

REGIONE CAMPANIA - Giunta Regionale - Seduta del 17 marzo 2006 - Deliberazione N. 361 - Area Generale di Coordinamento N. 13 - Sviluppo Attività Settore Terziario - **Programma delle azioni di promozione e comunicazione turistica Anno 2006: Approvazione.**

PREMESSO

- che con decisione della Commissione Europea CE (2000) n.CE (2000) 2347 dell'8 agosto 2000 è stato approvato il P.O.R. Campania 2000-2006, pubblicato sul BURC numero speciale del 7 settembre 2000;
- che le procedure di attuazione del P.O.R. sono state indicate nel Testo Coordinato del Complemento di Programmazione approvato con deliberazione di Giunta Regionale del 30/08/2002 n. 3937;
- 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", in attuazione della Mis. 4.7 azione "a" del P.O.R.;
- 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;
- che la Mis. 4.7, azione "b" del P.O.R. prevede la realizzazione di campagne promozionali per l'inserimento del prodotto turistico regionale nei circuiti nazionali ed internazionali della domanda;
- che il Testo Coordinato del Complemento di Programmazione prevede che le attività di comunicazione e promozione vengano realizzate sulla base di programmazione annuale e pluriennale;
- che la Giunta Regionale, con deliberazione n. 2298 del 18/12/2004 ha approvato il "Programma delle azioni di Promozione e comunicazione turistica" per l'anno 2005;

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 costituire una commissione di indirizzo con funzioni consultive, di supporto e di analisi delle tematiche inerenti il riordino del sistema turistico campano, ivi compresa la redazione del relativo disegno di legge regionale e la definizione dei suoi atti attuativi, nonché la promozione del territorio, la promozione dell'immagine turistica della Campania, la valorizzazione delle risorse del territorio regionale, il miglioramento della qualità dell'assistenza dei visitatori, il coordinamento delle funzioni riservate ai vari livelli istituzionali;
- Necessario, altresì, prevedere che all'interno della commissione vi sia la presenza di almeno quattro componenti di comprovata esperienza in discipline giuridico-amministrative e turistiche esterni all'amministrazione, attesa la impossibilità di far fronte a tale esigenza mediante l'utilizzo delle ordinarie risorse umane e professionali presenti nella dotazione organica dell'Ente;

CONSIDERATO

- Che la complessa attività di riordino e la necessità di procedere in tempi rapidi alla predisposizione del disegno di legge regionale, all'iter della sua approvazione ed alla definizione dei suoi provvedimenti attuativi, costituiscono evento straordinario che legittima la scelta di avvalersi di competenze altamente qualificate nel rispetto delle disposizioni di legge vigenti;

RILEVATO

- Che la commissione può essere composta da:
 - a) Assessore al Turismo, o suo delegato con funzioni di Presidente;
 - b) Presidenti delle cinque Province, o loro delegati;
 - c) Coordinatore dell'A.G.C. Sviluppo Settore Terziario della Regione Campania;
 - d) N. 3 rappresentanti designati dalle Associazioni di categoria maggiormente rappresentative;
 - e) N. 1 rappresentante designato dall'ANCI;

- f) N. 1 rappresentante designato dal Comitato Regionale dell'UNPLI;
- g) N. 1 rappresentante designato dalle Organizzazioni Sindacali dei lavoratori maggiormente rappresentative;
- h) N. 4 esperti in discipline giuridico - amministrative e turistiche, nominati dal Presidente della Giunta Regionale su designazione dell'Assessore regionale al Turismo;
- Che la commissione potrà avvalersi di un funzionario della Giunta Regionale della Campania in servizio presso l'A.G.C. Sviluppo Settore Terziario, con funzioni di segretario;
 - Che potrà avere durata di un anno, a partire dalla data di insediamento della stessa;
 - Che ai componenti esperti sarà attribuito un gettone di presenza pari a 120,00 a seduta, per un numero massimo di due sedute per ogni mese, il cui onere complessivo annuo sarà imputato a valere sulla U.P.B. 2.9.26, Cap. 4403, del Bilancio per l'esercizio finanziario 2006;

