

Ischia: Campania©, Marchio Registrato

Alla conferenza-stampa della nostra regione l'annuncio di una serie di efficaci iniziative basate sulla coesione. I lavori della Bit 2005 si sono conclusi pochi giorni fa. Per chi vi ha preso parte è il momento dei consuntivi, ma soprattutto delle riflessioni costruttive. La Campania, quest'anno, ha voluto legittimamente ricoprire un ruolo di primo piano mediante la conferenza-stampa d'apertura, tenutasi sabato 12 febbraio alle ore 12.00 nel suo stand con significativo successo, grazie alla notevole affluenza di "addetti ai lavori" italiani e stranieri.

Condotta con piacevole ironia da Patrizio Roversi, ha visto la partecipazione del Presidente della Regione Campania, Antonio Bassolino, dell'Assessore al Turismo della Regione Campania, Teresa Armato e dell'Amministratore Delegato della PUBLICTS (organizzatrice della Bit), Giorgio Lodi.

L'importanza della conferenza-stampa e più in generale della Bit per la Campania era del tutto speciale, visto il grave momento storico che il nostro capoluogo di regione sta vivendo, a causa dei (fin troppo strumentalizzati) fatti di cronaca nera. Una risposta positiva, congrua e vitale era quindi indispensabile e doverosa.

Ritengo perciò utile offrire uno sguardo d'insieme ai contenuti emersi durante i lavori (evidentemente qui riassunti per esigenze di spazio):

Roversi: Cos'è oggi il turismo per la Campania?

Bassolino: Come per tutto il mondo, anche per la Campania è la più importante industria, che deve entrare a far parte dei punti di forza della mia regione e di tutto il Mezzogiorno. Molti passi in avanti sono stati realizzati in questi anni, ma altri ci attendono, perché il turismo è tante cose: è ricchezza e crescita e, quando è rispettoso dell'ambiente, diventa anche veicolo di libertà, di conoscenza reciproca, di dialogo. Il turismo e la cultura, uniti, saranno le risorse più importanti della nostra regione che – posso dirlo? – è la più bella del mondo.

Roversi: Il turismo è anche un umore, un sentimento, che però a Napoli è stato messo a dura prova da una serie di fatti. Malgrado questo, Napoli sembra "tenere" bene. Come mai?

Bassolino: La nostra crescita è costante. Iniziò nel 1994 con un cambiamento di fondo: dopo tanti, troppi anni durante i quali l'aveva ignorata, il turismo tornò a Napoli, portando benefici anche fuori dalla città, che si sono estesi a tutte le aree continentali della regione. Sino ad allora il turismo aveva riguardato solo le isole e le zone costiere, ma poco la città. Abbiamo ricominciato, più di 10 anni fa, a costo zero, senza risorse economiche. Oggi i comuni, le province e la regione stessa possono usufruire di notevoli risorse UE, che hanno permesso la creazione, dal 2000, di 10.000 posti letto in più. Il prossimo obiettivo è rappresentato dall'imminente campagna di promozione mondiale, che ci consentirà il grande salto di qualità. Siamo stati ospiti in Giappone e abbiamo a nostra volta ospitato imprenditori e giornalisti giapponesi: oggi il Giappone rappresenta il primo Paese a Napoli per numero di ospiti. Un anno e mezzo fa siamo stati in Russia, ospitando poi numerosi tour operator russi. Questo ha fatto sì che si registrasse un incremento del traffico aereo tra Mosca e Napoli pari al 58%. Siamo stati

in Cina e contiamo di tornarci presto. A giugno, inoltre, si inaugurerà il primo volo diretto da Napoli a New York.

Questi sono i punti salienti della nostra recente storia, ma il futuro ci investe di un'altra grande responsabilità: investire 24 milioni di €, provenienti dai fondi UE, in una imponente operazione di marketing, basata sulla promozione di tutta la regione Campania sia in Italia che nei 7 Paesi esteri più importanti, mediante le radio, le TV, i giornali, le riviste specializzate, le metropolitane, le stazioni ferroviarie e gli autobus. Una grande operazione per conquistare milioni di nuovi turisti.

Roversi: La Campania è una regione dai mille volti: il mare, la montagna, le terme, le città. Quale sarà il piano strategico del turismo che verrà adottato, per inglobare tutte queste diverse realtà?

Armato: Si baserà proprio sull'eterogeneità del territorio, che diventa offerta turistica complessa, capace di offrire spunti per il segmento balneare, termale, culturale, archeologico e ambientale allo scopo di qualificare l'offerta.

Bassolino: Uno dei difetti storici del Meridione è quello di stare ciascuno per conto proprio. In Italia, ognuno deve cercare di fare bene il proprio mestiere: quello del politico è sicuramente saper "mettere assieme". Questa è la prima volta in cui la Campania è davvero, finalmente, "tutta assieme", per promuovere il turismo, le nostre imprese, sollecitando i nostri imprenditori ad investire, per creare una vera rete, un vero sistema, al di là delle opinioni politiche

Roversi: Da dove vengono i 24 milioni di € dei finanziamenti? Sono ben spesi?

Armato: Sono fondi europei finalizzati alla promozione del territorio, che riteniamo siano ottimamente spesi, perché fanno conoscere tutta la regione, anche l'altra Campania, quella meno nota e visitata. La strategia di marketing che abbiamo scelto ci permetterà di entrare in contatto diretto con molti tour operator, che detengono più del 60% del mercato mondiale, al fine di raggiungere circa 500 milioni di potenziali turisti nel mondo. Aggiungo che saranno pubblicati opuscoli a tema sulla Campania e che ampio spazio verrà riservato alla promozione del nostro portale del turismo, on line da alcuni mesi.

Lodi: Una campagna promozionale di queste dimensioni ha richiesto una notevole quota di investimento nel marketing territoriale, perché lavorare insieme significa anche creare la cultura del lavorare insieme, per accomunare le diverse soggettività. Per la pianificazione all'estero ci siamo avvalsi del nostro network internazionale, al fine di orientare il messaggio giusto al pubblico giusto.

Roversi: A proposito del messaggio giusto, come avete approcciato ad esempio i giapponesi?

Lodi: Il messaggio è stato rivolto espressamente alle donne, perché sono loro a scegliere la vacanza in Giappone. Il nuovo logo della Campania, che presentiamo in questa occasione, coperto dal copyright, vuole rafforzare l'identità di questa regione ed unire tante realtà diverse, ma accomunate dalla stessa storia e dalla stessa terra.

Bassolino: Vorrei esprimere due considerazioni. La prima riguarda il Giappone: grazie ad una mia esperienza vissuta lì, posso affermare che il nome campano più forte in quel Paese è Pompei, verso cui i giapponesi hanno una passione straordinaria, dovuta credo anche a fattori psicologici, oltre che alla bellezza di Pompei. Il Giappone è notoriamente un territorio vulcanico e il nostro vulcano è stato a suo tempo la causa della distruzione di Pompei, regalandoci però oggi la straordinaria Pompei che tutti conosciamo. Perciò la nostra campagna in Giappone si è basata sui tanti altri luoghi eccellenti della regione: i Campi Flegrei, Cuma, Baia, Pozzuoli, Napoli città (per citare alcuni esempi), su cui stiamo investendo somme molto rilevanti e questo mi permette di introdurre la mia seconda considerazione: finalmente riusciamo ad investire le

risorse europee nella promozione e nel marketing. Cinque anni fa la Campania era l'ultima in Italia a saper utilizzare le proprie risorse europee, mentre oggi è la prima regione, riuscendo ad ottenere premi che vengono prontamente reinvestiti negli stessi settori. Lo dicono a Bruxelles e lo dice il governo italiano. Qualche esempio: investiamo ca. 500 milioni di € su Pompei, Ercolano, Campi Flegrei, Reggia di Caserta, Napoli, mirati al miglioramento del contesto urbano, dei trasporti, delle infrastrutture, della vivibilità. La prossima settimana la Giunta Regionale approverà l'investimento di 140 milioni di €, destinati a 400 imprese turistiche che verranno ristrutturate con questi fondi europei e troveranno riscontro nella grande operazione di marketing mondiale che attueremo. Di passi avanti ne abbiamo fatti tanti, va però riconosciuto che siamo partiti da livelli inammissibili per una delle città e una delle regioni più belle del mondo.

Roversi: Investimenti nel marketing, nella comunicazione, nelle strutture. Bene: ma cosa si sta facendo per la formazione del personale, di coloro che dovranno accogliere i turisti?

Armato: Molto. Le risorse umane sono un patrimonio molto importante. Una parte dei fondi del POR verrà infatti investita per riqualificare le figure professionali del turismo, a cui si aggiungerà la creazione di nuove figure, come gli esperti di enogastronomia. Inoltre, già nel 2005 ci saranno 700 nuove guide turistiche (in maggioranza donne), in grado di parlare anche il russo, il giapponese ed il cinese.

La conferenza-stampa si è conclusa con la presentazione di 8 soggetti (composizioni di testo, grafica e immagini) attualmente in lavorazione. Ne illustro uno tra i più suggestivi: "Buona visione", con alcune poltrone da cinema disposte su una splendida spiaggia e rivolte verso il mare.

