

Un progetto per i "turismi" «Indichiamo le eccellenze»

L'analisi della Camera di commercio per intercettare le varie tipologie di ospiti

LA SVOLTA

Nico Casale

Per competere davvero nel mercato globale non basta più una promozione frammentata. Serve l'ambizione di proporsi come una destinazione turistica strutturata e riconoscibile. La Camera di Commercio di Salerno passa dalle parole ai fatti e dà il via alla fase operativa del Piano strategico per il turismo. Si punta a ridisegnare il futuro del turismo, anzi dei «turismi», sul territorio, puntando sull'aeroporto di Salerno come leva per attrarre nuovi flussi dall'estero. Il Piano è frutto della collaborazione tecnica con Isnart e FTourism, quindi dati e strategia. Ieri, nella sede dell'Ente camerale, un incontro per illustrare l'evoluzione del progetto.

LA STRATEGIA

Crescere, sì, nei numeri, ma soprattutto trasformare qualitativamente il modello turistico salernitano sono tra gli obiettivi della strategia, che vede una regia coordinata per intercettare segmenti di mercati più ampi e alto-spendenti. Ed è qui che entra in gioco lo scalo aeroportuale, fondamentale per attrarre visitatori da mercati esteri ancora poco esplorati, possibilmente anche in periodi di bassa stagione - quindi destagionalizzazione - valorizzando cultura, relax ed enogastronomia, cioè «prodotti-esperienza». Prima della strategia, però, c'è stata un'analisi scientifica dei flussi e del sentiment, a cura di Isnart, i cui dati hanno permesso a FTourism di Josep Ejarque di elaborare una visione strategica per offrire prodotti turistici mirati: se il Salerno Letteratura Festival intercetta un target internazionale e alto-spendente, Luci d'Artista consolida il turismo domestico. Un'offerta che incontra il pieno favore del turista tipo - per lo più millennial - che esprime un altissimo grado di soddisfazione (8,5/10), premiando l'eccellenza dell'accoglienza dell'enogastronomia salernitana. «Sulla base di questi dati - spiega Andrea Prete, presidente della Camera di Commercio - FTourism del professor Ejarque ha lavorato alla costruzione di un'offerta fondata sui "prodotti", come enogastronomia, cicloturismo, turismo archeologico e religioso. Perché si deve parlare di turismi».

L'OPERATIVITÀ

«Non un libro dei sogni, ma azioni concrete», rivendica Prete, riferendosi al fatto che è stata già istituita un'unità operativa specifica all'interno della Camera. «Due figure operative già attive - precisa - come riferimento per operatori e sindaci e una nuova piattaforma digitale, che sarà operativa credo nell'arco di un mese, per coordinare la promozione». Si tratta di un'architettura pensata per facilitare il dialogo costante tra gli

attori della filiera e per monitorare passo dopo passo i risultati. Prete guarda al futuro: «L'altro giorno, in Consiglio generale abbiamo proposto lo stanziamento di un milione di euro l'anno per tre anni, per favorire l'arrivo di nuovi flussi turistici, dialogando in primo luogo con le compagnie aeree». Ejarque, confermando che «tra qualche settimana avremo già il portale turistico di tutto il territorio aperto», anticipa che «inizieremo con delle azioni di promozione, in particolare sui mercati inglese, austriaco e belga, in corrispondenza con i voli previsti per quanto riguarda la prossima estate». L'obiettivo del Piano strategico «è quello di strutturare e organizzare - evidenzia Ejarque - l'offerta turistica di tutto il territorio della provincia, in particolare la zona di Salerno, la Piana del Sele e il Cilento», così da «organizzare la proposta turistica e portarla sui mercati internazionali per far sì che l'aeroporto di Salerno, in qualche maniera, abbia più capacità di attrazione per quanto riguarda i vettori aerei, ma di conseguenza anche di incrementare il numero di turisti che arriveranno».

IL RUOLO

Oltre a Margherita Chiaramonte di Gesac, società che gestisce gli aeroporti di Napoli e Salerno, all'incontro è intervenuto anche l'assessore regionale al Turismo, Enzo Maraio, il quale ribadisce che «l'aeroporto di Salerno, non solo è utile, ma è indispensabile e necessario per promuovere un'offerta integrata legata alla movimentazione aerea legata al turismo e non solo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA