REGIONE CAMPANIA - Giunta Regionale - Seduta del 11 aprile 2008 - Deliberazione N. 612 - Area Generale di Coordinamento N. 13 - Turismo e Beni Culturali – **Programma delle azioni di promozione e comunicazione turistica 2008: approvazione.**

PREMESSO CHE

- allo scopo di promuovere ed incrementare il movimento turistico in Campania, è necessaria l'adozione di un programma annuale di interventi promozionali indirizzati alla sollecitazione della domanda turistica nazionale ed internazionale, con particolare riferimento all'esigenza di potenziare le presenze turistiche anche nei periodi di bassa e media stagione;
- la Giunta Regionale della Campania in data 31/01/03 con atto deliberativo n. 349, nell'ottica della semplificazione e dello snellimento dell'azione amministrativa, ha approvato il Regolamento recante i criteri e le modalità per la concessione dei contributi finanziari in attuazione della L.R. 24/84, al fine di individuare corrette procedure conformi alla L. 241/90 e ss. mm. ii.;
- in data 16/02/2005, con deliberazione n. 309/2, il Consiglio Regionale della Campania ha approvato i regolamenti regionali che, a seguito dell'entrata in vigore della L.C. 1/99 erano stati emanati dal Presidente della Giunta Regionale previa deliberazione della Giunta medesima, tra i quali il sopraindicato Regolamento recante i criteri e le modalità per la concessione dei contributi finanziari in attuazione della L.R. 24/84, facendone proprio il contenuto e individuando al contempo gli indirizzi ed i criteri cui attenersi nel riparto dei fondi regionali in oggetto;
- successivamente il Presidente della Giunta Regionale della Campania in data 25/03/2005 ha emanato il regolamento n. 3, approvato dal Consiglio Regionale, di convalida dei Regolamenti Regionali di cui sopra;
- con L. R. n. 1 del 30 gennaio 2008, all'art. 91, sono state apportate "*modifiche al regolamento recante i criteri e le modalità per la concessione dei contributi finanziari in attuazione della L.R. 24/84*";
- che la Giunta Regionale della Campania ha approvato con deliberazione n. 3337 del 12/07/2002 le "Linee Guida per lo sviluppo Turistico della Regione Campania";
- che tali Linee Guida indicano gli obiettivi di crescita dei flussi turistici in Campania, insieme con le attività di comunicazione e promozione necessarie per il riposizionamento competitivo del "prodotto Campania" sui mercati nazionali ed internazionali;

ATTESO CHE

- in Campania tradizionalmente hanno luogo una serie di spettacoli, iniziative turistico-culturali e promo-pubblicitarie, che rientrano nel disegno generale di valorizzazione del patrimonio ricettivo regionale e di incremento del movimento turistico organizzato. Tali azioni rappresentano attività direttamente coordinate dagli Enti Turistici Regionali che ne comprendono la realizzazione nell'ambito dei rispettivi piani promozionali che costituiscono un fondamentale riferimento per la movimentazione turistica dei territori di competenza;

RITENUTO

- opportuno, coerentemente con quanto previsto nelle citate "Linee Guida per lo sviluppo turistico della Regione Campania", predisporre un'attenta programmazione annuale delle azioni di promozione e comunicazione turistica, che individui sia gli interventi sui mercati sia gli interventi sul territorio, precisando, altresì, gli obiettivi, i mercati, i costi presunti e le modalità di gestione;
- necessario rinviare a successivi provvedimenti l'individuazione delle iniziative turistiche di rilevanza nazionale e internazionale, "Grandi Eventi", di cui all'art. 7 del citato Regolamento recante i criteri e le modalità per la concessione dei contributi finanziari in attuazione della L.R. 24/84, nonché definire l'entità dei relativi contributi;

CONSIDERATO CHE
la Regione Campania:

- riconosce il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico e occupazionale del territorio regionale nel contesto internazionale e dell'Unione europea;
- promuove l'immagine turistica regionale sui mercati internazionali, valorizzando le risorse ambientali, i beni culturali e le tradizioni locali anche ai fini di uno sviluppo turistico sostenibile;
- attribuisce rilevanza strategica alla programmazione delle azioni e delle iniziative tese a richiamare l'attenzione sull'offerta turistica regionale rappresentata dall'immenso patrimonio paesaggistico, artistico, monumentale e delle tradizioni locali, presenti sul territorio regionale;

RILEVATO CHE

- le già citate "Linee Guida per lo Sviluppo del Turismo in Campania" prevedono un mix di interventi destinati alla promozione e alla comunicazione del "Prodotto Campania", tra cui azioni di *consumer marketing*, finalizzate a sensibilizzare la domanda finale, nazionale ed internazionale;
- l'elaborazione di un programma di eventi promozionali di risonanza internazionale e di notevole impatto mediatico, in grado di convogliare, nel periodo di svolgimento delle manifestazioni, flussi turistici mirati, costituisce uno strumento fondamentale per realizzare efficaci azioni di marketing finalizzate al riposizionamento competitivo del "Prodotto Campania" sul mercato nazionale ed estero nell'anno 2009;

RITENUTO

- di dovere attivare interventi di promozione turistica, anche al fine di implementare la fruizione del patrimonio culturale campano;
- da un lato di "concentrare" risorse ed energie per la realizzazione di pochi eventi che possano effettivamente definirsi "grandi", di rilevanza internazionale ed in grado di catalizzare l'attenzione di tutti i media, nell'ottica della costruzione e valorizzazione di una identità regionale; Dall'altro, coinvolgere giovani vitalità creative, attraverso un concorso di idee, che consentirà di rappresentare e convogliare nella realizzazione ed organizzazione dei singoli eventi le istanze del territorio e le sue esigenze;
- opportuno per la definizione della programmazione 2009, individuare da subito alcuni percorsi tematici che prevedono più manifestazioni racchiuse in un arco temporale medio-lungo e che interessino tutto il territorio regionale, nonchè coinvolgere i giovani nella elaborazione di idee progettuali che contribuiscano a realizzare uno o più segmenti dei "viaggi" individuati;
- necessario, al fine di conferire all'attività di programmazione regionale carattere di obiettività e trasparenza, individuare criteri e procedure certi per lo svolgimento del concorso di idee, attraverso l'emanazione di un Avviso Pubblico rivolto ai giovani campani;
- pertanto, al fine di ottemperare ai principi di trasparenza, efficacia ed efficienza dell'azione amministrativa, di dover procedere alla definizione dei seguenti criteri per la selezione delle idee progetto:

1. Il Concorso di Idee sarà aperto ai giovani campani dai 18 ai 35 anni, senza specifico titolo di studio (con esclusione dei dipendenti, incaricati o consulenti della Regione Campania), per la progettazione di iniziative afferenti alla realizzazione di 6 manifestazioni, da tenersi sul territorio regionale, di risonanza internazionale, in grado di convogliare, nel periodo di svolgimento degli eventi stessi, flussi turistici mirati. Ciascun concorrente potrà partecipare con un solo progetto, per un'unica tipologia di intervento.
2. Il concorso di idee avrà lo scopo di selezionare n. 6 (sei) proposte progettuali che contribuiscano a realizzare uno o più segmenti dei "viaggi" di seguito indicati, e finalizzate a promuovere e a comunicare l'immagine turistica della Campania in generale e della città di Napoli in particolare, sul mercato nazionale e internazionale, assumendo quali obiettivi di riferimento:
    1. Il rafforzamento dell'attrattività della Campania nel suo complesso sul mercato turistico italiano ed estero

2. L'ampliamento della domanda turistica ed in particolare dei flussi provenienti dall'estero
3. La creazione di offerte integrate volte a favorire la valorizzazione sia del patrimonio culturale della Campania, sia delle risorse inutilizzate o sottoutilizzate ricomprese in zone di particolare pregio turistico
4. La destagionalizzazione e la delocalizzazione dei flussi turistici
5. Il rafforzamento dell'identità culturale della città di Napoli e della regione Campania

3. I sei temi individuati sono i seguenti:
A. Il viaggio nella memoria: Natale 2008 (8 dicembre 2008 – 6 gennaio 2009).
L'idea del progetto punta alla valorizzazione e promozione delle tradizioni natalizie più significative del territorio campano attraverso:

- L'ideazione di eventi che permettano di valorizzare il patrimonio culturale campano, soprattutto nei confronti dei potenziali turisti italiani e stranieri;
- Individuazione di percorsi "natalizi" in grado di coniugare la memoria del territorio con la sua vocazione artistica, artigianale, enogastronomica, commerciale, anche valorizzando l'integrazione tra tradizione e contemporaneità;
- Creare una "rete" tra gli eventi già previsti sul territorio e gli eventi ideati ad hoc, anche attraverso attività di comunicazione e promozione integrata.

