

"Visit Salerno e Cilento" giornalisti settentrionali in tour tra luoghi iconici

Nico Casale

È un viaggio tra storia, cultura e sapori autentici quello intrapreso ieri da otto giornalisti e travel writer provenienti da Milano e da Genova, impegnati in un press tour tra le meraviglie del capoluogo salernitano e della provincia. Entra, così, nel vivo la strategia di promozione turistica della Camera di Commercio di Salerno attraverso la sua Dmu, acronimo che sta per Destination Marketing Unit. Si punta, innanzitutto, a consolidare il brand territoriale «Visit Salerno e Cilento: essenza mediterranea», ma anche a rafforzare l'accessibilità garantita dalle nuove rotte aeree. Quest'iniziativa di promozione vede la collaborazione strategica di Aeroitalia. Infatti, l'aeroporto di Salerno si candida sempre più a diventare porta d'ingresso privilegiata per i flussi turistici.

IL TOUR

Fino a domenica prossima, gli otto giornalisti e travel writer provenienti dai capoluoghi lombardo e ligure esploreranno il territorio salernitano, sia della città che della provincia Sud. L'occasione è data da una delle prime azioni integrate messe in campo dall'Ente camerale per presentare, nei principali circuiti dell'informazione nazionale, un'offerta turistica strutturata, capace di unire borghi, archeologia, logistica e filiere agroalimentari d'eccellenza. In questo contesto, la sinergia con la compagnia aerea Aeroitalia assume una valenza cruciale. Il programma dei quattro giorni è stato costruito per offrire un'esperienza immersiva e completa. Si parte da Salerno, con una visita guidata nel cuore del centro storico tra il Duomo, la suggestiva Cripta di San Matteo e lo storico Giardino della Minerva. Si arriva, poi, al lungomare Trieste e alla Stazione marittima disegnata da Zaha Hadid, simbolo dell'architettura contemporanea. Spazio, poi, alle eccellenze enogastronomiche. E non può mancare un approfondimento sulla Dieta mediterranea. Dalla valorizzazione delle produzioni locali - con tappe dedicate a conoscere la filiera lattiero-casearia della Piana del Sele e la lavorazione dei fichi del Cilento - alla scoperta di quello stile di vita, riconosciuto patrimonio Unesco, al Museo della Dieta mediterranea a Pioppi. Non mancano il mare, con un'escursione in barca da Agropoli fino al borgo marinaro di Acciaroli, e l'entroterra, con il Vallo di Diano e la maestosa Certosa di Padula. I giornalisti faranno tappa anche a Paestum per ammirare l'area archeologica e il Museo nazionale, simboli universali della Magna Grecia.

LA STRATEGIA

Il presidente di Unioncamere e della Camera di Commercio di Salerno, Andrea Prete, confermando che «questo primo press tour, nato in collaborazione con Aeroitalia, rappresenta una delle azioni concrete all'interno del progetto "Visit Salerno e Cilento: essenza mediterranea"», sottolinea che «la nostra strategia punta a costruire una

narrazione unitaria del territorio, mettendo a sistema le nostre eccellenze e consolidando il dialogo con gli operatori locali». «Vogliamo favorire uno sviluppo sostenibile che trasformi il turismo in una leva sempre più centrale di crescita economica, sociale e culturale per l'intera provincia», insiste il leader del Sistema camerale italiano. Nei mesi scorsi, Prete aveva evidenziato che «il futuro turistico delle destinazioni salernitane non è più semplice promozione di luoghi, ma governo del sistema, sviluppo di prodotti-destinazione e promozione integrata». Nel giorno di avvio della fase operativa del piano strategico sul turismo, il presidente della Camera di Commercio aveva fatto notare che, «con il piano strategico, passiamo da una visione frammentata a una regia coordinata. L'obiettivo è colmare le fragilità storiche, puntando su accessibilità e narrazione autonoma, affinché la nostra provincia possa competere stabilmente sui mercati internazionali durante tutto l'anno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA