

Aeroporto Salerno Costa d'Amalfi - Il presidente Agostino Ingenito interviene sull'aggiudicazione dei tre lotti del progetto

1,5 milioni a Easyjet per il marketing turistico: Abbac chiede chiarezza

Operazione punta a rafforzare la visibilità turistica del territorio ma servono spiegazioni

Un investimento da circa un milione e mezzo di euro per promuovere Salerno e il Cilento attraverso campagne di marketing digitale affidate a Easyjet. Un'operazione che punta a rafforzare la visibilità turistica del territorio, ma sulla quale arrivano le prime richieste di chiarimento, soprattutto rispetto agli obiettivi concreti, alle ricadute economiche e al rapporto tra le attività promozionali e l'effettiva programmazione dei collegamenti aerei. A sollevare la questione è Agostino Ingenito, presidente nazionale di ABBAC - Rete Nazionale Extralberghiera, che interviene sull'aggiudicazione di tre lotti nell'ambito del progetto "Salerno&Cilento: Essenza Mediterranea", promosso dalla Camera di Commercio di Salerno.

Al centro dell'attenzione l'affidamento a Easyjet di servizi di marketing digitale per un valore massimo complessivo di circa 1,5 milioni di euro, con un ribasso dello 0,01%. Un dato che, secondo l'associazione, rende opportuno approfondire i contenuti dell'operazione e verificare quali risultati siano attesi in termini di promozione della destinazione turistica, attrattività dei territori e benefici per le imprese che operano nel settore dell'accoglienza. Ingenito chiarisce innanzitutto un aspetto fondamentale dell'iniziativa, distinguendo l'investimento pubblicitario dall'attivazione di nuovi collegamenti aerei. «L'aggiudicazione a Easyjet di tre lotti per un valore massimo di circa 1,5 milioni di euro, con un ribasso dello 0,01%, riguarda servizi di marketing digitale destinati alla promozione di Salerno e del Cilento. Non si tratta, quindi, di un accordo che garantisce automaticamente nuove rotte o maggiori frequenze aeree», precisa il presidente nazionale ABBAC. Una distinzione che assume particolare rilevanza nel dibattito sul futuro dell'aeroporto di Salerno Costa d'Amalfi e del Cilento, infrastruttura considerata strategica per lo sviluppo turistico ed economico della provincia, ma il cui consolidamento dipende anche dalla capacità di costruire un'offerta di collegamenti stabile, competitiva e rispondente alle esigenze dei viaggiatori. L'associazione non mette in discussione l'importanza delle



“
La Camera di Commercio spieghi le ricadute attese per le imprese e il territorio
”

attività promozionali, né la necessità di sostenere la crescita dello scalo salernitano. Chiede, tuttavia, che l'impiego delle risorse sia accompagnato da una programmazione chiara e da strumenti in grado di misurare concretamente i risultati raggiunti. Il rischio, secondo la riflessione proposta da Ingenito, è che la promozione della destinazione proceda su un binario distinto rispetto all'effettiva disponibilità dei collegamenti aerei, senza una corrispondenza immediata tra visibilità pubblicitaria e incremento dei flussi turistici. «Sosteniamo il rafforzamento dell'aeroporto, ma riteniamo utile conoscere le prestazioni pubblicitarie previste, i mercati di riferimento e i criteri con cui sarà valutata l'efficacia delle campagne. È altrettanto importante considerare l'effettiva programmazione dei collegamenti Easyjet e degli altri

