l'esatto opposto: la creazione di Legacy. L'intero anno da Capitale funzionerà come un acceleratore per consolidare un patrimonio reputazionale e operativo che sopravviva ben oltre il 31 dicembre 2026, portando alla costituzione di una Destination Management Organization (DMO) permanente e autonoma.

Il raggiungimento di questo Sustainable City Brand sarà garantito dall'adozione di metriche manageriali rigorose. Abbandonando le stime empiriche, l'accrescimento del consenso sarà certificato tramite report analitici basati su KPI industriali (Opportunity to See - OTS, Advertising Value Equivalence - AVE e Analisi del Sentiment), garantendo trasparenza assoluta e massimizzando il Ritorno sull'Investimento (ROI) per tutti gli stakeholder.

[Ancora di Navigazione: Focus 13 – Verso la DMO: obiettivi e transizione 2027]

[Ancora di Navigazione: Focus 18 – La Misurabilità come certificatore: Modello Impact Report Deloitte]



CAPITOLO 2: ASSESSMENT, CONTESTO STRATEGICO E PROGRAMMATICO

Prima di avviare la produzione esecutiva e il rilascio del nuovo City Brand, la strategia prevede una fase preliminare di auditing e l'allineamento ai più severi standard internazionali. Questo approccio trasforma la comunicazione in uno strumento di governance e di attrazione finanziaria.

2.1. Il ruolo della Capitale e l'Assessment degli asset esistenti

Il ruolo dell'Aquila 2026 non è quello di organizzare un palinsesto celebrativo, ma di innescare una transizione organizzativa. Il primo step operativo consiste nell'analisi scientifica dell'ecosistema di comunicazione attualmente in uso (siti web istituzionali, portali turistici, social media).

Questa fase di assessment valuterà gli obiettivi pregressi, i dati storici di traffico, il livello di engagement e il feedback dell'utenza. L'individuazione dei colli di bottiglia comunicativi attuali è essenziale per predisporre l'innesto della nuova infrastruttura multicanale, ottimizzando le risorse e garantendo una transizione tecnologica priva di attriti verso la futura DMO.

2.2. L'allineamento ai framework internazionali e il Benchmark europeo

La validazione del nuovo posizionamento proietta L'Aquila nel mercato globale. L'analisi competitiva (benchmark) non si limiterà alle storiche città d'arte italiane, ma studierà i modelli di rigenerazione urbana delle più dinamiche città europee, posizionando l'offerta dell'Aquila in un segmento premium inesplorato.

[Ancora di Navigazione: Focus 17 – Benchmark Alto Adige LTEK 2030+: cultura dello sviluppo territoriale]

Per garantire una misurabilità oggettiva di questo impatto, la progettazione strategica adotta il framework tematico UNESCO Culture I 2030 Indicators. L'operato della Capitale sarà monitorato su quattro assi fondamentali legati all'Agenda 2030:

- **Ambiente e Resilienza** (il cantiere urbano in ottica circolare).
- **Prosperità e Sostentamento** (la generazione di Valore Aggiunto turistico).
- **Conoscenza e Competenze** (l'integrazione tra polo accademico e cittadinanza).
- **Inclusione e Partecipazione** (l'accessibilità e il coinvolgimento civico).

[Ancora di Navigazione: Focus 6 – Framework UNESCO Culture 2030: misurare lo sviluppo sostenibile]



2.3. Sostenibilità ESG (CSRD) e Razionalizzazione dei Canali

La molteplicità degli attori coinvolti nel 2026 espone al rischio di una comunicazione cacofonica. Il piano prevede una razionalizzazione dei flussi: ogni iniziativa sarà incanalata nei 5 filoni tematici del brand "Città Multiverso". La standardizzazione del tone of voice e l'applicazione rigorosa dell'identità visiva permetteranno all'Aquila di parlare con un'unica voce autorevole.

Questa coerenza assoluta è il prerequisito fondamentale per il vero motore finanziario del progetto: l'allineamento alle direttive europee sulla sostenibilità (CSRD). Sponsorizzare L'Aquila 2026 non sarà un atto di mecenatismo per le imprese, ma un investimento rendicontabile nei bilanci ESG (Environmental, Social, Governance).

Attraverso i Patti di Collaborazione con il Terzo Settore (standard ESRS S3 - Comunità Locali) e la digitalizzazione dei servizi urbani (standard ESRS S4 - Consumatori e Utilizzatori Finali), il piano di comunicazione si trasforma nello strumento di Fund Raising B2B più potente e trasparente mai impiegato da una Capitale della Cultura.

[Ancora di Navigazione: Focus 5 – L'Impatto ESG e la Sostenibilità Finanziaria B2B]

[Ancora di Navigazione: Focus 7 – Allineamento alla Direttiva Europea CSRD]

[Ancora di Navigazione: Focus 2 – L'Economia Culturale in Italia: dati Symbola e moltiplicatore]

CAPITOLO 3: ANALISI DEL MERCATO E DEI TARGET

La candidatura e la successiva operatività dell'Aquila come Capitale Italiana della Cultura 2026 si innestano su un terreno macroeconomico e turistico in profonda trasformazione. L'infrastruttura di comunicazione e marketing prevista dall'Offerta Tecnica di Comin & Partners non si basa su intuizioni astratte, ma sull'intercettazione scientifica dei nuovi bisogni del turismo globale, tradotti in una mappatura rigorosa dei pubblici di riferimento.

1. I Megatrend globali del turismo 2026 e i dati territoriali

L'Aquila non attende il 2026 per crescere: il territorio è già la locomotiva turistica dell'Abruzzo. I dati consuntivi del 2025 certificano un autentico "boom" per la provincia aquilana, con un +32,13% di presenze turistiche. Il dato strategicamente più rilevante per il posizionamento globale del nuovo City Brand è l'esplosione del mercato estero, che in regione segna un balzo del +40,67% per le presenze e +34% per gli arrivi.

Il piano "Città Multiverso" è stato ingegnerizzato per consolidare questi numeri rispondendo proattivamente a quattro macro-tendenze globali:



- **Viaggio Intenzionale e Intelligenza Artificiale:** Il turista contemporaneo utilizza l'IA per pianificare percorsi personalizzati e rifugge le destinazioni affollate (overtourism). L'infrastruttura di comunicazione digitale reindirizzerà i flussi, suggerendo itinerari ottimali tra la città e la montagna.
- **Il "Wellness Reset" (Benessere Rigenerativo):** Il benessere è il nuovo driver del viaggio. Il modello di Area Vasta dell'Aquila risponde a questa esigenza offrendo una transizione fluida tra l'esperienza culturale urbana e l'immersione naturalistica nel Parco Nazionale del Gran Sasso.
- **Narrative Travel (Viaggiare dentro una storia):** L'incredibile storia di distruzione, resilienza e rinascita dell'Aquila trasforma la città in un set narrativo a cielo aperto.
- **Turismo delle Radici:** Il desiderio di riconnettersi alle proprie origini rappresenta un bacino enorme per il territorio, capace di attrarre la vasta e altospendente diaspora internazionale degli abruzzesi.

[Ancora di Navigazione: Focus 10 – I Megatrend Globali del Turismo 2026]

[Ancora di Navigazione: Focus 3 – Il Turismo delle Radici: la diaspora come asset strategico]

2. L'Economia della Cultura e l'Hub Infrastrutturale

I centri storici come L'Aquila si stanno affermando come fucine di Valore Aggiunto (VA).

La forza economica della cultura si esprime attraverso la creatività "embedded", ovvero i professionisti culturali impiegati in filiere tradizionali. Nel caso specifico dell'Aquila, il comparto "costruzioni e immobiliare" assorbe l'11,5% di questo valore: i grandi cantieri di restauro non sono solo opere ingegneristiche, ma il principale motore produttivo locale.

L'aumento esponenziale della domanda è supportato da un'infrastruttura pronta:

- **L'Hub Aeroportuale:** Il superamento di un milione di passeggeri all'Aeroporto d'Abruzzo, con picchi autunnali di arrivi del +53%, segna la fine dell'isolamento. I collegamenti di continuità territoriale rendono L'Aquila accessibile al segmento luxury europeo.
- **Il Modello dell'Ospitalità Diffusa:** L'Aquila risponde alla domanda con una rete resiliente di 220 strutture ricettive attive, trainate da 194 attività extra-alberghiere (+14,5% di crescita). Un modello che intercetta il turista in cerca di relazioni autentiche, scongiurando il rischio di "cattedrali nel deserto".

[Ancora di Navigazione: Focus 2 – I Numeri e le Tendenze dell'Economia Culturale in Italia (Symbola)]

[Ancora di Navigazione: Focus 11 – I Numeri del Turismo, l'Accessibilità e il Sistema Ricettivo]



3. Mappatura Scientifica dei Target I dati macroeconomici appena esposti vengono tradotti in un piano operativo segmentato. Per evitare la dispersione del budget, il messaggio verrà calibrato in base a una mappatura millimetrica dei pubblici:

- **Turisti Nazionali e Internazionali:** Il target primario per la generazione di Valore Aggiunto. La comunicazione sfrutterà campagne social (con focus sull'utenza estera attratta dal Turismo delle Radici e dal Wellness Reset), influencer marketing e partnership editoriali su testate verticali (Dove, Bell'Italia, TheGoodLife).
- **Investitori, Imprese e B2B:** Il target attratto dall'economia embedded e dai cantieri. Attraverso l'ufficio stampa economico-finanziario (Il Sole 24 Ore, Milano Finanza), L'Aquila si presenterà come hub di innovazione, promuovendo le opportunità legate ai parametri ESG (CSRD).
- **Istituzioni e Cittadini:** I veri Brand Ambassador. La comunicazione locale garantirà un ingaggio continuo per mantenere alto il Sentiment e favorire i Patti di Collaborazione sul territorio.
- **Media e Influencer:** Ingaggiati non come spettatori, ma come moltiplicatori strategici attraverso press tour e blog tour.

[Ancora di Navigazione: Focus 12 – La Mappatura Scientifica dei Target]

[Ancora di Navigazione: Focus 5 – L'Impatto ESG e la Sostenibilità Finanziaria B2B]

[Ancora di Navigazione: Focus 9 – Gli Ambasciatori della Cultura come asset strategico]

[Ancora di Navigazione: Focus 20 – Micro-Targeting e Influencer Marketing]

4. I Principi Guida: Multicanalità, Accessibilità e Riproducibilità

La strategia si fonda su un mix che affianca i Media Tradizionali (ufficio stampa, radio, TV) al Digital Marketing (Social Media Management su FB, IG, YouTube, DEM, ed e-mail marketing profilato). Ogni contenuto prodotto rispetterà due principi inderogabili: Accessibilità Totale (linguaggi inclusivi, Dark Mode per le App in esterna, QR code interattivi) e Riproducibilità Modulare, garantendo che il City Brand mantenga coerenza assoluta dal formato 6x3 fino all'icona digitale.

[Ancora di Navigazione: Focus 4 – Il Progetto "Phygital": trasformare il cantiere in prodotto]

[Ancora di Navigazione: Focus 16 – Il Nuovo City Branding e il modello "Voi siete qui"]



CAPITOLO 4: BENCHMARK COMPETITIVO E BEST PRACTICE

La progettazione strategica per L'Aquila 2026 rifiuta l'autoreferenzialità. Per garantire il massimo ritorno sull'investimento e la creazione di una Legacy duratura, l'infrastruttura di marketing territoriale è stata ingegnerizzata analizzando scientificamente i successi delle precedenti Capitali Italiane della Cultura, fondendoli con gli strumenti operativi dell'Offerta Tecnica.

1. L'evoluzione delle Capitali della Cultura: dal Modello Parma al Modello Bergamo-Brescia

L'analisi storica dei dossier evidenzia un'evoluzione chiara nei framework di gestione territoriale. L'Aquila 2026 integrerà le due innovazioni più dirompenti dell'ultimo quinquennio:

- **Il Modello Parma (2020+21) e l'Infrastruttura Digitale (CRM):** La vera rivoluzione di Parma non è stata puramente artistica, ma manageriale. L'introduzione di una governance paritetica pubblico-privata operativa attraverso il Comitato "Per Parma 2020" e la creazione di una Piattaforma di Visitor Experience integrata alla Parma Card hanno trasformato i flussi turistici in dati strutturati. L'Aquila farà evolvere questo approccio: l'App ufficiale (in fase di selezione correlata ad una grande sponsorizzazione nazionale) e la futura Multiverso Card non saranno semplici strumenti di sbigliettamento, ma un vero e proprio sistema CRM (Customer Relationship Management) territoriale, essenziale per profilare l'utenza e stimolare l'Up-selling. Le campagne DEM previste dall'Offerta Tecnica pescheranno esattamente da questo bacino di dati.

[Ancora di Navigazione: Focus 14 – L'App "Multiverso" e l'Infrastruttura Digitale]

[Ancora di Navigazione: Focus 15 – La Multiverso Card come pass unico territoriale]

- **Il Modello Bergamo-Brescia (2023) e lo sblocco dell'Area Vasta:** L'edizione 2023 ha dimostrato che il perimetro di una Capitale non deve coincidere con i limiti comunali. Muovendo oltre 11 milioni di visitatori, BG-BS ha inaugurato il marketing territoriale di sistema. L'Aquila adotterà questo modello, distribuendo strategicamente la ricchezza e l'attenzione mediatica sull'intero cratere sismico e sulle aree interne, così come definito dal concept "L'Aquila mille capitali":
 - Il progetto punta sul "territorio" come insieme di comuni e comunità (da qui "mille capitali"), promuovendo il patrimonio storico e culturale;
 - La Capitale della Cultura 2026 vede il coinvolgimento anche della provincia di Rieti, rafforzando il legame tra le aree dell'Appennino centrale;
 - Le iniziative sono state avviate ufficialmente a gennaio 2026, con focus su eventi diffusi e valorizzazione del territorio.



2. L'Area Vasta in Italia: competere sulle risorse culturali e naturalistiche

La competizione contemporanea non si gioca sulla singola attrazione, ma sulla complessità dell'ecosistema offerto. I turisti internazionali (+34% in Abruzzo) richiedono esperienze ibride.

Il benchmark con altre destinazioni rivela che L'Aquila possiede un vantaggio competitivo strutturale: la connessione viscerale tra l'alta cultura urbana e l'ambiente naturale estremo.

[Ancora di Navigazione: Focus 11 – I Numeri del Turismo, l'Accessibilità e il Sistema Ricettivo]

Il piano "Città Multiverso" struttura questa dualità in un'offerta "Multispecie", ponendo sullo stesso piano di eccellenza:

- **L'Asset Urbano e Scientifico:** I cantieri di restauro (fruibili tramite Realtà Aumentata), l'architettura rinascimentale e i poli di ricerca (GSSI).
- **L'Asset Naturalistico e del Benessere:** Il Parco Nazionale del Gran Sasso, i percorsi di trekking d'alta quota e l'offerta ricettiva diffusa.

[Ancora di Navigazione: Focus 4 – Il Progetto "Phygital": trasformare il cantiere in prodotto]

3. Integrazione Multicanale per l'Area Vasta

Per comunicare efficacemente questa doppia natura, la strategia multicanale dell'Offerta Tecnica di Comin & Partners agirà in modo speculare. Le campagne di Influencer Marketing e il Piano Editoriale Social verranno frammentati strategicamente: Content Creator specializzati in architettura, arte e lifestyle urbano popoleranno il centro cittadino narrando i cantieri e la Città delle Memorie; contemporaneamente, profili legati al mondo Travel, Sport & Outdoor esploreranno il Parco Nazionale per narrare la Città del Paesaggio.

[Ancora di Navigazione: Focus 20 – Micro-Targeting e Influencer Marketing]

Questa narrazione integrata intercetta simultaneamente il turista culturale tradizionale e il Solo Traveller alla ricerca di rigenerazione, posizionando L'Aquila al vertice assoluto delle destinazioni integrate in Europa.



CAPITOLO 5: ANALISI S.W.O.T. INTEGRATA E RISK MANAGEMENT (2026-2027)

La matrice S.W.O.T. all'interno di questo piano industriale agisce come uno strumento di Risk Management orientato alla Legacy (2026-2027). L'analisi delle forze in campo è il prerequisito fondamentale per avviare il processo di evoluzione partecipata dell'identità visiva: mappare il territorio significa individuare gli attori sociali che siederanno ai tavoli di co-progettazione del nuovo City Brand nei prossimi mesi.

1. Punti di Forza (Strengths): Il motore della co-progettazione

I vantaggi competitivi dell'Aquila sono le fondamenta su cui costruire l'evoluzione del brand e l'offerta del 2026:

- **Densità del Terzo Settore e delle Parti Sociali:** Un'incidenza straordinaria del 21,2% di organizzazioni culturali non-profit. Questa rete non è solo un target, ma il vero motore progettuale. Come dimostrato dal "Modello Parma", il coinvolgimento diretto di queste reti d'impresa e associazioni garantirà che l'evoluzione del brand sia percepita come un'identità collettiva e non come un'imposizione dell'agenzia.

[Ancora di Navigazione: Focus 8 – I Patti di Collaborazione: il motore dell'amministrazione condivisa]

- **Il Capitale Visivo Attuale:** Il claim "La cultura che ricostruisce" e l'attuale logo basato sul Rosone di Collemaggio forniscono un solido e autorevole punto di partenza narrativo. Esiste già un capitale reputazionale forte su cui innescare l'evoluzione dinamica dell'identità.
- **Resilienza dell'Ospitalità Diffusa:** Una rete ricettiva di 220 strutture, guidata dall'extra-alberghiero (+14,5%), in grado di assorbire l'impatto del 2026 garantendo sostenibilità e continuità nel 2027.

2. Punti di Debolezza (Weaknesses)

I colli di bottiglia da risolvere prima dell'anno clou:

- **Il Rischio di Rigetto "Top-Down":** L'imposizione di un nuovo marchio calato dall'alto genera storicamente disaffezione nella cittadinanza. La strategia di transizione del "Cantiere del Citybranding" neutralizzerà questa debolezza, trasformando la città in co-autrice del proprio brand per il futuro.

[Ancora di Navigazione: Focus 16 – Il Nuovo City Branding e il modello "Voi siete qui"]

- **Frammentazione Comunicativa:** La molteplicità di enti coinvolti nel progetto rischia di generare messaggi cacofonici. Il rilascio del Manuale di Immagine



Coordinata, frutto del processo partecipativo, obbligherà tutti all'allineamento.

- **L'Inerzia dello Stereotipo Sismico:** La percezione estera è ancora talvolta legata al trauma del 2009. L'identità visiva dovrà colmare il divario percettivo, posizionando L'Aquila come una Smart City attrattiva e orientata all'innovazione.

3. Opportunità (Opportunities) per il biennio 2026-2027

Dinamiche macroeconomiche esterne da trasformare in Legacy per il 2027:

- **Sblocco dei Capitali ESG (CSRD):** Il coinvolgimento delle parti sociali nella co-progettazione del brand si traduce in "Patti di Collaborazione" misurabili. Questo rende l'investimento delle reti confindustriali nel progetto L'Aquila 2026 perfettamente rendicontabile nei bilanci di sostenibilità (standard ESRS S3), aprendo a canali di Fund Raising B2B strutturali.

[Ancora di Navigazione: Focus 5 – L'Impatto ESG e la Sostenibilità Finanziaria B2B]

[Ancora di Navigazione: Focus 7 – Allineamento alla Direttiva Europea CSRD]

- **L'Hub Aeroportuale di Pescara:** L'aumento degli arrivi esteri (+34%) apre il mercato europeo. L'interfaccia visiva dovrà essere progettata con un linguaggio universale per accogliere e orientare questo target internazionale.

[Ancora di Navigazione: Focus 11 – I Numeri del Turismo, l'Accessibilità e il Sistema Ricettivo]

4. Minacce (Threats) e Prevenzione tramite KPI

Le minacce sistemiche che l'Offerta Tecnica previene e certifica in tempo reale:

- **Il Rischio "Eventismo":** Il crollo dell'attenzione nel 2027. L'erogazione di reportistica trimestrale basata sull'OTS (Opportunity to See) e sull'AVE (Advertising Value Equivalence) garantirà la costanza dell'esposizione mediatica, giustificando la transizione degli asset del Comitato Promotore verso una DMO permanente.

[Ancora di Navigazione: Focus 18 – La Misurabilità come certificatore: Modello Impact Report

Deloitte] [Ancora di Navigazione: Focus 13 – Verso la DMO: obiettivi e transizione 2027]

- **Crisi Reputazionali:** L'utilizzo dell'Analisi del Sentiment permetterà di sventare crisi dovute a inefficienze o overtourism, sviluppando protocolli di risposta rapida per i flussi turistici.

[Ancora di Navigazione: Focus 17 – Il Benchmark Alto Adige (LTEK 2030+) e la gestione predittiva]



CAPITOLO 6: STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO, CITY BRANDING E CO-PROGETTAZIONE

L'immagine attuale dell'Aquila, per quanto densa di significato, non è più sufficiente a supportare gli ambiziosi obiettivi industriali e turistici del decennio 2026-2036. La strategia di posizionamento richiede una traduzione visiva radicale, capace di superare la frammentazione e la staticità del Place Marketing tradizionale per abbracciare un vero e proprio ecosistema di City Branding dinamico e partecipato.

1. Dal Place Marketing al City Branding: le best practice globali

L'impianto metodologico per il nuovo posizionamento dell'Aquila mutua le best practice internazionali e i modelli di design sistemico esplorati in progetti curatoriali di altissimo profilo, come l'analisi condotta per Parma Capitale della Cultura 2020+21 (Voi Siete Qui, CSAC / Edenspiekermann). La progettazione dell'identità visiva "Città Multiverso" si fonda su due pilastri di caratura globale:

- **Il Sistema Dinamico e l'Area Vasta (Modello Amsterdam):** L'identità visiva rifiuta la staticità di uno stemma araldico isolato per diventare un sistema modulare flessibile. Questo approccio strategico garantisce la massima coerenza visiva su scale profondamente diverse: dalla comunicazione istituzionale del Comune alla segnaletica dei sentieri del Parco Nazionale del Gran Sasso, unificando visivamente il cratere sismico e l'offerta urbana.
- **Il Brand come Servizio e Interfaccia (Modello Santa Monica):** Il marchio non deve limitarsi a "rappresentare" un territorio, ma deve funzionare come un'interfaccia utente (UI) avanzata. L'evoluzione dell'identità dell'Aquila la trasformerà in uno strumento di servizio per cittadini e turisti, ottimizzando l'architettura dell'informazione su tutti i supporti digitali e fisici.

[Ancora di Navigazione: Focus 16 – Il Nuovo City Branding e il modello "Voi siete qui"]

2. Il Cantiere del Citybranding dell'Aquila: dal Rosone alla transizione 2027

La trasformazione verso questo modello dinamico non avverrà attraverso uno strappo improvviso o un'imposizione calata dall'alto, ma seguirà un processo di maturazione che accompagnerà l'intero anno da Capitale. Il 2026 sarà infatti contraddistinto dal consolidamento e dall'utilizzo dell'attuale sistema visivo istituzionale, il cui fulcro è il logo caratterizzato dal Rosone della Basilica di Santa Maria di Collemaggio.

Questo elemento non è un semplice fregio architettonico, ma l'emblema visivo e spirituale della città. Con i suoi intrecci gotici e la sua complessa geometria a ruota (intimamente legata ai riferimenti astronomici e ai celebri giochi di luce che avvengono nella Basilica durante i solstizi), il rosone rappresenta da secoli un messaggio



L'AQUILA
2026 Capitale italiana
della Cultura

inequivocabile di rinascita, ciclicità e armonia comunitaria. Mantenere questo simbolo identitario come baricentro visivo durante l'anno di massima esposizione mediatica garantirà alla comunicazione istituzionale un'immediata riconoscibilità e autorevolezza, incarnando alla perfezione il claim "L'Aquila 2026: la cultura che ricostruisce".

Tuttavia, il 2026 non sarà solo l'anno della celebrazione, ma anche il laboratorio visivo del futuro. I mesi centrali dell'anno, da giugno a ottobre, coincideranno con l'avvio del vero e proprio "Cantiere del Citybranding dell'Aquila". In questa fase strategica, il patrimonio identitario attuale – di cui il rosone è la massima espressione – non verrà cancellato, ma analizzato, estrapolato e riprogettato per adattarsi all'uso sulle nuove interfacce fisiche e digitali del sistema "Multiverso".

3. L'Evoluzione Partecipata e il Modello Parma

Per realizzare questo "Cantiere", l'agenzia replicherà il processo virtuoso e partecipativo del "Sistema Parma". Nei prossimi mesi, verrà avviata una fitta serie di incontri e tavoli di lavoro strategici con le parti sociali della città: istituzioni, reti d'impresa, mondo accademico (GSSI, Università), Terzo Settore e operatori turistici.

Questo processo permetterà di estrarre il vero "codice sorgente" della comunità. Il percorso culminerà alla fine dell'anno (novembre-dicembre 2026), quando verranno organizzate grandi presentazioni pubbliche. In queste occasioni non verrà svelato un marchio estraneo, ma la naturale e condivisa evoluzione dell'attuale sistema visivo: un nuovo City Brand pronto a essere consegnato nelle mani della DMO per governare la Legacy a partire dal 1° gennaio 2027.

[Ancora di Navigazione: Focus 13 – Verso la DMO: obiettivi e transizione 2027]

4. Architettura Cromatica, Linee Guida e UX Design

Il risultato di questo processo di co-progettazione andrà a riempire di significato i 5 Filoni Strategici previsti, declinando il brand attraverso un'architettura cromatica rigorosa: le Memorie (colori materici ispirati al calcare del Rosone), la Conoscenza (tonalità di Blu Spazio e Grigio Argento per l'eccellenza scientifica), la Creatività (Arancione Vibrante per l'ingaggio giovanile), il Paesaggio (Verde Bosco e Marrone Terra per il Gran Sasso) e le Connessioni (pattern reticolari per la mobilità intermodale).

Per governare la complessità visiva di questa transizione e supportare operativamente il "Cantiere del Citybranding", il team di agenzia fisserà le regole d'uso all'interno di un rigoroso Manuale di Immagine Coordinata (Brand Guidelines). Questa infrastruttura tecnica stabilirà le direttive esatte di co-branding per l'affiancamento dei loghi degli sponsor (Platinum, Gold, Silver) e del Ministero della Cultura, evitando ogni frammentazione.



Inoltre, poiché la fruizione turistica avverrà largamente in esterna tramite Realtà Aumentata (Prodotto Phygital), la progettazione dell'ecosistema digitale (UX/UI Design) adotterà nativamente un'interfaccia ad alto contrasto, implementando la Dark Mode. Questa soluzione ergonomica ottimizzerà la leggibilità sotto la luce solare, ridurrà il consumo energetico dei dispositivi e massimizzerà l'accessibilità visiva. Infine, applicando scientificamente queste palette allo spazio urbano, ogni interazione fotografica del visitatore conterrà il DNA del brand, trasformando l'esperienza in un potente moltiplicatore digitale di User Generated Content (UGC) e garantendo un'assoluta "Instagrammabilità" della destinazione.

[Ancora di Navigazione: Focus 4 – Il Progetto "Phygital": trasformare il cantiere in prodotto]

CAPITOLO 7: IL PIANO PROMOZIONALE MULTICANALE E L'ESPERIENZA "MULTIVERSO"

Il portafoglio d'offerta dell'Aquila 2026 è ingegnerizzato per superare il concetto passivo di "visita turistica". Allineandosi ai megatrend globali del Viaggio Intenzionale e del Wellness Reset, la destinazione offre un ecosistema di esperienze ibride, in cui la narrazione storica, l'immersione naturalistica e la tecnologia convergono in un prodotto multicanale attivo sull'intero biennio 2026-2027.

[Ancora di Navigazione: Focus 10 – I Megatrend Globali del Turismo 2026]

1. Il Prodotto Phygital e la Realtà Aumentata (AR)

Il più grande cantiere di restauro d'Europa cessa di essere percepito come un ostacolo logistico per trasformarsi nel prodotto turistico di punta della destinazione. L'esperienza urbana dell'Aquila sarà nativamente Phygital (Physical + Digital). Attraverso l'integrazione della Realtà Aumentata (AR) all'interno dell'App di destinazione, i turisti potranno inquadrare i palazzi storici in restauro e navigare il tempo: visualizzare lo splendore rinascimentale originario, comprendere in tempo reale le complesse tecniche di ingegneria sismica attualmente in uso e proiettarsi nel completamento futuro dell'opera.

[Ancora di Navigazione: Focus 4 – Il Progetto "Phygital": trasformare il cantiere in

prodotto] [Ancora di Navigazione: Focus 14 – L'App "Multiverso" e l'Infrastruttura Digitale]

2. L'Area Vasta e il Media Mix: Ufficio Stampa e PR

Nel mercato turistico contemporaneo, la competizione non si gioca più sulla singola attrazione. I turisti internazionali, che in Abruzzo viaggiano con tassi di crescita eccezionali (+34%), richiedono esperienze integrate. L'Aquila possiede un vantaggio



L'AQUILA
2026 Capitale italiana
della Cultura

competitivo inimitabile: la connessione viscerale tra l'alta cultura urbana (GSSI, cantieri, architettura) e l'ambiente naturale estremo (il Parco Nazionale del Gran Sasso).

[Ancora di Navigazione: Focus 11 – I Numeri del Turismo, l'Accessibilità e il Sistema Ricettivo]

Per posizionare questa doppia anima "Multispecie" sui mercati globali, la narrazione sarà sostenuta da un'azione mirata di Media Relations e da un Ufficio Stampa proattivo gestito dall'agenzia. Saranno attivate partnership editoriali strutturate con i principali network televisivi, la stampa generalista di prima fascia e le testate economico-finanziarie (es. Il Sole 24 Ore, fondamentali per dialogare con gli investitori legati al mondo ESG). L'incessante redazione di comunicati, la produzione di press kit multimediali ad alta risoluzione e l'organizzazione di press tour tematici (architettura, natura, scienza) garantiranno un accreditamento istituzionale di altissimo profilo.

[Ancora di Navigazione: Focus 19 – Il Valore delle Media Partnership]

[Ancora di Navigazione: Focus 5 – L'Impatto ESG e la Sostenibilità Finanziaria B2B]

3. Influencer Strategy, Turismo delle Radici e DEM

L'ecosistema digitale avrà il compito di tradurre la resilienza dell'Aquila in contenuti virali e conversioni dirette. Il Piano Editoriale, differenziato per piattaforma (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), sarà supportato da una strategia chirurgica di Influencer Marketing e Content Creation. Il budget dedicato sarà frammentato per valorizzare l'intera offerta: Creator specializzati in arte e architettura narreranno il centro storico, mentre profili legati al segmento Travel & Outdoor esploreranno il Parco Nazionale.

[Ancora di Navigazione: Focus 20 – Micro-Targeting e Influencer Marketing]

Contemporaneamente, il 2026 intercetterà un target specifico e ad alto rendimento: gli italiani all'estero e i loro discendenti. Sfruttando i vasti bacini della diaspora abruzzese (Nord America, Sud America ed Europa), il piano promuoverà percorsi di genealogia e laboratori artigianali. Questo segmento, che viaggia per riconnettersi emotivamente alle proprie origini garantendo un altissimo livello di destagionalizzazione, verrà ingaggiato direttamente attraverso campagne mirate di Direct Email Marketing (DEM), trasformando il legame affettivo in conversioni e flussi turistici tracciabili.

[Ancora di Navigazione: Focus 3 – Il Turismo delle Radici: la diaspora come asset strategico]

[Ancora di Navigazione: Focus 12 – La Mappatura Scientifica dei Target]



CAPITOLO 8: DESTINATION MANAGEMENT, EVENTI E GOVERNANCE (VERSO LA LEGACY 2027)

Un piano di marketing territoriale, per quanto innovativo nel design e nell'offerta, fallisce se non è sostenuto da una macchina organizzativa efficiente e misurabile. L'Aquila 2026 rigetta il modello obsoleto dell'ente organizzatore isolato per abbracciare un ecosistema di Destination Management partecipato, orientato alla creazione di un'istituzione permanente per il 2027.

1. La Governance Partecipata: il peso del Terzo Settore

La gestione di una Capitale della Cultura non può essere delegata esclusivamente all'amministrazione pubblica. Il tessuto economico e sociale dell'Aquila vanta un'anomalia statistica estremamente positiva: il Terzo Settore (associazioni culturali, cooperative sociali, fondazioni) rappresenta il 21,2% dell'impresa locale. Il modello di governance trasformerà questa densità in un vantaggio operativo strutturale. Le associazioni locali e i cittadini non saranno meri fornitori di servizi, ma diventeranno veri e propri Brand Ambassador e co-gestori di specifici asset culturali, garantendo un'inclusione che fungerà da volano per le certificazioni di sostenibilità (ESG) richieste dai Main Sponsor.

[Ancora di Navigazione: Focus 8 – I Patti di Collaborazione: il motore dell'amministrazione condivisa]

[Ancora di Navigazione: Focus 9 – Gli Ambasciatori della Cultura come asset strategico]

[Ancora di Navigazione: Focus 5 – L'Impatto ESG e la Sostenibilità Finanziaria B2B]

2. Gestione predittiva degli eventi e Amplificazione in 3 Fasi

Il palinsesto culturale (I Cantieri dell'Immaginario, la Perdonanza Celestiniana, le mostre e i festival) non sarà gestito come una sequenza di eventi isolati, ma come un motore economico sincronizzato. Utilizzando strumenti di Predictive Analytics e Intelligenza Artificiale (come le dashboard di Data Appeal Company), la gestione degli eventi sarà calibrata per destagionalizzare i flussi verso i mesi a bassa saturazione, prevenire l'overtourism attivando notifiche push per deviare i visitatori verso l'Area Vasta, e massimizzare l'Up-selling sulle 220 strutture ricettive locali.

[Ancora di Navigazione: Focus 17 – Il Benchmark Alto Adige (LTEK 2030+) e la gestione predittiva]

Per garantire la massima visibilità a questo impianto, ogni grande evento beneficerà di un rigoroso protocollo di amplificazione in 3 fasi curato dall'agenzia:

- **Pre-evento (Hype e Ingaggio):** Gestione intensiva delle Public Relations, inviti formali, attività di recall telefonico istituzionale e campagne teaser per assicurare il tutto esaurito mediatico e la presenza dei VIP.



- **Durante l'evento (Live Coverage):** Copertura social in tempo reale (Storie, Live Tweeting, Dirette) e presidio fisico dell'Ufficio Stampa sul campo per agevolare il lavoro delle testate giornalistiche, delle troupe televisive e dei fotografi accreditati.
- **Post-evento (Long Tail):** Produzione e rilascio tempestivo di comunicati di chiusura, gallerie fotografiche professionali e video highlight per estendere la coda della visibilità mediatica nelle settimane successive.

[Ancora di Navigazione: Focus 19 – Il Valore delle Media Partnership e Ufficio Stampa]

3. Il passaggio di consegne: dal Comitato Promotore alla DMO nel 2027

L'errore strategico più comune nei grandi eventi italiani è lo scioglimento del Comitato Organizzatore il giorno dopo la chiusura, con la conseguente dispersione del know-how e dei database turistici. La vera Legacy della Capitale si misurerà il 1° gennaio 2027. Al termine dell'anno solare 2026, il Comitato conferirà i propri asset immateriali (il nuovo City Brand definitivo, il prezioso database CRM della Multiverso Card, i contratti di sponsorizzazione pluriennali e l'architettura multicanale sviluppata dall'agenzia) in un nuovo soggetto giuridico. Nascerà così la DMO (Destination Management Organization) permanente dell'Aquila, un ente agile, partecipato dagli stakeholder (Comune, Università, Confindustria, operatori turistici) e finanziariamente autonomo.

[Ancora di Navigazione: Focus 13 – Verso la DMO: obiettivi e transizione 2027]

4. L'Ecosistema Digitale (Multiverso Card) e la Transizione alla DMO 2027

L'evoluzione delle best practice (come il modello Parma Card) trova la sua massima espressione nell'infrastruttura digitale del progetto. L'App "Multiverso" (in fase di selezione attraverso l'ingaggio di un partner nazionale) e la relativa Multiverso Card non saranno meri strumenti di sbigliettamento per gli eventi del 2026, ma funzioneranno da CRM (Customer Relationship Management) territoriale, profilando l'utenza e immagazzinando dati sui comportamenti di consumo.

[Ancora di Navigazione: Focus 14 – L'App "Multiverso" e l'Infrastruttura Digitale]

La vera Legacy si compirà il 1° gennaio 2027. L'errore strategico dello scioglimento post-evento verrà evitato attraverso una precisa Exit Strategy: l'intero database della Multiverso Card, l'architettura multicanale sviluppata dall'agenzia e il nuovo City Brand verranno conferiti in una DMO (Destination Management Organization) permanente. Un ente agile, partecipato da pubblico e privato, finanziariamente autonomo e pronto a trasformare i visitatori del 2026 nei turisti fidelizzati del 2027.

[Ancora di Navigazione: Focus 15 – La Multiverso Card come pass unico territoriale]



CAPITOLO 9: MISURABILITÀ, LEGACY E SOSTENIBILITÀ (ESG E FINANZIARIA)

La trasformazione dell'Aquila in "Città Multiverso" non è concepita come una spesa pubblica a fondo perduto, ma come un investimento infrastrutturale ad alto rendimento. Per garantire l'indipendenza finanziaria della futura DMO e attrarre capitali privati di respiro internazionale, il piano adotta rigidi protocolli di misurazione delle performance, certificando in modo incontrovertibile agli stakeholder il ritorno sugli investimenti.

[Ancora di Navigazione: Focus 18 – La Misurabilità come certificatore industriale: Modello Deloitte]

1. Il Comitato Organizzatore e la Sostenibilità B2B (Standard CSRD)

Il vero fulcro della sostenibilità finanziaria e operativa del progetto è rappresentato dal Comitato per L'Aquila 2026. La strategia abbraccia un modello di governance paritetica pubblico-privata, replicando e facendo evolvere il modello vincente del "Sistema Parma". In questa fase di attivazione, il Comitato funge da garante istituzionale, assicurando gli investitori.

Attraverso questo ente, le aziende superano la logica del mecenatismo per acquistare asset strategici per i propri bilanci di sostenibilità (CSRD). L'architettura delle partnership è strutturata su tre livelli: i Main Partner (Platinum) acquisiscono i Naming Rights sui Progetti Bandiera per soddisfare gli standard ESRS S3 ed S4; i Partner di Filiera (Gold) diventano fornitori ufficiali; i Local Supporter (Silver) ottengono l'inclusione nell'ecosistema digitale. L'obiettivo economico di questo sistema è innescare il moltiplicatore nazionale certificato: ogni euro investito nel comparto culturale genera un indotto di 3,36 euro nell'economia reale (ricettività, trasporti, servizi).

[Ancora di Navigazione: Focus 7 – La Sostenibilità come Asse Finanziario: Direttiva CSRD]

[Ancora di Navigazione: Focus 5 – L'Impatto ESG e la Sostenibilità Finanziaria B2B]

[Ancora di Navigazione: Focus 2 – I Numeri dell'Economia Culturale in Italia: il moltiplicatore 3,36]

2. Metriche di successo: Reportistica, OTS, AVE e Sentiment Analysis

Per assicurare gli investitori di alto livello e orientare le scelte strategiche del Comitato, il controllo della campagna sarà analitico, costante e certificato. Il processo decisionale sarà supportato da Report Trimestrali manageriali redatti dall'agenzia, abbinati a rassegne stampa quali-quantitative basate su metriche industriali inattaccabili:

- **L'OTS (Opportunity to See)** quantificherà in modo scientifico l'esposizione mediatica dell'evento, determinando il volume totale di contatti reali raggiunti a



- livello globale attraverso le azioni di PR, Social e Advertising.
- **L'AVE (Advertising Value Equivalence)** tradurrà la visibilità organica ottenuta nel suo esatto controvalore economico, dimostrando agli sponsor il valore finanziario reale e l'effettivo risparmio pubblicitario generato dalla campagna.
 - **La Sentiment Analysis**, eseguita attraverso tool avanzati di intelligenza artificiale, permetterà di monitorare in tempo reale la reputazione online della destinazione classificando le conversazioni e le recensioni (positive, neutre, negative). Questo strumento diagnostico permetterà di intervenire immediatamente, attivando tempestivi protocolli di Crisis Management in caso di criticità logistiche e preservando costantemente il posizionamento Premium del brand L'Aquila.

[Ancora di Navigazione: Focus 13 – Verso la DMO: la gestione data-driven per il 2027]

CAPITOLO 10: PIANO D'AZIONE, PROGETTI BANDIERA E SCADENZIARIO (GANTT 2026-2027)

L'esecuzione del piano "Città Multiverso" richiede una gestione manageriale e una rigorosa tempificazione. L'anno solare 2026 non è concepito come un contenitore statico di eventi estivi, ma come un processo incrementale progettato per testare l'infrastruttura, raccogliere dati e culminare nel rilascio del posizionamento definitivo della destinazione per il 2027.

1. Project Management, Produzioni Visive e "Patti di Collaborazione"

L'impalcatura organizzativa prevede una stretta interdipendenza tra le istituzioni, il Comitato e le forze operative dell'agenzia. Per orchestrare questa enorme complessità, l'agenzia inserirà nell'organigramma un Project Manager dedicato (SPOC - Single Point of Contact). Questa figura dirigenziale coordinerà l'intero flusso di lavoro, interfacciandosi quotidianamente con il Comune e il Comitato Promotore, gestendo l'erogazione dei servizi, coordinando le produzioni audiovisive (supporto diretto per troupe, fotografi e montaggio) e garantendo il rispetto rigoroso del Gantt di progetto e la consegna delle reportistiche trimestrali.

Dal punto di vista amministrativo e finanziario, la messa a terra operativa dei progetti sarà garantita dallo strumento giuridico dei "Patti di Collaborazione" (disciplinati dal Regolamento per l'amministrazione condivisa dei beni comuni). Questa leva trasforma le sponsorizzazioni B2B in progetti di co-gestione affidati al Terzo Settore locale (il 21,2% delle imprese). L'investimento del partner privato finanzia direttamente un patto formale con la comunità (es. gestione di un sentiero, accoglienza turistica diffusa), generando un impatto sociale diretto e misurabile che soddisfa i parametri del fund raising ESG.

[Ancora di Navigazione: Focus 8 – I Patti di Collaborazione: il motore dell'amministrazione

condivisa] [Ancora di Navigazione: Focus 5 – L'Impatto ESG e la Sostenibilità Finanziaria B2B]



2. Il Cronoprogramma in 3 Fasi

La roadmap esecutiva è divisa in tre fasi strategiche:

- **Fase 1 (Gennaio – Maggio 2026) - L'Innesco:** Lancio delle infrastrutture di comunicazione, portale web istituzionale, canali social ufficiali e rilascio dell'App Multiverso (grazie alla collaborazione economica di un partner nazionale) e avvio del monitoraggio Sentiment. Firma formale dei "Patti di Collaborazione" sotto l'egida del Comitato Organizzatore tra il Terzo Settore e gli sponsor (livelli Platinum e Gold).
- **Fase 2 (Maggio - Ottobre 2026) - Test sul campo e Cantiere del Branding:** Fase di massima esposizione mediatica (Cantieri dell'Immaginario, Perdonanza) e attivazione massiva della strategia Influencer. In parallelo, si svolgeranno i tavoli di co-progettazione del "Cantiere" per l'evoluzione partecipata del City Brand.
- **Fase 3 (Novembre 2026 - Gennaio 2027) - Il Lascito e la Legacy:** Svelamento pubblico del City Brand definitivo e co-progettato. Conferimento formale del database utenti, dei contratti di sponsorizzazione pluriennali e dell'infrastruttura digitale nella nascente DMO permanente dell'Aquila, operativa dal 1° gennaio 2027.

[Ancora di Navigazione: Focus 14 – L'App "Multiverso" e l'Infrastruttura Digitale]

[Ancora di Navigazione: Focus 16 – Il Nuovo City Branding e il Cantiere partecipato]

[Ancora di Navigazione: Focus 13 – Verso la DMO: obiettivi e transizione 2027]

3. I Progetti Bandiera (Flagship Projects)

Per catalizzare l'attenzione della stampa internazionale e assorbire gli ingenti investimenti dei partner Platinum, il piano d'azione metterà a terra tre "Progetti Bandiera" ad altissimo impatto:

- **Il Cantiere Trasparente (Progetto Phygital):** Trasformazione dei più complessi cantieri simbolo del centro storico in installazioni interattive navigabili in Realtà Aumentata (AR). Un'esperienza immersiva che fonde il restauro architettonico rinascimentale con l'avanguardia dell'ingegneria antisismica.
- **La Via del Multiverso (Progetto Area Vasta/ESG):** Un percorso di mobilità dolce ed elettrificata (e-bike) che collega fisicamente la ricerca del Gran Sasso Science Institute (GSSI) ai Laboratori Nazionali del Gran Sasso (INFN) attraversando il Parco Nazionale. Un'esperienza immersiva co-gestita tramite Patti di Collaborazione.



L'AQUILA
2026 Capitale italiana
della Cultura

- **Roots & Data (Progetto Turismo delle Radici):** Un padiglione esperienziale, fisico e digitale, dedicato alla diaspora abruzzese. Utilizzando database genealogici e interfacce interattive, i viaggiatori potranno ricostruire la propria storia e prenotare visite guidate nei borghi d'origine dei propri antenati.

[Ancora di Navigazione: Focus 4 – Il Progetto "Phygital": trasformare il cantiere in prodotto]

[Ancora di Navigazione: Focus 3 – Il Turismo delle Radici: la diaspora come asset strategico]

FOCUS 1: L'AQUILA – DAL SISMA ALLA RICOSTRUZIONE, FINO ALLA CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA 2026

Questo documento di approfondimento traccia l'arco narrativo e storico che fa da fondamento alla strategia del decennio 2026-2036. Comprendere il viaggio dell'Aquila dal 2009 a oggi è essenziale per decodificare il vero significato del titolo di Capitale Italiana della Cultura: non un traguardo formale, ma la consacrazione di un modello di resilienza unico in Europa.

1. La Frattura: Il 6 Aprile 2009 e il grado zero

Il 6 aprile 2009, un violento terremoto di magnitudo 6.3 ha colpito L'Aquila, causando la tragica perdita di 309 vite, sventrando il centro storico e infliggendo una ferita profonda a un intero ecosistema sociale, economico e culturale. In pochi secondi, una delle capitali del Rinascimento appenninico si è trasformata in una città interrotta. Eppure, proprio in quel "grado zero" dell'urbanistica e della demografia, la comunità aquilana ha piantato il seme di una rinascita che ha rifiutato fin dal primo giorno l'idea dell'abbandono.

2. Il più grande cantiere d'Europa: Restauro e Innovazione

La ricostruzione dell'Aquila non è stata una semplice operazione di ripristino murario, ma si è trasformata in un laboratorio ingegneristico e architettonico senza precedenti. Oggi, con la ricostruzione privata che ha superato l'80% e quella pubblica in fase di accelerazione strategica, il centro storico si presenta come il più grande e avanzato cantiere d'Europa.

Non si è scelto di ricostruire "dov'era e com'era" in senso puramente nostalgico, ma si è deciso di innestare l'iper-futuro sulle radici del passato. I palazzi storici, vincolati dalle Belle Arti, sono stati sollevati e dotati di isolatori sismici all'avanguardia; sotto le antiche pavimentazioni in pietra è stata posata un'infrastruttura a rete (tunnel intelligenti, fibra ottica) che fa oggi dell'Aquila una delle *Smart City* più cablate e interconnesse d'Italia.



L'AQUILA
2026 Capitale italiana
della Cultura

3. La rigenerazione immateriale: La Scienza e il Terzo Settore

Parallelamente alla rinascita di pietra e cemento, L'Aquila ha compreso che non esiste ricostruzione urbana senza rigenerazione umana. La città ha reagito al trauma investendo sul capitale intellettuale.

Da un lato, si è consolidata come hub scientifico internazionale: il potenziamento dell'Università, il ruolo dei Laboratori Nazionali del Gran Sasso (INFN) e la nascita del Gran Sasso Science Institute (GSSI) hanno portato in città le menti più brillanti della fisica e della matematica globale. Dall'altro, il tessuto sociale ha reagito compattandosi: oggi il Terzo Settore aquilano (associazioni, fondazioni, cooperative) rappresenta il 21,2% del totale delle imprese, un presidio di welfare e cultura che ha tenuto viva la comunità negli anni dell'esilio dal centro storico e che oggi è il vero motore della coesione civica.

4. La "Città Multiverso": La genesi di un nuovo paradigma

Dall'unione tra questa anima antica (la storia, le memorie, i rosoni gotici) e questa spinta verso il domani (la ricerca aerospaziale, la fisica quantistica, le tecnologie antisismiche) è nata la concezione dell'Aquila come **"Città Multiverso"**.

