



Mare & natura

Una baia nel Cilento, una delle aree più belle della regione per il turismo estivo.

contare su migliori collegamenti ferroviari e viari con i porti» riuscendo magari a coordinarsi con l'offerta

di brevi itinerari su terra, ancora tutta da rivedere. Sul punto infatti insiste anche la ricerca Isnart sulla competitività delle imprese presentata dalla regione a luglio. Nel 2008, su 4 milioni e 500 mila arrivi, oltre un milione e mezzo erano stranieri ma il turismo internazionale risulta in calo del 9,2 per cento. E se consideriamo che ai viaggiatori europei o americani piacciono soprattutto i «pacchetti archeologici», allora dopo i crolli di Pompei le preoccupazioni aumentano. «Per questo dobbiamo lavorare sugli itinerari, sul potenziamento e l'organizzazione dell'offerta» sottolinea Maddaloni. «In accordo con la regione, inoltre, stiamo già studiando misure per l'accesso ai finanziamenti delle imprese stagionali e iniziative di comarketing per fidelizzare gli operatori esteri, dividendoci i costi».

Itinerari ben studiati, per esempio, potrebbero certamente moltiplicare i 2 milioni di visitatori che lo scorso anno sono giunti a Salerno per Luci d'artista, la rassegna annuale che sino a metà gennaio trasforma la città in un percorso

creativo di sculture, opere d'arte e personaggi fiabeschi fatti di luce. «In tutto fanno 30 chilometri di luminarie, la cui bellezza ormai è nota anche al di fuori dei confini regionali» spiega il sindaco

Vincenzo De Luca.

Arriveranno anche qui le crociere? «La destagionalizzazione è uno dei nostri punti forti, a riprova della validità dell'offerta turistica a pacchetto e del suo incremento» conclude Massa. Aumentando i posti, le mete, i viaggi e le stagioni, la Msc è arrivata a superare il miliardo di ricavi. Ha commissionato nuove navi per 5 miliardi e mezzo e nel 2012 ne varerà una in più rispetto al previsto.

«Avremmo tanto voluto farle costruire nei cantieri italiani, ma avevano già troppe commesse e non c'era spazio». E i soldi sono andati in Francia. ■



«La crisi è un'opportunità per rafforzare le strategie. La competenza commerciale continua a essere il punto cardine attorno a cui ruotano le politiche aziendali, che guardano alla gamma prodotti, al layout dei punti vendita, alla fidelizzazione della clientela».



Alessandro Spada

presidente e amministratore delegato
Amina Rubinacci

Settore: abbigliamento
Dipendenti: 30
Fatturato: 7 milioni

«Il nostro lavoro è rivolto al costante miglioramento del prodotto mantenendo i prezzi stabili. Prodotti di alta qualità, unici nei dettagli a prezzi giusti».



Nicola Mastromartino

amministratore unico
Intercaf (caffè Motta)

Settore: alimentare
Dipendenti: 25

«La conoscenza e la passione per il caffè e un'attenzione alle esigenze del nostro cliente ci consentono, in un mercato maturo, una crescita continua in volumi e notorietà».

Mario Piero

responsabile commerciale
Compagnia Manifatture Tessili (marchio Camomilla Italia)

Settore: abbigliamento e accessori donna
Dipendenti: 30
Volume d'affari: 60 milioni (con rete franchising)



Vincenzo Borrelli

amministratore unico
Sire Ricevimenti

Settore: catering e banqueting per eventi
Dipendenti: 50
Fatturato: 6 milioni

«Mantenere un posizionamento elevato e attento in 20 anni di storia aziendale, vuole dire ridurre i margini ma non la qualità nei confronti dei nostri consumatori».