

«Turismo, una destinazione unica, integrata e moderna»

Il progetto della Camera di commercio per valorizzare Salerno e le aree del Sud

Nico Casale

Costruire una destinazione turistica integrata, moderna e pronta a rispondere alle sfide del mercato internazionale, puntando sulla partecipazione e sulla condivisione. È l'obiettivo cui mira il percorso strategico, promosso dalla Camera di Commercio di Salerno, che dovrà portare le destinazioni turistiche della provincia - inizialmente capoluogo e aree a Sud - a potenziare la loro attrattività e competitività, così da ottenere un migliore posizionamento e un incremento di flussi e presenze di vacanzieri.

GLI STEP

A guidare il percorso sarà un gruppo dedicato, composto da figure specializzate in progetti di sviluppo del prodotto turistico e della comunicazione digitale. Il primo passo sarà un piano strategico di sviluppo e marketing turistico per riuscire ad avere, da Salerno e dalle diverse destinazioni della provincia, proposte turistiche territoriali strutturate, competitive e sostenibili. Alla base c'è la partecipazione di operatori turistici e stakeholder del territorio. Si mira, dunque, a superare la frammentarietà dell'offerta e la stagionalità marcata, la mancanza di coordinamento tra territori e una promozione insufficiente rispetto alle potenzialità, che siano culturali, naturalistiche, enogastronomiche o balneari. Tra gli obiettivi della Camera di Commercio vi sono quello di strutturare e posizionare i prodotti turistici salernitani sul mercato attraverso un «destination management plan» e un sistema operativo del turismo interno all'Ente camerale e quello di promuovere e comunicare i punti di forza di alcune aree del territorio, come la città di Salerno, la Piana e la Valle del Sele, il Cilento e il Vallo di Diano. A giocare un ruolo cruciale, soprattutto per attrarre flussi turistici qualificati, è l'aeroporto Salerno-Costa d'Amalfi. La Camera di Commercio di Salerno si è affidata a Josep Ejarque, amministratore unico di F Tourism & Marketing ed esperto internazionale nel management e marketing turistico. «Crediamo che quest'area, alla luce della presenza dell'aeroporto ormai da un anno attivo, possa ulteriormente crescere - sottolinea Andrea Prete, presidente di Unioncamere e Camera di Commercio - e ci siamo affidati all'esperienza di chi ha conoscenze in materia e agli studi della società di Sistema per creare un meccanismo che consenta, in maniera organizzata e utilizzando le tecnologie esistenti, la promozione del turismo».

LA SPINTA

Quanto all'iniziativa di promuovere questo percorso, Prete chiarisce che la Camera di Commercio l'ha intrapreso, «intanto, perché siamo un Ente a carattere provinciale e, oggi, abbiamo una Provincia che non ha più quelli che anni fa erano i suoi compiti perché sono state ridotte le funzioni. Quindi, crediamo di poter avere un ruolo, sempre in sinergia con gli enti che governano il territorio». «Ci aspettiamo la collaborazione di tutti - auspica - perché siamo al servizio di tutti. Nessuno si vuole mettere medaglie sul petto, facciamo questo per il territorio perché pensiamo che il nostro territorio abbia delle possibilità». «Il piano - spiega - si concentra su tre aree, Salerno città, Piana e Valle del Sele e Cilento-Vallo di Diano, che sono quelle su cui bisogna puntare molto e, come spesso Ejarque ci ricorda, non si vende il territorio, ma si vendono i prodotti del territorio. Cioè, ad esempio, se si vuole puntare sul ciclo-turismo, bisogna organizzare perché questo avvenga; quindi, c'è bisogno di chi noleggia le biciclette, di individuare i percorsi». Quanto, poi, al cambio di denominazione dell'aeroporto Salerno-Costa d'Amalfi, arricchita dalla parola «Cilento», Prete premette: «Non mi tirate in una vicenda che ha connotati politici. Faccio un'osservazione da imprenditore. Capisco che la politica guardi ai suoi potenziali elettori. Io no, faccio marketing» e «penso - prosegue - che vada speso il brand secco "Salerno-Costa d'Amalfi", senza nulla togliere al Cilento, su cui ricordo che la Camera di Commercio investe come ha dimostrato oggi e ci ha investito nel passato. Ma, dal punto di vista del brand, avrei "venduto" la Costiera amalfitana per tutta la provincia di Salerno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA