

Una nota di due esperti

Giochi del '97 puntare alla promozione

Dal dott. Giovanni Giua e dal dott. Cosimo Notarstefano, membri dell'Associazione internazionale degli esperti scientifici del turismo, riceviamo:

Se i mondiali di calcio a Bari hanno deluso l'attesa degli operatori anche come investimenti sui futuri arrivi ciò è stato causato da una inesistente campagna di promozione del prodotto Bari-Puglia.

Affinchè anche i Giochi del Mediterraneo non siano solo un'occasione di spesa, ma possano costituire il volano di uno sviluppo durevole del turismo nella città di Bari (e in Puglia) è necessario, fin d'ora, prepararsi ad una promozione in sintonia con la domanda, così come prefigurato nell'ultima «Conferenza Euro-Mediterranea del turismo tenutasi a Hyères-les-Palmiers (Francia) dal 21 al 23 settembre scorsi.

Fondamentale è che la città sia riconoscibile tramite un'identità forte e caratterizzante a livello internazionale al fine di sviluppare il concetto di comunione del turista con i luoghi storici, artistici, culturali, ricreativi e sportivi del luogo.

Occorrono quindi una politica di interpretazione dell'ambiente urbano, di identificazione e, in maniera più marcata di valorizzazione delle risorse in correlazione con le tradizioni popolari, l'artigianato la gastronomia.

Ma, affinché uno sviluppo sia durevole occorre che esso sia anche compatibile con l'ambiente e con il territorio per cui le ipotesi di investimento turistico devono comprendere:

a) L'elaborazione e l'implementazione di piani di sviluppo territoriale a medio e lungo termine con un processo interattivo (che ricerchi il consenso dei vari attori), dinamico (in quanto rivisto e aggiorn-

nato periodicamente) e coerente con le esigenze della popolazione locale.

b) Studi in tema di capacità di carico e di gestione ottimale dei flussi turistici locali.

c) Creazione di prodotti turistici che contribuiscono a una migliore comprensione dei costumi e delle identità culturali urbane ed anche delle principali destinazioni della regione.

d) Sinergie tra operatori pubblici e privati.

Un discorso preminente merita la promozione che, in tempi di scarse disponibilità economiche, deve essere mirata e deve basarsi principalmente sui luoghi di partenza più direttamente collegati alla regione, via aria-terra-mare. Non più con partecipazioni a pioggia nelle manifestazioni fieristiche mondiali ma in un'ottica di facilità d'accesso alla città di Bari ed alla Regione Puglia.

Quindi per primi i paesi e le città direttamente collegate: Parigi e Marsiglia (per sfruttare il ricordo ancora esistente della Finale di Coppa dei Campioni del 1990 fra l'Olimpique di Marsiglia e la Stella Rossa di Belgrado), Monaco e Francoforte, nonché l'Italia Settentrionale (che per la Puglia risulta ancora una risorsa non sfruttata). A tal fine risulta essenziale preparare adeguati seminari e educational per i principali tour-operators europei coinvolgendo nella programmazione dei pacchetti turistici e per conoscere le esigenze della loro clientela.

A queste condizioni potremo ragionevolmente sperare che Bari e la Puglia possano trarre un reale vantaggio dalle spese previste per impianti che altrimenti rischiano di rimanere, come per il passato, grandi cattedrali erette per fedeli inesistenti e «opere di regime» più che strutture funzionali.

Giovanni Giua
Cosimo Notarstefano