

Circa un quarto di tutto il turismo mondiale si concentra nell'area del Mediterraneo. Tuttavia quest'area sta perdendo quote di mercato, incalzata da una concorrenza sempre più planetaria. Dall'inizio degli anni '90 quando circa il 27 per cento del turismo mondiale arrivava per le vacanze o per lavoro nei paesi bagnati dal Mediterraneo si è arrivati, nel 2001, a circa 21 per cento.

Questo forse è un dato scarsamente significativo, perché in questi anni è andato crescendo in maniera straordinaria, il numero assoluto dei turisti. Nonostante ciò si evidenziano diverse criticità di cui è bene tener conto.

La concorrenza, rappresentata dalle destinazioni emergenti, si fa sempre più agguerrita e utilizza un marketing molto aggressivo. Il Mediterraneo non è più l'unica meta di vacanze, come trenta, quaranta anni fa.

Il turismo balneare è, poi, entrato in una fase di maturità. In altre parole la domanda non è più esclusivamente caratterizzata dal binomio sole-mare. Si assiste, quindi, ad una ridistribuzione delle destinazioni e ad una profonda modificazione delle motivazioni e dei comportamenti dei turisti. Ognuno di noi quando diventa turista sa benissimo che non sceglie una meta solamente per i fattori di attrazione primari: l'albergo, la tintarella, il relax. Sempre più la scelta è trasversale, motivata da tante diverse opzioni. Assumono un peso sempre più rilevante le possibilità di scoprire il tessuto culturale, il patrimonio storico artistico e monumentale, le tradizioni, i prodotti tipici dell'enogastronomia, i sapori locali, gli eventi.

Questo insieme, questa pluralità di opzioni determinano il successo di una destinazione turistica.

Le potenzialità del Mediterraneo sono straordinarie. Le risorse di cui quest'area dispone rappresentano un unicum che non ha confronti con nessuna altra parte del mondo.

Se, però, si guarda al mercato turistico del Mediterraneo si nota che in realtà l'80 per cento del movimento turistico è posizionato sulla sponda nord. Fanno la parte del leone la Spagna e l'Italia seguite poi dalla Francia, poi dalla Grecia e poi solamente dopo da tutti i paesi della

costa araba della parte Sud.

Quindi sono tanti i problemi che vanno affrontati e tante sono le questioni rispetto allo sviluppo del turismo nell'area mediterranea:

1. c'è un'assenza di visione globale della regione mediterranea. Tanto per fare un esempio non siamo ancora in grado di aggregare e comparare i "numeri". Ogni esperto fa calcoli utilizzando parametri diversi. In tal modo i dati non si riescono a sommare, si fanno delle aggregazioni improprie. Bisognerebbe riuscire, invece, a stabilire metodologie e strumenti di ricerca comuni;
2. c'è un grande problema sul quale è necessario attirare l'attenzione: la sostenibilità dello sviluppo turistico. Il turismo inteso come veicolo d'integrazione culturale, capace di favorire la conoscenza reciproca, l'incontro, la valorizzazione e la comprensione delle diversità, non solo linguistiche, ma culturali, religiose, dei valori e degli stili di vita.

Il turismo è un agente di globalizzazione, porta con sé la cultura della standardizzazione, dell'omologazione. Finché vengono applicati standard alberghieri e dei servizi si contribuisce indubbiamente a migliorare la qualità, ma quando standard vuol dire omogeneità di comportamenti, eliminazione delle caratteristiche e delle tradizioni che sono proprie di quei luoghi e di quei popoli si finisce per essere tutti uguali. Questo diventa un problema di sostenibilità nella sua accezione non strettamente ambientale, ma sociale.

Turismo è lavoro (creare un posto di lavoro nel turismo costa sei volte meno che crearlo nell'industria), crescita economica, benessere.

Dobbiamo applicare modelli di sviluppo sostenibili, che non significa solo attenzione all'inquinamento dei suoli, delle acque e dell'aria, ma anche rispetto della diversità dei modelli sociali, dei comportamenti, delle tradizioni, dei sapori.

In passato si ipotizzava la costituzione di un "Ente mediterraneo di coordinamento e promozione del turismo". Tale ipotesi non si è realizzata ed appare molto lontana, ma può costituire un'opportuna base di partenza per alcune valutazioni critiche.