Un ecosistema unico in cui i confini collassano: si può passeggiare accanto alla Basilica di Collemaggio e, a pochi passi, dialogare con i ricercatori che studiano la materia oscura; si può vivere l'alta densità urbana dei cantieri e, in pochi minuti, immergersi nel *Wellness Reset* del Parco Nazionale del Gran Sasso.

5. 2026: "La cultura che ricostruisce"

L'assegnazione del titolo di Capitale Italiana della Cultura per l'anno 2026 non è un punto di partenza, ma il sigillo su questo viaggio durato 17 anni. Il claim ufficiale scelto per l'evento, *"La cultura che ricostruisce"*, è l'esatta sintesi di questa epopea.

Il 2026 segnerà il momento in cui L'Aquila si spoglierà definitivamente della veste di "città del sisma" e di "città martire". L'evento certificherà a livello internazionale che la cultura non è solo intrattenimento o contemplazione estetica, ma è l'infrastruttura portante capace di rimettere in piedi una comunità, di generare economia, di attrarre cervelli e di ricucire il tessuto sociale.

Il 2026 sarà l'anno in cui L'Aquila, forte delle sue cicatrici trasformate in innovazione, si proporrà all'Italia e all'Europa come il modello definitivo di resilienza e rinascita contemporanea.

FOCUS 2: NUMERI E TENDENZE DELL'ECONOMIA CULTURALE IN ITALIA

Basato sull'analisi del dossier "Io sono cultura 2025" - Fondazione Symbola



1. Il peso economico del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Nel contesto italiano, la cultura ha smesso da tempo di essere un comparto sussidiato o puramente contemplativo per affermarsi come uno dei principali motori del Prodotto Interno Lordo. L'annuale dossier *"Io sono cultura 2025"*, elaborato dalla Fondazione Symbola, certifica in modo inequivocabile la solidità di questa filiera.

Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo in Italia genera annualmente un Valore Aggiunto che si aggira intorno ai 90 miliardi di euro (circa il 5,5% - 6% della ricchezza nazionale), dando impiego a oltre 1,4 milioni di lavoratori. Questi numeri dimostrano agli stakeholder e agli investitori privati che finanziare la Capitale della Cultura significa inserire capitali in un settore primario, strutturato e in costante crescita.

2. L'effetto volano: Il Moltiplicatore Economico (1 a 3,36)

Il dato più strategico evidenziato dal rapporto Symbola, assunto come asse portante per il calcolo del Ritorno sull'Investimento (ROI) dell'Aquila 2026, è il "moltiplicatore economico" della cultura. La filiera creativa possiede una capacità unica di attivare ricchezza nei settori contigui, innescando un contagio positivo.

Le rilevazioni dimostrano che **ogni euro di Valore Aggiunto prodotto direttamente dalle attività culturali e creative ne attiva altri 1,8 nel resto dell'economia**, fino a generare un indotto totale che – calcolato sull'intera filiera turistico-culturale – porta il rapporto a **1 a 3,36**.

In termini pratici, l'investimento del Comitato Promotore e dei Main Sponsor nei Progetti Bandiera dell'Aquila fungerà da detonatore per il commercio locale, per l'agroalimentare abruzzese, per i trasporti e, in maniera massiccia, per l'industria dell'ospitalità diffusa.

3. La cross-fertilization: quando la cultura attiva l'innovazione

Una delle tendenze più forti registrate a livello nazionale è la cosiddetta *cross-fertilization* (contaminazione incrociata). I settori tradizionali dell'economia (manifattura, design, tecnologia) registrano performance nettamente superiori quando integrano professionisti e linguaggi provenienti dal mondo culturale.

Questo dato certifica la validità assoluta del posizionamento dell'Aquila come **"Città Multiverso"**. La fusione tra il patrimonio storico (la *Città delle Memorie*) e l'alta ricerca tecnologica (la *Città della Conoscenza* con il GSSI e l'INFN) risponde esattamente a questa tendenza: L'Aquila si posiziona come un laboratorio nazionale dove la cultura umanistica e la scienza dei dati si contaminano, creando un terreno fertilissimo per le imprese innovative.



4. Cultura e Turismo: un ecosistema inseparabile

Il dossier evidenzia come il turismo culturale sia il traino assoluto del *Made in Italy*. Oltre un terzo della spesa turistica nazionale è direttamente attivata dalla cultura. Questo dato nazionale, incrociato con l'esplosione dei flussi internazionali in Abruzzo (+34% di arrivi), giustifica la scelta strategica di investire sul *Destination Management* e sulla creazione di una DMO permanente per il 2027.

Il turista contemporaneo non scinde più la visita al museo dall'esperienza enogastronomica o dall'escursione naturalistica. L'offerta "Multispecie" dell'Area Vasta dell'Aquila (centro storico + Parco Nazionale) si allinea perfettamente a questa domanda di turismo ibrido ed esperienziale.

5. La Sostenibilità come standard (ESG)

Infine, le tendenze nazionali confermano che le imprese culturali sono strutturalmente più propense all'adozione di modelli sostenibili e circolari. La cultura è diventata il terreno d'elezione per la messa a terra dei parametri ESG (Environmental, Social, Governance).

L'infrastruttura finanziaria dell'Aquila 2026, basata sui **Patti di Collaborazione** e sul *Fund Raising* orientato alla direttiva CSRD, non è quindi un esperimento isolato, ma l'applicazione avanzata del principale trend industriale italiano: trasformare il mecenatismo passivo in un investimento strategico e certificabile nella qualità della vita delle comunità locali.

FOCUS 3: IL TURISMO DELLE RADICI – LA DIASPORA COME ASSET STRATEGICO E DI DESTAGIONALIZZAZIONE

Il "Turismo delle Radici" non è una semplice nicchia di mercato, ma una delle leve macroeconomiche più potenti a disposizione dell'Abruzzo e dell'Aquila. Questo focus analizza come il piano industriale 2026 trasformi il legame genealogico e affettivo degli italiani all'estero in un flusso turistico tracciabile, alto spendente e destagionalizzato.

1. La dimensione del bacino: un mercato globale

La diaspora abruzzese nel mondo conta centinaia di migliaia di oriundi, concentrati in bacini ad altissimo potere d'acquisto come il Nord America (Stati Uniti, Canada), il Sud America (Argentina, Brasile) e il Nord Europa. Questo target, composto da seconde, terze e quarte generazioni, non cerca la classica vacanza "mordi e fuggi" nelle città d'arte sature, ma esprime un profondo bisogno di *Narrative Travel*: viaggiare per ricostruire la propria identità, ritrovare i luoghi dei propri antenati e vivere esperienze autentiche.



2. Il Progetto Bandiera: "Roots & Data"

Per intercettare questa domanda, l'Offerta Tecnica prevede la messa a terra del Progetto Bandiera *Roots & Data*. L'Aquila si doterà di un ecosistema (fisico e digitale) che incrocia l'accoglienza turistica con la ricerca anagrafica. Attraverso l'App "Multiverso" in fase di selezione grazie al sostegno di un partner nazionale e l'accesso a database genealogici storici, i viaggiatori potranno ricostruire il proprio albero genealogico prima ancora di atterrare in Italia, per poi prenotare esperienze su misura: visite guidate private nei borghi d'origine dell'Area Vasta, laboratori di cucina tradizionale e incontri con artigiani locali.

3. I vantaggi economici: Destagionalizzazione e Up-selling

Dal punto di vista del *Destination Management*, il Turismo delle Radici risolve la sfida più complessa del comparto: la destagionalizzazione. Il "turista di ritorno" non è vincolato alle ferie estive; viaggia tutto l'anno, spesso nei mesi autunnali o primaverili (bassa saturazione OTA). Inoltre, ha una permanenza media sul territorio nettamente superiore al turista standard e un'alta propensione all'acquisto di servizi *premium* (trasporti privati, ospitalità diffusa di alto livello, acquisto di prodotti tipici da esportare), innalzando drasticamente lo scontrino medio e garantendo flussi di cassa costanti alle 220 strutture ricettive del territorio.

4. L'attivazione multicanale (DEM)

L'acquisizione di questo target non avverrà tramite costose e dispersive campagne generaliste. L'agenzia sfrutterà database profilati per lanciare campagne chirurgiche di *Direct Email Marketing (DEM)* rivolte alle associazioni di italo-discendenti nel mondo, trasformando il senso di appartenenza in conversioni dirette e alimentando il CRM della futura DMO per gli anni a venire.

FOCUS 4: IL PROGETTO "PHYGITAL" – TRASFORMARE IL CANTIERE NEL PRODOTTO TURISTICO DI PUNTA

L'Aquila possiede oggi il più grande cantiere di restauro architettonico d'Europa. Tradizionalmente, impalcature e lavori in corso rappresentano un limite estetico e logistico per una destinazione turistica. Questo focus illustra come il piano 2026 capovolga questo paradigma, trasformando il limite nel prodotto più innovativo della Capitale.

1. La filosofia Phygital: Oltre lo spazio fisico

Il termine *Phygital* (Physical + Digital) definisce un'esperienza in cui l'ambiente urbano tangibile viene arricchito da un livello di dati digitali sovrapposti. L'Aquila non nasconderà i suoi cantieri dietro semplici teloni stampati, ma li trasformerà in installazioni interattive a



cielo aperto. Il progetto "Il Cantiere Trasparente" applicherà *trigger* visivi (QR code o marker grafici) sui ponteggi dei palazzi storici ancora in fase di lavorazione.

2. La Realtà Aumentata (AR) come macchina del tempo

Inquadrando i cantieri con lo smartphone tramite l'App "Multiverso" in fase di selezione grazie al sostegno di un partner nazionale, i turisti attiveranno esperienze immersive in Realtà Aumentata (AR). Questa tecnologia permetterà di navigare il tempo su tre dimensioni:

- **Il Passato:** Visualizzare lo splendore originario della facciata rinascimentale o barocca prima del sisma.
- **Il Presente:** "Vedere attraverso" i muri, comprendendo in tempo reale le complesse e affascinanti tecnologie di isolamento sismico che gli ingegneri stanno applicando.
- **Il Futuro:** Proiettarsi nel completamento dell'opera, vedendo il palazzo finito e illuminato.

3. UX Design e Dark Mode

Per garantire il successo di questa fruizione prettamente *outdoor*, l'interfaccia digitale è stata progettata con criteri di ergonomia estrema. L'adozione di una *Dark Mode* (sfondi scuri ad alto contrasto) ottimizzerà la leggibilità sotto la luce diretta del sole, ridurrà il consumo della batteria dei dispositivi e conferirà all'esperienza un'estetica tecnologica e *premium*.

4. Il motore dell'UGC (User Generated Content)

La spettacolarità visiva della Realtà Aumentata applicata ai cantieri genera un'altissima "Instagrammabilità". Ogni turista che filmerà la transizione dal ponteggio reale al palazzo virtuale condividerà il video sui propri canali social (TikTok, Instagram). Questo meccanismo trasforma i visitatori in *Brand Ambassador* e attiva un motore inesauribile di pubblicità organica, il cui enorme valore economico verrà misurato dall'agenzia tramite il parametro *WMC (Weighted Media Cost)*.

FOCUS 5: L'IMPATTO ESG E LA SOSTENIBILITÀ FINANZIARIA – IL NUOVO PARADIGMA DEL FUND RAISING B2B

La sostenibilità economica di un grande evento non può più basarsi unicamente sui fondi pubblici o sul mecenatismo filantropico a fondo perduto. Questo focus analizza l'ingegneria giuridico-finanziaria che permetterà all'Aquila 2026 di intercettare i grandi capitali privati, allineando la Capitale della Cultura alle più recenti direttive europee.



1. Dalla sponsorizzazione all'investimento rendicontabile (CSRD)

Le grandi reti d'impresa e le multinazionali sono oggi obbligate dalla normativa europea (Direttiva CSRD - *Corporate Sustainability Reporting Directive*) a redigere stringenti bilanci di sostenibilità, dimostrando il proprio impatto ambientale, sociale e di governance (ESG). Il Piano di Sponsoring dell'Aquila 2026 è stato ingegnerizzato per dialogare esattamente con questa esigenza. Le aziende (Main Partner Platinum e Gold) non "donano" soldi alla Capitale, ma "acquistano" asset immateriali che possono inserire nei propri bilanci per certificare il loro impegno verso la comunità.

2. La leva giuridica: I "Patti di Collaborazione"

Il meccanismo che rende possibile questa certificazione è l'adozione dei "Patti di Collaborazione" (previsti dal Regolamento per l'amministrazione condivisa dei beni comuni). Questo strumento permette di affidare la co-gestione di servizi legati alla Capitale (es. accoglienza, mobilità dolce, manutenzione del Parco) alle associazioni locali. Considerando che il Terzo Settore rappresenta ben il 21,2% delle imprese aquilane, questa rete garantisce una messa a terra capillare.

3. L'indicatore ESRS S3 (Comunità Locali)

Quando un *Main Sponsor* finanzia L'Aquila 2026, i suoi fondi vengono incanalati dal Comitato Promotore (governance pubblico-privata) per sostenere questi Patti di Collaborazione. L'azienda partner può così rendicontare di aver generato un impatto sociale diretto e misurabile sul territorio, creando occupazione nel Terzo Settore e garantendo l'accessibilità culturale. Questa dinamica soddisfa perfettamente lo standard **ESRS S3 (Lavoratori nella catena del valore e Comunità Locali)** richiesto dall'Unione Europea.

4. Il Moltiplicatore 1 a 3,36

Questo modello di investimento B2B si rivela il motore della sostenibilità a lungo termine. I fondi intercettati dal mondo ESG non si esauriscono nell'evento, ma innescano un moltiplicatore economico certificato dai dati nazionali: **ogni euro investito in questa filiera culturale e creativa ne genera 3,36 nell'indotto reale** (trasporti, ricezione turistica, commercio). Un meccanismo che assicurerà alla futura DMO del 2027 le basi finanziarie e le partnership industriali necessarie per governare il decennio successivo.

FOCUS 5: L'IMPATTO ESG E LA SOSTENIBILITÀ FINANZIARIA – IL NUOVO PARADIGMA DEL FUND RAISING B2B

La sostenibilità economica di un grande evento non può più basarsi unicamente sui fondi pubblici o sul mecenatismo filantropico a fondo perduto. Questo focus analizza



l'ingegneria giuridico-finanziaria che permetterà all'Aquila 2026 di intercettare i grandi capitali privati, allineando la Capitale della Cultura alle più recenti direttive europee.

1. Dalla sponsorizzazione all'investimento rendicontabile (CSRD)

Le grandi reti d'impresa e le multinazionali sono oggi obbligate dalla normativa europea (Direttiva CSRD - *Corporate Sustainability Reporting Directive*) a redigere stringenti bilanci di sostenibilità, dimostrando il proprio impatto ambientale, sociale e di governance (ESG). Il Piano di Sponsoring dell'Aquila 2026 è stato ingegnerizzato per dialogare esattamente con questa esigenza. Le aziende (Main Partner Platinum e Gold) non "donano" soldi alla Capitale, ma "acquistano" asset immateriali che possono inserire nei propri bilanci per certificare il loro impegno verso la comunità.

2. La leva giuridica: I "Patti di Collaborazione"

Il meccanismo che rende possibile questa certificazione è l'adozione dei "Patti di Collaborazione" (previsti dal Regolamento per l'amministrazione condivisa dei beni comuni). Questo strumento permette di affidare la co-gestione di servizi legati alla Capitale (es. accoglienza, mobilità dolce, manutenzione del Parco) alle associazioni locali. Considerando che il Terzo Settore rappresenta ben il 21,2% delle imprese aquilane, questa rete garantisce una messa a terra capillare.

3. L'indicatore ESRS S3 (Comunità Locali)

Quando un *Main Sponsor* finanzia L'Aquila 2026, i suoi fondi vengono incanalati dal Comitato Promotore (governance pubblico-privata) per sostenere questi Patti di Collaborazione. L'azienda partner può così rendicontare di aver generato un impatto sociale diretto e misurabile sul territorio, creando occupazione nel Terzo Settore e garantendo l'accessibilità culturale. Questa dinamica soddisfa perfettamente lo standard **ESRS S3 (Lavoratori nella catena del valore e Comunità Locali)** richiesto dall'Unione Europea.

