

«È un'area meravigliosa ed eterogenea per questo ha grandi potenzialità»

IL DOCENTE UNISA: IL COSTA D'AMALFI È UNA PORTA SUL MONDO MA SENZA VISIONE STRATEGICA SI RISCHIA LA FRAMMENTAZIONE



Barbara Landi

«L'aeroporto è una porta sul mondo. Senza una visione strategica si rischia la frammentazione del turismo». A sostenerlo è il professore Antonio Botti, ordinario di Economia e Gestione delle Imprese al Dipartimento di Scienze Aziendali, Management & Innovation System dell'Università di Salerno.

Professor Botti, il Cilento è tra le prime destinazioni d'Italia nel 2025 secondo la stampa specialistica internazionale. Meta turistica, tuttavia, ancora poco conosciuta.

«Sicuramente poco nota e difficile da descrivere in poche battute. Il toponimo Cilento, che si fa derivare dal latino "cis-Alentum", ossia "al di qua del fiume Alento" compare già nel 994 d.C. nelle valli dell'Alento, del Mingardo, del Bussento, del Calore, del Diano, ma ancora oggi l'area non è unanimemente definita. L'ampiezza del territorio rende complessa una sintetica qualificazione turistica, al contrario della costiera amalfitana che è piuttosto chiara ed uniforme. Nel Cilento vivono tante realtà turistiche diverse: dai paesi che si affacciano sulla costa dove prevale un'idea di turismo "sun and sand", ai meravigliosi panorami e alla natura incontaminata delle aree più interne, che richiamano un turismo vocato alla sostenibilità, per poi incontrare in maniera diffusa le possibilità offerte dal turismo escursionistico o enogastronomico. Un'area molto eterogenea, con grandi potenzialità».

Perché è indispensabile un network che includa operatori del settore e istituzioni per la promozione del Cilento?

«Il turismo è un prodotto complesso, che non si risolve nella disponibilità di servizi ricettivi o ristorativi. Organizzare un "sistema turistico" vuol dire integrare una molteplicità di servizi in un territorio dotato delle opportune infrastrutture. L'apporto dell'università può interessare sia lo sviluppo del sistema turistico che quello delle infrastrutture».

Uno dei problemi atavici è il collegamento del Cilento. Come si può invertire la tendenza ed evitare l'isolamento delle aree interne e lo spopolamento?

«I collegamenti sono fondamentali per lo sviluppo economico di un territorio. La loro carenza nel Cilento è abbastanza nota: bisogna porre attenzione ai tempi che le possibili soluzioni implicano. Se si pensa di risolvere il problema progettando nuove opere, si sta accettando una prospettiva di sviluppo nel lungo periodo. Per promuovere il Cilento come meta turistica, la progettazione di nuove infrastrutture va integrata con soluzioni immediate, nel presente, utilizzando al meglio quanto già esiste. Un migliore coordinamento e l'integrazione delle diverse forme di trasporto può consentire miglioramenti nell'immediato. Si pensi all'invasione di auto che l'area subisce già a partire dai weekend primaverili, che spesso si sovrappone ai lavori di manutenzione stradale che rendono ancora più difficile la circolazione. Un organismo di coordinamento sovra-istituzionale e sovra-territoriale potrebbe facilitare la programmazione degli interventi e favorire il coordinamento dei trasporti per migliorare l'accesso. Le aree interne sono le prime a soffrire della crisi economica: pertanto, creare le condizioni di sviluppo di un territorio vuol dire porre le basi per risolvere, nel medio periodo, anche il dilemma dell'abbandono».

Si può vendere il "brand Cilento"? Qual è il valore aggiunto dell'aeroporto?

«Vendere il "brand Cilento" vuol dire innanzitutto definire un "brand Cilento", qualificarlo nelle caratteristiche da comunicare ai potenziali clienti. L'eterogeneità, in campo turistico, dei fattori "pull", ossia di attrazione, lascia prevedere grandi opportunità per lo sviluppo del "marchio Cilento" e l'aeroporto rappresenta la porta sul mondo».

La Regione Campania ha emanato le linee guida per la costituzione delle DMO (Destination Management Organization): sono uno strumento efficace?

«Per un'area territoriale vasta, la DMO è sicuramente uno strumento utile in quanto consente di superare la frammentazione generata dalla suddivisione in tanti piccoli Comuni».

Molte DMO nascono senza una chiara visione integrata,: si rischia la frammentazione del segmento turismo?

«Assolutamente sì. Se manca una visione complessiva il rischio di frammentazione e spreco di risorse è significativo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA