

Il cambio di paradigma

L'intervista Michelangelo Lurgi

Nico Casale

Una spinta per un ulteriore salto di qualità per il turismo salernitano è data da una organizzazione strutturata in dimensioni coordinate e organizzate governate dalle Dno». Ne è convinto Michelangelo Lurgi, presidente del Gruppo turistico di Confindustria Salerno, sottolineando che «Dno pubblico-private e attrazione privata» sono tutti «essenziali per rispondere alle esigenze per organizzare un offerta turistica in grado di attrarre e interessare il mercato turistico internazionale, l'unico capace di garantire una vera destagionalizzazione».

Ritengo che i risultati incoraggianti dei posti primaverili e delle ultime stagioni si siano tradotti in sviluppo per le imprese?

«Lo sviluppo non è tracciabile solo attraverso i dati positivi registrati in questi anni. Uno sviluppo duraturo ha necessità di strategia e programmazione, capaci di garantire stabilità e metodologia di approccio al mercato. Quest'ultimo si evolve e abbina le necessità di seguire i trend per poter garantire una crescita e una stabilizzazione dei flussi turistici. Accennavo alla destagionalizzazione. È un obiettivo realistico per Salerno e la sua provincia o rischiale di restare uno stagionale?»

«È un obiettivo non solo realistico, ma che dobbiamo puntare a raggiungere nei prossimi anni, grazie allo sviluppo dell'aeroporto di Salerno e all'organizzazione dell'offerta turistica che le Destination Management Organization saranno capaci di orga-

«Il turismo internazionale con Dmo pubblico-private»

► Il presidente del Gt confindustria Salerno «Destagionalizzazione vera con gli stranieri» ► L'intera Provincia è un volano attrattivo per flussi diversi che crea offerta mondiale»

nziano per attrarre sempre più altri segmenti di mercato, puntando al turismo internazionale».

Dalla Costiera amalfitana al Cilento alle aree interne, la provincia di Salerno ha una forte varietà di territori...

«Sì ed è un'opportunità. La provincia di Salerno sa attrarre turisti diversi e complementari dalla Costiera amalfitana, con un turismo naturale, alle aree interne, che offrono esperienze autentiche, naturalistiche e culturali, fino al Cilento. Questa vari-



età crea un'offerta di livello mondiale, capace di attrarre anche i turisti stranieri».

Restando sul Cilento e le Dno, l'Assessorato regionale al Turismo Marittimo ha ritracciato la necessità di superare la frammentazione, lavorando di destrutturazione unica. È d'accordo?

«Condivido pienamente. Ho lavorato per creare un'unica Dno per il Cilento, ma purtroppo alcune visioni non hanno tenuto conto dell'importanza di lavorare con un unico brand sui mercati internazionali. Oggi, alla luce del piano strategico per il turismo della provincia di Salerno e presentato dalla Camera di Commercio, si può pensare che, nel Cilento, possano nascere eventualmente due Dno, una a trazione Paestum, che è un brand a sé, e un'altra a trazione Cilento, che coprirebbe l'intero territorio cilentano. È possibile pensare anche a un'unica Dno Cilento, che inglobi Paestum come porta d'ingresso di quell'area». Con l'estate alle porte, quali sono gli scenari che dobbiamo aspettarci per i flussi turistici

nel Salernitano?»

«Il trend è stabile e in linea con lo scorso anno. Alcune aree del Cilento, grazie a un buon posizionamento e al riconoscimento ottenuto, registreranno un aumento dei flussi turistici. In linea con quanto evidenziato dall'assessore Marano, ritengo fondamentale completare al più presto l'area delle Dno, per permettere a operatori e istituzioni di lavorare subito a un'offerta strutturata e presentata ai principali appuntamenti internazionali, a partire dal World Travel Market di Londra a novembre '20 e dalla Bit di Milano a febbraio prossimo. Importante anche la conferma per il 2022 dei voli dalle città del Nord Italia sull'aeroporto di Salerno, con da proporre pacchetti completi alle agenzie di viaggio. E poi, un'altra cosa».

«Il Gruppo turistico di Confindustria Salerno, a supporto del lavoro svolto per la valorizzazione dei territori e unitamente alle nascite Dno, sta organizzando due educational per agenti di viaggio per venire a conoscere l'offerta turistica di Salerno, del Cilento e di Paestum».

antonio.antonio@espresso.it



«LO SVILUPPO DURATURO NECESSITA STRATEGIE E DI PROGRAMMAZIONE AEROPORTO UTILISSIMO PER ATTRARRE ALTRI SEGMENTI DI MERCATO»



«È POSSIBILE PENSARE ANCHE A UN UNICO BRAND "CILENTO" CHE INGLOBI PAESTUM COME PORTA D'INGRESSO DI QUELL'AREA»

Lurgi, leader Gt di Confindustria «Dmo specifiche e infrastrutture»

Nico Casale

Una spinta per un ulteriore salto di qualità per il turismo salernitano è data da «una organizzazione strutturata in destinazioni coordinate e organizzate e governate dalle Dmo». Ne è convinto Michelangelo Lurgi, presidente del Gruppo turismo di Confindustria Salerno, sottolineando che «Dmo pubblico-private e attrazione privata» sono utili a «evidenziare le reali necessità delle imprese per organizzare un'offerta turistica in grado di attrarre e interessare il mercato turistico internazionale, l'unico capace di garantire una vera stagionalizzazione».

A pag. 20

«Il turismo internazionale con Dmo pubblico-private»

Il presidente del Gt confindustria Salerno «Destagionalizzazione vera con gli stranieri»

Nico Casale

Una spinta per un ulteriore salto di qualità per il turismo salernitano è data da «una organizzazione strutturata in destinazioni coordinate e organizzate e governate dalle Dmo». Ne è convinto Michelangelo Lurgi, presidente del Gruppo turismo di Confindustria Salerno, sottolineando che «Dmo pubblico-private e attrazione privata» sono utili a «evidenziare le reali necessità delle imprese per organizzare un'offerta turistica in grado di attrarre e interessare il mercato turistico internazionale, l'unico capace di garantire una vera destagionalizzazione».

Ritiene che i risultati incoraggianti dei ponti primaverili e delle ultime stagioni si stiano traducendo in sviluppo per le imprese?

«Lo sviluppo non è tracciabile solo attraverso i dati positivi registrati in questi anni. Uno sviluppo duraturo ha necessità di strategia e programmazione, capaci di garantire stabilità e metodologia di approccio al mercato. Quest'ultimo si evolve e abbiamo la necessità di seguirne i trend per poter garantire una crescita e una stabilizzazione dei flussi turistici».

Accennava alla destagionalizzazione. È un obiettivo realistico per Salerno e la sua provincia o rischia di restare uno slogan?

«È un obiettivo non solo realistico, ma che dobbiamo puntare a raggiungere nei prossimi anni, grazie allo sviluppo dell'aeroporto di Salerno e all'organizzazione dell'offerta turistica che le Destination Management Organization saranno capaci di organizzare per attrarre sempre più altri segmenti di mercato, puntando al mercato internazionale». Dalla Costiera amalfitana al Cilento alle aree interne, la provincia di Salerno ha una forte varietà di territori...

«Sì ed è un'opportunità. La provincia di Salerno sa attrarre turismi diversi e complementari: dalla Costiera amalfitana, con un turismo maturo, alle aree interne, che offrono esperienze autentiche, naturalistiche e culturali, fino al Cilento. Questa varietà crea un'offerta di livello mondiale, capace di attirare anche i turisti stranieri».

Restando sul Cilento e le Dmo, l'assessore regionale al Turismo Maraio ha rimarcato la necessità di superare la frammentazione, lavorando di destinazione unica. È d'accordo? «Condivido pienamente. Ho lavorato per creare un'unica Dmo per il Cilento, ma purtroppo alcune visioni non hanno tenuto conto dell'importanza di lavorare con un unico brand sui mercati internazionali. Oggi, alla luce del piano strategico per il turismo della provincia di Salerno e presentato dalla Camera di Commercio, si può pensare che, nel Cilento, possano nascere eventualmente due Dmo, una a trazione Paestum, che è un brand a sé, e un'altra a trazione Cilento, che coprirebbe l'intero territorio cilentano. È possibile pensare anche a un'unica Dmo Cilento, che inglobi Paestum come porta d'ingresso di quell'area».

Con l'estate alle porte, quali sono gli scenari che dobbiamo aspettarci per i flussi turistici nel Salernitano?

«Il trend è stabile e in linea con lo scorso anno. Alcune aree del Cilento, grazie a un buon posizionamento e ai riconoscimenti ottenuti, registreranno un aumento dei flussi turistici. In linea con quanto evidenziato dall'assessore Maraio, ritengo fondamentale completare al più presto l'iter delle Dmo, per permettere a operatori e istituzioni di lavorare subito a un'offerta strutturata e presentarla ai principali appuntamenti internazionali, a partire dal World Travel Market di Londra a novembre 26 e dalla Bit di Milano a febbraio prossimo. Importante anche la conferma per il 2027 dei voli dalle città del Nord Italia sull'aeroporto di Salerno, così da proporre pacchetti completi alle agenzie di viaggio. E, poi, un'altra cosa».

Prego

«Il Gruppo turismo di Confindustria Salerno, a supporto del lavoro svolto per la valorizzazione dei territori e unitamente alle nascenti Dmo, sta organizzando due educational per agenti di viaggio per venire a conoscere l'offerta turistica di Salerno, del Cilento e di Paestum».

© RIPRODUZIONE RISERVATA