



Che l'incontro della Campania con la stampa tedesca e internazionale alla ITB di Berlino sarebbe stato diverso dagli altri lo si era intuito subito. Se non altro dall'impostazione numerica del tavolo dei relatori.

Tutti gli altri momenti d'incontro con i giornalisti avevano presentato un tavolo molto nutrito di presenze istituzionali al quale, nel caso campano, si sostituiva la sola presenza del competente assessore regionale Marco Di Lello.

La compagine istituzionale non era peraltro assente. In platea, fra tutte, citiamo la presenza dell'assessore provinciale al turismo, Giovanna Martano, che nella recente BIT di Milano aveva presentato un ricco programma d'iniziativa sul territorio, che, per grandi linee, troveranno buono spazio nell'esposizione dei punti chiave della strategia regionale del comparto, li portata al momento focale di uno dei suoi mercati fondamentali.

Avevamo avuto modo di seguire la definizione di tale strategie per il mercato interno sempre alla BIT, quando insieme al suo presidente Bassolino, l'assessore regionale aveva dato vita ad uno dei momenti più seguiti della kermesse milanese, evidenziando il punto di svolta che il comparto sta impegnandosi ad affrontare su vari fronti che, da quello legislativo a quello della sicurezza, a quello degli standard d'accoglienza, vanno a confluire in una inequivocabile priorità di riqualificazione dell'offerta turistica del territorio e, finalmente, di una adeguata e mirata sua promozione nazionale ed internazionale.

Qui a Berlino troneggia all'angolo di Unter den Linden più vicino alla Porta di Brandeburgo uno dei giganteschi manifesti formato palazzo della nuova campagna d'immagine regionale. L'altro l'avremo poi incontrato su un altro centralissimo palazzo in una Monaco apparsaci come una vera oasi dall'imperante perturbazione siberiana che senza sosta imperversava su questa glaciale Germania di metà marzo.

Rispetto al tono milanese questo usato in questo selezionato incontro è, ovviamente, radicalmente diverso.

C'è da proiettare su uno dei maggiori mercati di riferimento l'immagine di quella riqualificazione, trasversale a tutti i prin-



cipali intersettori, avviata ed in parte già programmata nella sua realizzazione già dalla prossime stagioni primaverile ed estiva.

Niente di meglio per esemplificare per la affollata platea che la proiezione di un efficace video in lingua tedesca pensato per un mercato giovane e interessato al raggio più ampio di offerte e di facilitazioni turistiche per esso studiate e approntate.

Il filmato è uno dei più qualitativi presentati dall'Italia in questa occasione principe del mercato internazionale, e rivela

nella sua accuratezza l'identificazione di uno strumento di promozione che gradua bene la parte propositiva delle peculiarità del territorio con quel po' di narrazione ispirata alla fiction cinematografica che luoghi come quelli illustrati hanno nel proprio dna.

Alto gradimento degli ospiti tedeschi che poi si vedranno delineata tutta una serie di importanti conferme e novità per loro pensate e messe in essere.

A fare la differenza non è la pure efficace esposizione dell'assessore quanto il suo trasporto per un progetto ormai irri-





ancia la stagione internazionali Berlino



Caserta:
Il Palazzo Reale

nunciabile e, proprio per questo, necessariamente ambizioso e complesso.

Vengono investite tematiche nodali come quelle della mobilità sul territorio e dei collegamenti aerei, quest'ultimi decisamente incrementati per il mercato tedesco, e non solo.

La problematica interna si concentra sul metrò del mare: delle linee frequenti di imbarcazioni veloci che assicurano i collegamenti con le isole e la costiera amalfitana.

Poi c'è la riproposizione dell'arte card integrata e allargata a nuovi e più comple-

per così dire tipologico su gli usufruttori dell'offerta turistica, breve fondamentale precisazione sull'impostazione regionale del target di riferimento.

Alla Campania non interessano prioritariamente i grandi numeri, ma un turismo che faccia propria la tradizione del gran tour e quella educazione culturale e sociale che ne era il prolifico humus.

ti servizi, con la quale si può, ad esempio, arrivando all'aeroporto di Capodichino, accedere alle shuttle veloci per il centro città.

Eccoci arrivati alle iniziative di forte motivazione turistica che catalizzeranno l'interesse degli ospiti del territorio.

E a questo riguardo,

L'Assessore
Regionale
al Turismo
Marco Di Lello

riamente i grandi numeri, ma un turismo che faccia propria la tradizione del gran tour e quella educazione culturale e sociale che ne era il prolifico humus.

Gli eventi per questo turismo di autentica relazione sociale e culturale sono troppi per qui trattarli esaustivamente. Attorno alla mostra su Tiziano, vero evento clou della stagione, ruoteranno decine di manifestazioni, molte già consolidate e seguite come il maggio dei monumenti o i festival cinematografici delle isole, in particolare quello emergente di Procida, o di nuova realizzazione come il vasto panorama di momenti di scoperta e di valore artistico voluti per i Campi Flegrei (teatro, jazz, enogastronomia) dalla amministrazione provinciale di Napoli, la sua presidenza e il competente assessore, come detto presente col suo staff anche in questa occasione berlinese.

Chiusura sulle interessate richieste di approfondimento dei colleghi tedeschi e breve rimando all'inizio di una stagione che, ormai in qualche settimana, potrà aprire i battenti contando su una offerta e su una sua progettualità evolutiva che ha pochi pari nel panorama nazionale.



Berlino:
il manifesto della Campania
sotto la nevicata sulla Unter
den Linden nei pressi della
Porta di Brandeburgo