
Allegato 3a
Piano Generale di Gestione – Linee guida

PROGETTO
"NUOVI ITINERARI DEL TURISMO ATTIVO NEL VILLANOVA"

POR SARDEGNA 2007/2013
MISURA 4.2.4.c

Premessa

Il Piano Generale di Gestione (d'ora in poi PGG) da predisporre rappresenta il documento programmatico di sintesi in cui dovranno trovare puntuale indicazione

- gli obiettivi dell'attività di gestione/imprenditoriale proposta
- la sequenza di attività di informazione, promozione e commercializzazione strutturate nel tempo, con l'identificazione, su base previsionale, delle risorse dedicate e dei soggetti coinvolti
- il sistema di controllo che verrà adottato per monitorare l'effettivo raggiungimento degli obiettivi prefissati, valutare i risultati ottenuti, introdurre eventuali azioni correttive

Il PGG, oltre a rappresentare il documento di valutazione di fattibilità tecnico economica della proposta presentata dovrà anche prevedere indispensabili procedure di "adeguamento" in itinere, almeno su base annuale che, valutati dall'UNIONE, consentano di attribuire valenza operativa al PGG stesso adeguandone i contenuti alle dinamiche evolutive della domanda, dell'offerta, delle necessità organizzative interne.

Riportiamo di seguito una serie di indicazioni di indirizzo utili per la stesura del PGG

A. Determinazione dei flussi turistici per orientare la gestione

Quali sono le esigenze/preferenze attuali dei Visitatori, effettivi e potenziali, riguardo le attività turistiche da svolgere in Sardegna?. Recenti indagini conoscitive effettuate sull'immagine percepita della Sardegna come meta turistica (RAS, Osservatorio Economico della Sardegna, Facoltà di Economia di Cagliari e di Sassari ecc.) hanno permesso di evidenziare e dare un peso alle diverse esigenze sottolineando la presenza di un bisogno latente e potenziale di conoscenza della Sardegna "meno conosciuta", in primis degli elementi ambientali, culturali e tradizionali offerti dal territorio.

Le indagini hanno consentito di evidenzia i seguenti aspetti salienti relativamente all'immagine percepita ed alle aspettative sulla Sardegna da parte dei turisti effettivi e potenziali:

- Riconoscimento come valori principali della terra e del popolo sardo: il forte senso di identità, il rispetto delle tradizioni e l'ospitalità.
- Chi ha già visitato la Sardegna, nella maggior parte dei casi, è un turista con livelli di fidelizzazione medio-alti cosicché il soggiorno sull'isola non è un'esperienza occasionale ma ripetuta nel tempo
- **L'immagine percepita della Sardegna come meta turistica risulta ancora decisamente legata al turismo balneare e più in generale alla fruizione del mare.**
- Anche la qualità dell'ambiente naturale rappresenta un indiscutibile elemento di identificazione non solo tra i turisti che già hanno visitato l'isola ma anche nell'immaginario di chi non lo ha mai fatto.
- **Gli aspetti legati alla scoperta dell'entroterra e del patrimonio culturale e delle tradizioni sarde risultano ancora poco sfruttati anche se si registra un interesse latente e potenziale da parte dei turisti.**
- I legami familiari di molti visitatori, rappresentano una motivazione importante dei soggiorni ripetuti nel tempo in Sardegna: in molti casi, infatti, la vacanza è connessa alla visita ai

parenti.