I motivi per cui di fatto l'ipotesi di una promozione comune non è mai più stata presa in considerazione dipendono dalle diversità ideologiche e dalla contrapposizione fra Paesi, dalle diversità di religione ed ideologiche.

L'immagine dell'Area mediterranea fa fatica ad imporsi come macroarea di riferimento, e quando ciò accade si verifica spesso per un approccio problematico di tipo difensivo come accade nel caso dei problemi ambientali.

L'avvento dell'Unione Europea ed il realizzarsi delle relative politiche ha finito per assorbire quasi tutte le energie ed i dibattiti dei paesi e, come conseguenza, ha determinato un paradigma negativo che ha operato anche in chiave turistica. Di fatto è stata resa sempre più labile la percezione della identità mediterranea. Ci si è dimenticati che il Mediterraneo rappresenta una complessa ma unica entità storico-culturale, articolata nelle molteplici diversità regionali. Inoltre, nel caso specifico, ci si è dimenticati che l'Italia è turisticamente un paese essenzialmente mediterraneo, con un ruolo di riferimento e di leadership. A questo ruolo guardano, come punto di riferimento essenziale, i paesi della riva Sud.

E' stato ignorato il problema della mediterraneità perché è prevalsa una logica politico-amministrativa che ha avuto come principale entità di riferimento i singoli paesi e perché l'area europea si contrapponeva a quella mediterranea.

Ciò che ha cominciato a determinare un cambiamento di atteggiamento è stata la costituzione del "Comitato delle Regioni" presso l'Ue nel 1994. Da allora è stato avviato un processo che ha portato ad una rivalutazione del ruolo delle regioni ed alla riscoperta della identità dell'Area mediterranea tramite la valorizzazione delle identità locali.

E' ormai accettato da tutti che le attività turistiche rappresentano la principale industria mondiale e che la componente internazionale è quella più dinamica con un tasso medio annuo di crescita di circa il 4 per cento previsto fino al 2020 (per nessun altro comparto si prevedono tali ritmi di sviluppo).

Le previsioni effettuate dall'Organizzazione mondiale del turismo nel 2000, valutavano che i 668 milioni di arrivi internazionali dell'anno 1999 sarebbero divenuti più di 1.600 milioni nell'anno 2020. Ancora maggiore sarà il tasso di incremento in termini di entrate valutarie (per la

Campania si tratta, attualmente, di circa 2.000 miliardi di Euro). Ovviamente tale crescita non si realizzerà in modo omogeneo e sarà differenziata in termini di quantità e qualità con alcune aree ed alcuni prodotti che si svilupperanno di più ed altri che rallenteranno il loro tasso di crescita. Si verificheranno anche alcune crisi congiunturali ma, nel complesso, in Europa e nel Mediterraneo, i saggi di crescita saranno positivi. Superato il recente periodo di crisi (anni '90) il turismo è tornato ad essere una attività trainante.

Relativamente ai problemi di ordine pubblico un caso significativo è dato dall'andamento dell'Egitto ove le presenze sono fortemente diminuite nel 1998 a seguito dell'attentato verificatosi a Luxor ad un pullman di turisti tedeschi, per tornare a crescere nel 1999 e nel 2000. Si sono poi registrate flessioni, intuibili, dopo i fatti dell'11 settembre (registrate più ampiamente in altri Paesi dell'area mediorientale).

Non va dimenticato che l'Europa è caratterizzata da tipologie di turismo maturo e quindi con ritmi di crescita più lenti della media, mentre il Mediterraneo presenta ancora alti tassi di sviluppo, ma con quote di mercato mondiale molto ridotte. In termini di raffronto l'Area Europea è leader mondiale con il 59 per cento degli arrivi internazionali ed il 52 per cento delle entrate valutarie, mentre la quota del Mediterraneo sul totale mondiale corrisponde al 29 per cento degli arrivi ed al 25 per cento delle entrate valutarie.

La diversità fra le due aree che in parte si intersecano è data in modo efficace, ma deviante perché troppo semplificadorio, dalla sintesi che contrappone l'Europa come pluralità di turismi, con forte presenza di soggiorni d'affari, al Mediterraneo come luogo di vacanza. In altre parole è da chiedersi che ruolo gioca la concezione di mediterraneità nella scelta di visitare una città italiana o in quella di compiere un itinerario sul Nilo. La risposta non è semplice, ma in generale sembra che la forza dei singoli prodotti e delle destinazioni-prodotto prevalga nettamente rispetto a quella della macroarea, ma che quest'ultima rappresenti comunque un paradigma ambientale ed uno scenario di riferimento.

La contrapposizione fra paesi sviluppati e paesi in via di sviluppo è la chiave di lettura prevalente anche rispetto al principio dell'appartenenza.

Durante il corso degli anni novanta il gusto dell'appartenenza all'Area mediterranea e la necessità di politiche comuni comincia ad imporsi, muovendo, in particolare, da esigenze di carattere ambientale. In parallelo si fa avanti con sempre maggiore forza la contrapposizione fra paesi centroeuropei e paesi mediterranei. Tale linea si impone anche a livello di Ue in

particolare con l'avvento del Comitato delle regioni (1994). In chiave turistica, si comincia anche a percepire l'area non solo come destinazione (incoming) ma anche come origine (outgoing).

La collaborazione Euro-Mediterranea (partenariato) mira al rafforzamento della stabilità politica, della democrazia, alla creazione di una zona mediterranea di scambio libero entro l'anno 2010, allo sviluppo di una cooperazione economico-sociale, alla promozione e conoscenza reciproca, allo scambio culturale ed umano tra i popoli. Il progetto si fonda sullo sviluppo socio-economico e sullo strumento del partenariato.

In tal senso si può affermare che l'Ue avvia una politica di cooperazione focalizzata sul Mediterraneo. Tuttavia i progetti europei non hanno corrisposto alle aspettative ed incontrano grandi difficoltà. Inoltre, alcuni rappresentanti della riva Sud sostengono che bisognerebbe parlare anche di "Arabmed", invece che solo di Euromed.

Nel frattempo, tuttavia, le azioni a favore dell'area si sono ulteriormente sviluppate ed hanno coinvolto nuove componenti: durante la "Conferenza Euromediterranea sulle città sostenibili" di Siviglia (1999) è stata presentata una "Dichiarazione", nella quale si invita l'Ue a tener conto delle specificità ecologiche, economiche e sociali delle città del Sud ed a sostenere le attività di cooperazione, nonché il partenariato euromediterraneo (Smap) ed il programma di Assistenza tecnica per la tutela dell'ambiente (Metap).

A Marsiglia (2000) si è tenuta la quarta "Conferenza euromediterranea" che ha riunito i ministri degli affari esteri dei paesi Ue e quelli di Algeria, Cipro, Egitto, Israele, Giordania, Malta, Marocco, Tunisia, Autorità palestinese e Turchia. I principali problemi affrontati sono stati quelli del partenariato e della sicurezza con particolare riguardo anche ai temi del terrorismo, della migrazione e degli scambi umani. Sul piano delle attività economiche è stato affrontato il tema della cooperazione finanziaria in vista di una ulteriore semplificazione ed accelerazione delle procedure. Inoltre, è stata confermata la volontà di creare una zona di libero scambio fra il territorio comunitario e quella dei partner mediterranei, subordinandola alla ratifica di accordi di associazione con l'Ue.

L'attenzione verso il Mediterraneo ha determinato anche la nascita di numerose associazioni finalizzate come nel caso delle Unimed, Università del mediterraneo, e del Cum (Comunità delle Università del Mediterraneo) concepite come rete di università dell'area, con un impegno prioritario nel campo dei beni culturali in particolare attraverso il trasferimento di know how nel settore della formazione (masters).

Nell'ottobre 2000 a Genova, nell'ambito del "Sommet des villes de la Méditerranée", si è svolta una riunione di ventidue rettori di università di otto paesi (Francia, Spagna, Algeria, Tunisia, Marocco, Egitto, Libano ed Italia) nell'ambito del programma Tethys ed è stata data vita all'Università dell'Euromediterraneo. L'obiettivo principale è quello di sviluppare comuni programmi di formazione a distanza.

Nell'Area mediterranea sono emerse alcune linee comuni di condotta, ma anche alcune incompatibilità, derivanti non tanto dall'assetto attuale e dai gravi problemi congiunturali, ma da qualcosa di più profondo che dipende dalle diverse culture dei popoli.

Tuttavia per valutare questi aspetti è opportuno partire da alcune considerazioni di carattere materiale e dalla logica dei fatti, considerando il grande divario esistente tra i paesi della riva Nord e quelli della riva Sud. Basti pensare che l'Egitto, nonostante la grande immagine della quale gode, ha pressappoco lo stesso numero di alberghi che possiede la sola area di Rimini, anche se con un numero di letti maggiore.

Per quanto negli ultimi anni si siano avuti considerevoli sviluppi specialmente in alcune aree come quelle egiziana, marocchina, tunisina e turca, ancora molte sono le potenzialità inespresse.

Il turismo merita indubbiamente una grande attenzione per l'importanza che ha nell'economia globale. I ritmi di crescita di questo settore sono talmente rapidi e significativi da rendere difficile il confronto con altre attività economiche. Il turismo, inoltre, continuerà a crescere per i prossimi vent'anni. La dimostrazione di ciò è data dal grande interesse di tutti i gruppi finanziari multinazionali, che diversificano le loro attività dedicando una sempre maggiore attenzione al turismo.

Il turismo è una componente fondamentale del processo di sviluppo del nostro paese con una grande importanza per il mondo del lavoro: più di 2 milioni di occupati, un'incidenza sul Pil variabile tra 6,5 - 7 per cento.

Nonostante l'imponenza di questi numeri in Italia, forse, non prestiamo la sufficiente attenzione a questo comparto.

Soltanto dopo molti anni di vuoto normativo l'Italia si è dotata di una legge specifica sul turismo, la n. 135 del 2001. Si tratta di una legge quadro, ovvero di un testo che prevede le norme fondamentali per la regolamentazione delle imprese turistiche. La normativa sarà nel tempo completata da ulteriori provvedimenti normativi in parte emanati dallo Stato ed in parte dalle Regioni, per definire nel dettaglio tutta la disciplina del settore. Tale legge si è limitata a prevedere i principi fondamentali e le linee guida cui dovranno attenersi le norme di prossima approvazione.

I principi della legge si ispirano, innanzitutto, al riconoscimento del ruolo strategico rivestito dalle imprese turistiche per l'economia italiana, con effetti estremamente positivi per l'occupazione (e in questo senso la riforma del lavoro recentemente approvata dal Parlamento va sicuramente in una direzione congeniale per il turismo, in quanto tende a far emergere quelle forme di lavoro intermittente, occasionale, stagionale che sono specifiche del settore), quindi alla volontà di realizzare il cosiddetto federalismo, attribuendo un ruolo primario agli enti territoriali (Regioni, Province e Comuni) e, infine, alla necessità di avvicinare la disciplina italiana del settore a quella europea. Tra i punti strategici avanzati come proposta di riforma dai soggetti economici del settore c'è la detraibilità dell'Iva per il turismo congressuale (già applicata in Francia e Spagna) e l'incremento significativo delle risorse per la promozione dell'immagine Italia nel mondo.

La legge quadro recepisce numerosi elementi innovativi che derivano anche dalla riforma costituzionale:

1. l'introduzione del concetto di federalismo, per cui lo Stato conserverà limitate competenze relative alla promozione dell'offerta turistica all'estero e alla conservazione di principi generali validi per tutte le imprese che operano sul territorio nazionale, mentre le rimanenti competenze saranno delegate alle Regioni, Province e Comuni;
2. l'istituzione della Conferenza Nazionale del Turismo, che periodicamente consentirà agli operatori di confrontarsi sui temi e sui problemi del settore;
3. la redazione della "Carta dei diritti" che il turista potrà esercitare nei confronti delle imprese;
4. la concessione di agevolazioni per i cittadini meno abbienti e con ridotte capacità motorie e sensoriali;
5. la individuazione dei sistemi turistici locali, ovvero di territori che sono considerati in modo

unitario per le caratteristiche, ambientali, culturali, gastronomiche ed artigianali;

6. la creazione del Fondo di cofinanziamento dell'offerta turistica, ovvero di un fondo permanente per la concessione di agevolazioni alle imprese del settore;

7. la definizione del concetto di "impresa turistica" valida sull'intero territorio dello Stato quale superamento delle diverse definizioni elaborate dalle singole leggi regionali;

8. la semplificazione della procedura amministrativa per l'apertura ed il trasferimento degli esercizi ricettivi;

9. l'abrogazione della precedente legge quadro.

L'articolo 5 della legge quadro nazionale sul turismo (135/2001) introduce la definizione dei "sistemi turistici locali" in linea con le disposizioni relative ai "sistemi produttivi locali".

Si definiscono, in tal senso, "sistemi turistici locali" i contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate.

Lo strumento di promozione principale è quello della concertazione tra enti pubblici ed operatori privati, anche e soprattutto in forma associata.

Le finalità che i "sistemi turistici locali" devono perseguire sono, in particolare:

- sviluppare attività e processi di aggregazione ed integrazione tra le imprese turistiche;
- realizzare interventi intersettoriali e infrastrutturali necessari alla qualificazione o riqualificazione dell'offerta turistica;

- sostenere l'innovazione tecnologica degli uffici di informazione;
- sostenere la riqualificazione dell'offerta turistica;
- promuovere il marketing telematico dei progetti turistici.

I "sistemi turistici locali" sono i principali destinatari delle risorse regionali e nazionali rispetto all'obiettivo di sviluppo integrato del territorio. È chiaro che la logica sottostante la scelta di identificare i "sistemi turistici locali" è quella sistemica, di integrazione d'offerta, rispetto ad un panorama variegato e polverizzato, fatto di Piccole e medie imprese spesso operanti a livello squisitamente individuale.

È altrettanto evidente, tuttavia, che l'identificazione dei sistemi turistici locali non deve essere di tipo geografico, se non nei limiti dell'omogeneità turistica di un'area.

La logica sistemica, infatti, può condurre anche ad individuare aree trasversali tra le Regioni. In estrema sintesi, anche alla luce degli orientamenti in altri Paesi Europei (come Spagna, Inghilterra, Francia), per identificare i "sistemi turistici locali" occorre verificare:

- l'esistenza di fattori di attrattiva rilevanti, in grado di attrarre flussi turistici, collegati tematicamente e/o alle produzioni locali;
- la consistenza dell'offerta turistica e delle sue caratteristiche/necessità di potenziamento;
- l'esistenza di esplicite e definite aggregazioni tra imprese e di tipo pubblico-privato sulla base di chiare progettualità d'area;
- l'avvio di forme di concertazione da parte degli Enti Pubblici Territoriali.

Non è fatto riferimento alla domanda, in quanto questo fattore occorre soltanto per individuare le tipologie di intervento più appropriate: possono esistere aree con grosse potenzialità, in termini di risorse, assolutamente non o mal sfruttate in termini di ricettività, dove può essere opportuno, per l'attrattività del sito, potenziare in senso lato l'offerta; in altre località, possono essere necessari interventi di destagionalizzazione dei flussi o di riqualificazione dell'offerta.

Si tratta, cioè, di una serie di configurazioni molto vicine alla logica "distrettuale", con l'obiettivo di creare o sviluppare capacità e competenze di sistema che consentano un migliore sfruttamento delle risorse locali.

I progetti strategici di sviluppo di "sistemi turistici locali", tuttavia, devono essere redatti in assoluta coerenza con le linee guida che sono chiaramente fissate nei piani strategici realizzati a livello regionale, in modo da consentire un adeguato coordinamento degli interventi da attuare per comparto turistico specifico.

La Conferenza Stato-Regioni ha deliberato il piano di riparto dei 200 milioni di euro previsti dalla legge numero 135/01, ad una condizione: lavorare sin da ora per modificare i parametri di riparto per il prossimo anno.

Alcune regioni d'Italia, e precisamente Lazio, Campania e Sicilia, hanno messo in discussione la scelta dei parametri di riferimento, che finivano con il penalizzare alcune aree del Paese.

Secondo i parametri inizialmente individuati le Regioni con maggiore destinazione dei fondi risultavano il Trentino, il Veneto, la Lombardia e la Toscana, seguite a distanza dalle altre Regioni.

La Campania era, comunque, capofila al Sud, ma con un netto distacco rispetto alle prime Regioni indicate. In ogni caso questo problema è stato superato attraverso una accorta

rimodulazione dei parametri per procedere alla suddivisione dei fondi.

A breve, pertanto, un nuovo coordinamento regionale sarà avviato per discutere i nuovi criteri ed arrivare ad una logica comune più completa, ed ampiamente condivisa.

Dall'accordo sarà successivamente emanato un decreto che definirà gli stanziamenti previsti, per ciascuna Regione, dei finanziamenti per lo sviluppo dell'offerta turistica italiana (comma 2 art. 6 legge 135/2001).

Su questa base, le singole Regioni potranno avviare bandi, destinati agli operatori turistici, per potenziare l'offerta turistica ed allo scopo di creare sistemi locali di offerta turistica.

A livello centrale, dunque, è importante fissare delle linee guida strategiche, fornendo principi ispiratori alle Regioni, in modo che queste ultime possano assumere le proprie scelte e decisioni in un'ottica di sviluppo locale, contribuendo, tutte, alla crescita dei flussi turistici verso l'Italia ed al potenziamento delle strutture ricettive ed alla qualificazione delle stesse. Riprendendo il tema della progettualità integrata, la Regione Campania ha già provveduto, nel settore turistico, ad individuare le aree del territorio con maggiori necessità e/o opportunità d'intervento, distinguendo: i Parchi Nazionali e Regionali; le città capoluogo; gli itinerari culturali; gli attrattori culturali; le filiere; i sistemi turistici.

Per i "Parchi Nazionali e Regionali" sono previsti sia lo strumento del Programma operativo regionale (Por), che i contratti di programma, che altre leggi regionali d'intervento. I parchi identificati sono i seguenti:

- Parco Nazionale del Vesuvio;
- Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano;
- Parco Regionale del Partenio;

- Parco Regionale del Matese;
- Parco Regionale di Roccamonfina - Foce Garigliano;
- Parco Regionale del Taburno – Camposauro;
- Parco Regionale dei Monti Picentini;
- Parco Regionale dei Campi Flegrei;
- Parco Regionale dei Monti Lattari.

Una serie di interventi mirati, inoltre, sono previsti anche su tutte le città capoluogo. Si è puntato a delineare, inoltre, degli “itinerari culturali” che meritano una particolare valorizzazione turistica e precisamente: l’Antica Capua, il Litorale Domitio, la Valle dell’Ofanto, la Regione Tratturo, i Monti Trebulani-Matese, l’Antica Volceij, la Valle dell’Alto-Clanis.

Accanto agli itinerari, sono state anche individuate alcune aree che meritano una particolare valorizzazione nella logica di sistema e che rappresentano dei fondamentali “attrattori culturali” per il turismo campano: i Campi Flegrei, la Certosa di Padula, le città di Paestum e Velia, la Reggia di Caserta, le città archeologiche di Pompei ed Ercolano e il Sistema Archeologico Vesuviano e, infine, il Grande Attrattore Napoli (musei, centro storico, ambiente, attrezzature di accoglienza e così via).

Le filiere considerate più importanti per il turismo regionale sono, al momento, quella “termale” e la filiera della “portualità turistica”.

L’obiettivo è quello di favorire uno sviluppo integrato ed armonico di queste filiere, che coinvolga le diverse tipologie di attori, nonché una riqualificazione ed un ammodernamento delle strutture e dei servizi, tenendo presente la sempre più incisiva competizione internazionale.

Un’altra tipologia di progettazione integrata riguarda i “sistemi turistici”. Ad oggi, ne sono stati individuati due: la “Piana del Sele” e “Padre Pio” (turismo religioso), aree di forte sviluppo turistico, rivolte a tipologie di segmenti di mercato differenti, ma altrettanto importanti per lo sviluppo del turismo e dell’economia regionale, nonché per il significato sociale ed etico di alcuni interventi.

Inoltre, la Regione sta anche avviando, con la collaborazione delle Amministrazioni Provinciali, il Progetto Integrato Territoriale (Pit) eno-gastronomico, che si propone non solo di sviluppare le aree interne della Regione, ma anche di valorizzare le produzioni tipiche locali.

Tutti questi interventi si ricollegano al quadro generale degli interventi promossi dalla Regione, con l’obiettivo di pervenire ad uno sviluppo sistemico del turismo, attraverso interventi integrati sia sul fronte della domanda che dell’offerta.

Rispetto a quest’ultima, tuttavia, come si può desumere, l’intento è di rendere il turismo il “motore che consenta di tradurre le risorse regionali potenziali (naturalistiche, storico-artistico-culturali, produttive), in risorse reali, percepite dal turista, evitando di distribuire i contributi regionali secondo logiche non strategiche e poco razionali”.

