

«Con il turismo nei borghi decongestioniamo le coste»

Il confronto promosso da Confindustria per valorizzare le aree interne salernitane

LA SFIDA

Nico Casale

Non solo costa e mare. La sfida per il turismo salernitano passa dalla capacità di mettere in rete territori, borghi e nuove destinazioni. È il cambio di paradigma al centro di un talk della Salerno Design Week, la manifestazione diffusa promossa da Confindustria Salerno con il sostegno della Camera di Commercio e che il presidente degli industriali salernitani, Antonello Sada, definisce «un palcoscenico, una vetrina per operare un marketing territoriale» e contribuire ad accrescere il valore di Salerno. Al centro del confronto, il ruolo e lo sviluppo delle aree interne. Nel frattempo, alla Camera di Commercio il Comitato femminile plurale (Cfp) ha portato l'attenzione su design, impresa e talento femminile.

LO SVILUPPO

Michelangelo Lurgi, presidente del Gruppo turismo, fa notare che «siamo nella definizione delle Dmo e, quindi, all'avvio di questo percorso strutturato per tutta la parte legata all'organizzazione territoriale. Su questo percorso si innesta, nelle aree interne, lo sviluppo dei borghi». «I borghi - riprende - sono un elemento essenziale per lo sviluppo di un turismo più sostenibile, per una decongestione delle costiere. Siamo arrivati a un punto in cui adesso si può realmente pensare a un progetto strategico condiviso». Intanto, «c'è l'avvio dell'Academy del turismo, che siamo riusciti ad avere finanziata, progetto primo in graduatoria in Regione Campania», annuncia Lurgi, rammentando che «è stata finanziata per 1 milione 294mila euro per tre anni di formazione». Per l'assessore regionale al Turismo, Enzo Maraio, «il solco ormai è tracciato, il cambio di paradigma è in corso e stiamo lavorando per valorizzare tutti i tipi di turismo nella nostra regione». Per le aree interne, si punta a creare «sempre più opportunità, d'intesa con gli operatori e con l'associazionismo di categoria, attraverso pacchetti sinergici tra aree interne e fascia costiera». Per Maraio, «la straordinarietà e l'unicità dell'offerta turistica della Campania si lega alla possibilità di unire questi due turismi possibili, quello balneare della fascia costiera, sulla quale abbiamo sempre investito, e quello delle aree interne, ricche di patrimoni e attrattori culturali turistici che possono completare un'offerta unica nel mondo».

LE DESTINAZIONI

Nel capoluogo, intanto, la crescita dei flussi mira a rendere la città sempre più una destinazione. «Salerno - evidenzia l'assessore comunale al Turismo Alessandro Ferrara - oggi sta dando numeri molto importanti e la tasso di soggiorno è l'elemento tangibile delle presenze. I numeri stanno crescendo. Abbiamo avuto un incoming del 90%, ma anche dei sold out. Nei primi sei mesi del 2026 abbiamo incassato, rispetto al 2025, molti oneri in più». L'obiettivo, spiega, è una città «di destinazione, più di rimanenza e non tanto di partenza», anche grazie alla vicinanza con realtà come Sorrento, Capri e Paestum. Il vicepresidente della Camera di Commercio, Giuseppe Gallo, ricordando l'impegno dell'Ente camerale per lo sviluppo dell'aeroporto di Salerno, richiama il portale visitsalernoandcilent.com, presentato insieme al nuovo brand d'area «Salerno & Cilento - Essenza Mediterranea», che tra l'altro consente di «esplorare i territori anche attraverso l'esperienza che si vuole vivere».

LE BORSE LAVORO

Sul fronte dell'impresa femminile, il Cfp di Confindustria Salerno ha presentato la Call for Entries per le borse lavoro dedicate a Pino Grimaldi, con percorsi di tre o sei mesi nelle aziende associate rivolti a giovani donne degli ultimi anni dei licei artistici e degli istituti a indirizzo creativo e progettuale e a studentesse, laureate e dottorande nei campi del design, della creatività e della comunicazione. «Vogliamo intervenire proprio nel passaggio più delicato, quello tra formazione e impresa - spiega la presidente del Comitato, Elena Salzano - offrendo alle giovani donne un'esperienza concreta attraverso cui esprimere competenze, visione e capacità progettuale». «Non una misura simbolica - precisa

- ma un investimento nel talento femminile e, insieme, nella capacità delle imprese di innovare aprendosi a sguardi, sensibilità e linguaggi nuovi». Creatività e formazione in esperienza professionale: a questo guarda l'iniziativa con un bacino potenziale di circa 5mila giovani donne in Campania.

© RIPRODUZIONE RISERVATA