

«Un roadshow con le imprese per far conoscere il nostro scalo e rilanciare il turismo in Cilento»

«Bingotto!», l'app sbarca a Sanremo

LO SCENARIO

Nico Casale

Gli operatori turistici, al termine della Borsa internazionale del Turismo, guardano con fiducia alla stagione 2025 in particolare a Salerno e in costiera amalfitana. E, nel Salernitano, quest'anno, si punta anche su turismo outdoor e esperienziale.

LE PROSPETTIVE

«Alla Bit, abbiamo registrato un sentiment positivo degli operatori per le prospettive della stagione turistica 2025 a Salerno e in costiera amalfitana», rivela Antonio Ilardi, presidente di Federalberghi Salerno, sostenendo che, però, «permangono forti criticità sul Cilento, che stenta ad avere una riconoscibilità internazionale». «Su questo insiste - bisognerebbe che tutte le istituzioni si concentrassero, recependo le proposte che più volte abbiamo avanzato». Ilardi, nel definire «paradossale» il fatto che «non siano ancora disponibili i dati reali delle presenze turistiche 2024 con gli attuali e innovativi sistemi di rilevazione», anticipa che «abbiamo ragionevoli certezze che i flussi turistici nel comune capoluogo siano aumentati nel 2024 rispetto all'anno precedente. E ci aspettiamo un dato analogo in costiera amalfitana. La sensazione che abbiamo è che ciò non avverrà per il Cilento, dove ci attendiamo un ulteriore decremento rispetto agli anni precedenti». Intanto, «stiamo puntando molto, come Federalberghi, sulla formazione degli operatori turistici in chiave internazionale», evidenzia Ilardi, rammentando che, «già dalla settimana prossima, partiranno corsi di lingua inglese e spagnola e, poi, corsi di marketing e intelligenza artificiale, così da intercettare mercati internazionali in maniera adeguata».

LA PROMOZIONE

«Abbiamo chiesto al governatore De Luca spiega il presidente del Gruppo turismo, alberghi e tempo libero di Confindustria Salerno, Michelangelo Lurgi - particolare attenzione e di dare vita concreta e rapida alle Dmo (destination management organization, ndr) in regione. Poi, abbiamo chiesto di valorizzare e promuovere le aree interne e i borghi per decongestionare le coste e per riattivare il turismo e agevolare il ripopolamento di quelle aree». Inoltre, «abbiamo necessità rimarca Lurgi - di promuovere in modo marcato e preciso l'aeroporto di Salerno negli aeroporti europei per far conoscere la destinazione Salerno, semmai con un roadshow, con al seguito le imprese campane, per facilitare la conoscenza di questo nuovo scalo. Ci è stato richiesto dagli operatori del Cilento in quanto, nonostante le previsioni della stagione turistica 2025 siano positive nel Salernitano, le compagnie, tra tutti i nuovi voli attivati, evidenziano che le prenotazioni non sono ancora partite o sono ancora troppo poche». Intanto, alla Bit, «per la prima volta, grazie al Gruppo turismo di Confindustria Salerno rivendica Lurgi - tutti gli operatori termali di Contursi Terme coordinati da Marcello Formica hanno dato vita a uno stand con incontri B2B, che ha suscitato grande interesse».

OUTDOOR

Traccia un bilancio «più che positivo» la Cna Salerno dopo la partecipazione alla Bit, occasione per promuovere il territorio e le eccellenze del turismo esperienziale. Particolare attenzione è stata rivolta a Open Outdoor Experiences, evento di riferimento per il turismo outdoor e attivo, in programma dal 28 al 30 marzo prossimi al Next di Paestum. Grazie alla collaborazione con il tour operator Duomo Travel, Cna Salerno ha incontrato buyer, stakeholder e operatori turistici internazionali, avviando un dialogo strategico con l'obiettivo di potenziare l'incontro tra domanda e offerta turistica. Lucio Ronca e Simona Paolillo, presidente e segretaria di Cna Salerno, esprimono «grande fiducia nella riuscita dell'evento» e sottolineano «l'importanza della presenza della Cna con uno stand collettivo dedicato a Open Outdoor Experiences». «La Bit di Milano dice Adriano De Falco, direttore tecnico di Duomo Travel - è stata un'occasione preziosa per tessere relazioni con attori nazionali e internazionali, valorizzando il lavoro degli operatori locali e rafforzando il posizionamento di Cna nel settore. Il turismo esperienziale è un asset strategico per il nostro territorio».