B. Il viaggio nelle emozioni: Pasqua 2009 (4-13 aprile 2009)
L'idea del progetto deve puntare alla valorizzazione e promozione delle tradizioni culturali più significative del territorio campano attraverso:

- Ideazione di eventi che permettano di valorizzare la tradizione campana, soprattutto nei confronti dei potenziali turisti italiani e stranieri
- Attività di ideazione e promozione di percorsi culturali, spettacolari e religiosi che pongano attenzione anche agli aspetti artistici ed enogastronomici tipici delle festività pasquali in Campania

C. Il viaggio nella storia: Il Maggio dei Monumenti 2009 in Campania (maggio 2009)
L'idea del progetto deve prevedere l'ideazione per la realizzazione di attività complementari e integrate a quelle previste dal Maggio dei Monumenti a Napoli e nei comuni limitrofi dell'area costiera flegrea, dell'area interna e delle isole con ricadute sul territorio regionale, perseguendo le seguenti finalità:

- Rafforzare l'attrattività di Napoli nel suo complesso attraverso l'affermazione del marchio "made in Napoli" sul mercato turistico nazionale ed estero.
- Valorizzare e implementare l'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche di Napoli e dintorni
- Incentivare forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati

D. Il viaggio nell'arte: Napoli Teatro Festival Italia 2009 (giugno 2009)
L'idea del progetto sarà rivolta alla realizzazione di manifestazioni collaterali e complementari alla programmazione della Fondazione Campania dei Festival, soggetto che si occuperà della progettazione e della gestione operativa di Teatro Festival Italia.
E. Il viaggio nella creatività: il Festival itinerante della creatività (luglio 2009).

L'idea del progetto è la realizzazione di un festival itinerante della creatività, con attenzione ai diversi linguaggi creativi, dalla musica all'ingegno in tutte le sue espressioni, rivolto ai giovani campani e aperto a contributi di giovani provenienti da altre realtà estere. Il festival dovrà coinvolgere tutto il territorio campano e dovrà essere racchiuso in un arco temporale di tre settimane.

F. Il viaggio nella tradizione: Piedigrotta 2009 – la festa di Napoli (settembre 2009).

L'idea del progetto deve prevedere l'ideazione di attività ed eventi complementari ed integrati con quelli previsti per Piedigrotta 2009, con la finalità di accrescerne la risonanza internazionale, valorizzare il ruolo della manifestazione come promotore e diffusore dell'immagine culturale e artistica di Napoli e di tutta la Regione Campania, attrarre visitatori in città e su tutto il territorio regionale.
4. Ciascuna proposta progettuale potrà presentare:

- Eventi, manifestazioni, iniziative
  - Proposte di naming per le iniziative previste dal progetto
  - Format delle iniziative

- Campagna di comunicazione/promozione delle attività
  - Piano mezzi (comprensivo di timing e budget)
- Piano organizzativo generale
  - Studio di fattibilità
  - Timing delle attività
  - Ipotesi di fund raising/sponsorship
- Piano economico generale

5. La valutazione delle proposte, che saranno presentate in forma anonima, sarà affidata ad una commissione di qualità, composta da tre membri effettivi con diritto di voto e da un segretario individuato tra i funzionari in servizio in Regione Campania. I membri della commissione, che opereranno a titolo gratuito, saranno individuati con decreto dell'Assessore al Turismo e ai Beni Culturali in base alle seguenti professionalità:

- Un esperto di spettacolo
- Un esperto di marketing del territorio
- Un esperto di economia e gestione delle imprese.

6. La valutazione delle idee-progetto sarà effettuata sulla base della rispondenza dell'idea-progetto agli obiettivi di riferimento indicati al punto 2 e della qualità dell'offerta tecnica, assumendo quale fattore ponderale punti 50.
La qualità dell'offerta tecnica sarà valutata in relazione a:

- originalità dell'idea-progetto;
- attrattività turistica dell'idea-progetto;
- capacità di promuovere l'identità culturale della comunità regionale e/o nazionale;
- economicità e realizzabilità concreta dell'idea-progetto;
- velocità temporale di realizzazione dell'idea-progetto.

7. Saranno premiati i concorrenti primi classificati in ciascuno dei "viaggi" con l'assegnazione a ciascuno di essi della somma omnicomprensiva di € 20.000,00. Con la corresponsione del premio, la Regione Campania entrerà in piena proprietà dell'idea premiata, che potrà utilizzare per eventuali pubblicazioni ovvero cedere ad altri soggetti pubblici anche per la sua successiva realizzazione ed esecuzione.

VISTO

- l'allegato Programma delle azioni di promozione e comunicazione turistica 2008 (All. A) e ritenutolo meritevole di approvazione;

CONSIDERATO

- che con LL.RR. nn. 1 e 2 del 30/01/2008, il Consiglio Regionale ha approvato il Bilancio di previsione per l'esercizio finanziario 2008;

- che con deliberazione n. 308 del 15 febbraio 2008, la Giunta Regionale ha approvato il Bilancio gestionale 2008, ai sensi della L.R. 30/04/2002, n. 7;

Propone e la Giunta, in conformità, a voti unanimi

DELIBERA

Per le motivazioni espresse in narrativa e che qui si intendono integralmente riportate:

1. di approvare il "Programma delle azioni di promozione e comunicazione turistica 2008" che, allegato al presente provvedimento, ne forma parte integrante e sostanziale;

2. di affidare agli Enti Turistici il compito di provvedere alla verifica della documentazione di cui all'art. 5 del citato Regolamento recante i criteri e le modalità per la concessione dei contributi finanziari, approvato con D.G.R. 349/2003 e D.C.R. 309/2005;
3. di stabilire, per l'annualità 2008, nel 50% del contributo richiesto il limite percentuale di finanziamento delle "Iniziative promozionali sul territorio regionale ed extraregionale", di cui all'art. 3, comma 1, lett. C) del citato regolamento attuativo della L.R. 24/84;
4. di dare mandato al Dirigente del Settore Sviluppo e Promozione Turismo all'emanazione di un Avviso Pubblico nel rispetto degli indirizzi contenuto nel presente atto e che qui si intendono riportati e trascritti, per la selezione di idee progettuali di iniziative afferenti alla realizzazione di 6 manifestazioni, da tenersi sul territorio regionale, di risonanza internazionale, in grado di convogliare, nel periodo di svolgimento degli eventi stessi, flussi turistici mirati, per l'annualità 2009;
5. di demandare la nomina della Commissione di cui al punto 5) della premessa ad apposito decreto dell'Assessore al Turismo e ai Beni Culturali;
6. di stabilire, altresì, che le somme necessarie per i premi ai concorrenti primi classificati, pari a complessivi € 120.000,00, saranno imputate a valere sull'apposito capitolo dell'U.P.B. 2.9.26 del Bilancio Regionale E.F. 2008, demandando a successivi decreti dirigenziali l'impegno e la liquidazione delle stesse;
7. di dare mandato al Dirigente del Settore Sviluppo e Promozione Turismo all'emanazione di tutti gli atti conseguenti l'approvazione del presente atto;
8. di inviare il presente atto, ad avvenuta approvazione, all'A.G.C. 13 ed al Settore Sviluppo e Promozione Turismo, per quanto di competenza, ed al Settore Stampa, Documentazione e Informazione per la pubblicazione sul BURC.

Il Segretario
D'Elia

Il Presidente
Bassolino

Allegato “A”

ASSESSORATO AL TURISMO E BENI CULTURALI

REGIONE CAMPANIA

Programma delle azioni di promozione e comunicazione turistica 2008

INTRODUZIONE

Il Turismo oggi rappresenta una tra le industrie più importanti per l'intero Paese, ma anche e soprattutto per la nostra Regione. La domanda di servizi legati al turismo e al tempo libero cresce in maniera sensibile, e stimola un'offerta sempre più articolata e competitiva; spesso è l'offerta che sotto lo stimolo dell'innovazione e della creatività tende a creare nuove domande e nuovi bisogni.

La domanda legata al Turismo tende a consumare bellezze naturali e attrattive esotiche nonché a soddisfare il bisogno di conoscenza e di cultura. Il turismo culturale, infatti, rappresenta negli ultimi anni una delle principali forme del consumo turistico in crescita.

La regione Campania, con il suo patrimonio di arte, culturale oltre che ambientale, possiede potenzialità che la dovrebbero portare ai vertici dell'attrattività turistica proprio per la capacità di unire turismo culturale a turismo di svago. In tale ottica occorre individuare percorsi integrati che coinvolgano il tradizionale patrimonio di spiagge e mare con visite a centri storici, a siti culturali coinvolgendo anche le filiere termali e quelle enogastronomiche.

Al vecchio turismo di massa e standardizzato occorre sostituire un turismo segmentato sulla base dei bisogni e dei comportamenti turistici che scaturiscono da fattori demografici, da stili di vita e dai rapporti tra tempo di lavoro e tempo libero.

