

## L'economia, il turismo

# Sempre più viaggiatori tra aeroporto e crociere è il semestre dei record

►Funziona la "destinazione Salerno" non più solo tappa per chi va in Costiera

►L'assessore Ferrara: «Quest'estate un ponte di eventi fino a Luci d'Artista»

Gianluca Sollazzo

Il turismo a Salerno sta vivendo un momento particolarmente positivo: i primi dati relativi al primo semestre 2025 parlano chiaro. Più voli, più crocieristi, più prenotazioni online e una città che inizia a raccogliere i frutti di una strategia ben costruita. Senza troppi giri di parole, Salerno oggi funziona. E, a detta dell'assessore al Turismo Alessandro Ferrara, «abbiamo un primo semestre ottimale: i turisti ci sono, le strutture stanno lavorando tanto».

### LA VISIONE

Ma non è solo questione di numeri. È un mix di investimenti, promozione, infrastrutture e - soprattutto - visione. Il capoluogo si sta trasformando in un hub turistico del Sud, e non più soltanto una tappa intermedia per chi sogna la Costiera Amalfitana. L'aeroporto riparte e la città decolla. La riapertura dell'aeroporto Salerno-Costa d'Amalfi nel luglio 2024 ha cambiato le carte in tavola. Da gennaio a marzo 2025 sono già transitati oltre 45mila passeggeri, e si punta ai 400mila entro fine anno, più del doppio rispetto all'anno precedente. Con 18 rotte attive per l'estate, di cui 13 internazionali, Salerno si connette ora con città come Londra, Vienna, Marsiglia, Manchester e Birmin-

gham. A bordo ci sono le grandi compagnie: British Airways, Ryanair, Volotea, Jet2. Un salto di qualità notevole che sta rendendo la città sempre più attrattiva anche per i turisti stranieri. Il porto di Salerno continua a essere un punto strategico per le crociere. Nel 2025 si prevede l'arrivo di circa cento navi e 130mila passeggeri, ma il vero salto sarà nel 2026, quando si stima l'arrivo di 300mila crocieristi. La posizione favorevole e i terminal moderni fanno del porto uno snodo naturale per visitare la Campania, senza la resa delle mete più inflazionate.

### L'OSPITALITÀ DIFFUSA

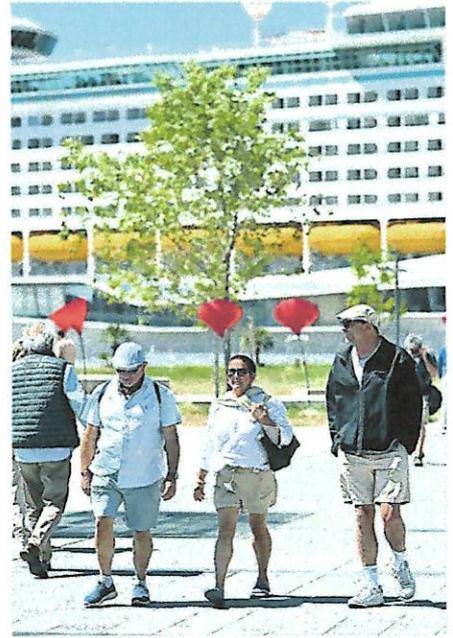
Decollo anche per il turismo digitale e l'ospitalità diffusa. Le piatta-

forme online stanno cambiando il modo di prenotare e vivere Salerno. Booking.com in testa, con offerte e recensioni che rendono le strutture locali sempre più visibili e competitive. Il risultato? Più presenze e un tasso di occupazione in crescita per hotel, bed and breakfast e case vacanza. Il turismo non si ferma al centro storico: si espande, si diversifica, crea movimento e occupazione. Lo dimostrano anche i numeri della tassa di soggiorno, che nel 2024 ha fruttato al Comune oltre 1,3 milioni di euro. È secondo l'assessore Ferrara, qualche novità è in arrivo: «Ci saranno sicuramente dei ritocchi sulla tassa di soggiorno», dichiara - e anche giusto per avere un ulteriore introito da investi-

re in servizi più efficienti». Un altro tassello importante è la mobilità, il servizio Salerno Airlink, navetta attiva tra la stazione ferroviaria e l'aeroporto, si è rivelato un alleato prezioso per i viaggiatori. Corse frequenti, prezzi accessibili e coincidenze ben studiate con i voli hanno reso il trasferimento semplice e veloce, migliorando l'esperienza d'arrivo e partenza.

### I TRASPORTI

Nel frattempo, il Comune ha potenziato anche i trasporti urbani e marittimi, favorendo una mobilità sostenibile e capillare. Un investimento a lungo termine che paga, soprattutto durante l'alta stagione. Eventi, festival e una città



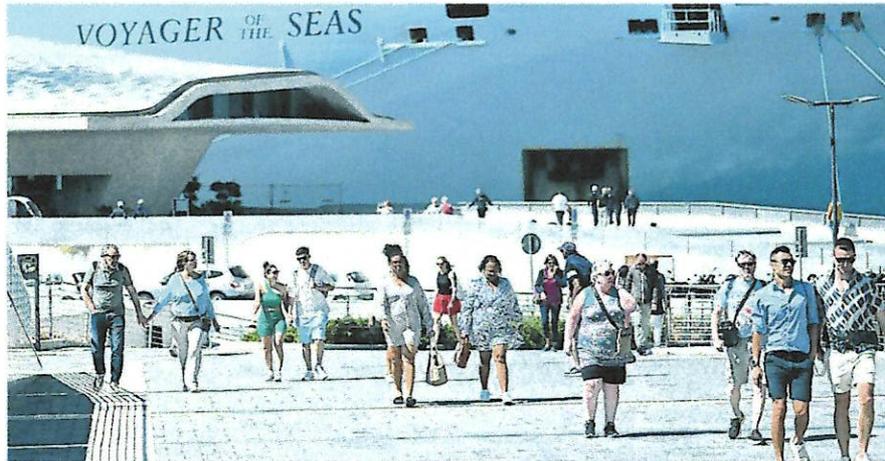
che non si spegne mai. Salerno non vive solo di sole e mare. È una città che propone, intrattiene, coinvolge. E anche su questo fronte il 2025 è un anno particolarmente vivace. «A giugno parte Salerno Sounds, poi avremo la Festa della Pizza e Salerno Letteratura», spiega l'assessore Ferrara - e in autunno il ponte con Luci d'Artista collegherà la stagione

estiva con quella invernale». Un calendario fitto, capace di distribuire i flussi turistici durante tutto l'anno, riducendo la stagionalità e fidelizzando chi cerca cultura e intrattenimento oltre al classico soggiorno balneare. Le basi sono solide. L'aeroporto funziona, il porto attrae, il tessuto ricettivo risponde, la città investe. Ma la sfida ora è consolidare il successo. L'obiettivo? Rendere Salerno una meta stabile e riconoscibile, non solo una tappa.

### LA PROMOZIONE

L'assessore Ferrara ne è convinto: «Tutto questo grazie a un'azione di promozione che sta rendendo Salerno un hub turistico d'eccellenza al Sud per il suo posizionamento e il suo clima». La direzione è tracciata: turismo diffuso, servizi potenziati, qualità dell'accoglienza, attenzione alla sostenibilità. Salerno ha ancora molto da mostrare. E per chi non l'ha ancora scoperta, il 2025 potrebbe essere l'anno giusto per rimediare. Se qualcuno avesse scommesso, solo qualche anno fa, sul boom turistico di Salerno, probabilmente sarebbe stato guardato con un misto di scetticismo e indulgenza. E invece nel primo semestre dell'anno in corso si può fotografare una storia di crescita, ambizione e visione strategica che ha trasformato la città in una vera e propria porta del Mezzogiorno sul Mediterraneo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**LO SCALO ED IL PORTO MOLTIPLICANO I NUMERI DEI PASSEGGERI «IL NOSTRO OBIETTIVO È DIVENTARE LA PORTA DEL MEDITERRANEO»**

## Settimana del design, grande successo con 2.500 visitatori e cinquanta aziende

### L'INIZIATIVA

Nico Casale

La «gentilezza del design» si è fatta spazio a Salerno. E la città si è trasformata in un laboratorio diffuso di bellezza e consapevolezza progettuale. L'occasione è stata offerta dalla Salerno Design Week (SdW) che chiude quest'edizione con numeri rilevanti e lo sguardo già proiettato al futuro. L'evento, dal 21 al 24 maggio scorsi, è stato promosso da Confindustria Salerno in collaborazione con Concommercio e sostenuto e patrocinato da diversi enti. Tra talk, mostre, aperitivi con designer nei negozi della città, vetrine allestite e momenti educativi per i più piccoli, è stato un programma ricco quello curato da Giovanna Basile, a capo del Gruppo design, tessile e sistema casa, e da Ste-

fania Rinaldi, vicepresidente delegata al Made in Italy dell'associazione degli industriali salernitani, con il supporto scientifico della professoressa Vittoria Marino.

### L'IMPATTO

Sono stati, secondo i dati forniti da Confindustria - 2mila 500 i visitatori complessivi; 50 i designer, gli architetti e gli artisti italiani e internazionali coinvolti nelle varie iniziative. La SdW ha coinvolto, inoltre, 50 aziende di cui la metà salernitane; 25 negozi

**BILANCIO POSITIVO LA RASSEGNA VOLUTA DA CONFINDUSTRIA CHIUDE, MA RESTA LA MOSTRA ALLESTITA ALLA PINACOTECA**

di Salerno, protagonisti con «In vetrina» e «AperiDesign»; 17 tra Ordini professionali, istituti, fondazioni e associazioni di settore; due università campane. «Il leitmotiv dell'evento ha inteso raccontare come il design impatta concretamente e in modo sostanziale sulla qualità di vita delle persone attraverso oggetti, spazi e territori», spiega Giovanna Basile, sottolineando che, «con questa edizione, abbiamo inteso mettere Salerno al centro del dibattito sul futuro del design italiano e sull'importanza della rigenerazione urbana, utilizzando il design come leva strategica per la crescita del territorio». Al centro delle quattro giornate anche il tema «design e turismo per la rigenerazione dei borghi» con un convegno curato dal presidente del Gruppo turismo di Confindustria Salerno, Michelangelo Lurgi, e ospitato al Borgo dei Normanni, a

Colliano, in cui è stato possibile mostrare come il design e l'arte pubblica possano diventare leve strategiche per valorizzare tradizioni, ricreare territori rigenerare aree periferiche. Il contest Young Factory Design, invece, ha visto il riconoscimento, da parte delle aziende salernitane promotrici del bando per fantasia e competenza progettuale, di giovani designer «messi alla prova» sui temi del design per l'abitare, del graphic design e dell'exhibition design.

### LA SIMBIOSI

«Le imprese salernitane hanno dimostrato simbiosi creativa con designer e artisti - evidenzia Stefania Rinaldi - rendendo tangibile la maestria del nostro eccellente manifatturiero, capace di essere radici e prospettiva al tempo stesso. Dove c'è design, ci sono visione, cultura, crescita ed economia



con un tangibile miglioramento della qualità della vita». «Con la Salerno Design week - sostiene - abbiamo posto le basi per un'operazione di marketing territoriale che rafforzi il concetto di Salerno città culturalmente attrattiva, individuando nel design il fil rouge che unisce l'industria creativa del bello e ben fatto made in Salerno e le bellezze paesaggistiche del nostro territorio. Sono obiettivi ambiziosi che potremmo raggiungere solo adottando una visione d'insieme che tenga uniti enti, istituzioni e imprese e città-

dini per condividere con orgoglio il sistema di valori che esprime il made in Italy». «L'entusiasmo che la città ha dimostrato per quest'edizione ci sprona ad andare avanti e a costruire un progetto sempre più ambizioso», conclude Rinaldi. Resta intanto visitabile fino al 31 agosto alla Pinacoteca provinciale la mostra «La casa del silenzio imperfetto», realizzata da Hoper Aperta, a cura di Maurizio Barberis e Patrizia Catalano, che offre un viaggio artistico sul design dell'abitare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA