

ASSESSORATO AL TURISMO, CULTURA E SPETTACOLO

REGIONE CAMPANIA

**PROGRAMMA DELLE AZIONI DI PROMOZIONE E
COMUNICAZIONE TURISTICA, 2004**

DELIBERAZIONE N. 3671 DEL L'11 DICEMBRE 2003

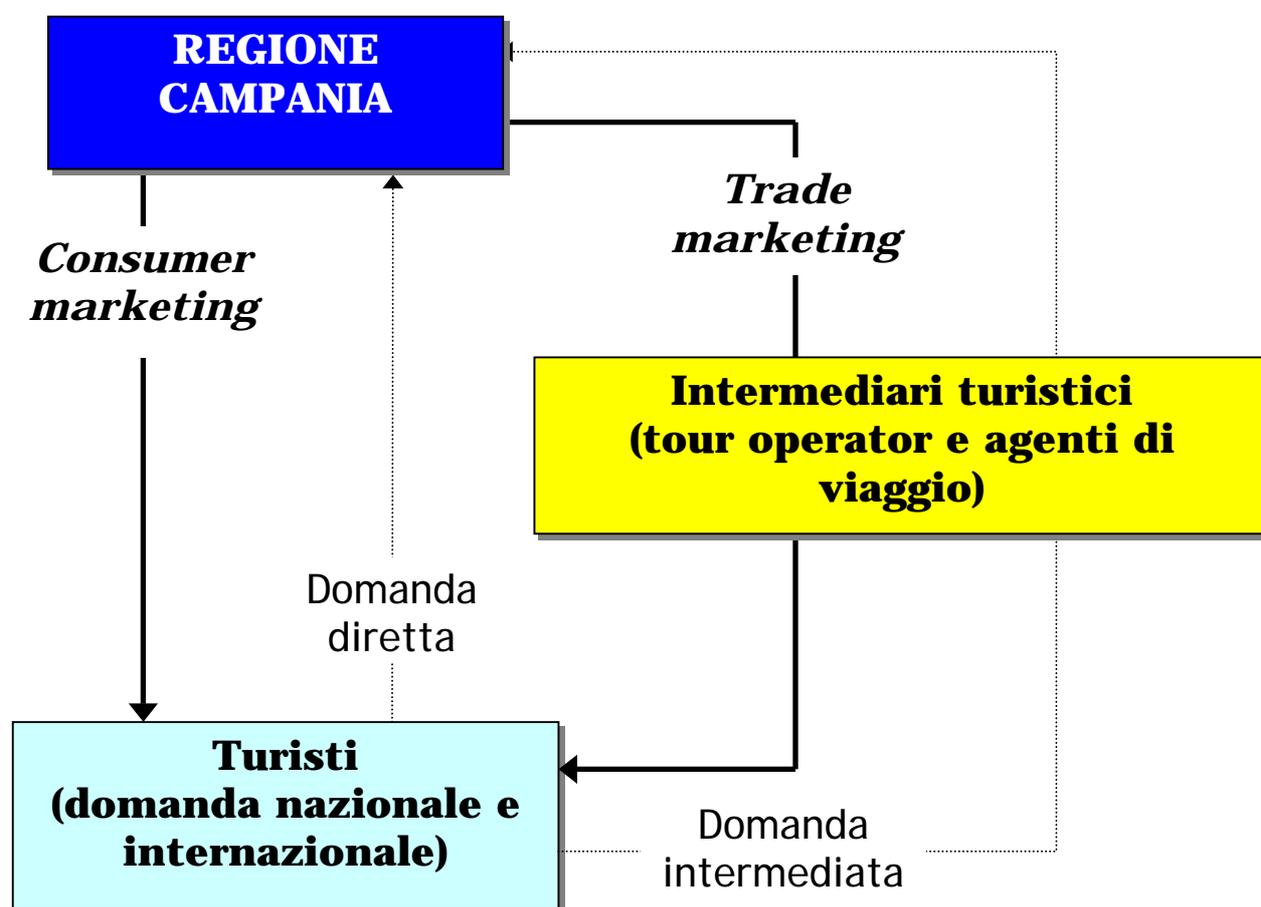
1. PREMESSA

Le "Linee guida per lo sviluppo turistico della Regione Campania", approvate con Delibera di Giunta Regionale n. 3337 del 12.07.2002, prevedono la realizzazione di un mix di azioni destinate alla promozione e comunicazione del "prodotto Campania".

Tali azioni possono essere distinte in due tipologie:

- quelle finalizzate a sensibilizzare la domanda finale, nazionale e internazionale (quali campagna pubblicitaria, immagine coordinata, documentazione informativa, letteratura di viaggio, smart cards, concorsi promozionali, portale turismo, etc.). A queste azioni ci si riferirà nel seguito con il termine "*consumer marketing*".
- quelle tese a favorire la commercializzazione del "prodotto Campania" da parte degli intermediari turistici, in particolare tour operator e agenti di viaggio (quali manuali per tour operators, familiarization trip, press ed educational tour, fiere turistiche, Campania newsletter, etc.). A queste azioni ci si riferirà nel seguito con il termine "*trade marketing*".

Fig. 1 Logica delle azioni di consumer e trade marketing



Gli interventi di promozione e comunicazione realizzati secondo la logica del "*consumer marketing*" possono generare una domanda di turismo individuale e/o organizzata e mediata dai tour operator, quelli di "*trade marketing*" attivano per lo più una domanda che transita attraverso il canale dell'intermediazione.

Entrambe le azioni sono essenziali a fini del riposizionamento competitivo della Campania e al perseguimento degli obiettivi di crescita per segmento di domanda e per territorio indicati all'interno delle Linee Guida. La loro rilevanza ai fini dell'attivazione della domanda finale varia tuttavia in funzione della localizzazione della domanda-obiettivo (turismo di prossimità, nazionale, internazionale) e del grado

di maturità dei diversi prodotti turistici (in genere i prodotti turistici maturi presentano dinamiche commerciali e distributive più complesse con una maggiore incidenza di intermediari¹).

Ai fini dell'individuazione del mix di azioni *consumer/trade marketing* è inoltre necessario considerare il costo-contatto delle due attività. Le attività di *consumer marketing*, per essere efficaci, presuppongono il raggiungimento di una significativa soglia critica di investimento in comunicazione e promozione. La presenza di tale soglia giustifica dunque l'investimento solamente in determinate situazioni, facilitate se si parte da una immagine già sedimentata (come può essere il caso della domanda-obiettivo italiana). Le attività di "trade marketing" si rivolgono invece a una platea assai più bassa di interlocutori (i tour operator e/o agli agenti di viaggio) demandando ad essi l'onere della sensibilizzazione della domanda-obiettivo. La situazione ideale consiste naturalmente nell'agire attraverso un mix di azioni di *consumer e trade marketing*, con le prime che motivano la domanda e le seconde pronte a incanalarla verso determinate offerte turistiche.

Ciò premesso, di seguito viene presentata la programmazione delle azioni più significative di *consumer e trade marketing* dell'Assessorato al Turismo per il 2004. Laddove necessario e/o opportuno tali azioni vengono inquadrate nell'ambito di una programmazione pluriennale desunta dagli obiettivi e interventi specificati all'interno delle citate "Linee Guida per lo Sviluppo Turistico della Regione Campania".

Per ciascuna tipologia di iniziativa vengono identificati gli obiettivi, i target di mercato, i costi presunti e le modalità di gestione, amministrativa e istituzionale, tenuto conto delle procedure di attuazione della Mis. 4.7 "Promozione e Marketing Turistico" indicate dal Testo Coordinato del Complemento di Programmazione approvato con Deliberazione di Giunta Regionale del 30.08.2002 n. 3937. Considerato che le procedure di attuazione della Mis. 4.7 prevedono sia azioni "mono-settoriali" che azioni "integrate" e tenuto che il quadro dei progetti integrati e delle misure che concorrono al loro finanziamento è stato definito con delibera di G.R. n. 5250 del 31.10.2002 e n. 6275 del 27.12.2002, per tutti gli interventi di consumer e trade marketing è stato possibile definire un quadro delle possibili fonti di finanziamento, che comprendono:

- risorse regionali assegnate all'Assessorato al Turismo, con particolare riferimento a quelle disponibili nell'ambito della L.24/84;
- risorse assegnate alla Mis. 4.7, per la quota monosettoriale ed eventualmente anche la quota integrata, per ciò che concerne in particolare i PI turistici a titolarità regionale.

Ad esse si potrà aggiungere, laddove coerente con le tipologie di azioni finanziabili, con le spese ammissibili e anche in collegamento con iniziative di promozione internazionale a favore di altri settori economici regionali, la Mis. 6.5 "Sviluppo dell'internazionalizzazione e della cooperazione internazionale", per la quale il Complemento di Programmazione prevede la realizzazione di progetti di marketing internazionale, con particolare riferimento alla quota di tale misura destinata al co-finanziamento dei progetti integrati turistici a titolarità regionale, definita nell'ambito delle Delibere di G.R. sopra citate.

2. ATTIVITÀ DI CONSUMER MARKETING

Le attività di promozione e comunicazione riconducibili al "*consumer marketing*", per il 2004, comprendono i seguenti interventi:

- identificazione dell'immagine coordinata;
- realizzazione di documentazione informativa per turisti;
- realizzazione di una campagna di comunicazione.

a. Immagine coordinata

L'intervento persegue l'obiettivo di omogeneizzare gli standard di comunicazione, così da favorire la riconoscibilità del "marchio Campania" e stimolare il senso di appartenenza anche da parte degli operatori dell'offerta.

¹ Cf. Plog, SC: *Why destination areas rise and fall in popularity*, Cornell HRA Quarterly: June 2001.

