

**AMMINISTRAZIONE PROVINCIALE DI ORISTANO**

**SERVIZIO DI ATTUAZIONE AZIONE 1.1.**

**ANALISI, PROGETTAZIONE E DEFINIZIONE  
DI PRODOTTI D'AREA E DEI CLUB DI PRODOTTO  
PER IL SISTEMA TURISTICO LOCALE**

**PROGRAMMA OPERATIVO**

**Elaborato a seguito dell'incontro del 2 luglio 2008  
con il Comitato Esecutivo del STL**

**a cura del Raggruppamento Temporaneo di Impresa  
SL&A srl e APRI*ambiente* SpA**

## **INDICE**

### **PREMESSA**

### **PARTE PRIMA: LE AZIONI**

#### **1.1. Analisi, progettazione e definizione dei Prodotti d'Area (PdA) e dei Club di Prodotto (CdP)**

#### **1.2. Progettazione esecutiva dei CdP e dei PdA**

1.2.1 La progettazione esecutiva del Prodotto

1.2.2 La Fattibilità

1.2.3 Le Attività sul territorio

#### **1.3. Azioni di internazionalizzazione**

1.3.1 L'efficacia delle manifestazioni turistiche

1.3.2 Le matrici locali di riferimento

1.3.3 Le azioni di internazionalizzazione

1.3.4 Azioni effettive e risultati attesi

1.3.5 I mercati di riferimento

#### **1.4. Ottimizzazione del sistema dei voucher**

#### **1.5. Azioni di animazione e sensibilizzazione territoriale**

#### **1.6. Declinazione dei testi e degli strumenti di comunicazione**

### **PARTE SECONDA: FILONI E PRODOTTI**

#### **2.1. Turismo Archeologico (e paesaggio culturale)**

#### **2.2. Turismo Naturalistico**

2.2.1 Trekking

2.2.2 Birdwatching

2.2.3 Diving

#### **2.3. Turismo Attivo**

2.3.1 Pescaturismo

2.3.2 Equiturismo o Turismo Equestre

2.3.3 Mototurismo

### **PARTE TERZA: CRONOGRAMMA**

### **PARTE QUARTA: IL GRUPPO DI LAVORO**

## **PREMESSA**

L'incontro del 2 luglio, tenutosi presso l'Amministrazione Provinciale di Oristano, e che ha visto una folta partecipazione da parte dei componenti del Consiglio Direttivo del STL, ha consentito di mettere a punto il programma operativo e di articularne modalità e tempi con la finalità della massima efficacia dell'azione.

Di seguito viene riportato il programma operativo, desumibile dall'Offerta Tecnica a suo tempo presentata, ma aggiornato alla luce delle nuove informazioni, acquisizioni documentali e degli orientamenti dell'Amministrazione meglio specificati nel corso degli incontri e dei contatti diretti.

Vengono quindi proposte le schede per filoni motivazionali e per specifico prodotto già elaborate, e che si propone di distribuire prima degli incontri seminariali previsti entro la fine del corrente mese di luglio, come base per l'analisi, la discussione e la progettazione.

Da notare come l'intero programma prenda le mosse dalla massima possibile immediata valorizzazione delle esperienze e delle risorse disponibili su territorio, in una logica di ottimizzazione dell'esistente, alla ricerca di risultati tangibili in tempi brevi. Ciò si concretizza in particolare nella definizione dei prodotti turistici da promuovere (il cui requisito fondamentale è la loro effettiva commerciabilità), così come pure nella scelta degli attrattori da valorizzare mediante il sistema dei voucher.

Infine, viene prodotto un sommario cronogramma, che articola le azioni, come pare opportuno, anche in relazione alla stagione in corso ed alle opportunità di internazionalizzazione che è stato possibile identificare.

Da sottolineare, in conclusione, la conferma di tutti i servizi aggiuntivi a suo tempo previsti nell'offerta tecnica, che verranno distribuiti nelle varie fasi ed azioni, e di cui si darà costo esplicitamente in fase di rendicontazione finale.

## PARTE PRIMA: LE AZIONI

### 1.1. **Analisi, progettazione e definizione dei Prodotti d'Area (PdA) e dei Club di Prodotto (CdP)**

La provincia di Oristano si inserisce nel contesto regionale come una delle aree da scoprire, dalle potenzialità ancora inesprese, con una incidenza sia in termini di offerta che di domanda relativamente bassa sul totale della Sardegna.

D'altro canto la provincia si sta aprendo a nuovi mercati, sia nazionali che esteri, con un incremento di turisti stranieri. Per ciò che concerne l'offerta della Provincia di Oristano sono presenti rilevanti fattori di carattere storico, culturale, ambientale e paesaggistico. Sono in particolare presenti notevoli risorse naturali, e molteplici sono le aree protette.

L'individuazione di prodotti specializzati in un contesto come quello oristanese diviene ancora più importante sia per le nuove offerte che si stanno affermando sia per quelle aree più consolidate, per favorire la destagionalizzazione e raggiungere nuovi mercati.

La metodologia identificata per individuare e definire i possibili PdA e i CdP prevede più fasi:

- a) la raccolta di tutti i materiali disponibili, sia a livello regionale che provinciale: piani di marketing, documenti di programmazione, materiale informativo, ecc., utili a delineare le offerte attuali e potenziali del territorio;
- b) la definizione di una matrice prodotti/territori nella quale per ciascuna area vengono individuati i possibili prodotti turistici;
- c) la classificazione dei prodotti in base a parametri quantitativi e qualitativi, anche sulla base di incontri individuali e collettivi con gli operatori locali;
- d) la selezione dei prodotti più rispondenti al mercato.

\* \* \*

#### ***a) La raccolta dei materiali di analisi***

L'individuazione dei possibili PdA e dei CdP risulta essere il prodotto di un'attenta e approfondita analisi dei diversi documenti sia di carattere programmatico-operativo elaborati dalla Regione Sardegna e dalla Provincia di Oristano, sia di rapporti inerenti le indagini commissionate dalla stessa Provincia, per poter arrivare alla definizione della domanda turistica e alla percezione che i turisti hanno dell'offerta territoriale della Provincia di Oristano<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Si veda ad esempio "Indagine sulle percezioni dei turisti", Ambiente Italia, 2004

Nella fattispecie per quanto riguarda i documenti programmatici sono stati presi in esame:

- il “Piano di Marketing Regionale”, nelle sue varie e più recenti edizioni, ultima delle quali quella 2008-2009;
- a livello provinciale la “Progettazione Integrata - Laboratorio Territoriale di Oristano 2005”, il “Piano di Marketing per il Sistema Turistico della Provincia di Oristano”, nonché numerosissime relazioni a supporto delle attività dell’STL, anche come desumibili dal portale SIL Oristano;
- il Progetto integrato della provincia di Oristano “Turismo Sostenibile”;
- il Metaprogetto del Campo del Piano di Sviluppo turistico sostenibile, nell’ambito del Piano Urbanistico Provinciale.

Per ciò che concerne la Regione, vengono individuate, anche all’interno del Piano di Marketing 2008-2009, diverse linee di prodotto relative a motivazioni di vacanza che ben si adattano anche alla provincia di Oristano (oltre a quella balneare, il “nautico/sportivo”, il “naturalistico”, il “paesaggio culturale”).

Dal “Rapporto d’Area della Progettazione Integrata del Territorio di Oristano 2005” sono emerse diverse indicazioni per individuare gli attrattori turistici e i corrispettivi eventuali PdA e CdP.

In particolare nel Programma di Sviluppo territoriale le risorse ambientali e naturali, i prodotti dell’artigianato, dell’agricoltura e della pesca, sono stati messi in relazione con le imprese turistiche esistenti.

Infine il “Piano di Marketing per il Sistema Turistico della Provincia di Oristano”, associa alla creazione di singoli Prodotti d’Area i Club di Prodotto, diversificando gli elementi costitutivi del PdA individuati nelle semplici motivazioni di vacanza o nei tematismi dai quali hanno origine i CdP, ha individuato le seguenti motivazioni e tematismi:

- Artigianato
- Birdwatching
- Benessere
- Cucina ed enogastronomia
- Erbe officinali
- Itinerari archeologici
- Itinerari ambientali (biotopi)
- Itinerari delle zone umide
- Megalitismo
- Percorsi a cavallo
- Spiagge e mare
- Sport (golf, diving, equitazione, bicicletta, sport acquatici, trekking)

**b) la matrice prodotti/territori**

I materiali raccolti hanno permesso di individuare, nella seguente matrice, le probabili aree territoriali nelle quali costruire dei "sistemi ospitali" ovvero i Prodotti d'Area, e i relativi prodotti turistici (già in essere e potenziali), vale a dire le attrattive, gli elementi materiali e immateriali che rendono il territorio appetibile agli occhi del turista, e che per quest'ultimo costituiscono motivazioni di vacanza.

