

CONSIGLIO REGIONALE PUGLIA
Atti Consiglio n° 246 II Legislatura

PROPOSTA DI LEGGE

di iniziativa

del Consigliere dott. Salvatore Fitto

CAMPAGNA PROMOZIONALE STRAORDINARIA PER IL RILANCIO SUL
MERCATO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE DELL'IMMAGINE TURI-
STICA DELLA PUGLIA, COMPROMESSA DALL'AFFONDAMENTO E DALLE
SUCCESSIVE OPERAZIONI DI RECUPERO DELLA "CAVAT".

RELAZIONE ALLA PROPOSTA DI LEGGE

"Campagna promozionale straordinaria per il rilancio sul mercato nazionale ed internazionale dell'immagine turistica della Puglia, compromessa dall'affondamento e dalle successive operazioni di recupero della "Cavtat".

oooooooooooo

Come è noto, e come è stato ampiamente ribadito in questa ed in altre sedi, la stampa e gli altri mezzi di pubblica informazione hanno dato grande rilievo all'affondamento della Cavtat ed ai pericoli di inquinamento, reali o presunti, ad esso connessi.

I problemi giuridici, burocratici e procedurali che hanno ritardato per anni il recupero del carico della Cavtat hanno consentito ai grandi mezzi di informazione, di esercitare una pressione continua e progressiva sull'opinione pubblica nazionale ed internazionale, sfruttando il pericolo dell'inquinamento chimico che rappresenta uno dei timori più viscerali e profondi dell'intera civiltà moderna, ed abbinandolo alla presunta inattitudine dell'apparato pubblico italiano a tutelare la salute dei propri cittadini e quella dei turisti.

Per quanto siano evidenti i motivi di natura speculativa, e le ispirazioni di carattere sciovinista che hanno indotto all'esagerazione ed alla drammatizzazione di tale campagna, rimane il fatto che essa è stata recepita dall'opinione pubblica mondiale con enorme danno per l'immagine e le prospet-

tive di sviluppo turistico della Puglia.

Questo processo di degradazione dell'immagine turistica della Puglia è cominciato all'estero per estendersi poi anche in Italia; ed ora, le stesse operazioni di recupero, quotidianamente illustrate dalla stampa e dalle reti televisive di tutto il mondo confermano e rendono noto a chiunque che in Puglia vi era, vi è, o vi sarà pericolo di inquinamento.

Per valutare appieno le negative conseguenze che il perdurare ed il crescere di questa situazione ingenera sul mercato della domanda turistica occorre considerare il fatto che i turisti, a differenza dei residenti, non sono costretti ad accettare, o a subire pericoli, sia pure presunti o minimali, perchè assai facilmente essi possono evitarli, semplicemente modificando la località di destinazione delle proprie vacanze.

D'altronde, la concorrenza nazionale ed internazionale offre tali e tante alternative, ed è in ciascuno così vivo il desiderio di visitare più luoghi di quanti non potrà mai vederne, che la sostituibilità fra l'una e l'altra meta turistica è immediata e facilissima.

Per questo, occorre una campagna promozionale straordinaria concomitante all'effettivo recupero del carico della Cavtat e tesa a ricostruire ed a rilanciare sul mercato nazionale ed internazionale l'immagine turistica della nostra Regione. Solo in tal modo, le legittime aspettative di decollo turistico della Puglia, le attese degli operatori e delle forze di lavoro che operano nel settore, ed i processi di moltiplicazione economica e di stimolo sociale che il turismo è in grado di riattivare, non verranno delusi ed arrestati sul

nascere, proprio nel delicato momento in cui andavano solidificandosi.

Questa campagna promozionale straordinaria dovrebbe principalmente rivolgersi ai serbatoi della domanda turistica italiana e, più particolarmente, a quelli del turismo sociale, ai quali ultimi dovrebbero essere riservate attenzioni ed incentivi particolari.

In tal modo, la proposta campagna promozionale travalica le sue stesse motivazioni di pur evidente opportunità tecnica, per assumere un significato ed una portata che direttamente si ricollegano ai grandi traguardi sociali e di riequilibrio territoriale della nostra Regione.