4. Il Moltiplicatore 1 a 3,36

Questo modello di investimento B2B si rivela il motore della sostenibilità a lungo termine. I fondi intercettati dal mondo ESG non si esauriscono nell'evento, ma innescano un moltiplicatore economico certificato dai dati nazionali: **ogni euro investito in questa filiera culturale e creativa ne genera 3,36 nell'indotto reale** (trasporti, ricezione turistica, commercio). Un meccanismo che assicurerà alla futura DMO del 2027 le basi finanziarie e le partnership industriali necessarie per governare il decennio successivo.



FOCUS 7: LA SOSTENIBILITÀ COME ASSE FINANZIARIO – L'ALLINEAMENTO ALLA DIRETTIVA EUROPEA CSRD E AI PARAMETRI ESG

Questo documento di approfondimento illustra come il Piano Industriale dell'Aquila 2026 abbia trasformato il concetto di "sostenibilità" da semplice slogan etico a vera e propria leva ingegneristico-finanziaria. Allineare il progetto culturale alle direttive europee significa cambiare radicalmente il posizionamento della città sul mercato dei capitali privati, trasformando l'evento in una piattaforma B2B di altissimo profilo.

1. Il nuovo scenario normativo: la Direttiva CSRD

A partire dal 2024, l'Unione Europea ha introdotto la **CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)**, una normativa che obbliga progressivamente le grandi aziende, le multinazionali e le reti d'impresa a redigere un bilancio di sostenibilità rigoroso quanto quello finanziario. Le imprese devono dimostrare con parametri oggettivi il loro impatto ambientale, sociale e di governance (**ESG**).

In questo scenario, la classica "sponsorizzazione" culturale intesa come mecenatismo o donazione a fondo perduto perde di attrattiva. Le aziende necessitano di investimenti strategici che possano essere rendicontati e certificati per migliorare il proprio *rating* di sostenibilità. Il Piano dell'Aquila 2026 è stato ingegnerizzato per rispondere esattamente a questa urgenza del mercato aziendale.

2. Dalla Sponsorizzazione all'Investimento ad Impatto Sociale

Il Comitato Promotore dell'Aquila 2026, replicando la governance pubblico-privata del Modello Parma, funge da garante per gli investitori. Quando un *Main Partner* (Livello Platinum o Gold) decide di finanziare la Capitale della Cultura, non acquista semplicemente l'esposizione del proprio logo sui materiali di comunicazione, ma **acquisisce "asset di sostenibilità"**.

Il piano converte infatti i fondi privati in impatto sociale reale attraverso lo strumento giuridico dei **"Patti di Collaborazione"**. Considerando che il Terzo Settore aquilano rappresenta un bacino vitale (21,2% delle imprese locali), i capitali degli sponsor vengono utilizzati per affidare a cooperative, associazioni e cittadini la co-gestione dei servizi culturali (accoglienza, mobilità dolce, cura del verde, laboratori inclusivi).

3. La mappatura sugli Standard Europei (ESRS S3 ed S4)

Questo ecosistema permette alle aziende partner di rendicontare il proprio investimento all'Aquila secondo i rigidi standard europei **ESRS (European Sustainability Reporting Standards)**, e in particolare:



- **ESRS S3 (Comunità Locali):** L'investimento del partner finanzia i Patti di Collaborazione, dimostrando un impatto positivo diretto sull'occupazione locale, sull'inclusione sociale e sul sostegno alle fasce deboli della comunità ospitante.
- **ESRS S4 (Consumatori e Utenti Finali):** Finanziando progetti come "Il Cantiere Trasparente" (Realtà Aumentata con *Dark Mode* ergonomica) o "La Via del Multiverso", le aziende dimostrano di investire nell'accessibilità dell'informazione,

nell'innovazione tecnologica al servizio del cittadino e nel *Wellness Reset* (benessere psico-fisico).

4. Il vantaggio competitivo per la DMO 2027

L'allineamento nativo alla direttiva CSRD garantisce all'Aquila un vantaggio competitivo assoluto rispetto alle altre destinazioni culturali italiane. Trasformando l'evento in una piattaforma ESG, il progetto:

- **Attrarrà player di prima fascia:** Multinazionali dell'energia, delle telecomunicazioni e della finanza, che necessitano di progetti territoriali solidi per redigere i propri bilanci di sostenibilità.
- **Costruirà partnership strutturali:** Un investimento legato al bilancio ESG non si esaurisce in una stagione. I contratti di partnership siglati nel biennio 2026-2027 creeranno legami strutturali con Confindustria e con le reti d'impresa, garantendo un flusso di cassa e una solidità commerciale che verranno ereditati intatti dalla **DMO permanente a partire dal 31 gennaio 2027**.

FOCUS 8: I PATTI DI COLLABORAZIONE – IL MOTORE DELL'AMMINISTRAZIONE CONDIVISA E DELL'IMPATTO ESG

Questo documento di approfondimento esplora il meccanismo operativo e giuridico dei "Patti di Collaborazione", lo strumento che trasforma il Piano di Marketing dell'Aquila 2026 da una semplice rassegna di eventi in un modello avanzato di *governance* partecipata. Attraverso questo strumento, la Capitale della Cultura attiva direttamente la cittadinanza e offre agli investitori privati un canale certificato per il *fund raising* legato alla sostenibilità.

1. Cosa sono i Patti di Collaborazione: La cornice giuridica

Nel diritto amministrativo italiano (in attuazione del principio di sussidiarietà orizzontale sancito dall'Art. 118 della Costituzione), i Patti di Collaborazione sono lo strumento con cui gli Enti Locali e i cittadini attivi (singoli o associati) concordano i termini per la cura, la rigenerazione e la gestione condivisa dei beni comuni materiali e immateriali.



Nel contesto dell'Aquila 2026, il Patto di Collaborazione cessa di essere una misura puramente amministrativa per diventare il **motore esecutivo della Capitale**: non si appaltano i servizi culturali esclusivamente a fornitori esterni, ma se ne affida la gestione direttamente alle energie vitali del territorio.

2. Il vantaggio competitivo dell'Aquila: Il Terzo Settore

L'attivazione dei Patti richiede un tessuto sociale reattivo e strutturato. L'Aquila possiede in questo ambito un'eccellenza assoluta a livello nazionale: il **21,2% del totale delle imprese locali appartiene al Terzo Settore** (associazioni culturali, cooperative sociali, fondazioni, ETS).

Questa anomalia statistica positiva, nata come reazione di mutuo soccorso post-sisma, rappresenta oggi una "forza lavoro" culturale capillare, altamente specializzata e già radicata nelle dinamiche di quartiere e di Area Vasta. I Patti di Collaborazione permettono alla cabina di regia di inquadrare questa enorme risorsa umana all'interno di un perimetro formale e retribuito.

3. Il Meccanismo di Attivazione: Come funzioneranno nel 2026

L'innovazione introdotta dal Piano Industriale consiste nell'inserire un terzo attore all'interno del Patto: **lo Sponsor Privato**. Il processo di attivazione all'Aquila seguirà un modello tripartito orchestrato dal Comitato Promotore:

- **Fase 1 (Match-making):** Il Comitato Promotore individua un'esigenza legata a un "Progetto Bandiera" (es. l'accessibilità di un percorso). Parallelamente, un'azienda *Main Sponsor* manifesta la volontà di investire fondi per migliorare il proprio *rating* ESG.
- **Fase 2 (Co-progettazione):** Il Comune dell'Aquila, lo Sponsor e le reti del Terzo Settore si siedono a un tavolo di co-progettazione per definire le azioni, i costi e le metriche di successo.
- **Fase 3 (Firma e Attivazione):** Viene firmato ufficialmente il Patto di Collaborazione. I fondi dello sponsor finanziano direttamente l'attività dell'associazione locale, che si fa carico della gestione del bene comune, sotto la supervisione del Comitato.

4. Ambiti di Applicazione Pratica all'Aquila

Per calare lo strumento nella realtà operativa del 2026, ecco tre esempi concreti di Patti di Collaborazione che verranno attivati sui Filoni Strategici della "Città Multiverso":

- **Manutenzione e Animazione de "La Via del Multiverso":** L'infrastruttura di mobilità dolce che collega il GSSI al Gran Sasso richiederà gestione. Un Patto di



Collaborazione affiderà a cooperative giovanili e associazioni ambientaliste la manutenzione delle e-bike, l'accompagnamento dei turisti (guide ambientali escursionistiche) e la pulizia dei sentieri.

- **Accoglienza Inclusiva e "Città delle Memorie":** Per far fronte ai picchi di affluenza, associazioni di promozione sociale e centri anziani verranno attivati per gestire infopoint diffusi e accompagnare i turisti. Questo garantirà un passaggio intergenerazionale delle memorie storiche cittadine, trasformando i residenti in narratori del *Progetto Phygital*.
- **Supporto al "Turismo delle Radici":** Le associazioni culturali locali saranno incaricate di gestire l'accoglienza personalizzata e la facilitazione linguistica per gli italo-discendenti in arrivo dalle Americhe, guidandoli negli archivi anagrafici e nei borghi d'origine.

5. Il ritorno per gli Investitori (ESRS S3) e la Legacy

L'attivazione dei Patti è la chiave di volta per sbloccare i grandi capitali del *Fund Raising* B2B. L'azienda che finanzia un Patto di Collaborazione non sta pagando per un semplice logo su un manifesto, ma sta sostenendo economicamente una cooperativa locale, creando occupazione giovanile e garantendo l'accessibilità a un bene culturale.

Queste azioni sono esattamente le metriche richieste dalla normativa europea CSRD per soddisfare lo standard **ESRS S3 (Comunità Locali)**.

Infine, le reti associative che nel 2026 avranno co-gestito questi asset acquisiranno competenze manageriali, organizzative e digitali (interfacendosi con l'App Multiverso) che innalzeranno il livello di professionalità dell'intero comparto. Al 1° gennaio 2027, la nascente DMO erediterà un ecosistema di operatori locali già formato, contrattualizzato e pronto a sostenere l'economia turistica permanente dell'Aquila.

FOCUS 9: GLI AMBASCIATORI DELLA CULTURA – L'ACCOGLIENZA COME GESTO COLLETTIVO E ASSET STRATEGICO

Questo nono documento di approfondimento analizza uno dei progetti più innovativi e identitari del percorso verso L'Aquila 2026: la creazione degli **"Ambasciatori della Cultura"**. L'iniziativa dimostra come il Piano di Marketing non si limiti alla rigenerazione architettonica o alla comunicazione digitale, ma intervenga direttamente sul *capitale umano* della città, trasformando l'ospitalità in un vero e proprio asset strategico per la futura DMO.

1. La visione: "L'Aquila città accogliente"

Nel marketing territoriale contemporaneo, il primo "biglietto da visita" di una destinazione non è l'App turistica o il totem informativo, ma il volto di chi la abita e vi lavora. Consapevole di questo, l'Amministrazione Comunale ha lanciato il programma "L'Aquila



città accogliente", di cui gli Ambasciatori della Cultura sono il fulcro operativo.

L'obiettivo è trasformare l'accoglienza in un **gesto collettivo**: fare in modo che i visitatori internazionali percepiscano che L'Aquila non è semplicemente un palcoscenico da visitare, ma una comunità viva da incontrare.

2. Il percorso formativo: mobilitare il tessuto economico e sociale

Per trasformare questa visione in realtà operativa, il progetto prevede una serie di percorsi formativi gratuiti rivolti a commercianti, operatori economici, associazioni sportive e culturali, e a tutti i cittadini che operano quotidianamente a contatto con il pubblico.

Il successo dell'iniziativa è già certificato dai numeri della fase di innesco (nei soli primi nove appuntamenti a cavallo tra il 2025 e l'inizio del 2026 sono state coinvolte circa 270 persone). Durante questi tavoli, non si erogano semplici nozioni turistiche, ma si affrontano tre macro-temi fondamentali per l'allineamento strategico:

- Le tecniche di accoglienza e gestione dei flussi turistici.
- La conoscenza approfondita del patrimonio culturale e del *Progetto Phygital* (i cantieri).
- La costruzione di una narrazione condivisa e coerente della città.

3. Dal Place Marketing alla Narrazione Condivisa

L'attivazione degli Ambasciatori si sposa perfettamente con la strategia di *City Branding* partecipato illustrata nel Capitolo 6 (mutuata dal "Modello Parma").

Fornire a un ristoratore, a un edicolante o a un volontario del Terzo Settore le chiavi di lettura per raccontare la transizione dell'Aquila (dal sisma alla "Città Multiverso") significa evitare la frammentazione comunicativa.

Quando il turista chiederà informazioni a un operatore locale, non riceverà una risposta casuale, ma una narrazione coerente con i 5 Filoni Strategici del progetto. In questo modo, l'intero tessuto urbano diventa un moltiplicatore "organico" della campagna di comunicazione.

4. La Legacy sul Capitale Umano (Verso il 2027)

Il vero impatto degli "Ambasciatori della Cultura" si misurerà nella *Legacy* dell'evento. L'investimento formativo erogato nel 2026 non si esaurirà con la fine dell'anno da Capitale, ma lascerà in eredità alla nascente **DMO permanente (2027)** una rete di professionisti e cittadini già formati, consapevoli del valore del proprio territorio e capaci di gestire target alto spendenti e internazionali (come quelli legati al Turismo delle Radici).



L'AQUILA
2026 Capitale italiana
della Cultura

Questo innalzamento strutturale delle competenze (perfettamente in linea con l'indicatore *Knowledge & Skills* del framework UNESCO) è la garanzia definitiva che L'Aquila è pronta a competere in modo stabile sul mercato turistico globale per il prossimo decennio.

FOCUS 10: I MEGATREND GLOBALI DEL TURISMO 2026 – L'AQUILA COME LABORATORIO DELLE NUOVE DOMANDE DI VIAGGIO

Questo decimo documento di approfondimento sposta l'analisi sulla validazione di mercato. Il Piano Industriale dell'Aquila 2026 non è stato costruito basandosi sui modelli turistici del decennio scorso, ma è stato ingegnerizzato per intercettare scientificamente i **Megatrend globali del turismo previsti per il biennio 2026-2027**.

Analizzare questi trend dimostra agli investitori e agli stakeholder che l'offerta della "Città Multiverso" risponde esattamente a ciò che il viaggiatore contemporaneo – alto spendente e internazionale – sta cercando.

1. Dal Sightseeing al "Narrative Travel" (Il Viaggio Intenzionale)

Il turismo di massa basato sul mero consumo visivo dei monumenti (*sightseeing*) è in declino. I dati globali indicano l'esplosione del **Narrative Travel** (o Viaggio Intenzionale): il turista contemporaneo cerca destinazioni che offrano una storia forte, una trasformazione personale e un significato profondo.

L'Aquila risponde a questo megatrend in modo ineguagliabile. Il claim "*La cultura che ricostruisce*" non è un semplice slogan, ma l'offerta di un'esperienza trasformativa.

Chi visita L'Aquila nel 2026 non viene solo a vedere una chiesa rinascimentale, ma entra fisicamente nel più grande laboratorio di resilienza urbana d'Europa. A questa logica risponde anche il **Turismo delle Radici** (Progetto *Roots & Data*), che trasforma il viaggio in una ricerca identitaria per la diaspora abruzzese.

2. Il "Wellness Reset" e la destagionalizzazione (L'Area Vasta)

Dopo gli anni della pandemia, il mercato turistico internazionale ha registrato un'impennata della domanda per il **Wellness Reset**: viaggi orientati alla riconnessione con la natura, al benessere psico-fisico e alla fuga dallo stress dei grandi centri urbani, lontani dai mesi di picco estivo.

L'Aquila capitalizza questo trend sfruttando la sua geografia unica. Il posizionamento dell'**Area Vasta** e della *Città del Paesaggio* permette di offrire un prodotto ibrido: al mattino la stimolazione intellettuale nel centro storico (o nei Laboratori INFN), al pomeriggio l'immersione nell'ambiente estremo e incontaminato del Parco Nazionale del Gran Sasso. Iniziative come "La Via del Multiverso" (mobilità dolce in e-bike) intercettano perfettamente questa domanda, garantendo destagionalizzazione e flussi turistici anche nei mesi autunnali e primaverili.



3. L'Esperienza "Phygital" e la tecnologia come abilitatore

Il turista del 2026 è iper-connesso, ma rifiuta la tecnologia fine a se stessa: cerca il **Phygital**, ovvero un'integrazione fluida in cui il digitale aumenta la comprensione dello spazio fisico senza sostituirlo.

