



Regione Umbria - Assemblea legislativa

AEROPORTO: “MANCA UNA PIANO DI MARKETING, SUBITO UNA INDAGINE CONOSCITIVA” - LIBERATI (M5S) AUSPICA “UN REPULISTI DEI DIRIGENTI REGIONALI STRAPAGATI” E UNA VERIFICA SUL TAC 2

7 Marzo 2016

In sintesi

Il consigliere regionale Andrea Liberati (M5S) interviene nuovamente in merito allo scalo “S.Francesco di Assisi” di Perugia, evidenziando che “la Regione Umbria, tramite Sviluppumbria, socio Sase, ha sempre promesso il rilancio dell'aerostazione, invece ha solo elemosinato spiccioli per il suo mantenimento, senza un piano di marketing efficace, volto a portar qui turismo e sviluppo”. Per Liberati il progetto Tac 2, Turismo Ambiente e Cultura, ha visto “milioni di euro buttati a pioggia a consorzi farlocchi, presieduti da varie associazioni di categoria, utili a riempire tasche profonde, senza riscontro alcuno”.

(Acs) Perugia, 7 marzo 2016 - “È necessario convocare quanto prima una audizione della Seconda commissione chiamando i protagonisti dello sfacelo dell'aeroporto regionale, con l'avvio di un'indagine conoscitiva e l'immediata rimozione degli apicali che hanno cagionato un evidente impoverimento del patrimonio pubblico”. Lo chiede il capogruppo del Movimento 5 Stelle all'Assemblea legislativa dell'Umbria, **Andrea Liberati**, intervenendo nuovamente in merito allo scalo “S.Francesco di Assisi” di Perugia.

Liberati spiega che “la Regione Umbria, tramite Sviluppumbria, socio Sase, ha sempre promesso il rilancio dell'aerostazione, invece ha solo elemosinato spiccioli per il suo mantenimento, senza un piano di marketing efficace, volto a portar qui turismo e sviluppo”. A questo proposito il consigliere di opposizione avanza alcune domande: “perché Sviluppumbria non ha mai presentato un piano marketing? I dirigenti della Regione hanno mai relazionato pubblicamente sulla Tac2? E perché nel 2016 si prosegue, senza far conoscere quanto sin qui prodotto? Uno stato di crisi così importante anticipa l'ingresso dei privati nell'aeroporto? E quale valore hanno le quote Sase spa? Possono essere citati per mala gestio i dirigenti responsabili dello status quo?”

Andrea Liberati spiega poi “l'infelice tentativo del Tac2 (Turismo Ambiente e Cultura), con milioni di euro buttati a pioggia a consorzi farlocchi, presieduti da varie associazioni di categoria, utili a riempire tasche profonde, senza riscontro alcuno. Assegnati milioni ai consorzi delle associazioni di categoria con il progetto Tac2, i risultati restano ignoti, tanto più che i rapporti annuali dell'Osservatorio regionale sul turismo sono fermi al 2011. E i due dirigenti regionali addetti al Tac2 hanno rispettivamente una retribuzione annua pari a 126mila euro, oltre a premi, e di 94mila euro: ecco, dopo aver speso i fondi a disposizione, costoro quali verifiche hanno esercitato sui risultati prodotti? Un piano marketing operativo richiederebbe infatti anche la misurazione periodica e stringente degli esiti”.

A proposito di Sviluppumbria, Liberati rileva inoltre che “nonostante gli 81 dipendenti di Sviluppumbria, con costi superiori a 4 milioni di euro, nonostante la cinquantina di collaborazioni attivate nel solo 2015, nonostante professionalità espressamente dedicate al marketing turistico, nonostante gli annunci sbandierati a ogni convegno, lo stesso Mauro Agostini, per circa un ventennio parlamentare Pds-Ds-Pd e addirittura da circa 30 anni direttore generale Sviluppumbria (compenso annuo pari a 162mila euro), socio Sase, negli ultimi anni non ha mai presentato un pubblico piano marketing per l'aeroporto: non avrà avuto tempo oppure ricopre troppi incarichi? Ad Agostini consiglio di godersi il vitalizio, lasciando spazio a giovani competenti e motivati. Così come lo ebbe lui, quando assurse a direttore generale Sviluppumbria poco più che trentenne”. RED/mp

Source URL: <http://consiglio.regione.umbria.it/informazione/notizie/comunicati/aeroporto-manca-una-piano-di-marketing-subito-una-indagine>

List of links present in page

- <http://consiglio.regione.umbria.it/informazione/notizie/comunicati/aeroporto-manca-una-piano-di-marketing-subito-una-indagine>