- **L’acquisizione preventiva di informazioni sulla Sardegna da parte dei turisti tende a privilegiare le forme di contatto interpersonali basate sul passaparola di parenti ed amici; segue l’informazione tradizionale fornita dalle agenzie di viaggio e dai cataloghi dei tour operators. Ormai consolidato nell’uso abituale di coloro che cercano di confezionare una vacanza appare il canale di informazione Internet.**
- Comunque non ottimale appare la soddisfazione dei turisti per quanto attiene il livelli qualitativi e quantitativi di informazione sulla Sardegna “meno conosciuta” (scarsi i livelli di informazione riguardo le modalità di raggiungimento, esistenza di pacchetti-visita e servizi turistici integrati, eventi ecc.)
- Tra le indicazioni ottenute la necessità di migliorare il profilo organizzativo dei servizi proposti.
- I due principali fattori che ostacolano i soggiorni turistici in Sardegna sono identificati nella carenza di collegamenti efficienti e frequenti e nei costi di soggiorno troppo elevati per cui in molti casi, a parità di spesa, si preferiscono altre mete turistiche, anche all’estero.
- La possibilità di usufruire di una più articolata offerta di voli low cost per raggiungere la Sardegna è vista favorevolmente sia dai turisti che hanno già frequentato l’isola, sia tra chi non lo ha mai fatto.
- Collegamenti aerei più frequenti, efficienti e convenienti con il c.d. “Continente” favorirebbero una fruizione turistica dell’isola anche nel periodo autunnale e invernale, con evidenti vantaggi in termini di destagionalizzazione degli afflussi.
- Inoltre, l’incremento delle frequenze di soggiorno anche per brevi periodi, consentirebbe uno sfruttamento più ampio e diversificato delle risorse turistiche della regione, non più limitato alla sola offerta balneare, ma esteso anche alla valorizzazione dell’entroterra e delle tradizioni storico-culturali ed artigianali.

Ai fini della stesura del PGG, oltre ai punti appena evidenziati possiamo in particolare rilevare che:

- Visitatori “effettivi” e potenziali della Sardegna, si dichiarano oggi sempre più interessati alle attività di scoperta del patrimonio culturale e ambientale della nostra isola.
- Diventa fondamentale valorizzare e portare quindi a conoscenza del turista “forme alternative di vacanza in Sardegna e di visita ai territori delle aree interne”, procedendo parallelamente alla definizione di una strategia commerciale e di promozione integrate in grado di presidiare con modalità “tradizionali” e “innovative” i diversi canali di comunicazione e distribuzione.
- Diventa importante garantire “sistematicità” di azione alle misure e attività commerciali e di promozione dell’offerta turistica del territorio individuando soggetti imprenditoriali in grado di supportare il progetto di valorizzazione garantendo continuità di azione e di esecuzione delle misure e azioni individuati dalle linee di sviluppo strategico turistico del territorio (nello specifico servizi di presidio informativo, comunicazione multicanale dell’Offerta, commercializzazione di servizi e pacchetti e assistenza turistica, acquisizione e analisi dei feedback di mercato, animazione territoriale ecc.)
- La possibilità di introdurre elementi di destagionalizzazione della Domanda in considerazione del fatto che forme di turismo “alternativo” di visita alla nostra isola (sport, natura, cultura) consentirebbero di ridurre il peso relativo del binomio “Sardegna-Mare e spiaggia” e portare visitatori nella nostra isola anche nei mesi “spalla”
- Allo stato attuale l’erogazione di servizi turistico culturali ambientali appare, così come nel

resto della nostra isola, fortemente dipendente dal mercato turistico costiero, concentrato prevalentemente nei mesi estivi.

B. Il target di riferimento

I destinatari delle attività commerciali e di promozione sono:

- **Visitatori/turisti** (potenziali ed effettivi) che amano visite esperienziali e moderne ai luoghi (Turismo + Creazione di Eventi + Sport + Enogastronomia + Beni Culturali + Beni ambientali = Domanda turistica moderna)

Con particolare riferimento al turismo “attivo” e ai paesi di provenienza dei visitatori “potenziali” I principali mercati di riferimento per lo sviluppo del turismo attivo in Sardegna sono quello europeo e in parte quello americano. Il principale mercato in ambito europeo è quello tedesco, seguono quello inglese, francese e svizzero. Occorre sottolineare che sta assumendo un certo rilievo anche il mercato spagnolo e austriaco. Vi sono poi arrivi da tutta una serie di paesi europei sui quali però è necessario investire al fine di consolidare questi flussi in arrivo anche rispetto ad altri segmenti del turismo attivo. In questo caso si parla dei paesi del nord Europa.

I segmenti di turismo “attivo” coerenti con le caratteristiche naturali (cultura, ambiente ecc.) e infrastrutturali da proporre nel territorio possono essere così sintetizzati:

- Segmento cicloturismo
- Segmento mountain bike
- I segmenti del turismo attivo in ambiente collinare
- Segmento trekking
- Segmento arrampicata
- Segmento kayak-canoa
- Segmento canyoning
- Segmento ippoturismo
- Segmento pesca sportiva

C. Alcuni contributi per la definizione di una strategia per la messa in rete, la valorizzazione e la commercializzazione delle risorse ambientali e culturali del territorio

L'analisi dei risultati sinora ottenuti da reti di risorse del territorio costituite sul territorio nazionale, normate dalle Regioni e supportate da contributi pubblici, non ha finora mostrato performance esaltanti, mostrando al contrario non pochi limiti. Nella pratica infatti il più delle volte tutto si riduce alla produzione e stampa di piantine e opuscoli, alla realizzazione di portali web e segnaletica e alla presenza a qualche fiera di settore.

Da più parti si fa quindi riferimento alla necessità di introdurre un nuovo *concept* di percorso/itinerario turistico (cfr. Dall'ara, “Azioni di marketing 2007” Assessorato del Turismo Artigianato e Commercio della Regione Sardegna) basato su un approccio esperienziale alle risorse del territorio. In breve un percorso/itinerario dovrebbe essere considerato innanzitutto come un'esperienza relazionale, o meglio come un luogo relazionale.

Il turista cerca oggi emozioni. Le persone che vanno in vacanza infatti, lo dimostrano chiaramente le ricerche, cercano in primo luogo esperienze relazionali, incontri con altre persone.

Ridefinire in chiave relazionale un percorso in rete, significa aggiungere fascino e attrattiva alle risorse del territorio, dare personalità agli itinerari, far vivere e animare gli itinerari. L'itinerario basato sulle relazioni in altre parole deve poter essere raccontato, e anzi deve poter essere visto e pensato come un vero e proprio "racconto".

Tutto questo comporta l'introduzione di nuove modalità di gestione, di animazione, ma anche di commercializzazione del territorio, della rete, del singolo itinerario.

Tralasciando per il momento gli aspetti relativi alla gestione (comunque basati sulla necessaria presenza di un organismo dotato di capacità manageriali e di marketing e soprattutto sulla presenza di una rete tra punti di informazione e operatori dell'accoglienza in grado di soddisfare le esigenze di informazione e conoscenza del turista, ascoltarlo acquisendo indicazioni e consigli ma anche eventuali reclami), i percorsi turistici se progettati in chiave relazionale devono apparire dinamici e ricchi di stimoli. Perché sia possibile animarli e raccontarli è fondamentale che gli itinerari vengano vissuti anche dalla popolazione residente che li considerino interessanti e piacevoli.

Il tema dell'animazione comporta una attenzione nuova e diversa verso la gestione delle relazioni con i visitatori. Oltre ad un'opportuna formazione continua degli operatori del settore (la possibile creazione di una figura più completa di guida che diventi un vero e proprio animatore di luoghi, in grado di stimolare il turista e affascinarlo piuttosto che descrivere esclusivamente i luoghi e limitarsi a rispondere ad alcune domande) occorrerebbe agire anche sulla popolazione locale (sin in età scolare) e sugli operatori dell'accoglienza affinché venga elevato il grado di conoscenza del proprio territorio di appartenenza (spesso infatti il turista cerca nelle persone del posto informazioni e aneddoti sui luoghi che sta visitando).

Occorre inoltre progettare un "sistema di rimandi" adeguato, solo in parte introdotto con il presente intervento. I rimandi avvolgono come una rete un territorio, integrando e mettendo in relazione le sue risorse. I "rimandi" sono letture verticali del territorio che tendono a rafforzare gli itinerari ma al tempo stesso possono rappresentare uno stimolo a passare da un itinerario ad un altro, da un luogo a un altro.

Avremo rimandi di tipo:

- **relazionali**, come informazioni, consigli, o raccomandazioni. In questo caso si fa perno prevalentemente sulla Risorsa Umana, e i Rimandi possono essere: persone "formate", accompagnatori, guide, ma anche info-point o desk ufficiali, gli stessi operatori dell'accoglienza.
- **visivi**, come nel caso della segnaletica o di stampati. In questo caso i Rimandi faranno perno su una scelta coordinata relativa a immagini, icone, colori, cartelli, pannelli descrittivi, materiale cartaceo, guide stampate (tematiche e non), ma anche abiti, divise, magliette, giochi
- **sonori**, come quando i visitatori sono accompagnati da una voce che li guida e parla loro nelle cuffie acustiche. I Rimandi sonori possono anche fare perno su musiche di sottofondo che caratterizzano situazioni collegate tra loro
- **multimediali**. Gli stimoli in questo caso sono veicolati da applicativi mobile, navigatori, cd rom interattivi, totem e display interattivi, portale web interattivi ecc.
- **sensoriali** come la visione di aree e oggetti di culto ai quali può essere accompagnata dalla "degustazione" del territorio nella sua accezione ambientale più completa (ambiente ma anche tradizioni legati ai luoghi visitati).

Dove devono stare i rimandi? I rimandi dovranno essere collocati nei luoghi in cui si rende attiva la relazione tra soggetti (locali ed esterni): luoghi di accoglienza, le camere, i musei, le cantine, i ristoranti, le aree di sosta, gli info point, le agenzie turistiche, i punti vendita, gli stand, i luoghi deputati al transito e al trasporto di persone (aeroporti, porti, autonoleggi, stazioni bus) ecc.. Un processo di presidio e “copertura” dinamico e quindi graduale nel tempo che dovrà trovare opportuna collocazione nel PGG redatto e presentato dalla proponente

D. Aspetti strategici e contenuti operativi delle attività di valorizzazione proposte nella fase di start-up

Nei paragrafi precedenti è stato sottolineato come sia indispensabile orientare le strategie di valorizzazione e commercializzazione turistica del territorio partendo dal presupposto che:

- Il territorio di riferimento, rappresentato dai Comuni di Padria, Romana, Mara, Monteleone Rocca Doria, Villanova Monteleone, presenta caratteristiche ambientali e naturalistiche uniche nel loro genere
- **E' necessario attivare un sistema di itinerari dedicato al turismo “attivo” attraverso interventi di promozione presso i target di riferimento presidiando i principali canali di comunicazione**
- E' fondamentale il **corretto posizionamento, rispetto alle caratteristiche attuali della Domanda “effettiva” e “potenziale”**, dell'offerta turistica del territorio dell'Unione dei Comuni del Villanova: le analisi di settore evidenziano, come abbiamo visto, l'esistenza di un “bisogno latente”, attualmente non soddisfatto, da parte dei Turisti: si dichiarano oggi sempre più interessati alle attività di scoperta del patrimonio culturale e ambientale della nostra isola e delle zone “interne” in particolare, attraverso visite esperenziali ai luoghi effettuate mediante forme di turismo “attivo” (turismo culturale, turismo sportivo come il cicloturismo, trekking ecc.).
- E' necessario valorizzare i luoghi **portando a conoscenza del turista, in modo sistematico e più efficacemente rispetto al passato**, nuovi prodotti turistici i cui contenuti siano basati su “forme alternative” di vacanza, visita e fruizione ai territori delle aree interne: azioni correttamente pianificate all'interno di una strategia commerciale e di promozione integrata in grado di presidiare, con modalità “tradizionali” e soprattutto “innovative”, i diversi canali di comunicazione e distribuzione attraverso i quali sia possibile raggiungere più efficacemente i target.
- **E' necessario introdurre forme di comunicazione multimediale innovative** che sfruttando le potenzialità della rete internet e delle forme di tecnologia consentano in modo più efficace l'erogazione di servizi di informazione e di offerta commerciale dei prodotti turistici presso gli “Info Center” territoriali (ubicati presso presidi presenti all'interno dei 4 comuni dell'Unione, Padria, Mara, Romana e Monteleone Rocca Doria) e presidiati da un soggetto “Gestore”. L'inserimento delle nuove tecnologie dell'informazione consentiranno anche di trasferire informazioni direttamente ricollegabili alla tipologia di percorso e alle esigenze specifiche del visitatore (es. per un percorso di trekking dovranno essere trasferite informazioni sulla percorribilità e stato dei sentieri, eventuale presenza di aree di sosta con particolari servizi di supporto ecc.)
- **E' necessario attribuire “sistematicità” di azione alle misure e alle attività commerciali** e di promozione dell'offerta turistica del territorio. Tale obiettivo è raggiunto **individuando un soggetto imprenditoriale motivato (“Gestore”)**, in grado di supportare il progetto di valorizzazione e garantendo, nello specifico, continuità di azione e di

esecuzione delle misure e azioni individuati dalle linee di sviluppo strategico turistico del territorio (nello specifico servizi di presidio informativo, comunicazione multicanale dell'Offerta, commercializzazione di servizi e pacchetti e assistenza turistica, acquisizione e analisi dei feedback di mercato, animazione territoriale ecc.)

- **E' necessario introdurre elementi di destagionalizzazione della Domanda per effetto della proposizione di itinerari e quindi prodotti e servizi turistici di tipo "attivo"** (sport, natura, cultura) tali da consentire la visita al territorio anche nei mesi considerati "spalla" rispetto a quelli prettamente estivi. In breve azioni per sfruttare le potenzialità dell'"altra stagione"
- **E' necessario valorizzare (far conoscere e far fruire) i nuovi itinerari e proporre i servizi offerti presso target di visitatori affetti da forme di disabilità** attraverso l'utilizzo delle più moderne forme di comunicazione e l'utilizzo di supporti dedicati (turismo accessibile)
- **E' necessario favorire sinergie e maggiori elementi di cooperazione tra i Comuni** soprattutto nella fase di definizione delle strategie **per effetto della presenza di un interlocutore imprenditoriale** che oltre a rendere operativi i piani di comunicazione e sviluppo commerciali riporterà feedback dal mercato **che introdurranno necessariamente attività di confronto, analisi e azioni di ri-orientamento dell'offerta sistematiche**
- **E' necessario introdurre elementi, in modo graduale e crescente nel tempo, di cooperazione e azioni in co-marketing tra amministrazioni operatori commerciali dell'Unione e della fascia costiera** per soddisfare le esigenze attuali del Visitatore. La presenza di azioni pianificate e sistematiche di tipo commerciale e promozionale consentiranno la graduale riconoscibilità del territorio e dell'offerta turistica ad esso legata presso i potenziali visitatori.

E. Destinatari della comunicazione

I destinatari del programma di valorizzazione e offerta dei nuovi prodotti turistici possono essere così sintetizzati

- Visitatori e turisti (potenziali ed effettivi) che amano visite esperenziali e moderne ai luoghi (Turismo + Creazione di Eventi + Sport + Enogastronomia + Beni Culturali + Beni ambientali = Domanda turistica moderna)
- Operatori commerciali in generale e dell'accoglienza e dei servizi ad essa collegati in particolare
- Giovani in età scolare (elementari medie e superiori) e genitori
 - Obiettivo: Proporre/Rafforzare il processo educativo rivolto alla conoscenza del territorio di appartenenza.
- Amministrazioni locali coinvolte dal progetto
- Istituzioni territoriali locali/regionali
- Media del settore turistico

F. Azioni e strumenti di valorizzazione da attivare nella fase di start-up

Sulla base delle indicazioni evidenziate sono state identificate la tipologia e le caratteristiche descrittive di azioni e strumenti di valorizzazione che dovranno inizialmente essere attivati per accompagnare l'avvio del progetto di valorizzazione e gestione. Tali forniture ed erogazione di servizi sono indicati nel Allegato 2 "Capitolato Speciale d'appalto - Forniture e Servizi" e la loro gestione deve intendersi subordinata alla loro realizzazione/attivazione

Oltre alla loro necessaria progettazione e implementazione nel PGG devono essere indicate le modalità di:

1. Gestione del Portale web turistico con funzionalità di avanzate

2. Gestione del sistema di produzione, gestione e produzione di QR code con applicativo mobile stand-alone

3. Gestione del sistema informativo turistico Digital Signage denominato GLART-TV (Geo Local ADV – TV)

4. Gestione dell'archivio digitale interattivo 3D

5. Gestione/manutenzione del Sistema di Pannelli informativi con strutture realizzati con supporti eco-compatibili

6. Gestione/manutenzione dell'allestimento Punti informativi e Commerciali

7. Utilizzo a fini promozionali del Video (o parti di esso) del territorio con focus sui percorsi tematici

9. Gestione finalizzata alla distribuzione delle Brochure del territorio

10. Gestione finalizzata alla distribuzione di Pieghevoli con focus su percorsi tematici

11. Gestione della fase distributiva dello stock di materiale promozionale presso info center istituzionali/privati e principali strutture turistiche della provincia e Regione