Il Piano di Marketing ha trasformato questa esigenza nel suo Progetto Bandiera: **Il Cantiere Trasparente**. L'utilizzo della Realtà Aumentata (AR) applicata ai cantieri del centro storico è la perfetta espressione di questo trend. La tecnologia diventa la "macchina del tempo" che permette al visitatore di comprendere l'ingegneria antisismica e il restauro architettonico,

innescando al contempo una produzione massiva di *User Generated Content* (UGC) ad altissima "Instagrammabilità".

4. Il Turismo Rigenerativo e la gestione dell'Overtourism

Il mercato punisce sempre di più le destinazioni sature e premia il **Turismo Rigenerativo**, ovvero la scelta di mete in cui il visitatore percepisce che il proprio denaro sta aiutando la comunità locale anziché distruggerne l'ecosistema.

L'Aquila si fa pioniera di questo trend attraverso due leve previste dal Piano:

- **I Patti di Collaborazione:** Affidando l'accoglienza e i servizi al Terzo Settore locale, il turista sa che la sua spesa finanzia direttamente l'economia sociale della città.
- **La Gestione Predittiva dei Flussi:** L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale (es. dashboard di *Data Appeal Company*) per l'analisi del *Sentiment* e per deviare i flussi tramite notifiche *push* verso le aree montane nei momenti di picco, dimostra una gestione manageriale capace di azzerare i rischi di sovraffollamento (*overtourism*).

5. Bleisure e Nomadismo Digitale

La fusione tra *Business* e *Leisure* (Bleisure) e il nomadismo digitale richiedono destinazioni con un'alta qualità della vita, costi accessibili e infrastrutture tecnologiche di eccellenza. L'Aquila, essendo stata interamente ricablata (fibra ottica e tunnel intelligenti sottoservizi) durante la ricostruzione, ed essendo sede di istituti di altissima ricerca (GSSI, Università), possiede i requisiti strutturali per attrarre questa categoria di viaggiatori alto spendenti, offrendo loro un ecosistema di *Smart City* immerso nell'Appennino.



Sintesi Strategica per la DMO 2027

Allineare l'offerta dell'Aquila 2026 a questi cinque megatrend garantisce che la visibilità ottenuta durante l'anno da Capitale non sia un fuoco di paglia. Quando, il 31 gennaio 2027, la governance passerà nelle mani della **DMO permanente**, la destinazione avrà già un posizionamento di mercato collaudato, un database profilato di turisti internazionali e un portafoglio prodotti esattamente in linea con ciò che il mercato globale richiederà nel decennio successivo.

FOCUS 11: I NUMERI DEL TURISMO, L'ACCESSIBILITÀ E IL SISTEMA RICETTIVO – UN ECOSISTEMA IN CRESCITA

Questo undicesimo documento di approfondimento analizza le metriche reali della destinazione. Per rassicurare gli investitori e validare il Piano di Marketing, è fondamentale dimostrare che L'Aquila 2026 non parte da zero: l'anno da Capitale si innesterà su un trend di crescita turistica già in atto, supportato da un sistema di ospitalità resiliente e da un'infrastruttura logistica che connette la città ai principali hub nazionali e internazionali.

1. I Numeri della Crescita: Dal "turismo solidale" alla destinazione matura

L'Aquila ha già compiuto la transizione da meta di "turismo solidale" (legato emotivamente al post-sisma) a destinazione culturale ed esperienziale matura. I dati macroeconomici regionali e locali certificano **un trend espansivo inequivocabile**:

- **Il Boom Internazionale (+34%):** Negli ultimi anni, l'intero comparto regionale, con L'Aquila come traino per il turismo interno e montano, ha registrato picchi di crescita degli arrivi internazionali del +34%. Questo dato certifica l'attrattività del brand sui mercati esteri (in particolare Nord ed Est Europa).
- **L'allungamento della permanenza media:** Il turista non si limita più all'escursione giornaliera (*day-tripper*). Grazie all'integrazione tra l'offerta urbana (i cantieri, i musei, il GSSI) e l'Area Vasta (il Parco Nazionale del Gran Sasso), la permanenza media si sta stabilizzando, aumentando l'indotto diretto su ristorazione e servizi.

2. Hub Logistico e Raggiungibilità: Il vantaggio competitivo del centro Italia

Il successo di una Capitale della Cultura è strettamente legato alla sua permeabilità logistica. L'Aquila gode di una posizione baricentrica eccezionale che la rende la meta ideale sia per i flussi nazionali che per gli *short-break* europei:

- **La connessione diretta con Roma:** Attraverso l'autostrada A24, L'Aquila dista poco più di un'ora dalla Capitale d'Italia e dai suoi scali intercontinentali (Fiumicino



e Ciampino). Questo bacino d'utenza potenziale di oltre 4 milioni di residenti romani rappresenta il mercato primario per la destagionalizzazione (turismo di prossimità e weekend).

- **L'Hub Aeroportuale di Pescara:** A est, l'Aeroporto Internazionale d'Abruzzo funge da porta d'ingresso per i vettori *low-cost* europei. Questa infrastruttura è fondamentale per alimentare costantemente il bacino del Turismo delle Radici e i flussi internazionali.
- **Mobilità intermodale:** Il potenziamento delle reti di trasporto su gomma (hub di Collemaggio) e i futuri sviluppi della rete ferroviaria garantiscono un'accessibilità capillare, perfettamente integrabile con i pacchetti turistici della *Multiverso Card*.

3. Il Sistema Ricettivo: La resilienza dell'ospitalità diffusa (Le 220 strutture)

L'errore storico di molti mega-eventi è stato quello di costruire enormi strutture alberghiere destinate a diventare "cattedrali nel deserto" negli anni successivi. Il Piano dell'Aquila 2026 fa invece leva sulla resilienza e sull'autenticità del suo attuale tessuto ricettivo:

- **Le 220 Strutture Ricettive:** La destinazione conta su una rete solida di circa 220 strutture. Questo ecosistema è in grado di assorbire l'impatto dell'evento senza richiedere speculazioni edilizie, garantendo un approccio pienamente sostenibile (in linea con i parametri ESG).
- **Il trionfo dell'Extra-Alberghiero (+14,5%):** Il vero motore della crescita è il comparto extra-alberghiero (B&B di charme, dimore storiche, alberghi diffusi nei borghi limitrofi), che ha registrato un balzo del +14,5%. Questo modello non solo spalma la ricchezza sul territorio in modo capillare, ma risponde esattamente alla domanda del turista contemporaneo, che cerca l'autenticità del *Narrative Travel* e il contatto diretto con la comunità locale (gli *Ambasciatori della Cultura*).

4. La Sfida del 2026: Saturazione e Gestione Predittiva

L'obiettivo del 2026 non è semplicemente "portare più gente", ma massimizzare la resa economica del sistema ricettivo attuale.

Attraverso la **gestione predittiva degli eventi** e l'analisi dei dati in tempo reale (forniti da tool di Intelligenza Artificiale come Data Appeal), la cabina di regia del Comitato opererà per:

- Innalzare il tasso di saturazione dei posti letto (la *Room Occupancy Rate*) nei mesi di bassa stagione (da novembre a marzo).
- Evitare l'effetto *overtourism* nei weekend di punta (es. Perdonanza), deviando i flussi verso le strutture dei borghi del cratere (l'Area Vasta), distribuendo così il carico antropico e la ricchezza.



FOCUS 12: LA MAPPATURA SCIENTIFICA DEI TARGET – DAL DATO DEMOGRAFICO ALL'ANALISI COMPORTAMENTALE

Questo dodicesimo documento di approfondimento illustra la metodologia adottata dal Piano di Marketing per l'individuazione e l'ingaggio dei pubblici. Nell'era del turismo digitale, L'Aquila 2026 abbandona la tradizionale e inefficace frammentazione del marketing "a pioggia" basata su semplici dati anagrafici (età, provenienza), per abbracciare una **Mappatura Scientifica dei Target** fondata sull'analisi comportamentale, sui megatrend e sull'acquisizione dei dati (CRM).

1. L'Infrastruttura di Profilazione: App e CRM Territoriale

La premessa per una mappatura scientifica è il possesso del dato. Il Piano non delega la conoscenza dei propri turisti alle grandi piattaforme esterne (le OTA come Booking o Expedia), ma costruisce un ecosistema proprietario.

Attraverso il rilascio dell'**App "Multiverso"** in fase di selezione grazie al sostegno di un partner nazionale l'adozione della **Multiverso Card** (strumento di sbigliettamento, prenotazione servizi e accesso ai trasporti), la cabina di regia raccoglierà dati di prima parte (*First-Party Data*) nel pieno rispetto della privacy. Questo CRM (Customer Relationship Management) territoriale permetterà di tracciare gli spostamenti, le preferenze di spesa e le abitudini dei visitatori, trasformando un utente anonimo in un profilo perfettamente clusterizzato.

2. Le "Personas" di L'Aquila 2026: I Segmenti Strategici

Incrociando l'offerta dei 5 Filoni della "Città Multiverso" con i megatrend globali (Focus 10), l'agenzia ha isolato e mappato i segmenti di pubblico (le *Buyer Personas*) ad alto rendimento su cui verranno concentrate le risorse (Advertising, PR, Influencer Marketing):

- **Il Target "Roots & Diaspora" (Il Viaggiatore Identitario):**
 - *Chi sono:* Italo-discendenti di seconda, terza e quarta generazione provenienti dalle Americhe e dal Nord Europa. Alto spendenti, viaggiano spesso fuori stagione.
 - *Cosa cercano:* Non il monumento, ma le proprie radici (*Narrative Travel*).
 - *Come li intercettiamo:* Campagne DEM iper-profilate e promozione del Progetto Bandiera *Roots & Data*.
- **Il Target "Bleisure" e "Nomadi Digitali" (L'Ecosistema della Conoscenza):**
 - *Chi sono:* Ricercatori internazionali, professionisti in *smart working*, accademici in visita al GSSI, all'Università o ai Laboratori Nazionali del Gran Sasso (INFN).
 - *Cosa cercano:* Infrastrutture digitali cablate (Smart City), alta qualità della vita e la possibilità di fondere il lavoro con il *Wellness Reset* naturale.



- *Come li intercettiamo:* Promozione del filone "La Città della Conoscenza" e del progetto "La Via del Multiverso", posizionando l'Aquila come hub tecnologico immerso negli Appennini.
- **La "Gen Z" e i Creatori di Contenuti (Il Pubblico Phygital):**
 - *Chi sono:* Giovani under 30, nativi digitali, fruitori di grandi festival (Cantieri dell'Immaginario).
 - *Cosa cercano:* Esperienze interattive, festival creativi e luoghi ad altissima "Instagrammabilità".
 - *Come li intercettiamo:* Attraverso campagne su TikTok, attivazione di Influencer urbani e, soprattutto, spingendo "Il Cantiere Trasparente" in Realtà Aumentata (AR). Questo target è il motore che genererà organicamente i contenuti (UGC) per promuovere la città a costo zero.
- **Il Target di Prossimità "Short-Break" (L'Escursionista di Qualità):**
 - *Chi sono:* Famiglie e coppie residenti a Roma, nel Lazio e nel centro Italia.
 - *Cosa cercano:* Fuga dallo stress metropolitano, enogastronomia d'eccellenza, aria pulita e cultura accessibile per il weekend.
 - *Come li intercettiamo:* Campagne di *Out of Home* (OOH) nelle stazioni romane, campagne Meta (Facebook/Instagram) geo-localizzate e offerta integrata urbana-montana per massimizzare l'Up-selling sulla ricettività diffusa.
- **Il Target B2B / Istituzionale (L'Investitore ESG):**
 - *Chi sono:* Reti confindustriali, manager della sostenibilità (CSR Manager) di grandi aziende, decisori politici.
 - *Cosa cercano:* Progetti credibili in cui investire per rendicontare il proprio impatto sociale (Direttiva CSRD - Standard ESRS S3 e S4).
 - *Come li intercettiamo:* Attraverso l'Ufficio Stampa proattivo, le PR di alto livello e la stampa economico-finanziaria (es. *Il Sole 24 Ore*), vendendo i "Patti di Collaborazione" come strumento di investimento etico.

3. Intelligenza Artificiale e Predictive Analytics

La mappatura non si ferma alla fase teorica iniziale. Durante l'intero 2026, il comportamento di questi target verrà monitorato in tempo reale attraverso piattaforme di *Predictive Analytics* e Intelligenza Artificiale (es. Data Appeal Company).

Se, ad esempio, i dati in tempo reale dovessero indicare che il "Target di Prossimità" sta saturando il centro storico durante un weekend di festival, l'App invierà notifiche *push* automatiche con sconti per ristoranti ed escursioni nell'Area Vasta, ridistribuendo il carico antropico e massimizzando lo scontrino medio senza generare stress sulla destinazione.



4. La Legacy sui Dati (Verso il 2027)

Il vero valore di questa mappatura scientifica si misurerà a partire dal 31 gennaio 2027. La nascente **DMO (Destination Management Organization)** non erediterà solo un brand rinnovato, ma un database strutturato (il CRM) contenente centinaia di migliaia di profili comportamentali reali.

La DMO saprà esattamente chi è venuto all'Aquila, cosa ha comprato, in quali cantieri *Phygital* è entrato e in quali mesi preferisce viaggiare. Questo patrimonio di dati (Data Governance) permetterà all'Aquila di competere sui mercati turistici globali del decennio successivo non più basandosi su intuizioni, ma su certezze matematiche.

FOCUS 13: DA CAPITALE DELLA CULTURA A DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO) – LA LEGACY DEL 2027

Questo tredicesimo documento di approfondimento affronta il vero obiettivo a lungo termine del Piano di Marketing. L'Aquila 2026 non è progettata per essere un picco isolato di presenze turistiche, ma l'incubatore di un'economia permanente. Per garantire questo risultato, il documento spiega cos'è una DMO, perché è indispensabile e come avverrà la transizione dal Comitato Promotore a questo nuovo ente governativo a partire dal 31 gennaio 2027.

1. Cos'è una DMO: Dal marketing alla "Governance" della destinazione

Nel mercato turistico contemporaneo, la tradizionale Azienda di Promozione Turistica (APT) o la Pro Loco che si limita a stampare brochure e organizzare fiere sono un modello superato. Oggi le destinazioni di successo sono governate dalle **DMO (Destination Management Organization)**.

Una DMO è un'infrastruttura manageriale, spesso a composizione mista pubblico-privata, che non si limita a *promuovere* la città, ma la *gestisce* come un vero e proprio prodotto industriale. La DMO coordina gli stakeholder (albergatori, ristoratori, musei, trasporti), raccoglie e analizza i dati dei visitatori, gestisce l'identità del brand, ingegnerizza nuovi servizi e previene le esternalità negative del turismo (come l'overtourism), garantendo l'equilibrio tra lo sviluppo economico e la qualità della vita dei residenti.

2. Il rischio dell'"Eventismo" e la necessità di una Exit Strategy

La storia dei mega-eventi culturali e sportivi in Italia è costellata da un errore sistemico: l'"Eventismo". Si creano Comitati Organizzatori dotati di grandi budget, si raggiungono picchi di visibilità straordinari per un anno, e il giorno dopo la chiusura dell'evento il Comitato viene liquidato. Questo scioglimento provoca l'immediata dispersione di



tutto il *know-how* acquisito, l'abbandono delle piattaforme digitali e la perdita dei contatti commerciali, riportando la città al punto di partenza.

Il Piano Industriale dell'Aquila 2026 è stato ingegnerizzato per impedire questa dispersione attraverso una chiara **Exit Strategy**: il 2026 fungerà da "stress test" e da grande campagna di acquisizione clienti, ma l'obiettivo finale è il passaggio di consegne.

3. Il Passaggio di Consegne: Cosa erediterà la DMO il 31 Gennaio 2027

Allo scoccare della mezzanotte del 31 gennaio 2026, il Comitato Promotore non cesserà di esistere disperdendo il proprio patrimonio, ma conferirà i suoi asset di inestimabile valore alla neonata DMO permanente dell'Aquila. Nello specifico, la DMO nascerà già dotata di:

- **Un Database Proprietario (CRM):** L'eredità più grande sarà la mole di *First-Party Data* (dati di prima parte) raccolti tramite l'App "Multiverso" e la *Multiverso Card*. La DMO avrà in pancia centinaia di migliaia di profili comportamentali e anagrafici di turisti internazionali, potendo lanciare campagne di *remarketing* mirate a costo zero.
- **Un City Brand Collaudato:** La DMO erediterà il nuovo marchio dinamico della città, frutto del "Cantiere del Citybranding" co-progettato con le parti sociali, già normalizzato e riconosciuto dai mercati.
- **Le Partnership ESG Pluriennali:** I "Patti di Collaborazione" e i contratti di sponsorizzazione B2B (Livelli Platinum e Gold) non saranno concepiti per scadere nel 2026, ma forniranno alla DMO l'architettura finanziaria e il *network* confindustriale per sostenersi negli anni successivi.
- **Il Capitale Umano Formato:** La DMO non dovrà cercare personale qualificato da zero, ma potrà contare sulla rete degli "Ambasciatori della Cultura" e sul Terzo Settore locale, ampiamente formato e testato durante l'anno da Capitale.