Tutto ciò comporta l'esigenza di adottare nuove strategie promuovendo nuovi ed innovativi servizi, prodotti e processi, e richiede la capacità di coordinare ed attivare progetti promozionali e manifestazioni in diversi settori, nonché la necessità di investire anche con opere infrastrutturali nel settore turistico al fine di rendere più fruibile il patrimonio di cui dispone la regione.

In tale quadro generale, l'anno 2008 assume però un ruolo di "anno – ponte", tra la programmazione europea 2000/2006 in chiusura e la definizione di obiettivi e strategie per la nuova programmazione 2007/2013 che verrà attuata a partire dal 2009.

L'avvio dell'anno solare è stato caratterizzato dall'acuirsi dell'emergenza rifiuti: il secondo caso in 6 mesi ha determinato nell'opinione pubblica un effetto "ricorrenza" che ha trasformato la percezione del problema da "emergenza eccezionale" a "problema reale"; la portata della grave crisi ha richiamato l'attenzione dei mezzi di informazione, in primo luogo italiani oltre che esteri, con la conseguente difficoltà di cancellare quelle immagini di degrado, trasmesse dai media, che hanno arrecato ingentissimi danni all'immagine del territorio nonché al tessuto produttivo dello stesso.

Infatti, nonostante "l'appeal" di alcune destinazioni (grandi attrattori archeologici, isole del Golfo di Napoli, Penisola Sorrentino-Amalfitana), in Campania si registra al momento un significativo calo del numero di arrivi e di presenze turistiche, si ritiene proprio dovuto all'impatto mediatico generato dall'emergenza rifiuti. Per questi motivi la Giunta Regionale ha rilevato che è determinante intervenire in tempi rapidissimi con una strategia forte, per rilanciare la riconoscibilità della Campania come destinazione turistica internazionale, oltre che nazionale, e individuando, in via prioritaria, due obiettivi:

1. gestire le aspettative del turista, promuovendo l'immagine di una Campania efficiente ed accogliente;
2. rassicurare gli operatori turistici, garantendo l'adozione di misure volte ad una soluzione definitiva del problema, demandando a successivi provvedimenti deliberativi l'individuazione di azioni a sostegno all'offerta turistica e delle relative imprese;

Nell'attuale contesto ambientale, l'obiettivo prioritario di quella campagna di comunicazione prima incentrata sul concetto di "accoglienza", deve diventare il recupero della vera immagine della regione attraverso un' azione di comunicazione più diretta ed incisiva mirata a contrastare efficacemente l'immagine di degrado percepita in ambito sia nazionale, sia internazionale, secondo gli indirizzi di seguito riportati:

a) rimodulazione della strategia creativa sia della campagna di comunicazione istituzionale, sia di quella per la promozione della filiera termale;

b) intensificazione della promozione sul mercato nazionale, riguardo al quale il problema "rifiuti" è noto alla totalità dei potenziali turisti, oltre che sui mercati esteri;

c) potenziamento, anche attraverso un'azione di media relations, dell'ufficio stampa e relazioni esterne, per "risollevare" l'immagine della Campania, in Italia ed all'estero, mediante incisivi interventi sui maggiori mass-media nazionali ed internazionali;

d) potenziamento della veicolazione dell'offerta turistica del territorio, mediante l'utilizzo di tutti gli strumenti, anche on line, in grado di offrire agli operatori del settore ed ai turisti che programmano la propria visita nel territorio regionale, il quadro organico di tutti gli eventi spettacolari, culturali, fieristici che si realizzano in Campania;

Alla luce di queste premesse il programma è articolato, per semplicità di lettura, in tipologie differenziate di intervento, che avranno comunque una gestione coordinata al fine di mettere in atto sinergie per i medesimi mercati.

I PARTE: INTERVENTI SUI MERCATI

- Le azioni di comunicazione: il P.O.I.N., l'advertising, il direct marketing e le PR.
- Gli interventi a sostegno della commercializzazione: le fiere, roadshow workshop e eductour, le azioni di co-marketing
- La promozione estera

II PARTE: INTERVENTI SUL TERRITORIO

- La riorganizzazione del sistema turistico
- La programmazione degli eventi
- La L.R. 24/84
- La promozione del turismo sociale
- Le coproduzioni audiovisive

Per ciascuna tipologia di intervento vengono individuati gli obiettivi, i mercati, i costi presunti e le modalità di gestione, amministrativa e istituzionale. Per tutti gli interventi è stato definito anche un quadro delle possibili fonti di finanziamento che comprendono:

- Risorse della 4.7 nell'ambito della "Procedura aperta, ai sensi dell'art. 55 del D.Lgs. 12 aprile 2006 n. 163 e ss.mm.ii., per l'affidamento della ideazione, progettazione, realizzazione e gestione della campagna di comunicazione e dei servizi di direct e trade marketing per la promozione del prodotto turistico "Campania" e della campagna di comunicazione e dei servizi di direct e trade marketing per la promozione della filiera termale";
- risorse assegnate agli interventi nell'ambito dei P.I. a valere sulla misura 4.7;
- risorse a valere sulla Misura 4.7 per la partecipazione alle iniziative fieristiche internazionali e di settore;
- risorse regionali per la riorganizzazione del sistema turistico;
- risorse regionali assegnate all'Assessorato al Turismo, con particolare riferimento a quelle disponibili nell'ambito della L.R. n°24/84 e per la realizzazione di eventi di grande rilevanza;
- risorse a valere sulla Misura 4.7 per le iniziative di co-marketing.
- risorse di cui alla programmazione dei fondi europei 2007/2013

I PARTE: INTERVENTI SUI MERCATI

1.1 Attività di comunicazione - Il Programma Operativo Interregionale "Attrattori culturali, naturali e turismo" del Mezzogiorno

Nel 2005, le destinazioni mondiali hanno registrato circa 800 milioni di arrivi di turisti internazionali e tale numero, nel corso dei prossimi 15 anni, è destinato a raddoppiare: la WTO, peraltro, ha rilevato anche che più della metà dei nuovi turisti origineranno dai nuovi bacini, in particolare da India e Cina.
A fronte di tali dinamiche immaginare di organizzare un'offerta turistica e un'azione forte di promozione dei territori turistici, solo su scala regionale, non è più sufficiente, né economicamente vantaggioso, perché è necessario raggiungere livelli dimensionali che i nuovi mercati possano essere in grado di percepire.
Organizzarsi come Mezzogiorno non significa solo superare una dimensione regionale, ma anche moltiplicare le risorse disponibili (culturali, paesaggistiche, termali, rurali ecc…) che costituiscono per le singole regioni meridionali e per l'intero Mezzogiorno i punti di forza sui quali fare leva anche nell'ambito della competizione globale.
Una strada da percorrere potrebbe essere, un riposizionamento strategico del Mezzogiorno sul mercato turistico mondiale; l'occasione può essere fornita dal P.O.I.N., la cui strategia integrata d'intervento cerca di assicurare un'azione collettiva e a scala interregionale capace di superare il localismo che ha sinora caratterizzato le politiche territoriali in termini di offerta turistica, attraverso un'efficace messa in rete delle principali eccellenze e dei relativi sistemi territoriali.
L'obiettivo principale del POIN è quello di attuare "… interventi mirati su attrattori naturali e culturali di valenza sovra-regionale e sostenere un riposizionamento strategico del Mezzogiorno sui mercati internazionali".
In sostanza, si tenta di aumentare la scala territoriale della nostra offerta, per intercettare la domanda che proverrà dai nuovi mercati e che le regioni non sono in grado di soddisfare singolarmente.
Il POIN costituisce in tal senso un'occasione irrinunciabile, non tanto per l'importante dotazione di risorse finanziarie, quanto soprattutto quale stimolo per le Regioni del Mezzogiorno di ricercare, per la prima volta, una strategia unitaria che rafforzi e consolidi l'offerta turistica dei propri territori, presentandosi quale unica realtà integrata nei confronti del nuovo mercato turistico globale.
Il POIN punta all'implementazione della strategia di:

- valorizzare e mettere in rete gli attrattori naturali, culturali e paesaggistici d'eccellenza del Mezzogiorno quale modalità attraverso cui rafforzare ed accrescere il vantaggio competitivo dei territori in termini di attrattività complessiva;
- costruire, promuovere e sostenere un'immagine unitaria e riconoscibile del sistema di offerta turistica delle Regioni del Mezzogiorno basata sulla valorizzazione delle risorse culturali, naturali e paesaggistiche, quale sinonimo di qualità ed eccellenza.

Advertising

La Regione Campania nel triennio 2005-2007 ha realizzato la prima massiccia campagna di comunicazione volta, da un lato a consolidare in Italia la *"destination Campania"* quale meta per un turismo non solo balneare, ma anche culturale, enogastronomico, congressuale, termale, religioso, scolastico, dall'altro, a far conoscere nei sette Paesi-target esteri (Germania, Spagna, Francia, UK, USA, Giappone e Russia) il "brand Campania" con l'obiettivo di rafforzare e/o far conoscere l'offerta turistica regionale attraverso azioni mirate verso il trade ed il consumer. I

principali media utilizzati per i diversi Paesi, la cui scelta è stata evidentemente influenzata anche dalle Risorse/Paese disponibili, sono stati (ad eccezione dell'Italia, dove si è scelto di puntare anche su spot televisivi e radiofonici veicolati sulle principali emittenti nazionali) quelli con un basso rapporto costo/contatto: grandi affissioni nelle principali piazze delle capitali europee dei Paesi-target, pubbliredazionali/annunci pubblicitari sulle principali riviste di settore (inclusi gli inflight delle compagnie aeree di riferimento), attività di sampling con distribuzione mirata di leaflet promozionali dell'offerta regionale, filmati spot su maxiscreen posizionati in luoghi a grande flusso, road show rivolti al trade in occasione di fiere nazionali/internazionali di settore e/o realizzati ad hoc, educational tour. Per tutta la campagna di comunicazione è stato creato ed utilizzato il logo turistico della Campania con relativo claim *"Una Terra alla Luce del Sole",* tradotto nelle diverse lingue dei Paesi target e declinato per le varie filiere di prodotto.

Per quanto riguarda l'Advertising, in particolare, è stata posta in essere una strategia di comunicazione complessiva, volta a connotare specificamente l'offerta turistica campana rispetto alle offerte turistiche concorrenti.

La campagna in corso sul tema della "cultura dell'accoglienza in Campania" organizzata sul valore dell'accoglienza intesa non come "mestiere di alcuni" ma come attitudine di una popolazione e di un territorio capace di generare un clima culturale, professionale e ambientale diffuso cede il passo al momento all'esigenza urgente ed indifferibile di attivare un diverso e più diretto messaggio teso al recupero dell'immagine della Regione compromessa con l'ultima "emergenza rfiuti", di cui si è già parlato. Per questo motivo, come si è già detto, si procederà ad una rimodulazione della strategia creativa sia della campagna di comunicazione istituzionale, sia di quella per la promozione della filiera termale ed alla contestuale intensificazione della promozione sul mercato nazionale, riguardo al quale il problema "rifiuti" è noto alla totalità dei potenziali turisti.

Attività di marketing relazionale al consumer e al trade

Continueranno e saranno rafforzate le attività di marketing relazionale rivolte a una platea più ristretta di interlocutori, profilati per categoria e tipologia di interesse.

Il Data Base di Marketing, che contiene i dati segmentati di turisti individuali, associazioni, gruppi, tour operator, enti, verrà arricchito ulteriormente e costituirà lo strumento per sensibilizzare la domanda verso specifiche offerte turistiche, attraverso contatti personalizzati e mirati.

A questo scopo si procederà all'aggiornamento dei dati e delle informazioni contenute nei prodotti editoriali già realizzati dalla Regione Campania, per turisti e intermediari turistici (guida generale, guide di filiera, mappe, manuale per tour operator e agenti di viaggio) e alla distribuzione del materiale informativo sulla base degli interessi di ciascun segmento di domanda, sollecitando nuove motivazioni di visita in Campania.
All'invio delle guide sarà affiancato per tutti gli intermediari, professionali e non, l'invio del Manuale Tour Operator, strumento che agevolerà la costruzione di nuovi prodotti turistici, contenendo elenchi aggiornati e ragionati delle opportunità turistiche, dei servizi di ricettività e dei sistemi di accessibilità, nonché dei più vari servizi complementari di cui la Regione nel suo complesso e per singola area territoriale dispone.
Poiché lo scopo è anche quello di fidelizzare la domanda, attraverso contatti personalizzati e continuativi nel tempo, tutti gli strumenti di comunicazione e informazione già esistenti o in programma saranno potenziati nella capacità di stabilire forme di interazione, come ad esempio l'invio di *News Letter*, di documentazione informativa su richiesta, risposte a suggerimenti o reclami.

1.2 Interventi di sostegno alla commercializzazione

Partecipazione a fiere internazionali e di settore

La programmazione regionale per l'anno 2008 per quanto attiene la presenza del Prodotto Campano sui mercati esteri, è indirizzata ad un duplice obiettivo: da un lato una coerente razionalizzazione delle modalità di presenza e quindi delle risorse investite, in modo da consentire il massimo contenimento della spesa, privilegiando iniziative rispondenti alle esigenze degli operatori del settore, e dall'altro l'individuazione di nuovi mercati (ad es. Russia e Giappone) rispetto a quelli tradizionali di riferimento (Italia, Gran Bretagna, USA, Germania, Francia, Spagna). La presenza regionale alle mostre e fiere, proposte dal tavolo di concertazione ed approvate con deliberazione di Giunta Regionale n. 1934 del 09/11/2007, deve essere improntata all'esigenza di una razionalizzazione delle modalità di presenza sui mercati nazionali ed esteri che dovranno essere improntate al corretto uso delle modiche risorse finanziarie disponibili.

Pertanto, da un lato si continuerà un puntuale monitoraggio dell'applicazione da parte degli Enti incaricati dell'organizzazione della partecipazione della Regione Campania alle iniziative fieristiche programmate per il 2008 della circolare emanata in esecuzione della citata D.G.R. 1935/2007, che prevede precise modalità di interazione fra coordinamento regionale, ente organizzatore delle fiere, soggetti pubblici e privati partecipanti; dall'altro, si attiveranno forme di coordinamento e razionalizzazione della partecipazione della Regione, attraverso i diversi Assessorati in cui si articola, in collaborazione con altre Aree generali di Coordinamento e Settori. In particolare, ciò varrà per la partecipazione al Salone del Gusto di Torino, che andrà organizzata in maniera strettamente collegata all'A.G.C. Sviluppo Attività Settore Primario ed al Settore interventi per la produzione agricola, produzione agro-alimentare, mercati agricoli, consulenza mercantile.

Alla luce degli obiettivi accennati, è stato approvato il seguente calendario fieristico, individuando, contestualmente gli enti strumentali incaricati di curare la partecipazione della Regione alle manifestazioni indicate:

LUOGO	**DENOMINAZIONE**	**DATA DI SVOLGIMENTO**	**ENTI ORGANIZZATORI / BENEFICIARI FINALI**
MADRID	FITUR	30/01 – 03/02	E.P.T. AVELLINO
MONACO	CBR	14/18 FEBBRAIO	E.P.T. SALERNO
MILANO	BIT	21/24 FEBBRAIO	E.P.T. NAPOLI
PRAGA	HOLIDAY WORLD	14/17 FEBBRAIO	E.P.T. CASERTA
BERLINO	I.T.B.	05/09 MARZO	E.P.T. NAPOLI
PARIGI	S.M.T.	13/16 MARZO	E.P.T. AVELLINO
ROMA	GLOBE	13/15 MARZO	E.P.T. BENEVENTO
MOSCA	MITT	19/22 MARZO	E.P.T. SALERNO
NAPOLI	B.M.T.	04/06 APRILE	E.P.T. NAPOLI
NAPOLI	THERMALIA	Da definire	E.P.T. NAPOLI
PECHINO	BITE	21/23 GIUGNO	E.P.T. CASERTA
TOKYO	JATA	19/21 SETTEMBRE	E.P.T. NAPOLI
RIMINI	TTI	24/25 OTTOBRE	E.P.T. BENEVENTO
TORINO	SALONE DEL GUSTO	OTTOBRE	E.P.T. CASERTA
LONDRA	W.T.M.	NOVEMBRE	E.P.T. SALERNO
PAESTUM	BMTA	NOVEMBRE	E.P.T. SALERNO

e, avvalendosi dell'organizzazione di "Italia for Events":

FRANCOFORTE	IMEX	22/24 APRILE
BARCELLONA	EIBTM	NOVEMBRE

Workshop, roadshow, educational

Queste manifestazioni saranno incrementate perché permettono azioni più mirate su determinati target di operatori rispetto alle fiere. Saranno individuati interventi in sinergia con gli altri tipi di intervento sul medesimo mercato:

- **workshop** in Italia e all'Estero, da realizzare anche in affiancamento alle manifestazioni fieristiche, per creare momenti di incontro sulle novità dell'offerta turistica campana e di confronto sulle problematiche e le possibili soluzioni; workshop e/o altre modalità di aggregazione finalizzate a creare momenti di coesione nell'offerta, a promuovere l'integrazione tra pubblico e privato, a stimolare il miglioramento delle strutture, a innalzare gli standard qualitativi del servizio offerto, a sottolineare l'importanza della qualificazione professionale, a stimolare gli operatori del settore a formulare proposte (pacchetti, promozioni ecc.) coerenti con le differenti esigenze dei vari segmenti della domanda e a sensibilizzare gli operatori locali sulle opportunità offerte dall'entrata in circuiti internazionali (formule di contract management, franchising).
- **roadshow,** con il coinvolgimento di opinion leader, stampa, tour operator ecc, in affiancamento ai grandi eventi all'estero per esaltare nuovi prodotti turistici o per presentare l'offerta e l'immagine della Campania in nuovi mercati;
- **presentazioni alla stampa** e agli operatori di settore di azioni innovative di co-marketing finalizzate a nuovi prodotti o a nuovi canali di distribuzione;
- **familiarization trip** destinati, a operator e agenti di viaggio**; press tour** destinati ad agenzie di stampa italiane ed estere**; educational tour** destinati a tour operator e agenti di viaggio.

Per le azioni in *outgoing* sarà opportuno avvalersi della collaborazione dell'ENIT e delle Camere di Commercio italiane all'estero; mentre le missioni di operatori esteri in entrata presupporranno una collaborazione del sistema turistico locale.

Azioni di comarketing

Negli anni più recenti molti territori, soprattutto a livello europeo, stanno affrontando le problematiche e le sfide provenienti da un ambiente molto più competitivo, aggressivo e dinamico realizzando politiche di collaborazione con imprese collocate in settori complementari con particolare riferimento a contenuti connessi alle attività di marketing.

Dopo l'avvio, in modo sperimentale nel 2006, di alcuni progetti di co-marketing ed il consolidamento del percorso intrapreso nel 2007, si intendono ulteriormente rafforzare le attività di collaborazione tra la Regione e altri soggetti pubblici o privati – con particolare riferimento ai Tour Operator ed ai Vettori aerei e marittimi – per ottenere benefici reciproci nell'approccio al proprio mercato di riferimento e accrescere il proprio peso competitivo e le proprie potenzialità.

I benefici potranno essere di natura immateriale, connessi ad azioni generatrici di alterazioni positive dei valori dei marchi coinvolti nell'iniziativa (aumento dell'esposizione del marchio, miglioramento dell'immagine complessiva del territorio, aumento della conoscenza della destination "Campania"); di natura economica, (incremento dei flussi e/o della permanenza; riduzione dei "vuoti di offerta" ecc); di natura competitiva, (miglioramento della posizione di mercato del marchio, maggiore visibilità sui diversi media).

Le azioni di co-marketing saranno realizzate sia nei mercati tradizionali e generatori di flussi turistici importanti come la Germania e la Gran Bretagna, ma anche nei confronti di mercati ad oggi potenzialmente in crescita come la Francia, la Spagna, la Russia, l'India, la Cina.

Nei mercati tradizionali o con maggiore livello di intermediazione, Germania e Russia, le azioni si indirizzeranno, soprattutto, verso partenariati con T.O, per aumentare la capacità di vendita del prodotto Campania attraverso l'acquisto di pagine di catalogo, la predisposizione di cataloghi dedicati, la previsione di incentivi alla rete di vendita, la realizzazione di promotional show o altre attività promozionali in loco.

Nei mercati meno tradizionali, come la Francia e la Spagna e nel mercato Italia, l'obiettivo è esplorare nuovi canali di vendita e di influenza sul consumatore, come ad esempio la grande distribuzione organizzata, la vendita *on line,* l'operazione costante di mailing sui target collettvi.
Nei mercati emergenti, come India e Cina, si punterà ad un accrescimento della penetrazione e ad una maggiore diffusione della conoscenza delle "bellezze" del territorio campano attraverso il coinvolgimento di operatori specializzati ed istituzioni italiane ed estere.

Saranno inoltre intensificati per tutti i mercati gli accordi con i vettori aerei (in particolare con le compagnie low cost) e marittimi, per puntare a rafforzare o ad implementare collegamenti aerei diretti dalle principali città verso la Campania, per proporre soluzioni in linea con le tendenze attuali come gli short breaks e i city breaks e per contribuire alla costruzione di pacchetti flessibili, soprattutto nel settore culturale ove esiste già un'offerta integrata, la Campania Artecard. Tali strategie verranno realizzate mirando ad una distribuzione attraverso canali classici e/o innovativi, al fine di aumentare i flussi turistici in ingresso e i giorni di permanenza, percorrendo, prioritariamente, la strada della destagionalizzazione e della valorizzazione dei territori attualmente poco conosciuti.

II PARTE: INTERVENTI SUL TERRITORIO

2.1 - Riorganizzazione del sistema turistico

La Regione, con riferimento al Turismo, si propone come obiettivo quello di migliorare i risultati complessivi del territorio, agendo su quei fattori del territorio stesso e del processo di fruizione del prodotto turistico che sono rilevanti all'interno delle scelte del turista.
Il perseguimento di tale obiettivo rende necessario l'adozione di una riforma radicale della legislazione del turismo che rappresenta, tra l'altro, l'occasione per superare la frammentarietà della legislazione regionale vigente con l'adozione di un vero e proprio testo unico delle leggi regionali sul turismo. Il Disegno di Legge sul "Testo Unico delle disposizioni in materia di turismo" è stato approvato dalla Giunta Regionale con deliberazione n. 818 del 16/06/2006 ed è attualmente all'esame della competente Commissione consiliare permanente "Attività produttive – Programmazione. Industri. Commercio. Turismo. Lavoro ed altri Settori Produttivi"
E' evidente che la finalità di tale riforma è quella di riordinare la disciplina del settore e nel contempo di riformare la materia, in linea con le recenti previsioni costituzionali, atteso il ruolo strategico rivestito dal Turismo per lo sviluppo economico ed occupazionale e per la crescita culturale e sociale del territorio regionale.
La riorganizzazione del sistema turistico è proiettata, pertanto, alla promozione dell'immagine turistica della Campania, alla valorizzazione delle risorse del territorio regionale, al miglioramento della qualità dell'assistenza dei visitatori, al coordinamento delle funzioni riservate ai vari livelli istituzionali.

2.2 - Programmazione di eventi

L'elaborazione di un programma di eventi promozionali di risonanza nazionale ed internazionale e di notevole impatto mediatico, in grado di convogliare nel periodo di svolgimento delle manifestazioni, flussi turistici mirati, costituisce uno strumento fondamentale per realizzare efficaci azioni di marketing finalizzate al riposizionamento del "prodotto Campania" sul mercato nazionale ed estero nell'anno 2008.
A tale proposito, è stato già approvato il programma delle iniziative turistiche di rilevanza nazionale ed internazionale per il 2008; il programma contempla iniziative promosse direttamente dalla Regione Campania e progetti selezionati in base ad apposito Avviso Pubblico riservato a Province, Comuni Capoluogo, Direzione regionale per i Beni e le Attività Culturali della Campania, Soprintendenze competenti per materia e territorio, Enti Provinciali per il Turismo ed Aziende Autonome di Cura, Soggiorno e Turismo.

I progetti assumono tutti come obiettivi di riferimento:

1. il rafforzamento della più ampia conoscenza dell'attrattività della Campania nel suo complesso sul mercato turistico italiano ed estero, attraverso la valorizzazione delle peculiarità e degli elementi di attrattiva presenti sul territorio regionale;
2. la creazione di offerte integrate volte a favorire la conoscenza e la valorizzazione delle risorse inutilizzate o sottoutilizzate della Campania ricomprese nei Progetti Integrati (PI) Grandi Attrattori Culturali (GAC) e Turistici, negl'Itinerari Culturali e in zone di particolare pregio turistico, nonché l'integrazione delle componenti della offerta culturale e turistica;
3. il superamento della dimensione locale nella capacità di attrazione di flussi turistici con conseguente ampliamento della domanda turistica e, in particolare, dei flussi provenienti dall'estero;
4. la destagionalizzazione dei flussi turistici, favorendo arrivi e presenze al di fuori dei periodi di alta stagione, attraverso una diversa rappresentazione del prodotto campano; ai fini del presente Avviso, si definiscono::
    a. "Alta Stagione" i periodi che vanno da Giugno a Settembre e dal 20/12 al 07/01;
    b. "Media Stagione" i mesi di aprile, Maggio e Ottobre
    c. "Bassa Stagione" il periodo da Novembre a Marzo.
5. l'incentivazione di forme di cooperazione ed aggregazione tra soggetti pubblici e privati interessati alla realizzazione di iniziative per il miglioramento della qualità e la modernizzazione dell'offerta turistica.

Eppure, in un sistema economico e sociale sempre più caratterizzato dalla competizione e dalla concorrenza, la sfida per ogni territorio può risiedere nella capacità di apertura, di interazione e di comunicazione verso il proprio interno e verso l'esterno. Un territorio che comunica è capace di esportare il proprio valore sociale, economico e relazionale al di fuori dei propri confini, ed è in grado di valorizzare la propria identità attraverso la definizione di coerenti azioni di marketing e di promozione, attraendo così risorse economiche ed aumentando il suo potenziale turistico.
Il territorio è, in altre parole, un sistema ad alto valore aggiunto capace di generare effetti virtuosi di crescita e sviluppo attraverso l'avvio di progetti di valorizzazione adeguati.
Se la comunicazione del territorio è l'anima del suo rilancio e del suo successo, "l'Evento", e a maggior ragione il Grande Evento, ne costituisce il veicolo più efficace perché riserva grandissime opportunità in termini sociali, culturali, relazionali ed economici.
Gli eventi e le manifestazioni di piazza sono, infatti, i più antichi strumenti di comunicazione che ogni comunità abbia realizzato nella storia. Gli eventi mettono in scena l'identità di un territorio, valorizzandone la storia, i costumi, le usanze. Dal festival enogastronomico alla rassegna musicale, dalla grande mostra alla "notte bianca", l'evento costituisce oggi per i sistemi territoriali il miglior veicolo di valorizzazione e promozione, uno degli strumenti di marketing territoriale più innovativo, sia perché contribuisce alla crescita del numero di turisti e di visitatori, sia perché migliora l'immagine e la notorietà delle città, sia perché, attraendo investimenti e finanziamenti, crea effetti economici moltiplicativi rilevanti.
Questi eventi devono rappresentano delle eccellenze in grado di attrarre importanti flussi di visitatori, oltre che costituire l'occasione per offrire un'immagine della regione che contrasti i luoghi comuni che anche i media, in particolare quelli internazionali, propongono al grande pubblico.
Ruolo determinante in tale campo riveste la programmazione anticipata: programmare con anticipo i grandi eventi significa, da un lato, consentire ai tour operator la creazione di pacchetti turistici modellati anche in funzione degli eventi, e dall'altro dare la possibilità al territorio stesso di organizzare il suo sistema di accoglienza, il suo indotto, la sua economia e le sue imprese.
Per la programmazione 2009, pertanto, ci si propone da un lato di individuare da subito alcuni percorsi tematici che prevedono più manifestazioni racchiuse in un arco temporale medio-lungo e che interessino tutto il territorio regionale, dall'altro di coinvolgere i giovani nella elaborazione di idee progettuali che contribuiscano a realizzare uno o più segmenti dei "viaggi" individuati. Ciò consentirà, da un lato di "concentrare" risorse ed energie per la realizzazione di pochi eventi che

possano effettivamente definirsi “grandi”, di rilevanza internazionale ed in grado di catalizzare l’attenzione di tutti i media, nell’ottica della costruzione e valorizzazione di una identità regionale. Dall’altro, il coinvolgimento di giovani vitalità creative, attraverso un concorso di idee, consentirà di rappresentare e convogliare nella realizzazione ed organizzazione dei singoli eventi le istanze del territorio e delle sue esigenze.
Il Concorso di Idee che si intende bandire sarà aperto ai giovani campani dai 18 ai 35 anni, senza specifico titolo di studio (con esclusione dei dipendenti, incaricati o consulenti della Regione Campania), per la progettazione di iniziative afferenti alla realizzazione di 6 manifestazioni, da tenersi sul territorio regionale, di risonanza internazionale, in grado di convogliare, nel periodo di svolgimento degli eventi stessi, flussi turistici mirati.
Il concorso di idee avrà lo scopo di selezionare n. 6 (sei) proposte progettuali che contribuiscano a realizzare uno o più segmenti dei “viaggi” di seguito indicati, e finalizzate a promuovere e a comunicare l’immagine turistica della Campania in generale e della città di Napoli in particolare, sul mercato nazionale e internazionale, assumendo, quali obiettivi di riferimento:

- Il rafforzamento dell’attrattività della Campania nel suo complesso sul mercato turistico italiano ed estero
- L’ampliamento della domanda turistica ed in particolare dei flussi provenienti dall’estero
- La creazione di offerte integrate volte a favorire la valorizzazione sia del patrimonio culturale della Campania, sia delle risorse inutilizzate o sottoutilizzate ricomprese in zone di particolare pregio turistico
- La destagionalizzazione e la delocalizzazione dei flussi turistici
- Il rafforzamento dell'identità culturale della città di Napoli e della regione Campania

I temi individuati per ogni “viaggio” mirano a valorizzare il patrimonio artistico, storico, culturale, paesaggistico ed enogastronomico della Campania e di Napoli. I sei temi individuati sono i seguenti:

1. Il viaggio nella memoria: Natale 2008 (8 dicembre 2008 – 6 gennaio 2009).

L’idea del progetto punta alla valorizzazione e promozione delle tradizioni natalizie più significative del territorio campano attraverso:

- L’ideazione di eventi che permettano di valorizzare il patrimonio culturale campano, soprattutto nei confronti dei potenziali turisti italiani e stranieri;
- Individuazione di percorsi “natalizi” in grado di coniugare la memoria del territorio con la sua vocazione artistica, artigianale, enogastronomica, commerciale, anche valorizzando l’integrazione tra tradizione e contemporaneità;
- Creare una “rete” tra gli eventi già previsti sul territorio e gli eventi ideati ad hoc, anche attraverso attività di comunicazione e promozione integrata.

2. Il viaggio nelle emozioni: Pasqua 2009 (4-13 aprile 2009)

L’idea del progetto deve puntare alla valorizzazione e promozione delle tradizioni culturali più significative del territorio campano attraverso:

a) Ideazione di eventi che permettano di valorizzare la tradizione campana, soprattutto nei confronti dei potenziali turisti italiani e stranieri
b) Attività di ideazione e promozione di percorsi culturali, spettacolari e religiosi che pongano attenzione anche agli aspetti artistici ed enogastronomici tipici delle festività pasquali in Campania

3. Il viaggio nella storia: Il Maggio dei Monumenti 2009 in Campania (maggio 2009)

L’idea del progetto deve prevedere l’ideazione per la realizzazione di attività complementari e integrate a quelle previste dal Maggio dei Monumenti a Napoli e nei comuni limitrofi dell’area costiera flegrea, dell’area interna e delle isole con ricadute sul territorio regionale, perseguendo le seguenti finalità:

a) Rafforzare l’attrattività di Napoli nel suo complesso attraverso l’affermazione del marchio “made in Napoli” sul mercato turistico nazionale ed estero.
b) Valorizzare e implementare l’offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche di Napoli e dintorni
c) Incentivare forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati

4. Il viaggio nell’arte: Napoli Teatro Festival Italia 2009 (giugno 2009)

L'idea del progetto sarà rivolta alla realizzazione di manifestazioni collaterali e complementari alla programmazione della Fondazione Campania dei Festival, soggetto che si occuperà della progettazione e della gestione operativa di Teatro Festival Italia.

5. Il viaggio nella creatività: il Festival itinerante della creatività (luglio 2009).

L'idea del progetto è la realizzazione di un festival itinerante della creatività, con attenzione ai diversi linguaggi creativi, dalla musica all'ingegno in tutte le sue espressioni, rivolto ai giovani campani e aperto a contributi di giovani provenienti da altre realtà estere. Il festival dovrà coinvolgere tutto il territorio campano e dovrà essere racchiuso in un arco temporale di tre settimane.

6. Il viaggio nella tradizione: Piedigrotta 2009 – la festa di Napoli (settembre 2009).

L'idea del progetto deve prevedere l'ideazione di attività ed eventi complementari ed integrati con quelli previsti per Piedigrotta 2009, con la finalità di accrescerne la risonanza internazionale, valorizzare il ruolo della manifestazione come promotore e diffusore dell'immagine culturale e artistica di Napoli e di tutta la Regione Campania, attrarre visitatori in città e su tutto il territorio regionale.

Ciascuna proposta progettuale potrà presentare:

- **Eventi, manifestazioni, iniziative**
  1. Proposte di naming per le iniziative previste dal progetto
  2. Format delle iniziative
- **Campagna di comunicazione/promozione delle attività**
  1. Piano mezzi (comprensivo di timing e budget)
- **Piano organizzativo generale**
  1. Studio di fattibilità
  2. Timing delle attività
  3. Ipotesi di fund raising/sponsorship
- **Piano economico generale**

La valutazione delle proposte, che saranno presentate in forma anonima, sarà affidata ad una commissione di qualità, composta da tre membri effettivi con diritto di voto e da un segretario individuato tra i funzionari in servizio in Regione Campania. I membri della commissione, che opereranno a titolo gratuito, saranno individuati con decreto dell'Assessore al Turismo e ai Beni Culturali in base alle seguenti professionalità:

- Un esperto di spettacolo
- Un esperto di marketing del territorio
  Un esperto di economia e gestione delle imprese

La valutazione delle idee-progetto sarà effettuata sulla base della rispondenza dell'idea-progetto agli obiettivi di riferimento sopraindicati e della qualità dell'offerta tecnica, assumendo quale fattore ponderale punti 50.

