

Voglia di Sardegna

Come promuovere una stagione turistica più ampia, valorizzando anche le zone interne e i siti ex-minerari facendo leva su uno dei mari più belli del mondo.

L'impegno di Meridiana illustrato al Sardinia Board dall'amministratore delegato Giovanni Sebastiani

di Maria Luisa Negro

La Sardegna è la mitica Ichnussa dei Greci, così chiamata perché il contorno dell'isola è simile a quello di un'orma di piede umano (ichnos). Con 1850 km di coste essa sviluppa da sola più di un quarto di tutte le coste italiane.

Sardinia Board

Il problema della Sardegna è che la gente conosce il suo mare, uno dei più belli al mondo, ma trascura le zone interne di cui sa molto poco.

Di questo e di altri problemi s'è occupato il *Sardinia Board* - *Top Trade Sardegna*, momento d'incontro non solo degli operatori della domanda e dell'offerta turistica per l'isola, ma anche degli amministratori pubblici locali e di esperti, per verificare i risultati e i punti critici del settore turistico, con l'occhio all'economia e all'occupazione isolane.

Le cifre messe sul tappeto al Sardinia Board - tenutosi al Cervo Hotel Conference Center di Porto Cervo, coordinatore Salvatore Messina, presidente del Comitato scientifico - hanno subito posto in evidenza il grande problema della stagionalizzazione della presenza turistica che si concentra in 45 giorni a cavallo tra luglio e agosto, quando arrivano nell'isola circa 10,1 milioni di vacanzieri; negli altri mesi invece si registra una brusca caduta, che fa sì che il 70% delle risorse turistiche sarde rimanga inutilizzato. Non solo:

i turisti in arrivo sono per 3/4 italiani e solo per 1/4 esteri, mentre in Toscana, ad esempio, non solo i turisti sono 38 milioni l'anno, ma tra di essi gli esteri sono quasi la metà. Il soggiorno medio del turista nazionale è di 3,4 giorni, di quello estero 7 giorni.

La Sardegna poi è in concorrenza non solo con altre regioni italiane, ma anche con Egitto, Baleari, Europa in genere, Corsica, ecc., tutti con un'organizzazione ricettiva alta e prezzi per tutte le borse.

Secondo Giovanni Sebastiani, amministratore delegato di Meridiana, seconda compagnia aerea italiana (17% del mercato nazionale e 3,3 milioni di passeggeri trasportati nel 2001) con sede ad Olbia, il sistema è predisposto ad accogliere visitatori per l'intero arco dell'anno: le strutture infatti non mancano, ma occorre catturare la domanda estera con nuove proposte aggressive, tempestive e mirate, individuando i mercati cui offrire quel mix di ambiente-cultura-divertimento-sport-tempo libero proprio dell'offerta turistica sarda, e sapendo fare una politica dei prezzi adeguata alle circostanze, ad esempio per i turisti della terza età, provenienti dal Nord Europa, che trascorrono in Sardegna i mesi invernali.

Meridiana è disposta a fare per intero la sua parte, ha assicurato Sebastiani, ma se per carenze di altri la situazione non dovesse mutare, sarà costretta a concentrare la pro-

pria attività su nuovi mercati fuori dalla Sardegna, a tutela della propria redditività.

Qualcosa si sta già muovendo, secondo Roberto Frongia, assessore al Turismo, Artigianato e Commercio della Regione Sardegna: innanzi tutto una programmazione degli investimenti turistici, integrata fra pubblico e privati, i quali ultimi manifestano una propensione selettiva ad investire nel turismo. Inoltre l'azione di programmazione regionale privilegia l'integrazione delle coste con le aree interne e il recupero ambientale delle aree minerarie dismesse (per il futuro anche di quelle a industrializzazione matura), oltre a interessarsi della portualità turistica. Si è attivata anche una comunicazione diretta con l'utente turistico grazie al portale www.regione.sardegna.it/sardiniaclub e al call center, con l'idea di attivare il marketing one-to-one.

"Pieno appoggio della Regione - proclama Frongia - all'eurodeputato Mario Segni, che rivendica il mantenimento della Sardegna nell'obiettivo 1, sulla base del principio di insularità previsto dal Trattato di Amsterdam".

Anche per l'on. Mauro Pili, presidente della Regione Autonoma della Sardegna, il turismo è un volano di sviluppo economico. Compito della Regione è una politica di sostegno al turismo attiva ed originale, attenta ai turismi di nicchia (termale, enogastronomi-

co, ecc.), con una particolare attenzione ai tour operator, capaci di fidelizzare la clientela e di condizionarne le scelte. Secondo Mauri, occorre una coraggiosa politica del territorio: alle seconde case sono preferibili i villaggi turistici e i grandi investitori, in genere più rispettosi dell'ambiente. Nei riguardi di questi ultimi, interlocutore privilegiato potrebbe essere l'Agenzia o il Dipartimento per l'assistenza ai progetti di investimento nel settore turistico, prevista nel disegno di legge della Giunta Regionale, con compito di coordinamento dei vari Assessorati coinvolti.

In ogni caso, conclude Pili riassumendo la linea ufficiale del Sardinia Board, la direttiva da seguire è la massima integrazione possibile tra turismo, beni culturali e beni naturalistici, nel rispetto dell'ambiente.

L'obiettivo finale è creare nuova occupazione in Sardegna e raggiungere il tra-



Barumini, Su Nuraxi



Anfiteatro romano di Cagliari