PRESO ATTO

- Del parere espresso dall'Avvocatura Regionale, Settore Consulenza legale e documentazione, prot. n. 0217413 del 08/03/2006, in merito alla applicazione ai gettoni di presenza attribuiti ai membri esterni di una commissione di indirizzo e di studio delle disposizioni di cui ai commi 58 e 59 della L. 266/2005, ai sensi dei quali " le somme riguardanti indennità, compensi, gettoni, retribuzioni o altre utilità comunque denominate, corrisposti ai componenti di organi di indirizzo, direzione e controllo, consigli di amministrazione e organi collegiali comunque denominati, presenti nelle pubbliche amministrazioni di cui all'art. 1, comma 2, del D.Lgs. 30/03/2001, n. 165, e successive modificazioni, e negli enti da queste ultime controllati, sono automaticamente ridotte del 10% rispetto agli importi risultanti alla data del 30/09/2005";

PROPONE e la Giunta, in conformità, a voto unanime

DELIBERA

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

- di approvare il "Programma delle azioni di promozione e comunicazione turistica 2006" che, allegato al presente provvedimento, ne forma parte integrante e sostanziale;
- di dare atto che le risorse finanziarie, necessarie per fare fronte all'attuazione del programma, saranno imputate sulla Mis. 4.7 del P.O.R. Campania e a valere su risorse del Bilancio regionale per l'anno 2006;
- di costituire una commissione di indirizzo, composta da:
 - a) Assessore al Turismo, o suo delegato con funzioni di Presidente;
 - b) Presidenti delle cinque Province, o loro delegati;
 - c) Coordinatore dell'A.G.C. Sviluppo Settore Terziario della Regione Campania;
 - d) N. 3 rappresentanti designati dalla Associazioni di categoria maggiormente rappresentative;
 - e) N. 1 rappresentante designato dall'ANCI;
 - f) N. 1 rappresentante designato dal Comitato Regionale dell'UNPLI;
 - g) N. 1 rappresentante designato dalle Organizzazioni Sindacali dei lavoratori maggiormente rappresentative;
 - h) N. 4 esperti in discipline giuridico - amministrative e turistiche, nominati dal Presidente della Giunta Regionale su designazione dell'Assessore regionale al Turismo,
 oltre a un funzionario della Giunta Regionale della Campania in servizio presso l'A.G.C. Sviluppo Settore Terziario, con funzioni di segretario;
- Di stabilire che la commissione abbia funzioni consultive, di supporto e di analisi delle tematiche inerenti il riordino del sistema turistico campano, ivi compresa la redazione del relativo disegno di legge regionale, l'assistenza durante l'iter della sua approvazione e la definizione dei suoi atti attuativi, nonché la promozione del territorio, la promozione dell'immagine turistica della Campania, la valorizzazione delle risorse del territorio regionale, il miglioramento della qualità dell'assistenza dei visitatori, il coordinamento delle funzioni riservate ai vari livelli istituzionali e resti in carica per un periodo pari a un anno, a partire dalla data di insediamento del-

la stessa;

- Di stabilire che ai componenti esperti sia attribuito un gettone di presenza, pari a Euro 120,00 a seduta, per un numero massimo di due sedute per ogni mese, il cui onere complessivo annuo sarà imputato a valere sulla U.P.B. 2.9.26, Cap. 4403, del Bilancio per l'esercizio finanziario 2006;

- Di dare mandato al Dirigente del Settore Sviluppo e Promozione Turismo per tutti gli atti conseguenti l'approvazione del presente atto;

- di inviare il presente atto, ad avvenuta approvazione, al Settore Sviluppo e Promozione Turismo, all'A.G.C. 09 Rapporti con gli Organi Nazionali ed Internazionali in materia di interesse Regionale, al Responsabile della Mis. 4.7 per quanto di competenza ed al Settore Stampa, Documentazione e Informazione per la pubblicazione sul BURC.