La qualità dell'offerta tecnica sarà valutata in relazione a:

- originalità dell'idea-progetto;
- attrattività turistica dell'idea-progetto;
- capacità di promuovere l'identità culturale della comunità regionale e/o nazionale;
- economicità e realizzabilità concreta dell'idea-progetto;
- velocità temporale di realizzazione dell'idea-progetto.

Saranno premiati i concorrenti primi classificati in ciascuno dei "viaggi" con l'assegnazione a ciascuno di essi della somma omnicomprensiva di € 20.000,00. A tal fine la spesa complessiva troverà copertura a valere sulla U.P.B. 2.9.26 del bilancio regionale per l'esercizio in corso.

Con la corresponsione del premio, la Regione Campania entrerà in piena proprietà dell'idea premiata, che potrà utilizzare per eventuali pubblicazioni ovvero cedere ad altri soggetti pubblici anche per la sua successiva realizzazione ed esecuzione.

2.4 - La L.R.24/84 "Interventi promozionali per l'incremento in Campania delle correnti turistiche italiane ed estere"

Per l'anno 2008 le risorse finanziarie per l'attività di promozione turistica saranno assegnate secondo il disposto contenuto nel Regolamento, approvato dalla Giunta Regionale con delibera n. 349 del 31/01/2003, recante i criteri e modalità per la concessione dei contributi finanziari e ripartizioni delle risorse in percentuali di assegnazione dei fondi in cinque categorie.

I fondi disponibili per l'attività di promozione turistica per l'anno 2008, pertanto, saranno ripartiti per singole azioni secondo le seguenti percentuali:

Categorie di ripartizione fondi per tipologie di iniziative finanziabili	**Percentuale di attribuzione fondi destinati alla promozione turistica**	**Percentuale massima di contributo concedibile sulla spesa complessivamente preventivata**
Iniziative, piani promozionali e campagne promo-pubblicitarie, nonché strumenti di supporto	20%	Realizzate da Regione ed Enti Turistici regionali: 100%
Mostre, fiere e workshops in Italia ed all'estero	15%	Realizzate da Regione ed Enti Turistici regionali: 100%
Iniziative promozionali sul territorio regionale ed extraregionale	30%	Realizzate da terzi : 50%
Grandi eventi di rilevanza nazionale e internazionale	20%	Realizzate da Regione ed Enti Turistici regionali: 100% Realizzate da altri Enti pubblici: 50%
Attività di intesa con gli Enti Turistici regionali e fondo di riserva	15%	100%

Saranno attivati interventi di sostegno alle iniziative coerenti con le linee di indirizzo definite dal presente programma e compatibili con le disponibilità finanziarie attribuite dal bilancio.

Si sosterranno, inoltre, grandi eventi di elevato impatto promozionale che hanno focalizzato o focalizzeranno, tra l'altro, l'attenzione dei media sul nostro territorio.

Con successivi atti deliberativi e con i conseguenti provvedimenti dirigenziali, si provvederà agli atti di impegno, liquidazione ed erogazione, tramite gli enti turistici territorialmente competenti.

E' evidente che il raggiungimento della qualità nell'attuazione del programma promozionale diventa l'obiettivo che unifica tra loro tutte le fasi decisionali e le collega direttamente con i momenti operativi.

Qualora, in una fase attuativa ve ne fosse la necessità, la Giunta Regionale, così come già definito nel regolamento approvato con delibera n. 349/03, modificato ai sensi dell'art. 91 della L.R. n. 1 del 30.01.2008, si riserva la facoltà di rimodulare l'assegnazione dei fondi entro il limite massimo del 20% previsto per ciascuna categoria di attività, nel caso in cui i fondi non siano stati utilizzati per assenza di iniziative riferibili alle suddette categorie di ripartizione, o per sopravvenute eccedenze nello stanziamento per la categoria stessa; si è anche provveduto ad una riserva di risorse finanziarie (comprese nella quota riferita all'attività di intesa) per quelle iniziative che all'atto della presente programmazione non trovano compiuta definizione.

Il vigente Regolamento recante i criteri e le modalità per la concessione dei contributi finanziari in attuazione della L.R. 24/84, nello stabilire all'art. 4 le percentuali di attribuzione dei fondi destinati alla promozione turistica, non ha disciplinato le modalità di erogazione dei fondi non utilizzati se

non di quelli rinvenienti per assenza di iniziative riferibili alla specifica categoria di ripartizione; si ritiene, pertanto, fin d'ora opportuno stabilire che eventuali economie su singole azioni potranno essere utilizzate, previo apposito provvedimento deliberativo, per il sostegno di iniziative ed attività rispondenti alle finalità proprie della L.R. 24/84 e del medesimo Regolamento di attuazione.

- Iniziative, piani promozionali e campagne promo pubblicitarie, nonche' strumenti di supporto.

La strategia prevede il sostegno ai piani ed alle attività promozionali degli Enti Turistici Regionali che, in base alle caratteristiche del territorio di loro pertinenza e facendo tesoro della loro pluriennale esperienza, programmano una serie di iniziative tese ad evidenziare le bellezze storiche e paesaggistiche, nonché le tradizioni e la cultura delle genti campane.

Per lo sviluppo di un sistema organico di documentazione e informazione sull'offerta turistica campana si intende proseguire la già avviata elaborazione del "Piano operativo per la produzione e l'uso degli strumenti di documentazione turistica ad uso degli Enti Turistici" con una serie di procedure condivise fra l'Assessorato al Turismo della Regione e gli Enti ed Aziende di promozione turistica. Attraverso il Piano si intende:

- garantire un livello di omogeneità sia tra i diversi territori, sia tra le possibili tematiche di interesse del turista;
- sviluppare strumenti complementari ed adeguati a soddisfare appieno il turista nei diversi momenti del processo di consumo turistico;
- superare la frammentarietà e dare un'immagine omogenea e coordinata dei diversi strumenti di informazione; dare coerenza ai contenuti informativi, alla simbologia utilizzata, all'uso delle mappe.

A livello locale, quindi, si è prevista la produzione da parte delle strutture turistiche locali di una linea editoriale che comprenda strumenti di orientamento sul territorio con un kit di informazione turistica, servizi di front office mirati all'accoglienza, informazione ed assistenza ai turisti, una modulistica per i reclami ed il rilevamento dell'utenza, secondo standard predefiniti e con la medesima simbologia utilizzata nei prodotti realizzati a cura dell'Assessorato.

- I Grandi Eventi di rilevanza nazionale ed internazionale.

Un sistema promozionale ormai consolidato nel marketing è quello di favorire occasioni di grande spettacolarità o di grosso rilievo all'interno dei mass-media per interessare un pubblico eterogeneo e numeroso con proposte mirate.

Gli organizzatori di tali eventi sono gli stessi Enti strumentali o Enti Locali, ai quali, grazie al rapporto di partenariato con l'Amministrazione Regionale, si assicura quella presenza istituzionale che contribuisce a dare significatività e risalto allo sforzo organizzativo.

Saranno, con successivi provvedimenti, individuate le azioni promozionali che, nell'anno 2008, permetteranno al turismo regionale una particolare visibilità e nei confronti delle quali si riterrà necessario assicurare un sostegno economico per la promozione delle opportunità turistiche offerte dal territorio campano.

L'individuazione dei "grandi eventi" che beneficeranno del sostegno dell'Assessorato al Turismo, è disciplinata dal Regolamento approvato dalla Giunta Regionale con deliberazione n. 349 del 31 gennaio 2003. La selezione degli eventi e l'ammontare dei relativi finanziamenti saranno determinati, compatibilmente con i fondi disponibili, dalla Giunta Regionale ai sensi dell'art. 7 del citato regolamento di attuazione della L.R. 24/84; l'Assessore al Turismo ed ai Beni culturali si avvarrà, per la valutazione delle istanze di contributo presentate ai sensi del Capo II del Regolamento e la conseguente selezione delle manifestazioni, del supporto della commissione di qualità istituita per il concorso di idee per la realizzazione di eventi finalizzati alla promozione e allo sviluppo del turismo in Campania già descritta in precedenza.

- Iniziative promozionali sul territorio regionale ed extra regionale.

Saranno sostenute, anche per l'anno 2008, le iniziative promozionali sul territorio mirate alla valorizzazione delle tipicità locali, quali spettacoli ed eventi attinenti alle specificità culturali, artistiche, produttive ed ambientali; verrà prestata attenzione alle più tipiche iniziative volte alla conservazione delle tradizioni campane, pur non trascurando attività di promozione innovative o programmate anche oltre i confini della Campania, ma con lo scopo di stimolare l'attenzione verso le bellezze artistiche, storiche ed ambientali della regione Campania.

