

TURISMO, Obiettivi e lacune del Piano strategico “Destinazione Sardegna”: serve più coordinamento e più dialogo

Date : 15 giugno 2018



Con il piano strategico “**Destinazione Sardegna 2018-2021**”, la legge regionale sul turismo (*approvata lo scorso anno*) si è posta come obiettivo fondamentale quello di costruire una **prospettiva di crescita integrata dell’intero territorio e del settore**, individuando nuove progettualità e stimoli per consentire lo *sviluppo* ed il *consolidamento* della *destinazione* e dei suoi *operatori* per i prossimi anni.

È da sempre considerato un settore strategico quello del **turismo in Sardegna**, sul quale tutti puntano, almeno a parole, per **favorire la crescita economica e sociale della regione**; eppure, nella realtà, non tutte le potenzialità offerte dal settore sono state finora sfruttate in maniera opportuna. In particolare, sembrerebbe che l’Isola veda indebolita la sua **competitività** ed **attrattività** a causa di un “*sistema in cui soggetti pubblici e privati non vanno di pari passo, non si coordinano e non dialogano abbastanza, ed in cui la digitalizzazione, indispensabile ai giorni nostri, viene a malapena contemplata*”. È da queste poche parole di **Clara Pili**, presidente della *sezione turismo* di *Confindustria Sardegna Meridionale*, che si evincono alcune **‘lacune’ del settore pubblico**, ma anche la necessità di un reale rinnovo in vista dell’attuazione del *Piano strategico regionale per il turismo*, assieme a quelle di un *osservatorio digitale efficiente* e di una **soluzione definitiva in tema di accessibilità e continuità territoriale**, a partire da una sinergia tra le strutture aeroportuali e da una chiarificazione degli aspetti del relativo bando.

*“Il mio settore è quello del turismo congressuale - racconta **Clara Pili** - nel quale si risente, inevitabilmente, del grosso problema della continuità territoriale, uno degli ostacoli maggiori per chi viaggia da e per l’isola. È inutile rendere appetibile un prodotto se poi non si dà modo di ‘comprarlo’ (non si tratta di una questione di costo ma di concrete opportunità). Così come sarebbe inutile spingere per il suo acquisto se poi il prodotto stesso non è in grado di offrire granché. Occorre una ponderazione di entrambi gli elementi. Penso sinceramente che, dato il loro strettissimo legame, Assessorato al Turismo e quello dei*

Trasporti dovrebbero essere gestiti congiuntamente”.



Ancora una volta, ritorna la questione infinita della **continuità territoriale**, sia marittima che aerea, che compromette lo **sviluppo turistico dell'isola**, unita tuttavia ad una **scarsa interlocuzione tra settore privato e settore pubblico** (nello specifico, *Confindustria e Regione Sardegna*): *"Sono apprezzabili gli sforzi da parte dell'Assessorato per cercare di rinnovarsi - aggiunge - Tuttavia è indispensabile capire che i soggetti che hanno il compito di promuovere il turismo, soprattutto di tipo ricettivo, e di gestirne l'accoglienza sul territorio, non possono esimersi dall'utilizzare le nuove tecnologie, che sono il canale principale, ormai quasi l'unico, attraverso cui passa l'intera offerta turistica. Sarebbe auspicabile che si creasse un 'Osservatorio regionale autonomo sul turismo', in grado di effettuare una stima di dati certi ed affidabili, che consentano sia agli operatori che alle amministrazioni di pianificare il proprio futuro."*

Con il piano *"Destinazione Sardegna 2018-2021"* l'intento sarebbe quello di aumentare la **visibilità e notorietà della regione** affinché possa realmente essere percepita come una **destinazione turistica**: infatti, solo il 37% del mercato mondiale attuale la conosce. Dopo il primo ciclo di incontri, aperto ad *amministratori, operatori turistici e a tutti gli appassionati del tema* - durante il quale c'è stata l'esposizione di contenuti e tappe del processo che porterà alla definizione del *Piano* - è già stato tracciato un primo bilancio. A **Josep Ejarque**, uno dei massimi esperti europei di *marketing territoriale e destination management*, è stato affidato il compito di coordinare il percorso di costruzione del *Piano* e di *Dmo Sardegna ('Destination management organisation')*, strumento operativo per la gestione delle azioni di promozione turistica della Sardegna. *"È indispensabile lavorare ed insistere sulla 'Destination reputation' - ha spiegato Ejarque - perché, in fin dei conti, sono i turisti che, raccomandando, considerando o criticando, definiscono, di fatto, il valore di una destinazione."*

Ora si attende l'inizio del secondo ciclo di incontri, per raccogliere osservazioni e sollecitazioni emersi durante il primo giro di consultazioni nei territori, con l'obiettivo di articularli in proposte e soluzioni da includere nel documento finale che verrà sottoposto alla *Conferenza permanente del turismo*. Però, aggiunge **Clara Pili**, è importante *"il coinvolgimento delle rappresentanze imprenditoriali di*

Confindustria: il loro contributo, date le competenze e la conoscenza dei dati e delle dinamiche del settore, rappresenta una tutela ulteriore affinché la norma possa garantire un reale equilibrio tra esigenze di competitività e sostenibilità".

Laura Pisano

(admaioramedia.it)