L'intervento prevede l'identificazione degli standard di formato e di colore da utilizzare nella produzione della documentazione informativa per turisti (cfr. successivo punto "b") e, in genere, in tutte le comunicazioni dell'Assessorato al Turismo.

L'immagine coordinata dovrà in particolare applicarsi alla seguente documentazione (cfr. successivo punto "b"):

- brochure complessiva della Regione Campania;
- brochure relative alle filiere di prodotto turistico;
- brochure relativa ai sistemi locali di offerta turistica;
- mappe turistiche della Campania, dei differenti sistemi locali di offerta turistica e delle principali destinazioni turistiche.

L'immagine coordinata consisterà di un "marchio ombrello", relativo al "prodotto turistico Campania", con logo e slogan identificativo, collegato e comprensivo di sotto-marchi e slogan per filiere di prodotto turistico, tenuto anche conto di quanto già esistente a livello regionale.

Per le sue applicazioni editoriali, essa comprenderà inoltre le caratteristiche di formato e di stampa in termini di editing grafico, dimensioni, gamma cromatica, qualità del supporto cartaceo, qualità di stampa, progetto grafico e grammatura copertina, etc.

Logo e slogan verranno sviluppati a partire dai "concept" di prodotto identificati nell'ambito delle "Linee Guida per lo Sviluppo Turistico della Regione Campania". Gli slogan dovranno essere realizzati, oltre che in lingua italiana, anche in lingua inglese, francese, tedesca, spagnola, russa e giapponese.

L'attuazione dell'intervento, a valere sulla Mis. 4.7 del POR Campania 2000-2006, verrà realizzata attraverso una struttura specializzata selezionata con le procedure previste dal decreto legislativo 157/95, 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". Il servizio è in corso di affidamento.

b. Documentazione informativa per turisti

La documentazione informativa per turisti consiste essenzialmente negli opuscoli informativi per turisti, declinati nelle tipologie sotto specificate, e nelle mappe turistiche.

Gli opuscoli dovranno essere realizzati in lingua italiana, inglese, francese, tedesca, spagnola, russa e giapponese ed essere specifici per ciascun sistema locale di offerta turistica e per ciascuna filiera di prodotto.

Gli opuscoli dovranno essere realizzati in lingua italiana, inglese, francese, tedesca, spagnola, russa e giapponese ed essere specifici per ciascun sistema locale di offerta turistica e per ciascuna filiera di prodotto. In maniera indicativa, il 40% circa degli opuscoli dovrà essere realizzato in lingua italiana e il 60% circa in lingue straniere, secondo una ripartizione coerente con il raggiungimento degli obiettivi di crescita per bacino di domanda identificati all'interno delle citate "Linee Guida". Le guide dovranno svolgere una duplice funzione, promozionale nei confronti dei turisti potenziali (*in particolare quelle per filiera di prodotto*) e informativa nei confronti dei turisti effettivi (*in particolare quelle per sistema locale di offerta*).

Le tipologie di opuscoli da realizzare sono le seguenti:

- *guida complessiva della Regione Campania*: La brochure dovrà rappresentare una sintesi, con scopi promozionali, degli specifici sistemi locali di offerta turistica e delle differenti filiere di prodotto, connessi secondo una chiave di comunicazione unitaria, con indicazione delle informazioni di base per l'organizzazione del soggiorno in Campania, da realizzarsi anche attraverso le informazioni contenute nelle specifiche brochure di area/prodotto;
- *guide relative ai sistemi locali di offerta turistica*. Per ciascun sistema locale di offerta turistica, oltre a fotografie e descrizioni dei luoghi, dovranno essere riportate le informazioni di base per

l'organizzazione del soggiorno in loco (strutture turistiche, attrazioni, accessibilità, mappa della mobilità, zone dello shopping, servizi di emergenza, etc.). Le brochure dovranno riferirsi ai seguenti sistemi territoriali turistici: *area di Napoli, area vesuviana, area flegrea, area di Caserta, litorale Domizio, Ischia e Procida, Capri e Penisola Sorrentino-Amalfitana, area di Salerno, Cilento, Irpinia, Sannio, Matese e alto casertano*;

- *guide relative alle filiere di prodotto turistico*. Per ciascuna filiera di prodotto, oltre a fotografie e descrizioni della filiera nelle sue articolazioni territoriali, dovranno essere riportate informazioni di base relative agli specifici elementi del prodotto (ad esempio stabilimenti balneari, stabilimenti termali e centri fitness, musei e siti archeologici, cantine e punti di produzione e degustazioni dei prodotti tipici, santuari e luoghi di devozione, centri congressuali, parchi naturali, sentieri e dotazioni turistico-sportive, porti turistici con servizi a terra per i partisti, etc.), con orari di apertura, modalità di accesso e prenotazione, e tutte le altre informazioni utili all'organizzazione del soggiorno. Le guide dovranno riferirsi alle seguenti filiere di prodotto:
 - turismo culturale-archeologico, comprendente anche la valorizzazione delle produzioni artigianali tradizionali;
 - turismo enogastronomico;
 - turismo termale e del benessere;
 - turismo religioso;
 - turismo climatico e balneare;
 - diportismo;
 - turismo "ambientale", comprendente l'agriturismo, il turismo rurale, il turismo naturalistico e alcune tipologie di vacanza "attiva" quali il trekking, il turismo equestre, il cicloturismo, etc.;
 - turismo studentesco, scolastico e giovanile;
 - turismo congressuale e fieristico.