Matrice indicante le Aree territoriali e i connessi Prodotti turistici															
Prodotti turistici	Archeologia	Artigianato	Birdwatching	Cavalli, Ippovia	Congressuale	Diving	Enogastronomia	Cultura-Eventi	Golf	Moto/Bici	Nautica da diporto - vela	Pescaturismo	Plein Air	Trekking	Wellness
Aree territoriali															
La Città territoriale della Valle del Temo	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	
Montiferru	X	X		X		X	X	X		X				X	
Area Marina Protetta Penisola del Sinis-Isola di Mal di Ventre	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	
Parco culturale, agro-ambientale e produttivo della bassa valle del Tirso e del lago Omodeo e del Flumineddu	X	X		X			X	X		X	X	X	X	X	
Le Borgate Marine della Provincia di Oristano	X	X	X				X	X		X	X	X	X	X	
La rete afferente al Sistema Museale Arborese (Arborea)	X	X		X			X	X					X		
Città di Oristano	X	X		X	X	X	X	X					X		
Area archeologica e termale di Fordongianus	X	X					X	X							X
Monte Arci - Giara di Gesturi - Parco Geominerario	X	X		X			X	X		X				X	

Matrice elaborata dal RTI su dati forniti da: Regione Autonoma della Sardegna, Provincia di Oristano e siti Internet.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Siti consultati: [www.provincia.or.it](http://www.provincia.or.it); [www.sardegnaturismo.it](http://www.sardegnaturismo.it); [www.metaoristano.it](http://www.metaoristano.it).

**Peraltro appare di tutta evidenza come la ridotta dimensione territoriale della provincia, i brevi tempi di percorrenza tra le diverse località, e la limitatezza dell'offerta ricettiva e turistica in generale, portino a considerare tutto il territorio come un'area tendenzialmente unitaria, facendo prevalere le caratterizzazioni per "club di prodotto".**

***c) La classificazione dei prodotti***

I prodotti/territori individuati, vengono classificati tenendo conto di alcune caratteristiche:

- la notorietà e l'immagine di cui godono, in maniera autonoma o comunque per il fatto di essere in Sardegna, sia in Italia che all'estero, e misurabile attraverso indagini e studi realizzati a livello nazionale cui ha partecipato anche il RTI<sup>3</sup>.
- la domanda attuale e potenziale sulla base delle analisi esistenti a livello nazionale, regionale e locale;
- l'offerta intesa sia come ricettività (alberghiera ed extralberghiera), che come risorse di attrazione (naturali, culturali, ecc.), considerando non solo la loro presenza ma anche la loro fruibilità, oltre ai servizi collegati (trasporti, guide, animazione, ecc.) e ai prodotti;
- la coerenza con la programmazione regionale e provinciale (STL, progettazione integrata, ecc.).

***d) La selezione dei prodotti turistici***

Sulla base dei punti precedenti è quindi possibile individuare i prodotti a maggiore potenzialità, per i quali procedere alla progettazione esecutiva, come descritto nel paragrafo successivo.

---

<sup>3</sup> Si veda ad esempio la " La Marca nel Turismo", 2003

## **1. 2. Progettazione esecutiva dei CdP e dei PdA**

La costruzione di prodotti turistici specializzati, ovvero dell'insieme di beni e servizi atti a soddisfare uno specifico target, in relazione ad una specifica motivazione di vacanza, consiste nell'integrare e rendere fruibili le tante risorse del territorio con servizi di settori diversi, dalla ricettività ai trasporti, dalla ristorazione agli istruttori sportivi, dagli organizzatori di eventi alle guide, e così via.

Non esiste un processo standardizzato per la costruzione di un prodotto turistico, delle regole che garantiscano un risultato sicuro. Di seguito viene definito un percorso che potrà essere proposto nel futuro, anche con miglioramenti e che parte dalle peculiarità locali e dalle imprese per arrivare a soddisfare le richieste del cliente finale, il turista, che qui brevemente descriviamo.

