

Presentato al Kursaal, il primo piano di marketing territoriale. Tanti gli operatori turistici presenti, chiamati a fare rete avendo ben presente gli obiettivi.



Kursaal



Kursaal



Kursaal

L'assessore Marco Di Carlo: " E' uno strumento prezioso, che va letto, compreso e condiviso". Era presente una folta platea di operatori turistici, negozianti ed esercenti, ieri, al Kursaal. A tutti loro, alle categorie che rappresentano e ai cittadini, è non a caso rivolto il piano di marketing turistico presentato dall'assessore Marco Di Carlo, dal presidente della Consulta del Turismo Andrea Tafà e da Mauro Santinato, responsabile della società redattrice, la riminese Teamwork Hospitality. All'incontro è intervenuto anche il Sindaco Jwan Costantini. Le pagine del progetto, 135, sono state illustrate sinteticamente da Andrea Agazzani della Teamwork. Esse tracciano il profilo del comune di Giulianova, una città troppo ricca di risorse e opportunità per non scommettere su un incremento esponenziale delle presenze e non puntare su un'offerta che sia distintiva e non replicabile rispetto agli altri centri adriatici. Dalle interviste agli operatori turistici, è emersa, ed è questo forse il fattore su cui occorre intervenire, la mancanza di una visione unica, di un senso di comunità. Recuperare questa coesione di intenti è fondamentale per raggiungere quello che è stato indicato come il locomotore dell' economia giuliese, il turismo familiare. Se il Sindaco Costantini ha constatato con soddisfazione la partecipazione attenta di tanti operatori (segno, ha detto, di "un'incoraggiante curiosità") e se Andrea Tafà ha insistito sulla nascita di una "nuova idea di ospitalità", l'assessore Di Carlo ha esortato tutti a far vivere il piano, a far sì che ogni negozio, ogni esercizio, diventi un Ufficio di informazioni turistiche. " Il piano - ha detto - è in pubblicazione sul sito comunale. Perché funzioni deve essere letto, compreso e soprattutto condiviso dai diretti interessati e dalla collettività. Protagonisti di questa rivoluzione strategica sono infatti gli imprenditori, ma anche le istituzioni e i cittadini. Sapere "dove vogliamo andare" (e scegliere la strada più breve per arrivarci) è una sfida possibile. Allungare la stagione dell'accoglienza e aumentare l'offerta sono le priorità che consentiranno di conquistare la vetta, ovvero quel milione di presenze che, per convenzione, segna l'ingresso di una città nella ristretta cerchia dei centri turistici d'eccellenza".