G. Indicazioni per l'individuazione di ulteriori azioni e strumenti di valorizzazione di Medio periodo (non previste nel presente bando di fornitura e gestione servizi)

La pianificazione strategica di medio periodo che verrà definita nel corso dell'attuazione del progetto e condivisa tra "Gestore" e l'Unione dei Comuni dovrà prevedere "a regime" la progettazione e realizzazione programmata di una gamma integrativa di possibili interventi che

potrebbero sin d'ora essere indicati nelle loro linee generali (ipotesi) ma che dovranno trovare puntuale descrizione e giustificazione economica nel PGG

- **Attivazioni di Eventi dedicati**, coerenti con i target individuati, a carattere nazionale e internazionale. L'event based tourism, ovvero flussi turistici "stimolati" con la creazione di importanti eventi realizzati sul territorio, rappresenta oggi una delle nuove strade percorse all'interno delle strategie di sviluppo turistico e in generale di marketing territoriale. Gli eventi concorrono a determinare l'immagine della località (o delle località) dove vengono realizzati. Possono dunque essere considerati veri e propri elementi di differenziazione, in quanto unici e difficilmente imitabili.
- **Attività di ufficio stampa** a presidio informativo dei principali canali di comunicazione
- **Educational tour**
- **Piano Media**: Pubblicità tabellare su riviste specializzate turistiche a tiratura internazionale
- **Web marketing (SEO, SMM ecc.)**
- **Campagne specifiche con supporto CRM**
- **Sistemi Visual per aeroporti e porti**
- **Cartellonistica integrativa** (rispetto a quanto indicato nel bando) a presidio delle principali arterie di accesso al territorio e dei sentieri
- **Piano fiere**: definizione di un Piano fiere di settore e modalità partecipative
- **Promozione su TV satellitari e canali TV turistici** di carattere internazionale
- Attività di **analisi, studio, ricerca finalizzate alla creazione contenuti per l'editoria turistica**
- Altro da indicare a cura del proponente.

H. Altre informazioni da indicare nel PGG

Nel PGG, vero e proprio documento di fattibilità tecnico-economico presentato dal proponente dovranno trovare puntuale descrizione ulteriori elementi della gestione riconducibili a:

H.1. Piano del personale

Ricordiamo che per raggiungere gli obiettivi individuati le Professionalità (Operatori della Gestione) in possesso del soggetto "gestore" dovranno essere le seguenti:

- N°4 persone in organico alla Società di Gestione per le attività di presidio dei punti informativi, promozione e sviluppo commerciale, con specifiche competenze su:
 - marketing territoriale e comunicazione
 - valorizzazione dei beni culturali e ambientali
 - nuove tecnologie
 - promozione e commercializzazione prodotti turistici

H.2. Quadro economico finanziario

E' necessario proporre un'analisi delle diverse componenti del piano economico finanziario che definisce il complesso degli investimenti e degli strumenti necessari per il perseguimento delle finalità individuate nel Piano Generale di Gestione al fine di consentire la verificare della sostenibilità finanziaria dell'intervento proposto. L'analisi dovrà indicare:

H.2.a. Analisi dei costi di gestione “a regime”

Si proceda alla stima separata degli oneri della gestione indicando e giustificando sotto il profilo economico ad. es. le seguenti voci:

- **Costi del personale**
- **Costi di marketing e valorizzazione del sistema di Servizi e Presidi**
- **Costi di manutenzione e gestione operativa**
- **Canone di Concessione**
- **Altro**

H.2.b. Analisi dei ricavi “a regime”

Si proceda alla stima separata dei ricavi previsti della gestione indicando e giustificando sotto il profilo economico ad. es. le seguenti voci:

- **Ricavi propri**
- **Asset complementari/Servizi aggiuntivi**
- **Altro**

H.2.c. Investimenti della Gestione previsti a “regime”

Si proceda con l'indicazione degli investimenti della Gestione previsti nel periodo di Gestione proposto.

H.2.d. Piano economico e finanziario di previsione del periodo di attività