



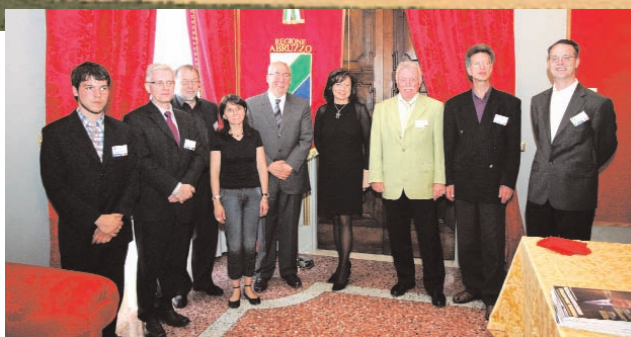
# PERSONE E IMPRESA

## ABRUZZO, LA BUONA REGIONE



“Un bel posto da visitare, ma qualcuno ci lavorerebbe?”. Così scrive Dave Blanchard - redattore capo della rivista americana Industry Week - nel reportage sul Press Tour internazionale organizzato nella prima settimana di giugno nell'ambito di "Abruzzo Made in Italy" - Programmi di Marketing Territoriale dell'Assessorato alle Attività Produttive e all'Innovazione della Regione Abruzzo. Oltre allo stesso Blanchard al tour hanno partecipato Dietmar Kieser, vice capo redattore di Industrie Anzeiger (Germania); Armin Doetzki, redattore capo di MT Management & Technik (Russia); Valérie Marcellin, capo servizio L'Usine Nouvelle e Bruno Bayley, redattore di Management Today (UK), coordinati da Oliver Casiraghi, Ufficio stampa internazionale del Progetto "Programmi di Marketing Territoriale". "La presenza della stampa estera specializzata - ha sottolineato l'Assessore alle Attività Produttive e all'Innovazione della Regione Abruzzo Valentina Bianchi - è stata occasione per presentare al meglio il potenziale di attrazione di investimenti in Abruzzo e illustrare la capacità del territorio di coniugare tradizione e innovazione.”

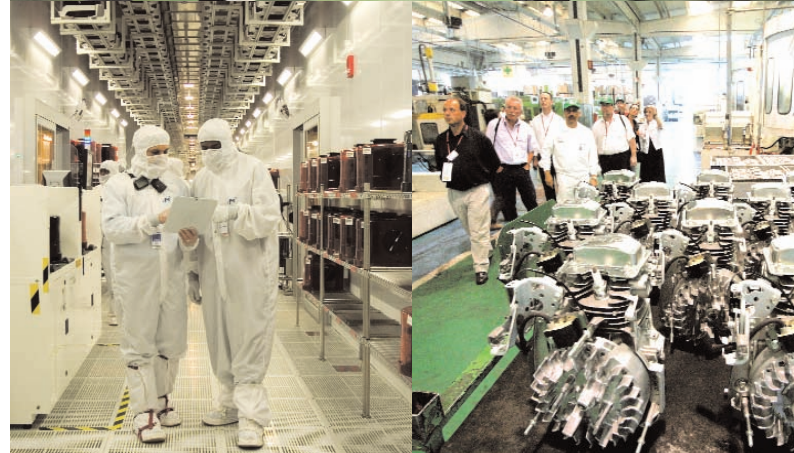
L'esempio di Blanchard - sommato alle testimonianze degli altri giornalisti - rivela l'importanza del Press Tour, evidenzia il potenziale di attrazione di investimenti in Abruzzo. "Grande ospitalità, aziende estremamente interessanti, una perfetta organizzazione - commenta Armin Doetzki, redattore capo di MT Management & Technik -. L'Abruzzo è una regione con enorme potenziale, economico, turistico e paesaggistico." "Questo viaggio - aggiunge Valérie Marcellin, capo servizio L'Usine Nouvelle - mi ha fatto scoprire una regione verde, ma anche industriale. Una regione che merita di essere conosciuta. Le aziende che abbiamo visitato, inoltre, dimostrano che è possibile avere nello



stesso luogo tradizione e high-tech". Per Dietmar Kieser, vice capo redattore di Industrie Anzeiger "L'Abruzzo si è presentato nel miglior modo. Ospitalità, cordialità e molteplici aspetti interessanti - storico, gastronomico, economico: sono rimasto impressionato.”

“Sono rimasto sorpreso dalla varietà delle industrie presenti in Abruzzo - spiega Bruno Bayley, redattore di Management Today -. Inoltre mi ha colpito la grande enfasi relativa alla conservazione delle antiche culture e tradizioni, mescolate allo sviluppo di nuove industrie e business". Tutti commenti che si ritrovano nell'articolo di Blanchard: "Ho avuto l'opportunità di visitare una regione della quale non avevo mai sentito parlare prima". E per avere una prima idea si è affidato a Wikipedia, l'enciclopedia on line dove l'Abruzzo, racconta il giornalista americano, è presentato come "regione per la maggior parte montagnosa, storicamente conosciuta per la pastorizia, per il turismo (si scia in montagna, c'è il mare Adriatico), con ottimi esempi di architettura medievale". E da qui la domanda riportata all'inizio, alla quale Blanchard ha avuto risposta proprio grazie al Press Tour. Nell'articolo racconta come validi esempi le esperienze di Micron, Delverde e Telespazio, esaltando come punti di forza l'identificazione con il territorio, il buon livello della forza lavoro specializzata e il rapporto con il mondo accademico, nonché, per la pasta, la qualità

delle materie prime utilizzate, a partire dall'acqua. Oltre a Micron, Delverde e Telespazio, il Press Tour ha fatto scoprire ai giornalisti la Honda, l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare presso i laboratori del Gran Sasso e l'Atr. E non solo: sono stati presentati i borghi di Stefano di Sessanio, Guardiagrele con la visita alla cantina di invecchiamento dell'Azienda Agricola Santoleri, Loreto Aprutino e Penne, con in più momenti di svago presso l'Hotel Mion di Silvi Marina, il Trabocco Pesce Palombo di Fossacesia, Villa Dragonetti, e Borgo Spoltino. I giornalisti invitati hanno partecipato anche alla cena evento presso il Club Nautico "Marina di Pescara" per la presentazione dell'Atlante dei Prodotti Tipici, realizzato a cura dell'assessorato all'Agricoltura della Regione Abruzzo. Proprio il "Marchio unico per prodotti tipici" è uno dei ventiquattro "Pacchetti localizzativi" (tipologie di investimento) individuati nell'ambito dei Programmi di Marketing Territoriale.



**“Di fatto - conclude Blanchard nell’articolo - ogni azienda che ho visitato ha le sue buone ragioni per essere lì. Perché, come ho imparato in Abruzzo, sono soprattutto le persone che fanno di un territorio un punto di riferimento globale. E quando il territorio in questione non è semplicemente ‘un posto’ ma un’intera regione, i benefici per un investitore che arriva prima degli altri possono essere davvero reali”**



**ABRUZZO MADE IN ITALY .IT**