In questo quadro, detratto il 10% per la produzione del materiale editoriale, non meno del 30% dei fondi necessari per la realizzazione di tale campagna dovrebbero essere destinati al mercato nazionale, con dosati impieghi per la pubblicità inserzionistica e redazionale, per l'attivazione di una équipe di promotori che visitino gli intermediari turistici, ed i nuclei sociali localizzati nei maggiori insediamenti urbani ed industriali del nostro paese ed, infine, per rendere più accessibile la nostra offerta turistica alle classi lavoratrici e meno abbienti che, grazie a questo intervento della Regione, potranno avere l'opportunità di visitare e di apprezzare la Puglia.

Il rimanente 40% andrebbe invece impiegato sia per potenziare le iniziative che già la Regione ha assunto in alcuni Paesi esteri maggiori tributari del flusso turistico diretto verso il Mezzogiorno d'Italia, sia per allargare il mercato tramite specifici interventi soprattutto in Belgio e in Scandinavia e soprattutto cercando di pubblicizzare la validità e tempestività dell'opera di recupero intervenendo su coloro

che sono stati i protagonisti della campagna denigratoria individuabili specialmente nei tours-operators e nei giornalisti delle maggiori testate europee che si interessano di turismo, ai quali occorrerebbe dimostrare con i fatti la validità dell'iniziativa riproponendo un'offerta turistica che si andava affermando sul mercato internazionale.

Altro obiettivo specifico dell'operazione è quello della destagionalizzazione del flusso turistico e, per questo, sarà dato ampio rilievo e maggiori incentivi alle iniziative, soprattutto di carattere sociale, che consentiranno di convogliare, in bassa stagione, i turisti verso la nostra Regione, soprattutto verso il Salento che in definitiva è risultato quello maggiormente danneggiato dalla campagna denigratoria della stampa estera.

Sul piano del marketing, la campagna promozionale sin qui delineata si propone di ritorcere a vantaggio della Puglia il negativo "battage" che la stampa e le reti televisive di tutto il mondo hanno organizzato intorno all'affondamento della Cavtat. Ed invero, questa campagna ha avuto l'indubbio effetto collaterale di far conoscere al mondo intero il nome della Puglia, la sua localizzazione geografica e la sua importanza turistica, tanto che, proprio per motivi di ordine turistico, la stampa, sia pure negativamente, se ne è occupata.

Trattasi ora di ribaltare l'immagine negativa e di sfruttare la conoscenza che l'opinione pubblica mondiale ha della Regione per assicurare il suo definitivo decollo turistico.

Certo, questi ambiziosi obiettivi di marketing, di destagionalizzazione, di valorizzazione del turismo sociale e di radicale modificazione dell'immagine, non possono raggiungersi con mezzi inadeguati. Per questo, per la realizzazione

della campagna promozionale sin qui delineata, si richiede lo stanziamento straordinario di 1.000.000.000. di lire da iscriversi nel bilancio del 1977. Analoga iniziativa potrà essere ripetuta per almeno altri due anni, in relazione alle disponibilità di bilancio dei successivi esercizi.

Trattasi di capovolgere una sconfitta dovuta alla fatalità in una vittoria dovuta all'impegno degli uomini, trattasi di raggiungere fondamentali obiettivi di carattere economico e sociale e di cogliere, in sostanza, la maggiore opportunità che oggi si presenta per la ripresa e lo sviluppo del nostro turismo. Se non sapremo tempestivamente cogliere questa opportunità, e se la negativa immagine diffusa nella opinione pubblica mondiale al riguardo della nostra Regione non verrà immediatamente soverchiata e cancellata, essa finirà per cristallizzarsi, e dovremo allora correre ai ripari in condizioni assai più difficili e più onerose.

Per quanto attiene la copertura finanziaria della presente proposta di legge, rilevata l'impossibilità di disporre di altri fondi, si ritiene di poter utilizzare quelli previsti in bilancio dal "Fondo per il finanziamento di spese derivanti da leggi regionali in corso di adozione" non ritenendo di poter ridurre le già esigue disponibilità dell'Assessorato al Turismo e considerando l'eccezionalità dell'evento calamitoso.