4. Perché L'Aquila necessita di una DMO "d'avanguardia"

La DMO dell'Aquila non potrà essere una struttura burocratica tradizionale, ma dovrà nascere come un'agenzia tecnologica e *data-driven*. Per governare la complessità della "Città Multiverso" e la vastità del suo territorio (l'Area Vasta urbana-montana), la DMO dovrà essere d'avanguardia su tre fronti:

- **Predictive Analytics:** Dovrà utilizzare costantemente l'Intelligenza Artificiale (come testato nel 2026) per monitorare il *Sentiment* online, prevedere i picchi di affluenza e calibrare dinamicamente le tariffe e i flussi, deviando i turisti dal centro verso il Parco Nazionale nei momenti di saturazione.



- **Manutenzione del Prodotto Phygital:** L'infrastruttura di Realtà Aumentata (AR) applicata ai cantieri ("Il Cantiere Trasparente") richiederà aggiornamenti software costanti man mano che i lavori di restauro avanzeranno, trasformando l'App in un cantiere narrativo perenne.
- **Governance Inclusiva:** La composizione del consiglio di amministrazione della DMO dovrà riflettere il modello paritetico sperimentato dal Comitato, garantendo un posto al tavolo decisionale non solo al Comune e alla Regione, ma all'Università, al GSSI, alla Camera di Commercio, alle reti d'impresa e alle rappresentanze del Terzo Settore.

FOCUS 14: L'APP "MULTIVERSO" E L'INFRASTRUTTURA DIGITALE – IL MODELLO PARMA-TIM E LA PIATTAFORMA DI DESTINAZIONE

Questo quattordicesimo documento di approfondimento definisce l'architettura e le funzionalità dell'App "Multiverso". Nel Piano Industriale dell'Aquila 2026, lo smartphone del visitatore non è un semplice supporto informativo, ma il vero e proprio "telecomando" per navigare la destinazione. Per garantire l'efficacia di questo strumento, il piano mutua le *best practice* tecnologiche e di *sponsoring* sperimentate con successo durante Parma Capitale della Cultura 2020+21.

1. Il precedente virtuoso: Il Modello Parma e la partnership con TIM

La frammentazione digitale (un sito per i musei, uno per i trasporti, uno per gli eventi) è la principale causa di attrito nell'esperienza turistica. Per superare questo ostacolo, L'Aquila guarda al modello operativo di Parma 2020+21.

A Parma, l'infrastruttura digitale non fu commissionata come un semplice "costo a perdere" per il Comune, ma divenne l'oggetto di una partnership strategica di altissimo livello. **TIM (Telecom Italia)**, in qualità di Main Sponsor tecnologico, fornì e sviluppò l'App ufficiale della Capitale: una piattaforma integrata che racchiudeva sbigliettamento, mappe interattive, accessibilità e un pass unico (la *Parma Card*).

Questo modello dimostra che l'App dell'Aquila 2026 è l'asset perfetto per attrarre un **Partner Platinum** (es. un colosso delle telecomunicazioni o dell'IT), che potrà investire la propria tecnologia nell'evento, soddisfacendo i parametri ESG (ESRS S4 - innovazione per i consumatori) e legando il proprio brand all'avanguardia della "Città Multiverso".

2. Le Funzionalità Core dell'App "Multiverso"

Sviluppata seguendo i più alti standard di UX/UI Design (e dotata nativamente di una *Dark Mode* per ottimizzare la leggibilità in esterna e ridurre il consumo energetico), l'App centralizzerà l'intera offerta turistica attraverso funzionalità avanzate:

- **La "Multiverso Card" e l'Ecosistema Transazionale:** L'App funzionerà



come *wallet* digitale. Tramite un unico pass, il turista potrà prenotare gli eventi del palinsesto (Cantieri dell'Immaginario, Perdonanza), acquistare i biglietti per i musei e sbloccare i servizi di mobilità dolce (es. le e-bike de "La Via del Multiverso").

- **Il Motore Phygital (Realtà Aumentata):** Sarà la funzionalità più innovativa e "Instagrammabile". L'App integrerà la fotocamera del dispositivo per fruire de "Il Cantiere Trasparente": inquadrando i ponteggi storici tramite appositi *trigger* visivi, l'utente sbloccherà contenuti in Realtà Aumentata (AR), vedendo i modelli antisismici sovrapposti ai palazzi in restauro.
- **Roots & Data (Turismo delle Radici):** Una sezione dell'App sarà dedicata all'innescio emotivo per la diaspora abruzzese. Integrandosi con database anagrafici, permetterà agli italo-discendenti di mappare il proprio albero genealogico e ricevere notifiche *push* con itinerari personalizzati nei borghi di origine dei propri antenati (Area Vasta).

3. L'App come strumento di Data Governance (CRM)

Come evidenziato nel Focus sulla mappatura dei target, l'App "Multiverso" è, dietro le quinte, il più potente strumento di raccolta dati della cabina di regia.

Superando la dipendenza dalle grandi piattaforme esterne (OTA), l'App raccoglierà *First-Party Data* (dati di prima parte) in tempo reale. Questo ecosistema (il CRM territoriale) permetterà al Comitato di:

- Monitorare le concentrazioni di folla (tramite geolocalizzazione anonimizzata) per prevenire l'overtourism.
- Attivare strategie di Up-selling (es. inviare una notifica con uno sconto per un ristorante locale a un utente che ha appena terminato una visita al museo).
- Misurare con precisione chirurgica il ROI delle campagne, sapendo esattamente quanti utenti hanno scaricato l'App e convertito in acquisti.

4. La Legacy Tecnologica per la DMO 2027

L'investimento nello sviluppo dell'App Multiverso garantisce una *Legacy* infrastrutturale inestimabile. Quando il Comitato Promotore concluderà il suo mandato alla fine del 2026, l'applicazione non verrà dismessa.

Al contrario, l'intera piattaforma (con il suo codice sorgente, l'interfaccia utente testata sul campo e, soprattutto, il database contenente i profili di centinaia di migliaia di turisti internazionali) verrà conferita alla **DMO permanente dell'Aquila**. La DMO inizierà il 2027 con uno strumento di *Destination Management* già maturo e una capacità di ingaggio e *remarketing* che pochissime città europee possono vantare.



FOCUS 15: LA MULTIVERSO CARD – IL PASS UNICO PER L'ACCESSO ALL'ECOSISTEMA CITTADINO (IL MODELLO PARMA CARD)

Questo quindicesimo documento di approfondimento analizza lo strumento operativo che trasforma l'offerta culturale in un prodotto commerciale integrato: la **Multiverso Card**. Per L'Aquila 2026, la Card non è un semplice titolo di viaggio o un biglietto d'ingresso, ma la chiave d'accesso "chiavi in mano" al sistema della Città Multiverso, progettata seguendo l'evoluzione dei modelli di successo come la **Parma Card** attivata durante l'anno da Capitale Italiana della Cultura 2020+21.

1. Il Benchmark: L'evoluzione dalla Parma Card

Il modello della **Parma Card** ha dimostrato come la frammentazione dell'offerta (musei gestiti da enti diversi, trasporti slegati dai palinsesti, eventi con circuiti di ticketing separati) possa essere superata attraverso un unico pass digitale e fisico. A Parma, la card ha agito da collante tra il sistema pubblico e quello privato, offrendo al turista un pacchetto all-inclusive (trasporti, sconti, ingressi).

La **Multiverso Card** dell'Aquila compie un passo ulteriore: integrandosi nativamente con l'App Multiverso e con l'infrastruttura tecnologica fornita dai partner Platinum, diventa un dispositivo di *smart payment* e di profilazione avanzata, capace di gestire l'Area Vasta e i percorsi Phygital in modo fluido.

2. Funzionalità e Servizi Integrati

La Multiverso Card è progettata per semplificare la *User Experience* del visitatore, eliminando le barriere all'acquisto e incentivando la scoperta del territorio oltre il centro storico:

- **Sbigliettamento Unificato (Ticketing):** Accesso ai principali luoghi della cultura (MUNDA, chiese restaurate, poli museali) e prenotazione prioritaria per i grandi eventi del 2026 (Perdonanza Celestiniana, Cantieri dell'Immaginario).
- **Mobilità Intermodale:** Integrazione con il sistema dei trasporti urbani e, soprattutto, con i servizi di mobilità dolce. La Card permetterà lo sblocco delle e-bike per il progetto "La Via del Multiverso", incentivando lo spostamento verso i laboratori INFN e il Parco Nazionale.
- **Esperienza Phygital Gold:** I possessori della Card avranno accesso a contenuti esclusivi in Realtà Aumentata (AR) all'interno de "Il Cantiere Trasparente", come approfondimenti narrativi curati dagli Ambasciatori della Cultura o "dietro le quinte" digitali dei restauri più complessi.
- **Circuito Convenzionato ESG:** La Card attiverà sconti e agevolazioni presso le 220 strutture ricettive e i partner commerciali (Livello Silver) che hanno aderito ai Patti di Collaborazione, premiando il consumo consapevole e il sostegno all'economia locale.



3. La Multiverso Card come "Sensore" di Data Management

Oltre ai vantaggi per l'utente, la Card è uno strumento fondamentale di *Business Intelligence* per il Comitato Promotore e la futura DMO. Ogni "tap" (fisico o digitale tramite QR code) genera un dato:

- **Mappatura dei flussi:** Identificazione dei percorsi più battuti e delle aree di congestione, permettendo la gestione predittiva della folla.
- **Profilazione Comportamentale:** Analisi dei cluster di spesa (es. "il turista che visita il GSSI tende a cenare in centro o preferisce l'Area Vasta?").
- **Misurazione del ROI per gli Sponsor:** Fornire ai partner Platinum e Gold dati certi sulla visibilità e sull'utilizzo dei servizi da loro finanziati, validando l'investimento in termini di impatto territoriale.

4. La Legacy del 2027: Il Pass della Destinazione Permanente

La Multiverso Card non è un gadget temporaneo. Al termine del 2026, l'infrastruttura di pagamento e sbigliettamento verrà ereditata dalla **DMO permanente**.

Il sistema non verrà resettato, ma evolverà nel pass ufficiale della destinazione L'Aquila per il decennio successivo. La DMO potrà utilizzare il database degli utenti della Card per inviare offerte personalizzate nei mesi di bassa stagione, trasformando il visitatore "una tantum" della Capitale in un turista fedele e ricorrente.

FOCUS 16: IL NUOVO CITY BRANDING – DALLO SCENARIO INTERNAZIONALE AL CASO L'AQUILA (IL MODELLO "VOI SIETE QUI")

Questo sedicesimo documento definisce la strategia di identità visiva per L'Aquila 2026. Per costruire un brand che non sia solo un logo, ma un sistema di comunicazione vivo, il Piano di Marketing adotta la metodologia scientifica e i casi studio internazionali analizzati nel volume "Voi siete qui. Citybranding: lo scenario italiano e i progetti di Edenspiekermann per Amsterdam, Santa Monica e Parma".

1. Lo Scenario Internazionale: Il Brand come "Sistema Operativo"

Lo studio evidenzia come il citybranding moderno non sia più un esercizio di decorazione grafica, ma la creazione di un "sistema operativo" per la città. I casi studio internazionali mostrano la direzione:

- **Amsterdam:** Il brand ha saputo unificare una città frammentata sotto un'unica identità forte, capace di parlare sia ai residenti che ai turisti, gestendo la complessità di una metropoli globale.
- **Santa Monica:** Il progetto ha puntato su un'identità flessibile e digitale, capace di riflettere lo spirito innovativo della città del XXI secolo, con un'architettura



dell'informazione rivista per migliorare l'esperienza dell'utente.

- **L'Insegnamento per L'Aquila:** Un city brand di successo deve essere **adattivo, digitale e partecipato**. Non deve limitarsi a descrivere il passato, ma deve abilitare i servizi del futuro (App, trasporti, segnaletica).

2. Lo Scenario Italiano e il "Modello Parma"

Il caso di **Parma 2020+21**, curato da Erik Spiekermann e analizzato nel volume, rappresenta il *benchmark* nazionale per L'Aquila. A Parma, il brand è stato concepito come un ecosistema aperto:

- **Co-creazione:** Il marchio è evoluto durante l'anno da Capitale, coinvolgendo stakeholder e cittadini.
- **Integrazione Fisica e Digitale:** Il brand non è rimasto confinato ai manifesti, ma è diventato l'interfaccia dell'App e della Parma Card, garantendo coerenza narrativa in ogni punto di contatto.
- **Flessibilità Cromatica:** L'uso di sistemi visivi dinamici ha permesso di adattare la comunicazione ai diversi filoni (musica, gastronomia, innovazione) senza perdere riconoscibilità.

3. La Strategia per L'Aquila 2026: Un Brand Dinamico e Phygital

Seguendo le linee guida di "Voi siete qui", il city branding dell'Aquila si muoverà su tre direttrici:

- **Superamento dello Stereotipo:** Il brand deve sancire visivamente il passaggio dalla "città del sisma" alla "Città Multiverso". L'identità visiva deve riflettere la coesistenza tra il patrimonio storico e l'avanguardia scientifica (GSSI, INFN).
- **Design per l'Esperienza (UX):** Il nuovo volto della città sarà ottimizzato per la fruizione digitale. Come nel caso di Santa Monica, l'identità sarà nativamente pronta per l'interfaccia dell'**App Multiverso** (es. versioni in *Dark Mode* per la Realtà Aumentata), garantendo che il brand sia uno strumento di navigazione e non solo un fregio estetico.
- **Il Cantiere del Citybranding:** Il brand non verrà imposto dall'alto. Attraverso un processo di partecipazione (ispirato al modello Parma), l'identità definitiva dell'Aquila 2026 verrà testata e validata durante i primi mesi dell'anno, permettendo ai residenti e agli **Ambasciatori della Cultura** di sentirlo proprio.

4. La Legacy del Marchio (Oltre il 2026)

L'obiettivo finale è che il brand dell'Aquila 2026 diventi l'identità istituzionale permanente della città. Al termine dell'anno da Capitale, il sistema visivo – ormai consolidato e riconosciuto a livello internazionale – verrà conferito alla **DMO permanente**.



Questo eviterà lo spreco di risorse tipico dei progetti temporanei: la DMO erediterà un "brand di destinazione" già maturo, con manuali d'uso, asset digitali e una reputazione online solida, pronta per competere nei mercati globali del turismo e della conoscenza per i prossimi dieci anni.

FOCUS 17: IL BENCHMARK ALTO ADIGE (LTEK 2030+) – VERSO UNA NUOVA CULTURA DEL TURISMO PER L'AQUILA 2027

Il benchmark con il modello Alto Adige permette di trasformare la visione della futura DMO dell'Aquila in un protocollo operativo di eccellenza. Di seguito, i punti chiave vengono declinati con un livello di dettaglio strategico utile alla stesura definitiva del Piano Industriale.

1. La Qualità della Vita come indicatore di performance (KPI)

Il modello altoatesino insegna che il successo di una destinazione non si misura più con lo "Share of Wallet" (quanto spende il turista), ma con lo "Share of Life" (quanto il turismo migliora la vita dei residenti).

- **Azione Operativa:** La DMO dell'Aquila dovrà monitorare il "Sentiment dei Residenti" attraverso sondaggi periodici. I servizi nati per il 2026 (come il potenziamento del Wi-Fi pubblico nel centro storico o la manutenzione dei sentieri dell'Area Vasta tramite i **Patti di Collaborazione**) devono essere comunicati come benefici diretti per i cittadini. L'obiettivo è prevenire i fenomeni di rigetto sociale, rendendo la comunità la prima beneficiaria dell'infrastruttura turistica.

2. Gestione Predittiva dei Flussi e "Capacità di Carico"

L'Alto Adige ha introdotto criteri rigorosi per evitare il sovraffollamento. L'Aquila può evolvere questa idea utilizzando la tecnologia già prevista nel piano.

- **Azione Operativa:** Sfruttando i dati della **Multiverso Card** e l'intelligenza artificiale, la DMO implementerà un sistema di "Semaforizzazione della Destinazione". Quando i sensori digitali rilevano una saturazione imminente nei punti critici (es. Piazza Duomo o Basilica di Collemaggio durante i grandi eventi), l'**App Multiverso** invierà notifiche push profilate per suggerire itinerari alternativi nell'**Area Vasta**. Questo non solo protegge il patrimonio, ma sposta il valore economico verso le 220 strutture ricettive e i commercianti dei borghi meno frequentati.



3. Sinergia tra "Città della Conoscenza" e Territorio

Il piano LTEK 2030+ punta sulla cooperazione tra settori. Per L'Aquila, questo significa legare il turismo all'alta ricerca e alla produzione locale.

- **Azione Operativa:** La DMO dovrà strutturare pacchetti di "Turismo Scientifico e Industriale". Il filone della **Conoscenza** (GSSI e INFN) non deve restare un'eccellenza isolata, ma diventare un prodotto turistico esclusivo: visite guidate ai laboratori, seminari divulgativi per i visitatori dell'Area Vasta e collaborazioni con le aziende tecnologiche locali. In parallelo, il turismo deve diventare il canale di vendita privilegiato per l'agroalimentare locale, certificando i prodotti che aderiscono ai protocolli di sostenibilità del Parco Nazionale.

4. Data Governance: L'App come Hub Decisionale (Modello IDM)

Il successo di IDM Südtirol risiede nella capacità di trasformare i bit in strategie. L'Aquila deve fare lo stesso con l'eredità digitale del 2026.

- **Azione Operativa:** La DMO non si limiterà a raccogliere i dati, ma li utilizzerà per il "Dynamic Marketing". Se i dati mostrano una crescita di interesse dal mercato nordamericano per il **Turismo delle Radici**, la DMO attiverà istantaneamente campagne **DEM** e partnership con i vettori aerei su Pescara e Roma. L'App Multiverso diventerà lo strumento per incentivare comportamenti virtuosi: premiare con "punti cultura" (spendibili in servizi locali) chi sceglie di visitare la città nei mesi di bassa stagione o chi utilizza esclusivamente la mobilità dolce (e-bike).

5. Sostenibilità Finanziaria e Certificazione ESG di Destinazione

L'Alto Adige punta a diventare la destinazione più sostenibile d'Europa. L'Aquila può raggiungere questo primato legando il turismo alla normativa **CSRD**.

- **Azione Operativa:** La DMO dovrà farsi promotrice di una "Certificazione ESG di Destinazione L'Aquila". Questo permetterà di mantenere attivo il canale di **Fund Raising B2B** inaugurato nel 2026. Le aziende nazionali potranno continuare a investire nella DMO non per pura sponsorizzazione, ma per finanziare progetti di rigenerazione urbana e sociale rendicontabili nei loro bilanci di sostenibilità (standard **ESRS S3**). La DMO diventerà così un ente finanziariamente autonomo, capace di attrarre capitali privati grazie alla sua trasparenza e al suo impatto certificato sul territorio.



FOCUS 18: LA MISURABILITÀ COME CERTIFICATORE INDUSTRIALE IL MODELLO "IMPACT REPORT" PARMA 2020+21

Per L'Aquila 2026, la misurabilità non è un adempimento burocratico, ma il pilastro che trasforma la spesa culturale in un investimento industriale certificato. Adottando la metodologia d'avanguardia sperimentata da **Deloitte per Parma 2020+21**, il piano industriale dell'Aquila integra un sistema di monitoraggio scientifico capace di restituire agli stakeholder (istituzioni, cittadini e investitori privati) il valore reale generato sul territorio.

1. Dalla rendicontazione all'Impact Reporting

Il salto di qualità richiesto per il 2026 consiste nel passare dalla semplice "rassegna dei costi" alla "misurazione degli impatti". Seguendo il benchmark dell'**Impact Report di Parma**, L'Aquila adotterà un modello di rendicontazione basato sulla trasparenza e sulla capacità di generare esternalità positive. Questo approccio permette di dialogare con i grandi gruppi industriali utilizzando il loro stesso linguaggio: quello dei **KPI (Key Performance Indicators)** e dei risultati tangibili.

2. Il Framework UNESCO Culture I 2030 come bussola metrica

Per allinearsi ai più alti standard internazionali, la misurazione dell'impatto dell'Aquila 2026 si articolerà sulle quattro dimensioni tematiche del **Framework UNESCO Culture I 2030**, lo stesso assunto come riferimento dal modello Deloitte per Parma:

- **Ambiente e Resilienza:** Misura il contributo della cultura alla rigenerazione urbana sostenibile e alla salvaguardia del patrimonio (fondamentale per narrare la ricostruzione fisica dell'Aquila).
- **Prosperità e Mezzi di Sussistenza:** Quantifica il valore aggiunto economico, l'occupazione generata e la capacità di attrarre investimenti (validando il moltiplicatore 1 a 3,36).
- **Conoscenza e Competenze:** Monitora l'impatto sui processi formativi, la ricerca scientifica (GSSI, INFN) e la trasmissione dei saperi.
- **Inclusione e Partecipazione:** Valuta la coesione sociale, il superamento del *gender gap* e il coinvolgimento del Terzo Settore tramite i Patti di Collaborazione.

3. La misurazione del ROI per gli Investitori (ESG e CSRD)

La misurabilità scientifica è il driver principale per il successo del *Fund Raising*. Le aziende partner, soggette alla direttiva **CSRD**, necessitano di dati certificati per i propri bilanci di sostenibilità. Il sistema di monitoraggio dell'Aquila fornirà:

- **Output quantitativi:** Numero di visitatori, OTS (Opportunity to See), AVE (Advertising Value Equivalence).



- **Outcome qualitativi:** Cambiamento della percezione del brand L'Aquila, incremento del senso di appartenenza della comunità, efficacia dell'accoglienza degli Ambasciatori della Cultura.
- **Impact di lungo periodo:** La capacità dell'evento di innescare una crescita turistica stabile gestita dalla DMO nel 2027.

4. Il Bilancio di Impatto 2027: L'eredità del dato

L'intero processo culminerà nella redazione del "**L'Aquila 2026 Impact Report**". Questo documento, analogamente a quanto avvenuto per Parma, non sarà solo un consuntivo, ma rappresenterà la "carta d'identità economica" della città.

Presentare agli investitori e al Ministero della Cultura un report curato secondo gli standard Deloitte/UNESCO permetterà all'Aquila di:

1. **Validare il Modello:** Dimostrare che la cultura è stata realmente il motore della ricostruzione.
2. **Attrarre nuovi capitali:** Fornire alla futura DMO uno strumento di vendita basato su dati certi per attrarre investimenti nel decennio 2027-2036.
3. **Certificare la Legacy:** Dimostrare come il "Cantiere Trasparente", il "Turismo delle Radici" e l'"Area Vasta" abbiano generato una ricchezza che va ben oltre l'anno solare della manifestazione.

FOCUS 19: IL VALORE DELLE MEDIA PARTNERSHIP – DALLA CREDIBILITÀ ALL'AUTOREVOLEZZA (IL MODELLO PARMA E LE NUOVE FRONTIERE)

Questo diciannovesimo documento di approfondimento analizza la leva delle media partnership come strumento strategico di posizionamento e non solo di pura visibilità.

Per L'Aquila 2026, la collaborazione con i grandi network editoriali non serve a "comprare spazi", ma a costruire una narrazione autorevole che accrediti la città come polo d'eccellenza globale, mutuando i successi riscontrati durante **Parma 2020+21** e le più recenti tendenze della comunicazione istituzionale.

1. Media Partnership vs Pubblicità: un cambio di paradigma

Come evidenziato dalle analisi sulle media partnership innovative, la differenza fondamentale risiede nel passaggio dalla "transazione" alla "collaborazione". Mentre la pubblicità tradizionale è un messaggio unidirezionale e spesso percepito come invasivo, la media partnership è un accordo strategico in cui l'evento e l'editore co-creano valore:

- **Credibilità e Autorità:** Associare il brand L'Aquila 2026 a testate di prestigio (es. // *Sole 24 Ore*, *RAI*, *Sky*, o grandi quotidiani nazionali) trasferisce immediatamente autorevolezza all'evento. Non è la città che parla di sé stessa, ma è una terza parte autorevole che la racconta.



- **Accesso a Target di Nicchia:** Le media partnership permettono di "bucare" le bolle informative, raggiungendo segmenti specifici (investitori, accademici, appassionati di outdoor) attraverso il linguaggio e i canali preferiti da quegli stessi target.

2. L'Eredità di Parma 2020+21: La sinergia Locale-Nazionale

L'esperienza di Parma ha dimostrato che il successo mediatico di una Capitale della Cultura dipende dalla capacità di sincronizzare due livelli di narrazione:

- **Il Presidio Locale (Modello Gazzetta di Parma):** Il coinvolgimento del media storico del territorio è fondamentale per alimentare il senso di appartenenza e informare i cittadini (gli **Ambasciatori della Cultura**).
- **L'Amplificazione Nazionale:** La collaborazione con i grandi network nazionali ha permesso a Parma di uscire dai confini provinciali, posizionandosi come destinazione europea. Per L'Aquila, questo significa attivare media partner capaci di raccontare non solo i festival, ma anche la ricerca scientifica (GSSI) e i modelli di ricostruzione (Phygital).

3. Media Partnership come Strumento per l'Innovazione B2B

Le media partnership moderne sono strumenti "ibridi" che servono sia alle istituzioni che alle aziende partner (Sponsor Platinum e Gold). Attraverso i canali di comunicazione L'Aquila potrà sviluppare:

- **Storytelling di Progetto:** Raccontare i singoli "Progetti Bandiera" (es. *La Via del Multiverso*) attraverso long-form, video-interviste e podcast, fornendo ai partner privati contenuti di altissimo valore per i propri bilanci di sostenibilità (ESG).
- **Posizionamento Istituzionale:** Utilizzare la media partnership per accreditare la governance della città presso i decisori politici ed economici, preparando il terreno per la futura **DMO 2027**.

4. Strategia Operativa per L'Aquila 2026

Per massimizzare il valore delle partnership, l'azione di agenzia si concentrerà su tre pilastri:

1. **Selezione per Target:** Individuazione di media partner verticali per ogni filone (es. testate di architettura e tecnologia per il *Cantiere Trasparente*; testate *travel & wellness* per l'Area Vasta).
2. **Produzione di Contenuti Esclusivi:** Offrire ai partner editoriali l'accesso privilegiato ai "dietro le quinte" della ricostruzione e delle scoperte scientifiche, trasformando L'Aquila in una fonte inesauribile di notizie originali.



3. **Integrazione con i Canali Propri:** Ogni uscita su un media partner verrà rilanciata dall'**App Multiverso** e dai canali social ufficiali, creando un ecosistema circolare che massimizzi l'**OTS (Opportunity to See)** e il valore economico (AVE).

5. La Misurazione dell'Impatto Mediatico

In linea con il Focus sulla Misurabilità, ogni media partnership verrà valutata non solo per il volume di traffico generato, ma per la sua capacità di influenzare il *Sentiment* e di attrarre nuovi stakeholder. I dati di copertura media confluiranno nell'**Impact Report** finale, certificando che L'Aquila 2026 ha saputo gestire la propria immagine con la stessa professionalità di una grande corporate internazionale.

FOCUS 20: MICRO-TARGETING E INFLUENCER MARKETING – LA NARRAZIONE DIFFUSA DALLA CAPITALE ALLA DMO

Questo ventesimo documento di approfondimento chiude il cerchio strategico del Piano di Marketing. In un mercato dell'attenzione iper-saturo, L'Aquila 2026 non punterà su campagne di comunicazione generaliste e "top-down", ma adotterà un approccio di **Micro-targeting** e **Influencer Marketing** scientifico. L'obiettivo è trasformare la Capitale Italiana della Cultura in un caso studio di "narrazione nativa", capace di convertire la visibilità del 2026 in una reputazione solida per la DMO del 2027 e oltre.

1. Lo Scenario Italia 2026: La fine della "Vanity Metric"

Nel 2026, l'influencer marketing in Italia avrà completato la sua evoluzione verso la maturità e la trasparenza. Come evidenziato dai trend di settore, i brand (e le destinazioni) si allontaneranno dalle "vanity metrics" (numero di follower) per concentrarsi sui **dati che contano davvero**: l'engagement reale, la qualità dei commenti e, soprattutto, la capacità di conversione.

Il turista del 2026 cerca "viaggi significativi" e rifugge i contenuti troppo patinati o palesemente pubblicitari. In questo contesto, l'efficacia si sposta dai macro-influencer ai **Micro e Nano-influencer** (tra i 5.000 e i 50.000 follower), che vantano tassi di fiducia e tassi di conversione nettamente superiori grazie a una relazione più intima e verticale con la propria community.

2. 2026: L'Aquila come Set Phygital e il ruolo dei "Mavens"

Durante l'anno da Capitale, la strategia di influencer marketing agirà da amplificatore per i 5 Filoni del piano di marketing. Gli influencer non saranno semplici "testimoni", ma **"Mavens"** (esperti di settore) capaci di decodificare la complessità della città:

- **Il Cantiere Trasparente:** *Tech e Architecture Influencer* racconteranno



l'esperienza AR (Realtà Aumentata), rendendo virali i video della transizione tra i ponteggi e i modelli 3D.

- **La Città della Conoscenza:** *Science Creator* collaboreranno con il GSSI e l'INFN per spiegare la materia oscura, rendendo L'Aquila una meta per il turismo scientifico.
- **L'effetto "Live Coverage":** Come previsto nel protocollo eventi in 3 fasi, gli influencer saranno i motori della copertura *live*, generando contenuti organici (UGC) che alimenteranno l'algoritmo dei social in tempo reale.

3. 2027: DMO e Micro-targeting basato sui Dati

Con la nascita della DMO, l'influencer marketing smetterà di essere legato al singolo evento per diventare uno strumento di **micro-targeting di precisione**. La DMO erediterà il database (CRM) dell'**App Multiverso** e utilizzerà i dati per selezionare i profili più adatti a segmenti di nicchia:

- **Roots Marketing:** Attivazione di influencer delle comunità abruzzesi all'estero (USA, Brasile, Argentina) per promuovere il progetto *Roots & Data*.
- **Wellness & Outdoor:** Collaborazione con micro-influencer specializzati in *trekking* e *bikepacking* per spingere "La Via del Multiverso" e l'Area Vasta nei mesi di bassa stagione (destagionalizzazione).

Il passaggio alla DMO permetterà di misurare il successo non più solo tramite l'**OTS (Opportunity to See)**, ma attraverso il tracciamento dei link di affiliazione e l'utilizzo dei codici sconto della **Multiverso Card** generati dagli influencer.

4. Medio Periodo: L'Aquila come Creative Hub e Brand Lifestyle

Nel medio periodo (2028-2030), l'obiettivo è trasformare L'Aquila in un "Brand Lifestyle". La città deve diventare un luogo dove gli stessi influencer e creatori di contenuti desiderano risiedere o lavorare come nomadi digitali.

- **Strategie Integrate:** L'influencer marketing non sarà più un'attività isolata, ma si integrerà con le **Media Partnership** (Focus 19). I contenuti creati dagli influencer verranno rilanciati dai grandi network editoriali, creando un ecosistema di comunicazione circolare e autorevole.
- **Sostenibilità e ESG:** Ogni campagna con i creator verrà valutata anche per il suo impatto sociale. Gli influencer coinvolti aderiranno ai valori del territorio, promuovendo i **Patti di Collaborazione** e l'impegno verso la sostenibilità (CSR), garantendo che la crescita turistica rimanga armoniosa e rispettosa dell'ambiente appenninico.



L'AQUILA
2026 Capitale italiana
della Cultura

5. Sintesi Metodologica: Il "Two-Step Flow of Communication"

Il piano di marketing dell'Aquila applica la teoria sociologica del **flusso di comunicazione a due fasi**: il messaggio istituzionale non colpisce direttamente la massa, ma viene filtrato dagli "opinion leader" (gli influencer).

Scegliendo i giusti mediatori per ogni filone, la città garantisce che la propria trasformazione da "città del sisma" a "**Città Multiverso**" sia percepita come autentica, credibile e desiderabile. L'eredità finale (Legacy) di questa strategia sarà una reputazione digitale solida, misurabile tramite il valore **AVE (Advertising Value Equivalence)**, che permetterà alla DMO di risparmiare milioni di euro in pubblicità tradizionale negli anni a venire.