Nell’ambito del programma regionale per l'internazionalizzazione e la cooperazione internazionale della Campania, la Giunta regionale ha approvato una delibera che prevede la realizzazione di attività promozionali a favore del sistema campano in Giappone con la partecipazione a manifestazioni e fiere internazionali per dare continuità al programma per la diffusione e lo sviluppo dei prodotti campani sui mercati nipponici ed incrementare i rapporti, già da tempo avviati, tra Campania e Giappone.

E' prevista l'organizzazione di un workshop con operatori giapponesi a Napoli nel secondo semestre 2003 per la realizzazione di partnership per la promozione del franchising campano.

Le produzioni regionali stanno riscuotendo un successo crescente sui mercati del Sol levante, soprattutto per quanto riguarda i settori dell'abbigliamento, dell'oreficeria, della lavorazione dei cammei e dell'artigianato, delle calzature, del comparto enogastronomico e del turismo. La corrispondenza della qualità delle produzioni campane alla domanda giapponese è stata confermata anche da precedenti iniziative, tra queste: la presentazione della mostra su Pompei organizzata dal governo giapponese ad Osaka e Kagoshima, la visita in Campania di giornalisti specializzati del settore della moda, la partecipazione delle imprese campane alla mostra itinerante "Moda Italia" e la recente visita di tour operator e giornalisti giapponesi in Campania, il "Fam Trip" (viaggio di familiarizzazione) che ha riscosso enorme successo.

Queste attività rappresentano momenti di eccezionale valorizzazione non solo delle capacità imprenditoriali, esse, infatti, agiscono da traino per il settore turismo in quanto collegano il prodotto tipico al luogo della sua produzione, trasformandolo in attrattore turistico.

Le recenti previsioni dell'Osservatorio sul turismo di Unioncamere portano un po' di ottimismo circa l'andamento di un settore che incide per il 6% sull'economia nazionale. In Campania il settore produce ricchezza per oltre 2000 milioni di euro.

La razionalizzazione delle strutture turistiche e l'innalzamento della qualità delle risorse impegnate, da quelle progettuali a quelle operative, potrà effettivamente apportare positivi riscontri in un settore che, in questa regione, incide per il 9-10% sul Prodotto Interno Lordo.

Glossario essenziale

Arabmed, area del mediterraneo del sud (afro-araba).

Attrattori culturali, monumenti o luoghi in grado di richiamare l'attenzione, l'interesse di vari soggetti interessati (imprenditori, turisti, studiosi).

Carta dei diritti, documento di tutela dei diritti dei cittadini.

Comitato delle Regioni, organismo comunitario che raccoglie la partecipazione delle varie aree Regionali d'Europa.

Conferenza Nazionale del Turismo, organismo nazionale per l'indirizzo delle politiche turistiche.

Conferenza Stato - Regioni, organismo nazionale istituito per la gestione del trasferimento dei poteri dallo Stato centrale alle Regioni.

Cum, Comunità delle Università del Mediterraneo.

Euromed, area del mediterraneo del nord (europea).

Fam Trip, viaggio di familiarizzazione.

Federalismo, organizzazione politica dello Stato nazionale che raccoglie in sé altri Stati.

Iva, Imposta sul Valore Aggiunto.

Legge quadro, legge generale di riferimento anche per altre normative nazionali e locali.

Metap, programma europeo di Assistenza tecnica per la tutela dell'ambiente.

Pil, Prodotto Interno Lordo.

Pit, Progetto Integrato Territoriale.

Por, Programma operativo regionale.□

Unimed, Università del mediterraneo.

Unioncamere, organismo che raccoglie, a livello regionale e nazionale, le Camere di Commercio.

Unione Europea, organismo politico-istituzionale che raccoglie la quasi totalità dei Paesi europei.□

Sistemi turistici locali, territori considerati, rispetto alle attività turistiche, in modo unitario per caratteristiche, ambientali, culturali, gastronomiche ed artigianali.

Smap, partenariato euromediterraneo di cooperazione.□

Sostenibilità, processo di sviluppo in grado di tutelare cultura, valori e territorio locale.

[versione inglese](#)