vettori per il 2027», sottolinea Ingenito. La questione riguarda, dunque, non soltanto l'entità dell'investimento, ma soprattutto la sua capacità di inserirsi in un progetto di sviluppo turistico di medio e lungo periodo. Promuovere Salerno e il Cilento sui mercati nazionali e internazionali significa infatti individuare i potenziali visitatori, valorizzare le peculiarità delle destinazioni e favorire una crescita dei pernottamenti e della permanenza media. Obiettivi che richiedono, però, un coordinamento tra le campagne pubblicitarie, l'accessibilità dei territori, la disponibilità delle strutture ricettive e la programmazione dei voli. Per gli operatori dell'extralberghiero, particolarmente interessati all'incremento dei flussi turistici, l'apertura e il consolidamento di nuovi mercati rappresentano opportunità importanti. Allo stesso tempo, la crescita del settore non può essere affidata esclusivamente alla promozione digitale, ma deve essere sostenuta da una rete di servizi e collegamenti capace di rendere concretamente raggiungibili le destinazioni pubblicizzate. Nel ragionamento di ABBAC entra anche il rapporto tra lo scalo salernitano e l'aeroporto internazionale di Napoli Capodichino, destinato a riprendere la normale operatività dopo la temporanea chiusura previ-

sta nel mese di novembre. Un elemento da considerare nella definizione delle strategie commerciali dei vettori e nelle prospettive di sviluppo del sistema aeroportuale campano. A questo scenario si aggiungono le incertezze geopolitiche internazionali, che possono incidere sulle decisioni delle compagnie aeree, sulla domanda di trasporto e sulla programmazione delle rotte. Variabili che, secondo l'associazione, rendono ancora più importante una valutazione complessiva degli investimenti destinati alla promozione turistica. Un ulteriore aspetto sollevato da Ingenito riguarda il coinvolgimento delle rappresentanze del settore. La promozione di Salerno e del Cilento, sostiene ABBAC, dovrebbe essere il risultato di un confronto con le associazioni e gli operatori della filiera turistica, chiamati quotidianamente a confrontarsi con le esigenze dei visitatori, l'andamento delle prenotazioni e le difficoltà legate alla stagionalità. «Occorre inoltre comprendere quale confronto sia stato svolto con le associazioni della filiera turistica e quali valutazioni abbiano orientato la scelta di questo strumento promozionale, già utilizzato in altre destinazioni», evidenzia il presidente nazionale. Il riferimento è alla necessità di costruire una strategia condivisa, nella quale le risorse

pubbliche destinate al marketing possano contribuire a generare benefici diffusi, coinvolgendo non soltanto le compagnie aeree, ma anche le strutture ricettive, le attività commerciali e l'intero sistema economico locale. Da questo punto di vista, l'efficacia delle campagne dovrebbe essere valutata attraverso indicatori concreti, capaci di restituire un quadro delle ricadute prodotte sul territorio. Non soltanto la visibilità ottenuta attraverso i canali digitali, dunque, ma anche l'eventuale incremento della domanda turistica, delle prenotazioni e della presenza di visitatori nei periodi tradizionalmente caratterizzati da minori flussi. La posizione di ABBAC si inserisce così nel più ampio confronto sulle prospettive dell'aeroporto di Salerno e sulla necessità di accompagnare lo sviluppo con politiche turistiche coordinate. L'infrastruttura rappresenta una potenziale leva di crescita per l'intera provincia, ma la sua capacità di incidere sull'economia locale dipenderà anche dalla continuità dei collegamenti e dall'integrazione con l'offerta turistica delle diverse aree del territorio. Per questo, secondo Ingenito, è necessario conoscere nel dettaglio le prestazioni previste dall'affidamento, i mercati sui quali saranno concentrate le attività pubblicitarie e gli strumenti attraverso i quali la Camera di Commercio intende verificare il raggiungimento degli obiettivi. «Non contestiamo l'utilità del marketing turistico, ma riteniamo necessario collocarlo in una strategia complessiva, condivisa e verificabile. La Camera di Commercio renda disponibili gli elementi utili a comprenderne le ricadute attese per le imprese e il territorio», conclude il presidente nazionale ABBAC. Un invito alla trasparenza e alla programmazione che pone al centro una questione destinata ad accompagnare il futuro dello scalo salernitano: trasformare gli investimenti promozionali in opportunità concrete di sviluppo, facendo in modo che la crescita della visibilità di Salerno e del Cilento sui mercati turistici possa tradursi in un effettivo rafforzamento dell'economia dell'accoglienza.