L'individuazione delle iniziative che beneficeranno del sostegno dell'Assessorato al Turismo, è disciplinata dal Regolamento approvato dalla Giunta Regionale con deliberazione n. 349 del 31 gennaio 2003. Il Settore Sviluppo e Promozione Turismo curerà, attraverso proprie disposizioni organizzative, le procedure per la definizione della graduatoria dei soggetti ammessi a contribuzione nonché dell'elenco delle istanze escluse con i relativi motivi di esclusione, ai sensi del Capo III del citato Regolamento. Tali elenchi saranno pubblicati, unitamente al decreto dirigenziale di approvazione, sul B.U.R.C.: la pubblicazione avrà effetto di notifica per tutti i partecipanti.

Inoltre, si individua fin d'ora nel 50% del contributo richiesto, la quota di finanziamento che sarà concessa ai beneficiari; saranno, quindi, ammessi a finanziamento i soggetti utilmente classificatisi in graduatoria fino a concorrenza dei fondi disponibili.

- Attività d'intesa con gli Enti Turistici Regionali e fondo di riserva.

L'attenzione che i vari settori della società riservano al Turismo, attesta un sempre crescente interesse verso il comparto quale elemento economico di fondamentale importanza per lo sviluppo della Regione. Gli Enti Turistici regionali sono un sicuro volano per le attività e le manifestazioni e pertanto gli stessi sono impegnati direttamente nei compiti operativi o di assistenza ai soggetti organizzatori di eventi promozionali.

La difficoltà connessa alla definizione del programma promozionale in una fase antecedente la stagione turistica, anche per l'impossibilità di prevedere tutte le azioni con considerevole anticipo, crea la necessità di riservare una quota delle risorse finanziarie ad un'attività di sostegno promozionale da definire d'intesa con gli Enti strumentali. Tra queste iniziative possono anche essere comprese quelle di assistenza ed accoglienza di operatori italiani ed esteri, di elaborazione di specifico materiale promozionale e comunque tutte quelle che nel corso dell'anno si rendessero necessarie.

Anche per tale tipologia di azione, l'Assessore al Turismo ed ai Beni culturali potrà avvalersi del supporto della commissione di qualità istituita per il concorso di idee per la realizzazione di eventi finalizzati alla promozione e allo sviluppo del turismo in Campania già descritta in precedenza.

2.5 - Promozione del Turismo Sociale

Nella consapevolezza che il turismo è sempre più un'esperienza che concorre allo sviluppo integrale della persona, si è ritenuto di dover riservare attenzione al Turismo Scolastico, mediante la pianificazione ed il finanziamento di specifiche iniziative da realizzare con le Istituzioni Scolastiche campane che rappresentano una grande risorsa culturale ed economica della Regione. Per riconnettere questo intervento al più generale scenario di recupero culturale e valorizzazione turistica del territorio si è programmato di impegnare gli alunni delle seconde classi delle scuole medie e degli istituti comprensivi in progetti che mirano a promuovere nella collettività una nuova cultura dell'accoglienza turistica, anche al fine di diffondere sempre più tra i cittadini la concezione di cittadinanza turistica.

A tal fine è stato sottoscritto un Protocollo d'Intesa tra l'Assessore al Turismo ed ai Beni Culturali ed il Direttore Generale dell'Ufficio Scolastico Regionale per la Campania il 20 novembre 2006.

Completata la realizzazione del primo catalogo on-line di offerta turistica progettata da ragazzi per coetanei, si è provveduto, attraverso Atti di Integrazione al Pd'I, ad offrire ad un'utenza nazionale ed internazionale le suggestioni di viaggio proposte dagli alunni della Campania.

Questo, anche in considerazione del fatto che la domanda potenziale di turismo scolastico, interna, nazionale ed estera, è sempre più interessata a nuove occasioni di contatto con le tradizioni locali e le produzioni eno-gastronomiche e artigianali tipiche di qualità.
La gamma di servizi che si è richiesto di agevolare risulta sufficientemente ampia per coniugare l'esigenza di garantire adeguati livelli di qualità e di omogeneità alla necessità di mantenere ed enfatizzare le caratteristiche di tipicità che rappresentano una vera e propria risorsa turistica del singolo territorio.
La risposta d'interesse è stata entusiasmante, considerato anche che l'agevolazione promossa è intervenuta a programmazione delle attività integrative scolastiche già pianificata.
Nei prossimi mesi si prevede di esaurire le risorse disponibili in considerazione della coerenza dei tempi d'istruttoria con la programmazione scolastica e della progressiva ripresa d'immagine conseguente al superamento dell'emergenza rifiuti.
Per altre fasce d'utenza, in diretto collegamento con le parti sociali interessate, sono state sviluppate e sono in corso di realizzazione attività di sensibilizzazione e promozione per il rilancio di forme di turismo sociale intese quali insieme di attività turistiche capaci di rispondere ad un diffuso bisogno di socialità, ad un diverso stile di vita, attente ai bisogni di categorie sociali specifiche di persone in situazione di svantaggio.
Particolare attenzione sarà rivolta alla programmazione d'interventi di sostegno alla fruizione turistica e culturale del territorio da parte di persone diversamente abili attraverso il sostegno di iniziative territoriali che garantiscano anche in forma consortile o associata la disponibilità di strutture o strumenti materiali o immateriali per il godimento del patrimonio naturale e storico-culturale della Campania.

2.6 Le Coproduzioni audiovisive.

Dalla istituzione del Fondo per le coproduzioni audiovisive, occorso con la promulgazione della L.R. 15/2002, si è lavorato a garantire in tempi rapidi il necessario supporto tecnico ed amministrativo alla volontà di valorizzazione del comparto produttivo espressa dal Consiglio regionale. Sul Territorio, riprendendo esperienze già maturate con successo in altre realtà regionali, si è provveduto ad istituire la Società Consortile a Responsabilità Limitata Film Commission Regione Campania, interamente partecipata dalla Regione, con il compito di promuovere città, borghi e territori della Campania come "location" per la produzione di film, serie televisive, spot pubblicitari ed altri audiovisivi fornendo informazione ed assistenza per tutto ciò che concerne la lavorazione e le riprese, dalle location al casting, dall'ospitalità ai servizi logistici.
Alla Film Commission è stato anche affidato il compito di promuovere la più ampia e qualificata conoscenza della realtà imprenditoriale e creativa del settore audiovisivo campano, sostenendo in accordo con le imprese e le istituzioni campane, lo sviluppo di una rete di servizi e di agevolazioni.
Nel quadriennio 2004 – 2007 sono state avviate coproduzioni con un consistente numero di società e conseguentemente sono state create opportunità di lavoro e generato un significativo indotto derivante dalla permanenza sul territorio campano di dette produzioni.
I dati sull'effetto moltiplicatore dell'investimento pubblico, complessivamente ammontante nel periodo considerato ad € 4.254.893,38 per 101 singole produzioni più le serie televisive Capri e Capri 2, sono sintetizzati dalla percentuale media di partecipazione che risulta essere del 10,88% del budget di spesa previsto sul territorio campano.

L'effervescenza dell'esperienza Campana è stata assunta a caso di studio in una recente ricerca commissionata dalla Biennale di Venezia finalizzata a rappresentare quanto il cinema possa contribuire allo sviluppo di flussi turistici ed alla valorizzazione del territorio.
Per il 2008 ci si propone di continuare a sostenere le iniziative già avviate e che danno grande visibilità al territorio ed al patrimonio culturale regionale, consolidando e migliorando il sostegno in coproduzione attraverso un aumento delle attività di assistenza ed informazione attraverso il completamento del percorso, così come indicato dalla Giunta Regionale, di trasformazione della

Film Commission Regione Campania s.c.ar.l., società in house providing, in Fondazione di partecipazione.
Con l'istituzione della Film Commission si è attivata una funzione di attrattore e stimolo della produzione audiovisiva, ingenerando fiducia negli investitori sull'affidabilità delle istituzioni e delle amministrazioni locali che adesso è necessario coinvolgere, insieme ad investitori privati, nello sviluppo dell'offerta di servizi.
Considerato che la forte competizione del mercato delle location per le produzioni audiovisive si disputa da una parte sulla capacità di veicolare una proposta di soluzioni sia estetiche sia economiche alle esigenze produttive e dall'altra sulla solidità infrastrutturale del comparto locale, si è provveduto con la previsione dei Napoli Studios a programmare il potenziamento dei servizi per il miglioramento delle prestazioni del comparto locale con l'obiettivo di favorire il radicamento duraturo della produzione audiovisiva sul territorio regionale ed il conseguente consolidamento del suo impatto economico ed occupazionale.