

Per il marchio Abruzzo ticket da 12,5 milioni. Logo e gadget sugli aerei Ryanair e Mistral. La spesa, spalmata in 5 anni, coprirà soprattutto l'impegno delle compagnie sullo scalo di Pescara

Il logo Abruzzo si imbarca sugli aerei Ryanair e Mistral, due delle compagnie che fanno scalo nell'aeroporto di Pescara. Da Cracovia a Francoforte, da Catania a Copenaghen, da Palermo a Malta, le immagini simbolo della regione - la costa dei trabocchi, il Gran Sasso e la Maiella, gli orsi e i lupi dei Parchi, cercheranno di conquistare il cuore e le tasche dei turisti italiani ed europei, ancora poco attenti all'offerta di casa nostra. La promozione del brand regionale fa parte del piano marketing messo in campo dalla Regione con un investimento di 12,5 milioni di euro. Esito della gara per l'affidamento per cinque anni dei servizi di promozione e comunicazione per promuovere e commercializzare il brand Abruzzo nei mercati di riferimento tramite le compagnie aeree. Dei quattro lotti di offerta previsti dal bando sono state affidate finora tre gare per un totale di 9 milioni e mezzo, da spalmare sempre su cinque annualità. Gare che riguardano, appunto, le compagnie aeree Ryanair e Mistral del gruppo Poste. Di queste tre gare si è discusso ieri in Regione in una riunione tra il presidente della Giunta regionale, Luciano D'Alfonso, il vice presidente ed assessore al Turismo, Giovanni Lolli, il direttore del dipartimento, Giancarlo Zappacosta, il direttore di Saga, Luca Ciarlini, il responsabile delle DMC Abruzzo, Claudio Ucci. Si tratta di un piano ancora provvisorio (il piano strategico triennale sarà approvato entro fine anno), che alimenterà tutte le iniziative di marketing previste dal contratto firmato dalla Regione con le compagnie aeree. E che giustificano agli occhi del governo e dell'Unione europea, quest'ultima sempre molto attenta alla voce "aiuti di stato", la spesa messa in bilancio dalla Regione per favorire l'incremento dei passeggeri nello scalo pescarese e la "brandizzazione" del marchio Abruzzo. In sostanza, quanto è stato sborsato dalla Regione per convincere soprattutto Ryanair a restare a Pescara (la compagnia low-cost copre il 70-80 per cento del traffico ed è vitale per la sopravvivenza dello scalo), sarà monetizzato in una campagna di comunicazione alla quale la Regione sembra credere molto. «Anche perché», spiega Zappacosta, «gli aeromobili che decollano da Pescara e fanno scalo, per esempio, a Cracovia, poi vanno a Londra o Parigi, località che non producono incoming in Abruzzo ma che sono utili da raggiungere in termini di immagine». Nelle prossime settimane vedremo dunque gli esiti della campagna: posizionamento di banner pubblicitari sui siti internet delle due compagnie, distribuzione di materiale promo-pubblicitario a bordo degli aeromobili, pubblicazione di materiale promo-pubblicitario su riviste locali, inserimento del logo promozionale della Regione Abruzzo sui telini poggiatesta, adesivi con il logo sulle cappelliere, offerta a bordo degli aerei di snack dolci-salati prodotti da imprese locali. Due aerei per compagnia saranno anche "tipizzati" con il marchio Abruzzo. Inoltre è allo studio un sistema per promuovere le bellezze paesaggistiche della regione attraverso la proiezione e l'illustrazione di brevi filmati nei gate d'imbarco degli aeroporti. Infine una campagna invernale sarà promossa sui vettori Mistral che fanno rotta su Palermo, Catania, Cagliari, «perché vogliamo promuovere il turismo invernale abruzzese ai sardi e ai siciliani», aggiunge Zappacosta.

Per la codificazione delle iniziative domani ci sarà un incontro con Mistral, successivamente con Ryanair. Da gennaio 2017 a fine agosto il totale passeggeri nello scalo di Pescara è stato di 448.532 unità, con una crescita del 14% rispetto ai 392.474 registrati nello stesso arco temporale del 2016. Lo scalo abruzzese, e non solo, ha rischiato di perdere Ryanair dopo la crisi scoppiata tra la compagnia e il governo Renzi per l'annunciato aumento delle tasse aeroportuali, poi rientrato, a danno delle compagnie low-cost.