

«L'Abruzzo in volo» La Regione farà pubblicità sugli aerei

PESCARA Ci prova la Regione a fare volare il brand Abruzzo. Nel senso letterale del termine, visto che adesso c'è un vero e proprio bando aperto alle compagnie aeree per promuovere lo sviluppo turistico del territorio. Vettori nazionali e internazionali, società di spazi pubblicitari controllati dalle compagnie di volo, potranno concorrere all'avviso pubblico della Regione che vede in campo risorse per 12,5 milioni di euro spalmati nei prossimi cinque anni. Per presentare le offerte c'è tempo fino al 23 dicembre. L'importante è che chi si trova in viaggio su un aereo di Alitalia o Air France, la britannica Easyjet o la spagnola Vueling, la russa Airflot, le compagnie italiane Volotea e Mistralair (solo per citarne alcune che potrebbero essere interessate al business) abbia in mano un depliant o possa gettare l'occhio su un video, una pubblicità, uno strumento social che promuovono il brand Abruzzo.

LA CAMPAGNA Una campagna di advertising che vede già in prima linea Ryanair, regina del low cost. La società irlandese movimentata da sola oltre il 90% del traffico dell'aeroporto e ha praticamente il monopolio sulle rotte europee. «Ma quello - precisava ieri Luciano D'Alfonso - è il grande amore. Noi vogliamo andare verso una poligamia giuridica che porti a una sana competizione con gli altri vettori, qualcosa che non si era mai fatto prima». Il governatore ne approfitta per riaprire la polemica a distanza con l'europarlamentare del M5S Daniela Aiuto, che a Bruxelles aveva contestato il flusso di risorse pubbliche erogate alla Saga dalla Regione negli ultimi venti anni: «Questa è anche una risposta all'onorevole ostacolo, a chi ha provato a insabbiare l'aeroporto. Una risposta che arriva dopo la conferma della permanenza di Ryanair in Abruzzo (minacciata dalle accise sulla tassa d'imbarco, poi eliminate dal governo) e con l'ordine del giorno approvato giovedì nella conferenza delle Regioni che punta alla modifica della disciplina europea sugli aiuti di Stato riferita ai piccoli aeroporti. Senza contare - ha aggiunto D'Alfonso - l'appoggio ottenuto sin qui dal governo nazionale, che ha sempre condiviso i nostri provvedimenti sull'aeroporto». La scelta dei vettori aerei per realizzare una strategia di promozione turistica a medio raggio è anche nei numeri. I 607.000 passeggeri transitati sull'aeroporto d'Abruzzo nel 2015 hanno generato sul territorio un valore economico di circa 650 milioni di euro e garantito 730 posti di lavoro. Il dirigente del settore Turismo della Regione, Francesco Di Filippo, si è soffermato sul carattere innovativo del bando (suddiviso in 4 lotti) che premia il numero di passeggeri movimentati dalle compagnie (la parte fissa) ma anche il raggiungimento di precisi target: 300mila contatti annui per le rotte nazionali, 1 milione per quelle internazionali, che dovranno essere rendicontate. Promozione del brand Abruzzo e comunicazione potranno avvenire attraverso vari strumenti, dai social marketing, alla pubblicità a bordo degli aeromobili o attraverso l'utilizzo di altri canali e media. L'obiettivo, come ha spiegato il direttore della Saga, Luca Ciarlini, «è soprattutto quello di sviluppare il segmento turistico nel trasporto aereo».