Le **mappe** dovranno riferirsi al complesso della Regione Campania, ai differenti sistemi locali di offerta turistica e alle principali destinazioni turistiche. Esse dovranno essere in grado di soddisfare le esigenze immediate di informazione e mobilità dei turisti e dovranno comprendere reti dei trasporti, attrazioni turistiche e zone dello shopping. Il formato dovrà essere differente a seconda delle funzioni e comunque tale da consentire una agevole fruizione. Le mappe dovranno essere realizzate in lingua italiana, francese, inglese, tedesca, spagnola, russa e giapponese.

L'attuazione dell'intervento, a valere sulla Mis. 4.7 del POR Campania 2000-2006, verrà realizzata attraverso una struttura specializzata selezionata con le procedure previste dal decreto legislativo 157/95, 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". Il servizio è in corso di affidamento.

c. **Campagna di comunicazione**

L'intervento consiste nella ideazione, realizzazione e gestione di una campagna di comunicazione per la promozione dell'immagine turistica della Regione Campania e delle differenti filiere di prodotto turistico. Esso comprende la realizzazione di materiale di base (spots, filmati, redazionali, manifesti, pubblicazioni in genere, calendari, materiale pubblicitario in forma tradizionale e d'innovazione tecnologica, etc.) con design grafico coordinato e coerente con quanto identificato al precedente punto (a). Si prevede inoltre il ricorso a *testimonial* eccellenti e rappresentativi della Campania nel mondo.

La campagna riguarderà il territorio nazionale e i principali bacini geografici esteri originari della domanda turistica attuale e potenziale, in accordo agli obiettivi di crescita per mercato indicati all'interno delle "Linee Guida per lo Sviluppo Turistico della Regione Campania" (Paesi di lingua tedesca, Gran Bretagna, Francia, Belgio e USA).

In maniera indicativa, il 50% circa delle risorse dovrà essere destinato al mercato Italia, dove la promozione del "Marchio Campania" avverrà utilizzando preferibilmente mezzi di comunicazione rivolti al grande pubblico, mentre le specifiche filiere di prodotto verranno promosse ricorrendo a strumenti di comunicazione più specializzati. Il restante 50% delle risorse verrà destinato ai mercati internazionali, attraverso strumenti di comunicazione più focalizzati e differenziati per motivazioni di visita.

L'attuazione dell'intervento, a valere sulla Mis. 4.7 del POR Campania 2000-2006, verrà realizzata attraverso una struttura specializzata selezionata con le procedure previste dal decreto legislativo 157/95, 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". Il servizio è in corso di affidamento.

3. ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING

Le attività di promozione e comunicazione riconducibili al "*trade marketing*", per il 2003, comprendono le seguenti tipologie:

- fiere turistiche;
- manuale per tour operators e agenti di viaggio;
- fam trips e press tour;
- roadshow;
- azioni di co-marketing.

a. Fiere turistiche.

Sono lo strumento più tradizionale di incontro tra offerta turistica e domanda organizzata. L'obiettivo, concordato anche nel corso della concertazione con le rappresentanze degli operatori, è affiancare alle tradizionali fiere di settore (BIT, WTM, ITB, etc.) fiere più specializzate per mercato geografico e per prodotto turistico. La partecipazione dovrebbe avvenire secondo moduli di partecipazione e formati il più possibile standardizzati e orientati, anche sotto il profilo del lay-out, a favorire le attività di commercializzazione. Per tale ragione si prevede di supportare la partecipazione con strumenti operativi quali:

- documentazione, per quanto attinente aree turistiche e prodotti turistici diversi, il più possibile coordinata sotto il profilo della grafica e dell'immagine²;
- "travel directory" (cfr. successivo punto "b") che sintetizzi le informazioni che consentono l'organizzazione di pacchetti vacanza da parte dei tour operators.

E' opportuno inoltre che la partecipazione alfiere, in particolare a quelle più specializzate, avvenga in accordo a progetti di marketing che includano anche altre azioni (fam trips, press tour, roadshow) indirizzate ai medesimi segmenti di mercato, così da concentrare obiettivi e interventi e massimizzare l'efficacia.

Di seguito è riportato il programma delle fiere per il 2004, a partire dal programma 2003. Si noti come:

- sono state invece conservate fiere coerenti con i nuovi prodotti turistici (Riva del Garda: Borsa del Turismo Enogastronomico, Roma: Motus) o specificamente orientate alle attività di incoming (Riva del Garda: *Fiera dell'incoming*), in accordo a una logica di crescente partenariato tra Assessorato al Turismo e operatori turistici campani;
- ugualmente, per le fiere all'estero si è ricercata una maggiore specializzazione, con la partecipazione a fiere quali Mosca: *MITT*, Goteborg; *TUR*.

² Cfr. pgf. 2, punti (a) e (b)

Tav. 1 Programma Fiere Turistiche, 2004

	Luogo	Italia	Estero	Denominazione	Data indicativa	Target
1	Vienna			<i>Ferien</i>	gennaio 2004	Austria
2	Stoccarda			<i>C.M.T.</i>	gennaio 2004	Bus Operator
3	Madrid			<i>Fitur</i>	gennaio 2004	Spagna
4	Praga			<i>Holiday World</i>	febbraio 2004	Est Europa
5	Milano			<i>B.I.T.</i>	febbraio 2004	Italia
6	Bari			<i>Expovacanze</i>	marzo 2004	Italia
6	Parigi			<i>S.M.T.</i>	marzo 2004	Francia
7	Berlino			<i>I.T.B.</i>	marzo 2004	Germania
8	Bruxelles			<i>Salon des vacances</i>	marzo 2004	Belgio
9	Goteborg			<i>T.U.R.</i>	marzo 2004	Paesi Scandinavi
10	Mosca			<i>MITT</i>	marzo 2004	Russia
11	Napoli			<i>B.M.T.</i>	aprile 2004	Incoming Campania
12	Ischia			<i>Thermalia</i>	da stabilire	Turismo termale
13	Osaka			<i>Fiera Internazionale</i>	aprile 2004	Giappone
14	Riva del Garda			<i>Borsa Turismo Enogastronomico</i>	maggio 2004	Turismo enogastr.
15	Colonia			<i>R.D.A.</i>	agosto 2004	Germania
16	Washington			<i>N.I.A.F.</i>	ottobre 2004	USA - Italoamericani
17	Rimini			<i>TTI</i>	ottobre 2004	Italia
18	Paestum			<i>Borsa Turismo Archeologico</i>	novembre 2004	Turismo archeologico
19	Roma			<i>Motus</i>	novembre 2004	Turismo religioso
20	Londra			<i>W.T.M.</i>	novembre 2004	Gran Bretagna
21	Firenze			<i>B.T.C.</i>	dicembre 2004	Turismo congressuale

Per quanto riguarda le modalità di attuazione, è prevista la delega dell'organizzazione, come avviene tuttora, agli Enti Provinciali del Turismo, che potrebbero peraltro essere anche beneficiari della Mis. 4.7 del P.O.R. Campania. Per le fiere all'estero, è preferibile inoltre che la partecipazione avvenga nell'ambito del "Club Italia" dell'ENIT.

Il finanziamento delle iniziative in Italia è a valere sul bilancio regionale 2004 e/o sulla Mis. 4.7 del POR Campania 2000-2006. Per le iniziative all'estero potrà essere previsto. Laddove coerente con gli obiettivi specifici della Misura, il ricorso alle risorse della Misura 6.5 del POR.

Le fiere potranno essere accompagnate da eventi di grande richiamo finalizzati a suscitare "attesa" e rinforzare l'effetto promozionale nei confronti del grande pubblico (cfr. successivo punto "h").

b. Fiere multisettoriali

Al fine di promuovere le connessioni del turismo con gli altri settori produttivi regionali e favorire l'effetto di traino su commercio ed esportazioni, è prevista la partecipazione a fiere internazionali multisettoriali, secondo un calendario che verrà concordato insieme con gli organi regionali e istituzionali competenti per aree geografiche/filiere produttive. La partecipazione a tali fiere potrà essere definita nell'ambito e in collaborazione con le iniziative previste per l'attuazione della Mis. 6.5 del POR.

c. Manuale per tour operators e agenti di viaggio

Si tratta di uno strumento finalizzato a fornire agli intermediari turistici tutte le informazioni utili alla costruzione e commercializzazione di pacchetti e offerte turistiche inerenti il territorio campano.

Date le caratteristiche, tale strumento è destinato a tutti i mercati di qualche rilevanza per la Regione Campania. Considerato che il target è quello del "trade", il manuale potrà essere realizzato nella sola lingua inglese (e italiana), e, oltre a presentare sinteticamente i sistemi turistici e i prodotti turistici campani, dovrà fornire le seguenti informazioni:

- elenco descrittivo delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere;
- tour operator e agenti di viaggio incoming;
- ristorazione tipica ed etnica;
- attrazioni turistiche archeologiche, storico-culturali, naturalistiche, etc.;

- strutture congressuali e per la convegnoistica e professional congress organizer;
- porti turistici, operatori marittimi e crocieristici;
- sistema dell'accessibilità e vettori del trasporto aereo, ferroviario e su gomma;
- altri servizi turistici e complementari;
- altre informazioni rilevanti ai fini dell'organizzazione e promozione di offerte di visita e soggiorno in Campania.

L'attuazione dell'intervento, a valere sulla Mis. 4.7 del POR Campania 2000-2006, verrà realizzata attraverso una struttura specializzata selezionata con le procedure previste dal decreto legislativo 157/95, 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". Il servizio è in corso di affidamento.

d. "Familiarization trips" e press tour

Si tratta dei cosiddetti viaggi di "prima familiarizzazione" che si prevede di rivolgere ai mercati caratterizzati da rilevanti tassi di crescita nel mercato turistico, con potenzialità interessanti e non ancora pienamente sfruttate per il mercato campano. I bacini di riferimento riguardano tutti i mercati, attuali e potenziali, contraddistinti da significativi tassi di crescita della domanda e ancora sottostimati dal punto di vista dei flussi turistici verso la Campania. Tra questi, si evidenziano l'Est Europa, in particolare la Russia, e la Spagna, e l'Asia (Giappone, India³, Corea, Cina⁴), comprendendo anche azioni di consolidamento sul mercato giapponese, già oggetto di iniziative nell'ambito del 2002-2003. Il target di riferimento è costituito dai responsabili del prodotto Italia/Campania dei tour operators e da giornalisti del settore turistico o di riviste di moda/costume.

Le *fam trip* verranno realizzati secondo moduli personalizzati in funzione delle esigenze e caratteristiche della domanda turistica di ciascun Paese. Considerato che si tratta di mercati nuovi si farà leva delle risorse più "appealing" del territorio campano (Penisola Sorrentino-Amalfitana, Isole del Golfo), cercando nel contempo però di caratterizzare l'offerta, a seconda dei casi, con contenuti tipici e distintivi, quali le risorse storico-culturali, ambientali, l'enogastronomia, la tradizione musicale, le produzioni tipiche. Questo non solo attraverso i luoghi e le attrazioni visitate, ma anche dal punto di vista delle scelte relative al tempo libero serale e alla ristorazione.

Considerato inoltre che il turismo svolge un potenziale fortissimo ruolo di valorizzazione della produzione regionale e tenuto conto che le "Linee Guida per lo Sviluppo Turistico" auspicano una crescita della spesa media giornaliera per turista, è fondamentale assicurare, laddove coerente con le aspettative della domanda, tappe e soste, anche di degustazione/sperimentazione presso caseifici, pastifici, aziende vitivinicole, etc., al fine di massimizzare le connessioni con il sistema di offerta complessivo dei territori.

Le iniziative dovranno inoltre essere correlate al sistema delle fiere turistiche, concepite come occasione per presentare il prodotto turistico campano attraverso iniziative tipo "roadshow" appositamente progettate (cfr. punto "d").

Viene ipotizzata la realizzazione di 2 *fam trip* nel corso del 2003. Tale realizzazione presuppone l'attuazione di alcuni servizi di supporto quali:

- produzione manuale di viaggio.
- servizi logistici e di assistenza, comprensivi di affitto navette, guide e interpretariato;
- servizio di catering per n. 1 serata/ricevimento di gala.

Pernottamento e ristorazione dovranno essere in linea di massima offerti a carico del sistema turistico locale, seconda una necessaria e auspicata logica di partenariato.

³ Considerato che l'India costituisce il primo mercato al mondo per produzione cinematografica, il *fam trip* in tal caso dovrebbe prevedere anche l'ospitalità di produttori del cinema, così da favorire l'utilizzo della Campania quale set di produzioni a valenza internazionale, con una evidente ricaduta sull'immagine turistica

⁴ Per questo Paese permane il problema connesso alla concessione dei visti, per risolvere il quale sarebbe necessario realizzare un accordo bilaterale su proposta del governo italiano alla stregua di quanto realizzato da altri paesi europei (per esempio la Germania)

I servizi precedenti verranno affidati a strutture esterne specializzate individuate sulla base delle procedure previste dal decreto legislativo n. 157/95. Al fine di generare economie di scala e di scopo, il manuale di viaggio potrà essere prodotto nell'ambito delle procedure di realizzazione della documentazione informativa sul sistema turistico campano.

Ai fini di massimizzare l'efficienza gestionale ottenendo nel contempo economie di costo, può essere opportuno prevedere l'individuazione di un unico soggetto, per le altre due tipologie di servizi⁵, che gestisca il complesso delle iniziative che si prevede di realizzare nel 2003.

Il finanziamento delle iniziative potrà essere a valere sulle risorse regionali e/o sulla Mis. 4.7 ovvero richiedendo un finanziamento sulla Mis. 6.5, laddove risulta coerenza con gli obiettivi specifici della Misura.

e. "Roadshow"

Si tratta di presentazioni svolte nei mercati di origine della domanda che, per tali ragioni, consentono di raggiungere una platea quantitativamente più numerosa dei Fam Trip. Rispetto a questi difettano ovviamente della possibilità di offrire esperienza diretta della destinazione. Vanno perciò realizzati in concomitanza con altre azioni e in particolare a condizione che:

- si configurino come anticipazioni di successivi fam trip e press tour e collegati preferibilmente alla partecipazione a una fiera turistica;
- si rivolgano a mercati nei quali la Campania è già presente e in cui occorre rinnovare la conoscenza dell'offerta e/o comunicare nuovi prodotti turistici.

Per il 2003, oltre ai mercati sopra citati e a quelli tradizionalmente originari dalla domanda turistica verso la Campania, si potranno ipotizzare presentazioni mirate ai mercati europei (Francia, Belgio, Olanda, Russia, Svezia, Spagna) dove i flussi turistici in Campania sono ancora sottostimati rispetto alle medie di altre regioni italiane, pur in presenza di un'offerta ricca di elementi ambientali, culturali ed enogastronomici cui essi bene si adattano.

I roadshow dovrebbero configurarsi come una forma mista evento/workshop, consistente in:

- presentazione strutturata dell'offerta turistica della Regione Campania, attraverso filmati appositamente progettati e distribuzione di manuali operativi per tour operator e agenti di viaggio;
- serata a tema, con musica e gastronomia tipica.

Ai fini della realizzazione delle iniziative è opportuno inoltre avvalersi della collaborazione dell'ENIT, cui l'art. 2, comma b, della legge quadro 135/2001 affida il compito di promozione turistica in accordo con le Regioni.

A seconda dei mercati, è inoltre opportuno agire in partenariato, operativo e finanziario, con le linee aeree operative su ciascuna destinazione.

Il finanziamento delle iniziative potrà essere a valere sulle risorse regionali e/o sulla Mis. 4.7 ovvero richiedendo un finanziamento sulla Mis. 6.5, laddove risulta coerenza con gli obiettivi specifici della Misura.

f. Azioni di co-marketing

Questo genere di azioni si contraddistinguono per l'integrazione delle attività di promozione svolte dall'Assessorato al Turismo della Regione con quelle realizzate da parte di tour operator e agenti di viaggio particolarmente significativi per i flussi attuali e potenziali veicolati verso la Campania. Possono costituire anche il complemento di fam trip, press tour e roadshow.

Sono comprese tre tipologie di azioni:

- l'acquisizione di spazi pubblicitari su cataloghi di tour operator (anche on-line), con particolare riferimento ai mercati più tradizionali e generatori di importanti flussi turistici, sui quali si avverte maggiormente la pressione della concorrenza (Germania, Gran Bretagna);

⁵ Si potrebbe anche prendere in considerazione di individuare un'unica società di servizi per tutte le attività, che svolga il ruolo di *general contractor*

- la realizzazione di campagne di promozione congiunte con gli attori dell'intermediazione (tour operator; agenti di viaggio; vettori di mobilità aerea, ferroviaria e navale; grande distribuzione organizzata, etc.). Le campagne potranno essere condotte utilizzando le differenti leve della comunicazione e potranno comprendere anche iniziative di co-marketing con gli operatori della grande distribuzione organizzata attivi o con capacità di influenza nei confronti della domanda turistica finale;
- co-produzioni con reti televisive, finalizzate a promuovere la Campania attraverso l'ambientazione di produzioni di rilievo nazionale e internazionale.

Il finanziamento delle iniziative potrà alternativamente avvenire a valere sul bilancio regionale o sulla Mis. 4.7 del POR, ovvero richiedendo un finanziamento sulla Mis. 6.5, laddove risulta coerenza con gli obiettivi specifici della Misura.

Gli operatori verranno individuati sulla base della evidenza di mercato (desumibile da indicatori quali numero di pacchetti viaggio fatturati in totale e numero di pacchetti viaggio fatturati verso l'Italia, grado di penetrazione commerciale, etc.).

Per quanto riguarda le coproduzioni televisive, il finanziamento potrà avvenire a valere sulla Mis. 4.7 del POR, attraverso le procedure previste dal D. Lgs 157/95.

g. Promozione dei flussi connessi al turismo crocieristico

Considerati i tassi di sviluppo della domanda e la crescita di Napoli nei circuiti del Mediterraneo, il turismo crocieristico costituisce un comparto al quale bene si adattano iniziative finalizzate a promuovere soggiorni in Campania immediatamente a ridosso dell'imbarco o anche in differenti periodi dell'anno. Tali iniziative possono essere utilmente condotte in partenariato con gli operatori crocieristici. In particolare si prevede di sviluppare le seguenti attività:

- realizzazione di campagne tipo "vinci Campania", con l'estrazione di soggiorni legati alle crociere che toccano la Campania nel corso del 2003. Tali campagne promozionali sono finalizzate a fare conoscere la destinazione "Campania" stimolando il fenomeno del "passaparola";
- proposizione di pacchetti di 2-3 giorni da integrare alla crociera nel caso che il ruolo del Porto di Napoli sia quello di "home port".

Per tutte le iniziative è previsto un coinvolgimento degli operatori che attualmente operano su Napoli, in collaborazione con le associazioni degli albergatori e degli agenti di viaggio (concorsi a premi e pacchetti di 2-3 giorni), le aziende di trasporto su gomma e le associazioni dei commercianti (shopping bus).

Il finanziamento delle iniziative può avvenire a valere alternativamente sui fondi del bilancio regionale o sulla Mis. 4.7 del POR, attraverso l'attuazione di quanto previsto dal D. Lgs. 157/95.

h. Azioni di accompagnamento

Le azioni precedenti, in particolare fiere turistiche e multisettoriali e roadshow, potranno essere sostenute da azioni rivolte al grande pubblico e finalizzate ad accrescerne l'attesa e l'impatto complessivo. Tali azioni potranno comprendere mostre itineranti dedicate alle differenti filiere turistico-produttive, azioni dimostrative di prodotti campani, settimane di promozione nell'ambito della grande distribuzione e centri commerciali, etc.

Le risorse necessarie potranno essere reperite a valere sulla Mis. 4.7 e/o 6.5 e da altre fonti regionali, nazionali e internazionali, individuate in funzione degli specifici target e attività previste nell'evento "accompagnato".

4. QUADRO RIEPILOGATIVO DELLE AZIONI, DEI COSTI E DELLE FONTI DI FINANZIAMENTO

Di seguito è riportata una matrice che rappresenta i diversi mercati-obiettivo della promozione turistica regionale, con evidenziate le "performances" in termini di presenze alberghiere al 2000 e quelle auspiccate dalle "Linee Guida" per il 2006, e gli strumenti di promozione e comunicazione previsti per ciascun bacino di origine della domanda.

Tav. 2 Quadro delle azioni di promozione e comunicazione per il 2004

Mercato	Indicatori di risultato		Quota di domanda intermedia	AZIONI DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE								
				Consumer Marketing			Trade Marketing					
	Presenze alberghiere al 2000 (mln)	Presenze alberghiere obiettivo 2006 (mln)	% sulle presenze 2000	Immagine coordinata	Documentazioni e informativa	Campagna di comunicazione	Manuale per T.O.	Fiere con workshop	Pubblicità su cataloghi	Azioni di co-marketing	Fam Trip	Roadshow
Italia	8,2	9,6	60%									
Gran Bretagna	1,5	2,0	90%									
USA	0,7	1,0	93%									
Germania, A, CH	2,4	2,8	80%									
Francia, Belgio	0,8	1,4	77%									
Olanda	0,1	0,2	n.d.									
Scandinavia	0,2	0,3	n.d.									
Spagna, Portogallo	0,1	0,3	n.d.									
Russia ed Est Europa	0,2	0,6	n.d.									
Giappone	0,2	0,6	97%									
Cina	n.r.	n.d.	n.d.									
India	n.r.	n.d.	n.d.									

LEGENDA n.r. non rilevante
n.d. non disponibile

La tabella seguente riepiloga invece i costi stimati per la realizzazione delle iniziative nei confronti di consumer e direct marketing per il 2004, distinguendo tra fonti di finanziamento (Bilancio regionale e Mis. 4.7). Il contributo finanziario di tali misure potrà essere integrato e/o sostituito da quello della Mis. 6.5, laddove le iniziative presenteranno una coerenza con gli obiettivi specifici e la tipologia di spese ammissibili nell'ambito di tale misura.

Il mix delle fonti di finanziamento potrà essere modificato in fase di attuazione e, in alternativa o a complemento delle stesse, in funzione degli specifici target e attività, potranno inoltre essere attivate altre fonti finanziarie in ambito regionale, nazionale e internazionale.

Si noti che:

- la campagna integrata di comunicazione comprende le precedenti azioni (2a), (2b), (2c), (3b);
- per le fiere turistiche ci si è basati su un budget stimato sulla base dei costi attualizzati delle fiere turistiche nel 2002 e tenuto conto delle nuove fiere. Il costo è comprensivo di tutti gli oneri necessari alla partecipazione (affitto spazi, allestimento stand, vitto e alloggio, etc.);
- i costi dei fam trip, press tour e roadshow sono stati interamente imputati al bilancio regionale;
- non sono state considerate risorse aggiuntive che potranno derivare da una integrazione delle attività con quelle attuate nell'ambito della Mis. 6.5.

Tav. 3 Costi e fonti di finanziamento di massima del programma di promozione e comunicazione, 2004

Azioni	Costo (euro)	Fonti finanziarie			
		Bilancio regionale		Mis. 4.7	
		%	Risorse (euro*000)	%	Risorse (euro*000)
Campagna integrata di comunicazione	12.000.000	0	0	100	12.000.000
Fiere turistiche e multisettoriali	2.100.000	100	2.100.000	0	0
Fam Trip e Roadshow	400.000	100	400.000	0	0
Azioni di co-marketing	400.000	100	400.000	0	0
TOTALE	14.900.000	19,5%	2.900.000	80,5%	12.000.000