

Turismo in Sardegna: sfruttare l'identità, nostra più grande ricchezza (Annalisa Manca)

Date : 23 Gennaio 2019



Il **turismo** si conferma un pilastro importante dell'**economia sarda**, ed in particolare di quella costiera. E' però indispensabile **allargare l'offerta e garantire l'accessibilità** al resto del mondo durante tutto l'arco dell'anno. Questo processo passa anche attraverso la **revisione di un'offerta** mirata ai periodi di 'altra stagione' ed un marketing pluriennale che sposi **nuovi concetti di programmazione**.

Purtroppo, la varietà dell'**offerta turistica attuale**, presente in tutto il territorio, è insufficiente e non porta grandi risultati nei 'periodi spalla'. Occorre infatti diversificare le tipologie di offerte turistiche per riuscire ad **attirare nuovi turisti nell'Isola**. Abbiamo la possibilità di diversificare le esperienze turistiche **sfruttando tutte quelle unicità che il nostro territorio ci regala** e che, uniche nel loro genere, ci danno la nostra più grande ricchezza: l'**identità**. Le tipologie di turismo che si potrebbero offrire alle svariate nicchie di ospiti sono variegata e molteplici: tralasciando il più comune **turismo balneare**, possiamo spaziare da quello **engastronomico, archeologica, sportivo, religioso, ambientale, naturalistico, congressuale e vip**.

Molti sono i settori turistici che si devono **valorizzare formando del personale specializzato e organizzato** e creando degli studi di settore adeguati. Un altro punto importante è quello della **delocalizzazione dell'offerta turistica**, che deve essere supportata da una valida **campagna di sponsorizzazione in tutti i paesi europei e non**, con la creazione di un **solido marchio 'brand Sardegna'**.

Se si vuole puntare a **portare nuovi flussi turistici**, occorre inoltre rivedere il **sistema di trasporto esterno ed interno**, vero cruccio e reale impedimento alla crescita del sistema turistico isolano. Investire sulla **qualità dei trasporti** con un vero criterio di **continuità territoriale** avrebbe un ritorno economico gigantesco e porterebbe un benessere generale che ora non osiamo sperare. Affrontato e risolto questo problema, tutte le **iniziative turistiche di marketing** avrebbero un'efficacia immediata.

(admaioramedia.it)