PROPOSTA DI LEGGE

CAMPAGNA PROMOZIONALE STRAORDINARIA PER IL RILANCIO SUL
MERCATO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE DELL'IMMAGINE TURI-
STICA DELLA PUGLIA, COMPROMESSA DALL'AFFONDAMENTO E DAL-
LE SUCCESSIVE OPERAZIONI DI RECUPERO DELLA "CAVTAT".

Art.1

Allo scopo di rilanciare sul mercato nazionale ed internazionale l'immagine turistica della Puglia, gravemente compromessa dalla divulgazione generalizzata di notizie sui presunti pericoli del carico di piombo della nave "Cavtat", è autorizzata la spesa di £ 1.000.000.000 per l'attuazione nel corso del 1977 di una campagna promozionale straordinaria.

Art. 2

In relazione alle finalità di cui all'art. 1, la Giunta Regionale, su proposta dell'Assessore al Turismo, sentita la competente Commissione Consiliare Permanente, approverà entro 30 giorni dall'entrata in vigore della presente legge un piano di iniziative promopubblicitarie, rivolte ai serbatoi della domanda turistica nazionale ed internazionale, con preferenza per quelli del turismo sociale.

In questo quadro, detratti i costi di produzione del materiale editoriale per un importo pari a cento milioni, il rimanente fondo dovrà essere destinato per almeno il 30% al mercato nazionale, con dosati impieghi per la pubblicità inserzionistica e redazionale, per l'attivazione di una equipe di promotori che visitino gli intermediari turistici ed i nuclei sociali localizzati nei maggiori insediamenti urbani ed industriali del nostro Paese. Si dovranno dare ampio rilievo e particolari incentivi alle iniziative soprattutto di carattere sociale che prevedono viaggi in Puglia e soggiorni di gruppi di almeno 50 persone in esercizi alberghieri ed extralberghieri nei periodi di bassa stagione, con preferenza per le mete del Salento.

Del residuo fondo il 40% sarà destinato per potenziare le iniziative che la Regione ha già assunto nei paesi europei maggiori tributari del flusso turistico verso la Puglia.

Particolari attenzioni dovranno essere rivolte ai tours operators internazionali e ai giornalisti delle maggiori testate europee che si interessano di turismo.

A scopo promozionale per gli operatori di cui al comma precedente si devono organizzare viaggi gratuiti a carico del-

**CONSIGLIO REGIONALE
DELLA PUGLIA**

la Regione per meglio pubblicizzare l'offerta turistica del Salento e il restante 20% delle somme stanziato deve essere investito nella pubblicizzazione con i mezzi di diffusione (stampa, documentari cinematografici e servizi televisivi), che dimostrino l'attività di recupero e la tempestività con cui la stessa è stata effettuata eliminando ogni forma di equivoco circa i tempi in cui il recupero è stato effettuato.

Art. 3

Le somme di cui al suddetto fondo, che per difficoltà tecnico-operative non fosse possibile o conveniente impiegare nel corso del 1977, potranno essere utilizzate nell'anno successivo.

Art. 4

Alla copertura dell'onere di £ 1.000.000.000 derivante dall'applicazione della presente legge si provvede mediante riduzione di pari importo, dal fondo globale iscritto al cap.288 dello stato di previsione della spesa, " Fondo per il finanziamento di spese derivanti da leggi regionali in corso di adozione".

Art. 5

La presente legge è dichiarata urgente ai sensi e per gli effetti del combinato disposto degli art. 127 della Costituzione e 60 dello Statuto.

La presente legge sarà pubblicata nel Bollettino Ufficiale della Regione Puglia ed entrerà in vigore il giorno stesso della sua pubblicazione.

E' fatto obbligo, a chiunque spetti, di osservarla e farla osservare come legge della Regione.



CONSIGLIO REGIONALE PUGLIA
CONSIGLIO REGIONALE PUGLIA
Trasmesso alla III Commissione Consiliare permanente il 23.6.77