

Progetto poco incoraggiante e cinquantamila riviste da far distribuire al Comune

La città entra nel marketing

Ma al numero verde ieri non rispondeva nessuno

UN numero verde inattivo e cinquantamila riviste per promuovere Matera con il costo di distribuzione a carico dell'Amministrazione comunale della città dei Sassi. Parte in maniera poco incoraggiante, dopo le polemiche relative al bando, la strategia di promozione turistica di Matera, proposta dell'Associazione temporanea di imprese (Ati) costituita da Officina Rambaldi, Kpr&Key, Fit Consulting e Pan Services, aggiudicatario del contestato bando Pisu (Progetti integrati di sviluppo urbano) dell'Amministrazione Porcari per "L'affidamento di attività e servizi di comunicazione e promozione verso l'esterno e supporto ad iniziative di attrazione turistica della città".

Ieri i rappresentanti dell'Ati hanno presentato, per sommi capi alla stampa e ai neo eletti consiglieri comunali il progetto di valorizzazione turistica della città dei Sassi. Un progetto che lascia qualche dubbio, visto che il primo passo, cioè l'istituzione di un numero verde dove richiedere informazioni turistiche non va nella direzione sperata. Infatti al numero gratuito 800 985 310, dovevano rispondere da ieri delle operatrici per informare i turisti tutti i giorni feriali inin-



Conferenza stampa di presentazione del progetto (Videouno)

terrottamente dalle ore 9 alle ore 21. Invece ieri pomeriggio chiamando da Matera centro via cellulare (alle ore 18 e 45), una voce registrata annunciava che la chiamata "proviene da area non abilitata", mentre telefonando da fisso si udiva che: "l'utente non è disponibile, lasciare messaggio".

«Il bando -ha spiegato Chiara Cavallo di Kpr&key- mira a promuovere un'offerta turistica di qualità, che presuppone sinergia tra gli strumenti di comunicazione. Una comunicazione integrata che prevede pubblicità lo-

cale, nazionale ed internazionale». A breve la strategia comunicativa partirà con la stampa di un mensile promozionale con tiratura di 50mila copie, di cui però le agenzie non cureranno la distribuzione, sebbene prevedano un piano per il target dei destinatari. A distribuirlo sarà il Comune di Matera, a proprie spese. «Con tutte le incombenze della nuova Amministrazione -obietta Michelangelo Camardo di SassiKult- c'è solo da sperare che le riviste non rimangano accantonate in qualche magazzino. L'invito all'attuale

amministrazione è quello di rimodulare, per quanto possibile, alcune voci del bando che prevedono la stampa di quantità enormi di depliant o volantini che finiranno in discarica perché strumenti di comunicazione superata». Sulle vicende del ricorso al Tar per far annullare la gara d'appalto, presentato dalla seconda classificata Mp Mirabilia, Arturo Agostino della Rambaldi sostiene che «il Tar di Basilicata si è già pronunciato respingendo richiesta di sospensione cautelare per le contestazioni formali». Adesso la giustizia amministrativa farà il suo corso e nel frattempo partirà questo nuovo progetto, che dovrebbe rilanciare il turismo in città. Sul coinvolgimento delle professionalità locali, che attualmente risultano escluse, i rappresentanti dell'Ati assicurano che «per i beni e servizi previsti dal bando saranno invitati a presentare le loro offerte di fornitura tutte le imprese materane del settore di competenza». D'altra parte è lo stesso bando a richiederlo quando recita testualmente: «L'azione deve mirare a far crescere la consapevolezza delle potenzialità del territorio negli operatori economici e nella comunità locale».

Giovanni Martemucci

Un bando imitato e contestato dall'inizio

IL bando turistico per Matera è stato un bando contestatissimo che forse, per dare buoni frutti andava riprogettato ex novo.

Infatti, risulta "fortemente ispirato" ad un analogo documento di quattro anni fa della Regione Campania (Cfr. "Bollettino Ufficiale della Regione Campania n° 22 del 19 maggio 2003 - Programma operativo regionale Campania 2000-2006); pertanto misurato su un territorio significativamente differente per vastità geografica, offerta e per domanda turistica.

A ciò si aggiunge il fatto che a fronte di una copiosa pretesa di prestazioni, il budget del bando materano (1,5 milioni di euro) risulta decisamente irrisorio rispetto agli standard del settore e a quanto stanziato dalla Campania (22 milioni di euro). Un bando nato male che, seppur rivolto alle grosse agenzie, non ha visto la

partecipazione di leader internazionali della comunicazione come Saatchi & Saatchi, JwT e Publicis, nonostante l'interesse dimostrato, lo scorso anno, nel formare Ati con le imprese locali.

«Il bando è improponibile -aveva detto, Enzo Giacobinelli, Chief Executive Officer della prestigiosa agenzia internazionale J. Walter Thompson- poiché quello che il Comune di Matera richiede è uguale a quanto riportato nel bando campano, ma l'importo è quindici volte inferiore.

Anche se la quantità di materiale da produrre è numericamente inferiore, il costo di progettazione rimane uguale, rendendo sconsigliata la partecipazione al bando se si vuole offrire un prodotto di qualità».

Insomma, il classico investimento che non varrebbe la pena effettuare.

gio.mar.