

## **Aeroporto: «Il piano marketing lo fa la Regione»**

ABRUZZO. Io pago, io decido. La Regione si riprende in mano il destino dell'aeroporto, sforna un nuovo Piano marketing elaborato insieme alla Saga e l'aeroporto non chiude.

Anzi rilancia rotte e investimenti. Ma cambia la filosofia dell'intervento: non sarà più la Saga a presentare il documento alla Regione (assessorato Turismo) come "pezza" giustificativa per chiedere finanziamenti milionari senza un progetto coordinato di rotte e di investimenti. Stavolta – e sempre più nel futuro – saranno gli assessorati al Turismo ed ai Trasporti a dettare le linee operative per la Saga.

Si comincia da quest'anno: meno soldi, cioè un Piano da 4 milioni di euro invece di 5,5, più coordinamento, più analisi del mercato turistico e commerciale, più coinvolgimento anche dei soci privati della Saga.

Ma anche più finanziamenti dal ministero per il potenziamento della pista. L'assessore Giandonato Morra usa un linguaggio forbito e dice: «sono stati sconfitti i grilli parlanti (ma pensa ai "gufi", ndr), quelli che bastava una lettera di qualche vettore o un dato meno positivo per gridare "al lupo al lupo" l'aeroporto chiude. Non chiude, mi dispiace per loro: non solo non chiude, ma noi lo rilanciamo. Io non parlo per slogan tipo "governo del fare", preferisco i risultati raggiunti, che in questi due anni sono stati storici: dalla ricapitalizzazione, ai nuovi finanziamenti, a questo cambiamento di approccio: il Piano marketing è frutto della sinergia con il collega al Turismo Di Dalmazio, ma anche con Castiglione, con la Saga nella persona del presidente Carla Mannetti e con tutti quelli che ci hanno lavorato. Altro che "gufare": qui si tratta di decollare in tutti i sensi».

Salve tutte le rotte, meno quella su Berlino, rimpiazzata dai voli su Catania e Oslo. Trattative in corso per nuove mete come Monstar e Torino, investimento complessivo di 3,9milioni di euro (493 mila euro a carico della Saga e 3,5 milioni dalla Regione). I fondi saranno ripartiti secondo la logica del co-marketing: a Ryanair 2,9 milioni per le rotte su Londra, Francoforte, Barcellona, Eindhoven, Oslo, Bergamo e Cagliari, a Flyonair quasi un milione e centomila euro per i voli a Parigi, Bruxelles-Charleroi, Bucarest e Catania. Previsto anche il finanziamento di campagne pubblicitarie con presenza sui siti web dei vettori, guide informative, materiale promozionale a bordo ed organizzazione di eventi. E soprattutto dovrebbe cambiare il meccanismo infernale che fino ad oggi ha finanziato non le rotte che sbarcavano più passeggeri, ma quelle che ne trasportavano meno, il che aveva generato voli inutili "tanto pagava Pantalone".

«Adesso solo voli produttivi - ha assicurato l'assessore Mauro Di Dalmazio – e l'aeroporto non peserà solo sul settore Turismo, grazie al coinvolgimento dei Trasporti e delle Attività produttive. Cambia la filosofia dell'intervento regionale e cambia il tipo di approccio ai voli: non più concorrenza con gli scali limitrofi, ma coordinamento».

Sul nuovo clima di sinergie e non di conflittualità si è soffermato anche l'assessore Morra: clima disteso in Cda («prima c'erano molti scontri, oggi qui con noi c'è Verino Caldarelli, il sindaco padrone-di casa dell'aeroporto, che in passato spesso era molto critico»), avviso pubblico per un nuovo direttore, rapporti amichevoli con Ryanair e con tutte le istituzioni che sono socie della Saga. Le vie dell'inferno sono lastricate di buone intenzioni? Non sembra questo il caso. Gli assessori parevano sinceri, ma i grilli parlanti

aspettano i fatti: aumento dei passeggeri, rotte vere, autofinanziamento della Saga. Insomma un aeroporto, non una mammella.