Di seguito si è lasciato spazio alle domande dei giornalisti presenti. Una giornalista giapponese ha posto questa domanda: "Riconosco che la Campania ha investito molto nell'ultimo decennio per migliorarsi e che ora la vostra comunicazione è ottima, ma se arrivo alla Stazione Centrale di Napoli, trovo un luogo né accogliente né tanto meno bello, dove non si riesce neanche a sapere dove si prende un autobus per il porto di Napoli. Per i giapponesi conta molto la sicurezza nelle città come anche poter disporre di informazioni precise".

Una giornalista di "Viaggi e Sapori", la rivista che si occupa di viaggi esclusivamente in Italia ed in Europa, ha invece domandato: "Molti lettori ci chiedono dove poter andare per trovare anche un buon rapporto qualità-prezzo. Come pensate di elevare la qualità restando vincolati ad un buon prezzo?".

Infine un giornalista dell'ANSA propone l'eventualità di una strategia di promozione radiofonica.

Armato: Vorrei partire dall'ultimo quesito. Basati proprio sulla diversità del pubblico radiofonico, rispetto ad esempio a quello televisivo o della carta stampata, stiamo attuando delle politiche di promozione radiofonica, basate sulla scelta dei programmi "culto" di Radio2, che raggiungono un pubblico dalle caratteristiche ben determinate. Si pensi al "Ruggito del Coniglio", la famosa trasmissione che raccoglie almeno 800.000 ascoltatori al giorno: ebbene, questa viene quotidianamente introdotta dalla promozione del nostro portale turistico www.turismoregionecampania.it

Bassolino: La giornalista giapponese ha ragione per la Stazione Centrale, ma è pur vero che le stazioni della metropolitana – trasformatesi in vere e proprie gallerie d'arte – e lo stesso aeroporto di Capodichino sono notevolmente migliorati negli ultimi anni, grazie alle

considerevoli risorse investite in questi anni. Quest'ultimo ha raggiunto alti livelli di qualità, da quando il Comune di Napoli ha deciso di affidarne la gestione ad una nota Compagnia privata inglese. Già è stata totalmente ristrutturata la Stazione di Mergellina, mentre a breve inizieranno i lavori per la riqualificazione della Stazione Centrale e dell'intera Piazza Garibaldi, nell'ambito del progetto "Grandi Stazioni", già attuato a Roma.

Riguardo al secondo quesito, ci tengo a dire che la produzione campana del vino e dell'olio sta vivendo una fase di grande crescita qualitativa. La maggior parte dei nostri territori produce eccellenti vini bianchi e rossi, mentre la produzione dell'olio può addirittura migliorare.

Nell'ambito della ristorazione abbiamo grandi cuochi, così come abbiamo splendidi centri urbani, ma in entrambi i settori possiamo ancora crescere attraverso una vera collaborazione tra pubblico e privato.

Su 22 milioni di presenze registrate in Campania, una su due è straniera, ma queste cifre, già importanti, possono e devono ancora sensibilmente migliorare.

All'ultima domanda, riguardo alla possibilità che più regioni italiane possano promuoversi insieme all'estero, Bassolino ha risposto che è importante che questo accada, portando ad esempio la Cina, dove il 10% dei redditi è elevato. Questo corrisponde a 120-130 milioni di cinesi che girano il mondo. Attualmente, l'Italia, nell'ambito dei Paesi europei, ha il minor numero di voli per la Cina: è per superare questo genere di ritardi che dobbiamo unirli. Per diventare il "sistema Italia".

Poche, brevi considerazioni a conclusione di questa relazione, che, a mio avviso, ha il pregio di essere molto emblematica. Le iniziative sono concrete, le risorse consistenti, gli obiettivi ben delineati. Assumono inoltre un carattere ancor più pregnante se si riflette sui dati risultanti da un recentissimo studio svolto dal Touring Club Italiano e pubblicato in questi giorni dal Touring stesso, denominato "L'annuario della cultura 2005". Noi italiani siamo, nell'ambito dei 15 Paesi fondatori della UE, il popolo più assenteista verso la cultura. Frequentiamo troppo poco i nostri musei, gallerie, teatri, monumenti, siti archeologici e biblioteche; per contro ci vantiamo spesso di possedere il più importante patrimonio di beni culturali al mondo – salvo poi non conoscerlo né interessarcene.

Onore al merito va dato quindi a Bassolino e Armato, capaci invece di provare vera emozione nel parlare con cognizione di causa dei nostri monumenti e della nostra cultura, donando a questo progetto il vero valore aggiunto: il loro impegno personale, il loro coinvolgimento emotivo oltre che razionale, la loro passione, la loro voglia di trasformare davvero e definitivamente la Campania, e soprattutto I CAMPANI, in un'entità nuova, consapevole della propria identità e non più soggiogata da antichi retaggi e anacronistici costumi culturali e sociali.