

LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO TURISTICO DELLA REGIONE CAMPANIA (2014)

Il Turismo in Campania.

Il turismo costituisce una delle industrie più importanti per l'intero Paese, anche e soprattutto per la Campania che ha assunto, tra i propri obiettivi di politica economica, il mantenimento di una forte posizione competitiva rispetto ai principali *competitors* e il conseguimento di nuovi traguardi di crescita e sviluppo. La strategia di sviluppo del comparto turistico della Regione Campania risponde a una logica di programmazione che prevede che le risorse territoriali vengano potenziate, collegate e gestite in funzione delle esigenze dei flussi turistici e delle caratteristiche naturali e antropiche del territorio, così da garantire uno sviluppo socio-economico e culturale assicurando la contemporanea preservazione delle risorse presenti. Tale logica presuppone una stretta circolarità tra comparto turistico e sviluppo territoriale integrato in cui le strategie, elaborate a livello istituzionale, si traducono in interventi attuati attraverso indicazioni programmatiche rivolte a tutti coloro che operano nel settore. Tali interventi devono tenere conto del contesto territoriale valorizzando le vocazioni turistiche dell'area nel rispetto dei vincoli che il territorio impone allo sviluppo delle attività ricettive e ricreative e, allo stesso tempo, assecondare le tendenze di medio-lungo termine del mercato turistico, così da garantire un miglioramento strutturale dell'attrattività turistica. Contestualmente è necessario prefiggersi il raggiungimento di obiettivi di carattere sociale ed economico, attività propedeutiche per qualsiasi forma di sviluppo territoriale.

La domanda di servizi legati al turismo ed al tempo libero cresce in maniera sensibile e stimola un'offerta sempre più articolata e competitiva: spesso, infatti, è l'offerta che sotto lo stimolo dell'innovazione e della creatività, tende a creare nuove domande e nuovi bisogni. In un contesto competitivo globale, caratterizzato da cambiamenti bruschi e repentini e da un crescente grado di complessità sia dal lato della domanda turistica (bisogni sempre più sofisticati, mutevoli e variegati), sia da quello dell'offerta (necessità di maggiore professionalità, collaborazioni interaziendali sia in senso verticale, tra fornitori e clienti, sia in senso orizzontale, tra concorrenti), le istituzioni devono mettere in campo strategie in grado di rispondere con celerità agli stimoli di un mercato sempre più sensibile ai cambiamenti. La Campania, con il suo patrimonio artistico, culturale oltre che ambientale, possiede potenzialità che la dovrebbero portare ai vertici dell'attrattività turistica proprio per la possibilità 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 e a siti culturali coinvolgendo anche le diverse filiere di prodotto (termale, enogastronomica, ambientale, religiosa, ecc). Il turismo tende a diventare “*consumo*” e risposta al bisogno di conoscenza e di cultura dell'individuo: di conseguenza è necessario promuovere le attrattive turistiche di un territorio come “*prodotti*” da collocare sul mercato per rispondere ai bisogni dei “*consumatori*”.

Il turismo in Campania affonda le proprie radici nell'età classica romana.

Lungo tutta l'età moderna, la Campania, e la città di Napoli in particolare, divenne meta estrema meridionale del circuito del *Grand Tour*, viaggio di formazione dei giovani nord-europei. Il soggiorno a Napoli e le escursioni nella regione circostante si affermarono quale vera e propria attrazione turistica nel corso del Settecento, quando la cultura europea trovò qui alimento alle sue istanze emotive, fondate su una sete di conoscenza mista a una ricerca continua di pittoresco.

Nel frattempo, i resti della cultura classica occidentale, portati alla luce da fruttuose campagne di scavo, venivano ad arricchire un'offerta già densa di attrazioni, nelle quali l'intreccio tra natura e cultura trovava la sua sublimazione. La fortuna turistica della Campania, nel senso moderno del termine prese corpo nel corso della seconda metà dell'Ottocento, quando la destinazione fu inserita nel nascente sistema turistico europeo. Via via i flussi stranieri che dal nord Europa giungevano nella regione campana cominciarono a non alimentare solo il turismo del *Tour*, ma anche la pratica del viaggio individuale e quella del soggiorno climatico, facendo la fortuna di località come Amalfi, Ravello, Capri e contribuendo, grazie alla positiva risposta delle popolazioni locali, a disegnare una geografia turistica nella quale presero gradualmente forma delle vere e

proprie *enclave* straniere, la cui presenza contribuì in maniera decisiva alla fama delle diverse località.

Il territorio, l'offerta turistica e le opportunità.

La Campania si caratterizza per la presenza di aree che hanno raggiunto da tempo lo stadio di maturità nel processo di sviluppo turistico e altre che si stanno affacciando solo ora sul mercato dei viaggi e delle vacanze.

Si registra una vasta ricchezza ambientale, la bellezza della natura e del paesaggio, la mitezza del clima, la ricchezza di attrattive storico-archeologiche nonché la cordialità della comunità ospitante.

Tuttavia, allo scopo di consentire il pieno sviluppo del turismo in tutte le aree che presentano la potenziale vocazione turistica, occorre sostenere il sistema e porre in campo strategie di breve, medio e lungo periodo che consentano a tutti gli operatori dell'indotto di avvalersi delle innovazioni tecniche, gestionali e organizzative per posizionarsi in maniera sempre più competitiva sul mercato e per valorizzare al meglio le risorse che il territorio offre.

Occorre, pertanto, puntare a rafforzare e a sistematizzare opportunità che il sistema turistico campano nel suo insieme offre, anche per contrastare le minacce a cui lo stesso è esposto.

Le strategie da mettere in campo, che, naturalmente, per la natura insita del turismo, non dipendono solo dal potenziamento e dal miglioramento dei servizi specifici, ma dalle politiche di sviluppo della Regione complessivamente intese, indispensabili per essere veramente competitivi sul mercato, a partire dai trasporti, dalla sicurezza, dall'innovazione, dall'ambiente, devono puntare sugli elementi significativi della domanda turistica.

Preliminarmente occorre puntare sull'offerta culturale e ambientale ma anche sulle peculiarità eno-gastronomiche presenti nel territorio campano.

La Campania dispone di un patrimonio attrattivo ampio e diversificato capace di soddisfare le più diverse esigenze del turismo internazionale e, di acquisire posizioni di prestigio su nuovi mercati e consolidare ulteriormente la competitività maturata su mercati turistici già sviluppati. Occorre puntare a soddisfare ogni esigenza del turista, tenendo conto delle motivazioni che spingono il medesimo a scegliere di viaggiare, tentando di cogliere le aspettative riposte.

Occorre tener conto delle opportunità che offre il turismo crocieristico in forte espansione, delle necessità sempre più sentite di coniugare lo svago con il benessere fisico e mentale con notevoli opportunità per le aree sia interne che costiere che possiedono risorse termali e della crescente valenza attrattiva dell'artigianato artistico e delle produzioni tipiche con conseguenti opportunità per la Campania che di tali risorse è ricca.

Dunque, le scelte strategiche da perseguire, devono tener conto della presenza sul territorio di ingenti risorse archeologico-monumentali, di quelle paesaggistiche e naturali di rilevanza internazionale e dotate di un forte *appeal* sul turista, delle eccellenze nel campo enogastronomico con i numerosi prodotti tipici di cui sta rapidamente crescendo la notorietà, della capacità, grazie alla configurazione geomorfologica costiera diversificata, di soddisfare le esigenze balneari di numerosi segmenti di mercato per periodi anche lunghi per il clima estremamente favorevole con inverni miti ed estati fresche. Ciò consente di puntare su una molteplicità di “turismi”, quello rurale, quello termale, quello religioso e su tutte le altre forme di turismo, anche quelle più innovative.

La costruzione di itinerari turistici integrati sia con riferimento all'offerta turistica sia con riferimento alle aree interne e costiere può consentire un livello davvero competitivo su tutti i mercati, anche per la qualità e la professionalità degli operatori del settore.

La vera strategia che occorre metter in campo è quella di facilitare il raccordo tra i vari ambiti del sistema, favorire la mobilità, promuovere l'immagine dell'intero territorio nella sua diversità.

Naturalmente, tenuto conto dei livelli di intensità della concorrenza sui turismi tradizionali, della durata media dei soggiorni turistici e della maggiore complessità dei consumi turistici, occorre creare offerte modulari in grado di rispondere efficacemente a richieste di tipo personalizzato comprimendo i profitti pur garantendo una maggiore attenzione per la qualità del servizio. La flessibilità di sistema e lo sviluppo di nuove destinazioni turistiche che, in virtù dei minori costi di erogazione dei servizi turistici, presentano livelli di prezzo nettamente più bassi possono

consentire di rispondere a tutte le esigenze dei turisti. Ovviamente di fondamentale importanza resta la capacità di veicolare sapientemente l'immagine e l'informazione turistica.

Le strategie

Sulla scorta dell'analisi che precede, con particolare riferimento al breve-medio periodo, è possibile definire le strategie da mettere in campo che si sostanziano nell'adeguare costantemente l'offerta alle mutate esigenze della domanda favorendo nel contempo l'integrazione con offerte turistiche complementari al fine di diversificare e ampliare i bacini di domanda. Nel contempo occorre offrire agli imprenditori turistici diversi vantaggi, tra cui area a “burocrazia zero”, vantaggi fiscali come la tassazione unica, agevolazioni sull'Ires, maggiori risorse per ricerca e innovazione. Tale scelta strategica, si pone come viatico fondamentale per il mondo delle imprese e del turismo laddove, in un contesto di crisi che rende debole l'impresa che resta sola, bisogna mettere insieme le realtà produttive in tutte le loro potenzialità.

La scelta della Campania di individuare i distretti costieri si pone in linea con questa strategia.

Occorre, inoltre, potenziare i sistemi di accoglienza e fruizione, interni ed esterni ai siti degli attrattori culturali presenti sul territorio, anche attraverso strumenti volti a favorire una redistribuzione dei flussi, non solo nell'ambito della Regione ma in maniera innovativa e integrata favorendo, per alcune tipologie di turismo, soprattutto internazionale, il raccordo con altre città italiane mete altrettanto ambite dagli stranieri.

Va garantita la promozione di strutture e servizi finalizzati al turismo enogastronomico, inquadrati all'interno di itinerari o distretti fortemente caratterizzati sotto il profilo del tematismo e supportati da incisive campagne comunicazionali e formative, fondamentali nel caso delle aree interne.

Pur nel rispetto dei diversi contesti territoriali presenti e dei molteplici prodotti turistici offerti, la Regione ha, altresì, il compito istituzionale di veicolare la promozione dell'immagine turistica sui mercati nazionali e internazionali ascoltando il mercato ed adottando nuove strategie di promozione del prodotto turistico “Campania”.

Le “azioni promozionali di prodotto” promosse dalla Regione saranno poste in essere attraverso:

- una politica di promozione dell'immagine turistica della *destination* Campania che mira a definirne, migliorarne e affermarne i caratteri di affidabilità, di prestigio, di fiducia;
- la realizzazione dei programmi annuali di Eventi, delle manifestazioni fieristiche e delle mostre di settore in grado di mobilitare significativi flussi di visitatori e turisti di cui sia valutata la domanda potenziale;
- l'implementazione di azioni di marketing rivolte ai consumer attuali e potenziali ed al *trade*.

Nell'ambito delle azioni di comunicazione e promozione per la valorizzazione delle peculiarità del territorio in termini di accoglienza, ospitalità, qualità dell'offerta turistica, vive la necessità di realizzare attività specifiche che puntino alla promozione dell'intera filiera dei prodotti turistici regionali in un'ottica sistemica che ne esalti la complessità e la complementarietà sul presupposto che l'offerta turistica campana possa essere conosciuta e apprezzata solo se adeguatamente veicolata.

Il disegno complessivo delle azioni di comunicazione e promozione dovrà essere orientato alla valorizzazione di tutte le opportunità di scoperta, di viaggio e di soggiorno che può offrire la permanenza sul territorio regionale, puntando sulla cultura, sull'ambiente, sui paesaggi, sulla natura, sulle tradizioni, sul clima, sull'offerta di benessere che la Campania offre in un peculiare mix di elementi. La rete ed il sistema dovranno porsi come elementi cardine per poter garantire un effetto moltiplicativo ai benefici materiali ed immateriali connessi ad una politica di promozione turistica che valorizzi la risorsa “turismo” in termini di ricchezza, di produttività, di lavoro, di crescita.

Per una migliore valorizzazione, in modo armonioso e coerente, delle caratteristiche del territorio campano in termini di accoglienza, ospitalità, qualità dell'offerta turistica, le azioni di comunicazione, promozione e marketing territoriale, devono essere calibrate secondo il target di turisti di riferimento, al fine di ottenere una più incisiva penetrazione nei mercati obiettivo. Per la

veicolazione del messaggio, nell’ambito della pianificazione tattica delle azioni di comunicazione, si intendono preferire quelle caratterizzate da un basso costo ma da un alto impatto potenziale che coniughino la più ampia diffusione verso i target individuati e l’utilizzo delle più moderne tecnologie di diffusione. Si tratta, in prevalenza, di azioni di comunicazione 2.0 che possano unire la viralità del messaggio con una definizione accattivante del territorio attraverso lo strumento web e la multimedialità. Accanto a tali attività si intendono implementare ulteriori azioni di comunicazione particolarmente mirate verso specifici contesti o caratterizzate da un particolare grado di innovatività.

In aggiunta alle attività di promozione sopra descritte, si deve puntare anche all’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. Tale strumento assume una fondamentale importanza per realizzare efficaci azioni di marketing finalizzate al riposizionamento del “prodotto Campania” sul mercato nazionale ed estero.

Gli eventi mettono in scena l’identità di un territorio, valorizzandone la storia, i costumi, le usanze. Dal festival enogastronomico, alla rassegna musicale, alla grande mostra, 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 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.

I principali obiettivi che si intendono conseguire attraverso la programmazione e la realizzazione degli eventi consistono nel 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, nonché nella creazione di offerta culturale e turistica integrate volta a favorire la conoscenza e la valorizzazione delle risorse inutilizzate o sottoutilizzate della Campania. Si tende al superamento della dimensione locale nella capacità di attrazione di flussi turistici con il conseguente ampliamento della domanda turistica e, in particolare, dei flussi provenienti dall’estero favorendo 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.

La costruzione di un programma regionale unitario di eventi, articolato per differenti categorie e targets di destinatari, è in grado di garantire, oltre che la concentrazione degli interventi, anche la piena espressione alla domanda di sviluppo delle collettività locali, applicando i principi di concertazione e partenariato, sussidiarietà e decentramento. In questa ottica la tematica della “scoperta” della Campania e dei suoi attrattori culturali, mira, ai fini dello sviluppo di un turismo di qualità, ad una moderna attività di promozione e valorizzazione dei beni culturali che guardi non solo alle eccellenze storiche, architettoniche ed archeologiche già ampiamente inserite nei grandi circuiti turistico-culturali, ma anche alle risorse cd. “*minori*” diffuse sul territorio regionale.

Accanto al programma di eventi, non minore importanza viene destinata agli itinerari che consentono di diversificare l’offerta turistica regionale attraverso la predisposizione di pacchetti connotati da una grande attrattiva. Sulla scorta dell’esperienza storica del turismo campano, si intende valorizzare il viaggio in Campania proprio sulle orme del famoso *Grand Tour*, con l’obiettivo di riproporre in chiave moderna il viaggio di formazione settecentesco, che vide musicisti, filosofi, poeti, pittori celebrare il Sud, la sua arte e la sua storia. Il tutto attraverso un’operazione sistematica di valorizzazione dei beni culturali in chiave turistica mai realizzata in Campania, con l’obiettivo di mettere a sistema l’immenso patrimonio esistente – dai grandi attrattori culturali come l’area archeologica vesuviana o le regge borboniche ai piccoli gioielli delle aree interne, tesori spesso dimenticati ma di particolare interesse storico e artistico – e di permettere ai turisti di crearsi un viaggio su misura, seguendo le proprie emozioni e i propri gusti anche attraverso l’incremento e il miglioramento della segnaletica, l’ampliamento degli *infopoint* cittadini e nelle principali realtà turistiche culturali, l’integrazione del trasporto pubblico per i siti di difficile

raggiungimento, le aperture straordinarie di luoghi normalmente chiusi al pubblico e la realizzazione di eventi serali in *location* turistiche e culturali di grande prestigio.

Al fine di veicolare in Italia e all'estero l'immagine della Campania, con l'obiettivo prioritario di accompagnare le imprese del comparto nei mercati e verso i buyer nazionali ed internazionali più importanti, si prevede di concentrare una consistente presenza regionale alle mostre e fiere del settore, improntata, altresì, all'esigenza di una razionalizzazione delle modalità di presenza sui mercati nazionali ed esteri che si realizza attraverso una accurata selezione delle iniziative fieristiche cui partecipare, insieme ad un'attenzione ai contenuti rispetto alle tipologie di fiere e ai mercati.

In tale contesto, è interesse della Regione Campania raggiungere i seguenti obiettivi:

- aumentare la conoscenza della Campania negli operatori professionali sia nei mercati già sviluppati sia nei nuovi mercati;
- incrementare i contatti e le quote di mercato degli operatori campani mediante contatti diretti e mirati con Tour Operator internazionali interessati al territorio regionale;
- veicolare l'immagine della Campania verso il grande pubblico mediante azioni mirate immediatamente riconducibili alla partecipazione della Regione alle fiere di settore oppure mediante azioni attuate direttamente sul territorio.

La Regione, al fine di garantire la maggiore efficacia dell'iniziativa nell'azione di valorizzazione del prodotto turistico campano nell'ambito delle manifestazioni fieristiche, borse, meeting e workshop cui intende partecipare, definisce la propria programmazione con largo anticipo, assicurandone la massima diffusione e pubblicità, onde consentire ai soggetti istituzionali, alle Associazioni di Categoria e ai singoli operatori, di manifestare tempestivamente il proprio interesse a partecipare. In particolare, nel definire in maniera uniforme e coordinata l'organizzazione delle attività per la partecipazione a tali eventi e nel confermare l'impostazione unitaria del modello organizzativo con riguardo alla presentazione dell'immagine della Campania in modo univoco, unitario e immediatamente riconoscibile, si è stabilito di contestualizzare e georeferenziare il brand “Campania” nell'ambito del ben più noto attrattore “Italia”, organizzando la presenza nelle fiere all'estero nell'ambito dello stand “Italia”, curato dall'ENIT. Inoltre, alla luce degli effetti positivi determinati dalla collaborazione e dalla sinergia di azioni e scelte operative avvenute con il sistema camerale regionale e, in particolare, con Unioncamere Campania si è inteso far proseguire tale consolidato e proficuo rapporto in ordine alla partecipazione comune alle manifestazioni fieristiche garantendo, così, il necessario supporto al sistema regionale delle imprese, promuovendo e valorizzando in Italia e all'estero le aree ed i sistemi produttivi della Campania.

Le manifestazioni fieristiche rappresentano appuntamenti fondamentali per la promozione del prodotto turistico “Campania” sui mercati. La diretta interazione tra gli operatori e le istituzioni campane da un lato ed il pubblico generalista e professionale dall'altro, all'interno di una *location* direttamente riconducibile ad un contesto di viaggio, consente una migliore veicolazione del messaggio promozionale e commerciale. In tale ambito, la Regione si farà carico dell'organizzazione delle attività di comunicazione e dell'ospitalità degli operatori campani in stand attrezzati e funzionali alle esigenze di ciascuna manifestazione.

Al fine di capitalizzare in modo efficace ed efficiente la partecipazione delle imprese campane alle suddette manifestazioni ed allo scopo di veicolare l'immagine della Campania nei paesi target, si intendono realizzare, in aggiunta a quanto sopra descritto, azioni di promo-commercializzazione del prodotto turistico regionale.

In particolare, si intendono mettere in campo le seguenti azioni:

- workshop con buyers internazionali;
- eventi tematici di promozione del territorio campano attinenti all'immagine della Regione nell'ambito geografico considerato e che dovranno essere legati a particolari tematismi;
- road show e promotional show all'interno dei territori di riferimento in luoghi di particolare richiamo (grandi magazzini, piazze, stazioni ferroviarie, ecc.) con particolari incentivi alla visita del territorio campano (vincite di soggiorni premio, di incentivi in loco quali scontistica e gadget, ecc.);
- educational tour e press trip nel territorio campano mediante il coinvolgimento dei principali stakeholder stranieri.

Nuove Prospettive di Governance

All'interno di un quadro di sistema nazionale ed internazionale in grande evoluzione e con la prospettiva di un graduale superamento dell'attuale stato di crisi economica, appare fondamentale prevedere un disegno di riordino e di riorganizzazione della governance del "sistema turistico" della Campania, attraverso la definizione di ruoli, funzioni e competenze attribuite alle istituzioni e agli attori locali coinvolti. In tale direzione si muove un disegno di legge che si propone come uno strumento agile, in grado di favorire l'innovazione e la competitività del "Sistema turismo" chiamato a misurarsi con le attuali e mutate esigenze del mercato nazionale ed internazionale, e che, al contempo, persegue l'obiettivo di adeguamento della normativa regionale alla legislazione nazionale e comunitaria vigente.

I caratteri innovativi contenuti nel disegno di legge si sostanziano nella integrazione delle funzioni tra i diversi livelli di governo, garantendo forme di cooperazione e procedure di raccordo e di concertazione in ossequio al principio di sussidiarietà verticale, nonché nello sviluppo della cooperazione e del partenariato tra soggetti pubblici e privati, nel rispetto del principio di sussidiarietà orizzontale.

Nell'ottica della sinergia territoriale, sulla scorta della positiva esperienza dei Distretti Turistici Costieri già varati, si prevede l'istituzione dei Poli Turistici Locali, intesi come forme associative rappresentative di soggetti pubblici e privati che operano per lo sviluppo dell'economia turistica di un determinato Ambito turistico territoriale omogeneo. Rilevanti, poi, sono le competenze attribuite ai Comuni, i quali esercitano le proprie funzioni in materia di turismo, provvedendo alla promozione dei poli turistici locali anche attraverso la partecipazione agli stessi poli e alla partecipazione all'attivazione della strutture di informazione e di accoglienza turistica (SIAT), organizzando i servizi turistici di base relativi all'accoglienza.

Il DdL, inoltre, riforma gli attuali strumenti della promozione turistica regionale attraverso il superamento del sistema caratterizzato dall'articolazione in maniera diffusa sul territorio di enti strumentali, quali gli Enti Provinciali per il Turismo e le Aziende Autonome di soggiorno e turismo, e l'istituzione di un'unica Agenzia Regionale per la Promozione del Turismo e dei Beni Culturali della Campania, ente pubblico non economico, strumentale, dotato di autonomia organizzativa, amministrativa, patrimoniale e contabile, che concorre allo svolgimento di attività di interesse regionale in materia di promozione del turismo e dei beni culturali della Regione, a supporto delle finalità della legge e nel rispetto degli atti di indirizzo e di programmazione regionale e delle direttive espresse dagli organi di indirizzo della Regione.