

Ryanair e Mistral è tempo di incassare per il “marketing turistico” ignoto. La Regione paga la prima tranche ed i contratti sono poco pubblicizzati

ABRUZZO. Più che pubblicità occulta, pubblicità occultata nel senso che le modalità del marketing turistico, oggetto di un bando pubblico, sono al momento ignote. Il confine tra ignoto e segreto in questo caso è labilissimo ma il risultato è lo stesso: la Regione Abruzzo caccia milioni ma non sappiamo per pagare cosa.

I termini del contratto limato, aggiustato, sagomato in molteplici incontri con Ryanair, Mistral e Regione Abruzzo prevedono “pubblicità” del “brand Abruzzo” ma cosa devono fare non si sa.

Anzi cosa hanno già fatto non si sa visto che il pagamento è per il servizio già reso nel 2017.

La macchina della propaganda non prevede affondi su questa materia per cui nessuna comunicazione istituzionale è stata fornita benchè il 4 dicembre scorso il dipartimento Turismo, Cultura e paesaggio ha impegnato le somme per il vettore irlandese e per la Mistral Air, vincitrici di due bandi.

Già qui la prima novità perchè per la prima volta i soldi non transitano più dalla Saga ma escono direttamente dalle casse della Regione.

Gli irlandesi la scorsa primavera si sono aggiudicati, su 4 lotti disponibili messi a bando, due (a punteggio quasi pieno) essendo tra l'altra l'unica partecipante (per un totale di 6,2 milioni) mentre il lotto numero 4 è stato aggiudicato alla Mistral Air srl anche in questo caso unica partecipante.

Parliamo del famoso bando annunciato dopo una riunione a Palazzo Chigi con i premier Renzi e Delrio ed i vertici di Ryanair per aggirare i divieti europei al finanziamento diretto alle imprese, come quelli incassati dal vettore irlandese. Ad agosto 2016 si precisarono i termini del finanziamento che passava per l'appunto attraverso un bando poi vinto da Ryanair: cambia la strada ma la meta è sempre la stessa (finanziare il low cost con soldi pubblici).

A vuoto è andato il lotto A2 che richiedeva l'ardire di sperimentare nuove rotte da Pescara, un segnale che avrebbe dovuto indurre a più serene riflessioni circa l'attrattiva della nostra terra e le politiche appunto di ... marketing .

Una gara da 6,5 milioni di euro che rischiava persino il colpo di scena quando, forse, per una dicitura non del tutto univoca del bando, si è scoperto che Ryanair non aveva inserito all'interno dei plichi con le sue offerte la certificazione della fideiussione richiesta come obbligatoria. La commissione di gara ha però rilevato la possibilità effettivamente di un'interpretazione alternativa e riammesso con riserva il vettore irlandese, il quale ha potuto fornire la documentazione mancante in un secondo momento.

Ora, come detto, a fine 2017, per la Regione è arrivato il momento di cominciare a pagare.

Per quali servizi, in particolare, si faranno uscire milioni di euro pubblici resta un mistero e bisogna accontentarsi della definizione «promozione e commercializzazione del brand Abruzzo».

Cosa significa nello specifico lo si può solo immaginare dai proclami dei mesi scorsi quando dalla Regione si parlava di una serie di interventi possibili come il posizionamento di banner pubblicitari sui siti internet, la distribuzione di materiale promo-pubblicitario a bordo degli aerei, pubblicazione di materiale promo-pubblicitario su riviste locali, l'inserimento del logo promozionale della Regione Abruzzo sui telini poggiatesta degli aeromobili, adesivi con il logo sulle cappelliere fino all'offerta a bordo degli aerei di snack dolci-salati prodotti da imprese locali. E poi ancora proiezione e l'illustrazione di brevi filmati nei gate d'imbarco degli aeroporti.

La Regione con gli inserzionisti più piccoli è di gran lunga più severa e pretende tutta una serie di pezzi di appoggio per dimostrare la pubblicità, specie se sul web. In passato invece con Ryanair sia Saga sia la Regione che controlla non si sono mai curate di ottenere le prove della efficacia del banner costato oltre 1 mln di euro all'anno e pagato ad una società della galassia di Ryanair.

Quello che è stato fatto realmente non viene comunicato, quante riviste siano state distribuite con il marchio Abruzzo è impossibile saperlo, cosa abbiano mangiato di abruzzese sui voli, tra un biglietto della lotteria e un profumo, non ha al momento risposta.

In realtà tutto -questa volta - è stato pubblicato sul sito istituzionale anche se con molta pratica ed esperienza ci si arriva dopo diversi minuti di tentativi.

Soprattutto manca un dettagliato resoconto dei risultati ottenuti in termini di visibilità e conversione (in gergo il guadagno derivato dall'azione pubblicitaria).

E quanti adesivi sulle cappelliere, preziose custodi dei bagagli a mano, pure è un dato impalpabile. Se per il pubblico deve restare un fatto privato ci si augura che almeno l'ente pubblico abbia chiesto un rendiconto.

Così qualche giorno fa il rup del servizio Francesco Di Filippo e il direttore regionale Giancarlo Zappacosta hanno determinato un impegno di spesa per il 2017 in favore di Ryanair di 450 mila euro per il lotto 1 azione 1 (collegamenti con mercati consolidati internazionali di medio raggio) e altri 302 mila euro, sempre per il 2017, per il lotto 3 azione B1 (collegamenti con mercati nazionali).

Sono poi stati impegnati anche 204.608 euro alla Mistral Air srl (l'importo complessivo da corrispondere è di 1,9 milioni) per diffondere il brand Abruzzo per il lotto 4 azione B2, collegamento con mercati nazionali innovativi.