Il Segretario
Brancati

Il Presidente
Valiante

ASSESSORATO AL TURISMO E BENI CULTURALI
REGIONE CAMPANIA

**Programma delle azioni di promozione
e comunicazione turistica 2006**

<u>INTRODUZIONE</u>	3
<u>I PARTE: INTERVENTI SUI MERCATI</u>	5
<u>1.1 Attività di comunicazione</u>	5
<u>Marchio e documentazione informativa</u>	5
<u>Advertising</u>	5
<u>Monitoraggio della comunicazione</u>	6
<u>Attività di marketing relazionale al consumer e al trade</u>	6
<u>1.2 Interventi di sostegno alla commercializzazione</u>	7
<u>Partecipazione a fiere</u>	7
<u>Workshop, roadshow, educational</u>	8
<u>Azioni di comarketing</u>	9
<u>1.3 Promozione estera</u>	9
<u>II PARTE: INTERVENTI SUL TERRITORIO</u>	10
<u>2.1 Riorganizzazione del sistema turistico</u>	10
<u>2.2 Programmazione di eventi</u>	10
<u>2.3 Sistema di accoglienza, informazione e sicurezza</u>	11

INTRODUZIONE

Il presente programma illustra gli indirizzi di promozione dell'Assessorato al Turismo e ai Beni Culturali e individua una serie di azioni che, alla luce dei rapidi mutamenti del sistema economico internazionale e della situazione di difficoltà del turismo in Europa, sappiano rispondere alle sfide che l'attuale situazione pone. In particolare l'obiettivo è di recuperare competitività rispetto ad altri paesi che negli ultimi anni sono emersi in alcuni dei settori che rappresentavano il fattore trainante del turismo in Campania, in particolare il balneare e il termale. Al contempo la sfida è anche andare incontro alle nuove tendenze della domanda turistica: la riduzione della durata del soggiorno, l'organizzazione autonoma e flessibile del viaggio che risponde meglio alle esigenze di personalizzazione del soggiorno, l'aumento delle esigenze di una domanda sempre più orientata verso la qualità di prodotti e servizi ed esperienze uniche e integrate.

Pertanto il programma di promozione turistica riguarderà non solo azioni di comunicazione e promozione sui mercati ma anche azioni che agiscono sull'offerta, nell'ottica di una migliore utilizzazione delle risorse del territorio, il cui indice di attrattività potenziale è ai primi posti in Italia, e sul processo di fruizione del prodotto turistico, agendo sul potenziamento dei servizi turistici all'interno degli attrattori turistici, sull'integrazione dei servizi in una logica di sistema locale di offerta turistica, sul miglioramento della qualità dell'accoglienza ai visitatori.

Nasce da qui l'esigenza di costruire un programma di azioni definite, misurabili e sinergiche per i principali mercati-obiettivo (Italia, Spagna, Francia, Germania, Gran Bretagna, Usa, Giappone, Russia), in modo da contribuire ciascuna a moltiplicare l'efficacia comunicativa dell'altra, all'interno di una precisa strategia differenziata per **progetto-paese**.

Ciò presuppone il supporto di strumenti e strutture operative adeguate:

- l'**Osservatorio Turistico**, che avrà come scopo la conoscenza approfondita dei singoli mercati, e in particolare dati, tendenze e caratteristiche dei flussi *outgoing*. L'Osservatorio, il cui servizio sarà affidato entro i primi mesi del 2006, avrà durata biennale;
- l'**Ufficio Marketing Operativo, PR e Ufficio Stampa**, attivato nell'ambito dell'appalto concorso "APPALTO CONCORSO PER L'AFFIDAMENTO DELLA IDEAZIONE, REALIZZAZIONE E GESTIONE DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE E DI SERVIZI DI DIRECT E TRADE MARKETING PER LA PROMOZIONE TURISTICA DELLA REGIONE CAMPANIA", che assolverà al compito di mantenere per ciascun mercato un **dialogo costante** con gli intermediari della domanda organizzata e non, gli influenzatori, gli *opinion leader*, la stampa. Grazie alla progressiva costruzione del DATA BASE di marketing, avviato già dallo scorso anno, con elenchi profilati di turisti potenziali, consumer e intermediari della domanda (operatori del turismo, intermediari del turismo sociale, *opinion leader*), sarà possibile indirizzare comunicazioni mirate e offerte personalizzate;
- l'**Osservatorio della Comunicazione turistica**, già attivato nell'ambito dell'appalto concorso di cui al punto precedente, per un monitoraggio costante della concorrenza.

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 marchio, la comunicazione integrata turistica, 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
- I grandi eventi.

II PARTE: INTERVENTI SUL TERRITORIO

- La riorganizzazione del sistema turistico
- La programmazione degli eventi

- Il sistema di informazione e accoglienza

A questi interventi si aggiungeranno gli interventi di sviluppo di nuovi prodotti turistici e di innovazione di prodotto previsti nell'ambito dell'espletamento degli appalti concorso legati ai P.I. "Filiera Turistica Enogastronomica", "Filiera Termale" e al P.I.T. "Pietrelcina-Padre Pio".

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 programmate per l'anno 2006 nell'ambito dell'appalto concorso "APPALTO CONCORSO PER L'AFFIDAMENTO DELLA IDEAZIONE , REALIZZAZIONE E GESTIONE DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE E DI SERVIZI DI DIRECT E TRADE MARKETING PER LA PROMOZIONE TURISTICA DELLA REGIONE CAMPANIA";
- 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 Film Commission e 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

I PARTE: INTERVENTI SUI MERCATI

1.1 Attività di comunicazione

Marchio e documentazione informativa

Sarà completata la diffusione del nuovo “**marchio Campania**” e la sua applicazione, secondo le linee guida definite nel “Manuale d’Identità”, nella **documentazione informativa** e nei supporti promozionali *below the line*. L’intero apparato editoriale sarà presentato, nelle sette lingue disponibili, italiano, inglese, tedesco, francese, giapponese, russa e spagnola, alla BIT di Milano 2006 e potrà essere successivamente di supporto a tutte le altre manifestazioni in programma. Infatti esso comprende sia guide informative di carattere generale, sia supporti di promozione di specifici prodotti:

- Guida della Regione Campania
- Guide relative alle 8 Filiere di Prodotto
- Calendario degli eventi 2006
- Video generale della Regione Campania e video tematici

Advertising

Nel corso del 2006 sarà completata la realizzazione e gestione della campagna **Advertising** per la promozione dell’immagine turistica della Regione Campania e delle diverse filiere di prodotto, articolata nel Piano Italia e Piano estero (principali mercati). In dettaglio:

- Il **piano Italia** prevederà tre periodi di campagna nazionale (febbraio, maggio-giugno, settembre-ottobre) ed alcune attività di supporto alla BIT di Milano (18-21 febbraio 2006), con la presenza nei seguenti media: televisione, cinema, stampa quotidiana e periodica, affissione (maxi formati e presidio grandi stazioni), internet (banner sui principali siti news e viaggi, progetto speciale My-TV e Easy Market)
- Il **piano estero**, coerentemente alla strategia per Progetto-paese, supporterà gli eventi di animazione o di Trade marketing in programma sui mercati esteri, dalla partecipazione fieristica ai grandi eventi, per aumentarne l’efficacia promozionale. Il calendario delle uscite si snoderà intorno ai due periodi più importanti per i flussi outgoing, Marzo-Aprile, Ottobre-Novembre 2006.

Saranno utilizzati due tipologie di media:

- MEDIA DI IMPATTO per far parlare della Regione, provocando curiosità verso la Campania e informando circa la sua esistenza e locazione;
- MEDIA DESCRITTIVI per informare sulla Regione e comunicare le diverse potenzialità dell’offerta.

Monitoraggio della comunicazione

Al fine di valutare e quantificare concretamente quanto le varie attività promozionali incideranno sul flusso turistico per ogni campagna saranno effettuate rilevazioni al tempo 0 – prima dell’inizio della campagna – e al tempo 1 dopo la campagna.

Attività di marketing relazionale al consumer e al trade

Le attività di marketing relazionale si rivolgeranno 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, sarà lo strumento per sensibilizzare la domanda verso specifiche offerte turistiche, attraverso contatti personalizzati e mirati.

A questo scopo sarà avviata la distribuzione delle 8 Guide di Filiera 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 ageverà 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:

- il call center, già attivo da Luglio 2005,
- il Portale del Turismo
- la presenza di coupon negli annunci
- la selezione di punti di contatto qualificati sia per il consumer che per il trade, in Italia e all’estero (uffici ENIT, Camere di Commercio italiane all’estero, Università di Italianistica, Comitati Dante Alighieri, Istituti di Cultura ecc.)

1.2 Interventi di sostegno alla commercializzazione

Partecipazione a fiere

La partecipazione alle fiere rimane una tipologia di azione tradizionale ma importante di valenza ordinaria.

Tuttavia si rende necessario operare una più accurata selezione delle iniziative fieristiche a cui partecipare, insieme ad un'attenzione maggiore ai contenuti rispetto alle tipologie di fiere e ai mercati. Infatti le fiere internazionali sono principalmente vetrine istituzionali dell'immagine della regione, mentre le fiere di settore possono rappresentare opportunità di commercializzazione ma presuppongono prodotti turistici coerenti con il tema dell'evento e strutturati al loro interno.

A tale scopo è previsto il disciplinamento di precise modalità di interazione fra coordinamento regionale, ente organizzatore delle fiere, soggetti pubblici e privati partecipanti. E' inoltre opportuno che la partecipazione alle fiere, in particolare a quelle più specializzate, avvenga in accordo a progetti di marketing che includano altre azioni più mirate (fam trips, press tour, road show e workshop) indirizzate ai medesimi segmenti di mercato, così da concentrare obiettivi e interventi e massimizzare l'efficacia.

Fiere turistiche internazionali

Per i motivi sopra esposti la presenza alle fiere internazionali non può non essere garantita nei principali mercati di riferimento del prodotto Campania, anche in considerazione della concorrenza delle altre regioni italiane presenti nelle fiere. In quest'ottica tale presenza dovrà essere però sempre più qualificata, in particolare alla BIT di Milano, che consideriamo la manifestazione principale, dando risalto alla ampiezza e complessità delle opportunità turistiche che la Campania offre e andando incontro ad un consumatore che richiede sempre più un'offerta specializzata e integrata.

Tale presenza dovrà essere pertanto preceduta da una fase di analisi e conoscenza dei mercati target, dei prodotti in espansione, di nuovi segmenti di domanda, sulla quale tarare le modalità organizzative, le attività collaterali, l'intervento sinergico di altri settori produttivi della regione: artigianato, enogastronomia, trasporti ecc..

MANIFESTAZIONI INTERNAZIONALI

NR.	LUOGO	DENOMINAZIONE	MESE	GIORNO
1	VIENNA	FERIEN	GENNAIO	12/15
2	MADRID	FITUR	GENNAIO	25/29
3	MILANO	BIT	FEBBRAIO	18/21
4	PRAGA	HOLIDAY WORLD	FEBBRAIO	23/26
5	PARIGI	S.M.T.	MARZO	16/19
6	BERLINO	I.T.B.	MARZO	8/12
7	GOTEBORG	TUR	MARZO	23/26
8	MOSCA	MITT	MARZO	22/25
9	NAPOLI	B.M.T.	APRILE	2/4
10	PECHINO	BITE	GIUGNO	22/24
11	LONDRA	W.T.M.	NOVEMBRE	10/13

Fiere di settore

La presenza alle fiere di settore, in quanto intervento mirato alla promozione di una specifica filiera, deve essere prevista in occasione del lancio di un nuovo prodotto oppure di innovazioni in termini di qualità di prodotti maturi per recuperare quote di mercato critiche.

Per il 2006 sono state selezionate le principali manifestazioni in Italia in settori emergenti, come l'enogastronomia e il turismo scolastico, che possono costituire un arricchimento dei prodotti più tradizionali e un'occasione per destagionalizzare l'offerta e allargare a nuovi segmenti di destinatari.

MANIFESTAZIONI DI SETTORE

NR.	LUOGO	DENOMINAZIONE	MESE	GIORNO
1	LOS ANGELES	LOCATION	APRILE	6/9
2	MILANO	EXPO ITALIA REAL ESTATE	MAGGIO	23/26
3	RIVA DEL GARDA	BITEG	MAGGIO	7/9
4	COLONIA	RDA	AGOSTO	8/10
5	TOKIO	JATA	SETTEMBRE	21/24
6	ISCHIA	THERMALIA	OTTOBRE	Da definire
7	NAPOLI	SEATRADE MED	OTTOBRE	18/20
8	RIMINI	TTI	OTTOBRE	22/23
9	TORINO	SALONE DEL GUSTO	OTTOBRE	Da definire
10	FIRENZE	B.T.C.	NOV. - DIC	Da definire
11	S. GIOV. ROTONDO	BORSA TURISMO RELIGIOSO	NOVEMBRE	Da definire
12	PAESTUM	BTA	NOVEMBRE	Da definire
13	GENOVA	BORSA TURISMO SCOLASTICO	NOVEMBRE	Da definire
14	BARCELONA	EIBTM	NOVEMBRE	29/11 – 01/12

Workshop, roadshow, educational

Queste azioni 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 affiancamento alle manifestazioni fieristiche istituzionali, per creare momenti di incontro sulle novità dell'offerta turistica campana e di confronto sulle problematiche e le possibili soluzioni;
- **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.

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.

Queste azioni saranno progettate e gestite direttamente dal Settore Promozione dell'Assessorato.

Azioni di comarketing

Le azioni di comarketing 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 e la Russia.

Nei mercati tradizionali o con maggiore livello di intermediazione, Germania e Russia, riguarderanno soprattutto partenariati con T.O, per aumentare la capacità di vendita del prodotto Campania attraverso l'acquisto di pagine di catalogo e incentivi alla rete vendita.

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 collettivi.

Saranno inoltre intensificati per tutti i mercati gli accordi con i vettori, in particolare con le compagnie low cost, 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, che possono essere distribuiti attraverso i canali individuati.

1.3 Promozione estera

I grandi eventi costituiranno un modello di promozione che mette insieme importanti eventi culturali, rappresentativi dei valori della Campania, momenti di commercializzazione, attività di comunicazione e iniziative di immagine.

Essi potranno essere sfruttati come modelli di rappresentazione del territorio campano nel suo complesso, sia dal punto di vista delle risorse naturali e culturali che delle tradizioni e dello stile di vita. Per questo motivo, secondo un format già sperimentato con successo negli Stati Uniti in concomitanza con la mostra "In Stabiano" presso il Museo di Storia Naturale di Washington, è prevista l'organizzazione di una grande evento intersettoriale anche in Giappone, in occasione della inaugurazione della mostra, "Storia da un'eruzione: Pompei, Ercolano, Oplontis".

In questa categoria rientra anche la partecipazione della Regione Campania al "International Food e wine Festival" di Epcot, all'interno del Walt Disney World Resort, dal 29 Settembre al 12 Novembre. Un'occasione per venire in contatto con il gran numero di visitatori della principale attrazione turistica mondiale, 1,3 milioni di visitatori nel periodo indicato, e per rafforzare il turismo americano.

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.

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.

Proprio in considerazione della grande ricchezza di beni culturali ed ambientali presenti in Campania e della loro rilevante incidenza sullo stesso territorio dal punto di vista culturale, turistico, economico e sociale, l'Assessorato al Turismo ed ai Beni Culturali è impegnato in significative azioni promozionali, al fine di favorire la più ampia conoscenza e fruizione dei siti culturali campani. Tra le finalità strategiche tese a valorizzare i beni culturali e le aree regionali a vocazione turistica vi è quella di attrarre potenziali investitori per lo sviluppo economico sostenibile del territorio, che mediante un processo rigenerativo e conservativo della qualità ambientale, produce al tempo stesso "valore" nel lungo termine. La valorizzazione turistica e dei beni culturali presenti su un territorio esprime una compiuta e funzionale coerenza, in quanto unico modello di sviluppo in grado di recuperare gravi problematiche tanto sociali quanto ambientali, nonché di valorizzare adeguatamente le risorse endogene, quelle ambientali, culturali e biologiche del territorio considerato.

E' in programma la realizzazione di uno studio diretto alla verifica delle potenzialità turistiche del territorio del Cilento e del litorale Domitio al fine di verificarne la capacità di attrazione di potenziali investitori e di consentire in tal modo l'integrazione territoriale fra ambiti eterogenei (zone interne e fasce costiere) favorendo il superamento della frammentarietà ecologica.

Coerentemente alle scelte strategiche contenute nel presente programma, ed in relazione alle potenzialità riscontrate nel territorio di riferimento, unitamente alle diverse iniziative promozionali, sarà realizzata una manifestazione di interesse per la creazione di un parco di divertimenti a tema, in grado di incidere significativamente sulla domanda complessiva del turismo in Campania.

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 2006.

A tale proposito, è stato approvato il programma delle iniziative turistiche di rilevanza nazionale ed internazionale per il 2006; 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:

- il rafforzamento della conoscenza dell'attrattività della Campania nel suo complesso sul mercato turistico italiano ed estero;
- la creazione di offerte integrate volte a favorire la valorizzazione sia dei Beni Culturali della Campania, sia delle risorse inutilizzate o sottoutilizzate ricomprese nei PI GAC, negli Itinerari Culturali e in zone di particolare pregio turistico;
- l'ampliamento della domanda turistica ed in particolare dei flussi provenienti dall'estero;
- la destagionalizzazione dei flussi turistici;
- l'incentivazione di forme di aggregazione e cooperazione tra soggetti pubblici e privati interessati alla realizzazione di iniziative per il miglioramento della qualità e la modernizzazione dell'offerta turistica.

Ruolo determinante in tale campo riveste la programmazione anticipata di iniziative finalizzate all'aumento dell'attrattività del territorio regionale verso i potenziali flussi turistici individuali o organizzati. Per questo motivo, nell'anno 2006 saranno ulteriormente anticipati i tempi di presentazione delle proposte progettuali di eventi di risonanza nazionale ed internazionale.

2.3 Sistema di accoglienza, informazione e sicurezza

Le azioni sul prodotto avranno come obiettivo il rafforzamento di un sistema di accoglienza di qualità che sarà attuato attraverso progetti speciali come la "Missione Sorriso", un servizio di informazione e assistenza ai turisti itinerante, e azioni, ad esso collegate, come la sensibilizzazione degli operatori locali.

La "Missione Sorriso" nelle fasi che seguiranno a quella sperimentale di fine 2005, potrà essere estesa ad altre aree di intenso traffico turistico e soprattutto accompagnata dalla partecipazione degli operatori commerciali, agenzie, strutture ricettive per diffondere sul territorio un marchio di accoglienza di qualità.

A partire dal mese di febbraio, per garantire già dalla primavera una rete di accoglienza diffusa, sono previsti:

- incontri di formazione e sensibilizzazione rivolti agli operatori (agenti di viaggio, artigiani, commercianti, albergatori)
- creazione di una rete di strutture (agenzie, alberghi, esercizi commerciali) aderenti alla "Missione Sorriso" riconoscibili attraverso un marchio di qualità
- distribuzione a tutte le strutture di materiale informativo, come le Mappe delle Aree Turistiche e delle principali località, la Guida generale della regione Campania, materiali promozionali degli eventi

A complemento della rete di assistenza sul territorio, saranno attivi i sistemi di informazione a distanza (Numero Verde - Call Center Turistico e Portale del Turismo) e i punti informativi Campania Artec card situati nei punti di arrivo dei turisti, in particolare alla Stazione centrale e all'Aeroporto di Napoli.

In questo modo sarà garantita un'assistenza e un'informazione 24 ore su 24 ai turisti presenti sul territorio e a quanti desiderano informazioni da remoto per l'organizzazione di un viaggio.

La recrudescenza dei fenomeni di criminalità a danno di numerosi turisti che ha caratterizzato l'ultimo periodo estivo rischia di vanificare le numerose azioni poste in essere negli ultimi anni al fine di intensificare la capacità attrattiva e lo sviluppo turistico del territorio partenopeo. Si rende

necessario, pertanto specie nei periodi di maggior afflusso turistico in città, garantire una più efficace azione di controllo e di prevenzione dei fenomeni di criminalità, nonché un miglioramento delle condizioni di assistenza dei visitatori stranieri vittime di tali fenomeni. E' emersa, quindi, l'esigenza di definire un'intesa in materia di sicurezza delle aree turistiche cittadine diretta a perfezionare la collaborazione e le sinergie tra le Istituzioni dello Stato responsabili dell'ordine e della sicurezza pubblica e Regione, Provincia e Comune di Napoli, nell'ambito delle loro rispettive attribuzioni.

E' stato siglato il Protocollo d'Intesa Sperimentale "Turismo e Sicurezza" tra Regione Campania, Comune, Provincia, Prefettura, Questura, Comando Provinciale dei Carabinieri e Comando Provinciale della Guardia di Finanza di Napoli con la finalità di:

- a) rafforzare la presenza delle forze dell'ordine nei luoghi della città a forte impatto turistico;
- b) implementare l'utilizzo delle più moderne strumentazioni tecnologiche per il controllo diurno e notturno della maggior numero di zone della città ad alta densità turistica;
- c) assicurare un coordinamento permanente tra i diversi soggetti istituzionali a diverso titolo coinvolti nelle azioni di promozione turistica e di controllo del territorio;
- d) coinvolgere nell'azione di presidio di parti del territorio i soggetti che operano nella ricettività turistica, incentivando l'affidamento da parte di questi ultimi, dell'attività di controllo ad istituti privati di vigilanza;
- e) promuovere campagne di comunicazione e di sensibilizzazione e, più in generale, iniziative volte a migliorare le condizioni di accoglienza e di assistenza dei turisti.

La Regione sosterrà economicamente sia la presenza sul territorio di risorse umane aggiuntive, sia l'acquisizione ed installazione dei sistemi di videosorveglianza in zone individuate della città, sia, infine, il sostegno a strutture alberghiere presenti sul territorio che intendano avvalersi del sistema di telesorveglianza "Secur shop" collegato con le forze dell'ordine ovvero dell'apporto di istituti di vigilanza in collegamento con le centrali operative delle medesime Forze dell'ordine.

Il rafforzamento della presenza delle Forze dell'Ordine, della Polizia Locale e della Protezione Civile partirà in via sperimentale già nel periodo dal 1° dicembre 2005 al 7 gennaio 2006 e sarà sottoposta ad un'attenta verifica volta ad individuare eventuali correttivi integrativi da apportare al sistema degli interventi predisposti per una maggiore e più concreta aderenza degli stessi all'esigenza di tutela delle zone cittadine a forte vocazione turistica.