Il punto di partenza è quello di avere un'idea praticabile da un punto di vista del mercato. Un'idea che sia in accordo con la realtà che la propone, e che dall'altro abbia un numero sufficiente (relativamente alle proprie possibilità) di consumatori potenziali.

Questo da un punto di vista operativo si traduce:

- nell'individuazione di una nicchia di domanda competitiva, non sulla base di sensazioni, ma attraverso tutte le informazioni che si possono trovare, e anche in base all'esperienza degli altri;
- in un percorso di specializzazione dell'offerta, che si adegua (anche da un punto di vista strutturale) per soddisfare i bisogni della domanda;
- nella costruzione di un racconto, un modello di fruizione del prodotto che susciti desiderio e consenta identificazione.

Il secondo passaggio è quello di definire un sistema condiviso di valori, messaggi, culture tra gli operatori dell'offerta che decidono di lavorare su uno specifico prodotto e la domanda potenziale. Un sistema quindi in grado di istituire un piano di comunicazione tra gli operatori dell'offerta e la domanda.

Questo da un punto di vista operativo si traduce :

- nella realizzazione e nella condivisione di un disciplinare di prodotto, ovvero di un insieme di regole, comportamenti, in grado di soddisfare desideri e bisogni della domanda;
- a questa può essere associata la creazione di un marchio, che rappresenti tutte le imprese che partecipano.

Occorre poi stabilire quale valore dare alla propria offerta. Un valore inteso come rapporto tra prezzo e qualità (siano essi reali o percepiti).

Questo da un punto di vista operativo si traduce nella scelta di un prezzo da dare ai propri servizi, ciascuno per la propria offerta e poi complessivamente, per dare all'esterno una proposta trasparente.



Infine occorre definire un marketing mix appropriato, ovvero quella combinazione adeguata di strumenti di marketing, considerata più efficace per raggiungere gli obiettivi di vendita.

Questo da un punto di vista operativo si traduce::

- nella definizione di una politica promo-commerciale, nella quale vengano identificati gli strumenti, i mercati, i target da colpire e le azioni specifiche;
- nella realizzazione di un piano finanziario, in quanto deve essere chiaro quanto è il budget a disposizione e quali sono i costi di ciascuna azione;
- nell'impostazione della verifica dei risultati (customer satisfaction).

### **1.2.1 La progettazione esecutiva del prodotto**

La definizione dei prodotti tematici viene realizzata tenendo conto del seguente schema:

- L'idea di prodotto: descrive in breve quali sono i temi e quali le destinazioni/località/aree che si intendono commercializzare,
- I mercati: delinea le aree, in Italia e all'estero, nelle quali si ritiene di dover realizzare le azioni di promozione e di commercializzazione,
- I target: individua i soggetti da privilegiare nella predisposizione delle proposte
- I servizi: caratterizza il prodotto a partire dall'alloggio proposto, con proposte aggiuntive di servizi sia specializzati in relazione al prodotto che per vivere il territorio e la vacanza sulla base dei desideri della domanda
- La stagionalità e la durata: indica il periodo in cui sono valide le proposte e il tipo di offerta che si vuole presentare, settimana, weekend, ecc.
- Le azioni: specifica le azioni e gli strumenti che potrebbero essere utilizzati per la promozione e la commercializzazione: ad esempio internet, le fiere, la pubblicità sulla stampa, ecc.
- La verifica dei risultati: indica le azioni che si ritiene dover avviare per la verifica dei risultati delle attività realizzate.

### **1.2.2 La fattibilità**

Il risultato del percorso di costruzione del prodotto turistico sarà sicuramente positivo se accompagnato da una costante verifica della fattibilità del prodotto stesso. Non è infatti sufficiente avere una buona idea perché questa possa essere realizzata e lanciata sul mercato con successo.

I principali aspetti da considerare e le domande da porsi sono in relazione alla fattibilità:

- giuridica - si può legalmente fare?
- tecnica - si può materialmente fare?

- commerciale - c'è già chi lo fa? quanto costa? quanto se ne può vendere? a che prezzo?
- economica - quanto costa produrlo? quanto rende?

### **1.2.3 Le attività sul territorio**

Il percorso delineato necessita, oltre alla raccolta di informazioni e dati realizzata nella fase di definizione dei prodotti, di un approfondimento sia dal lato della domanda che dell'offerta.

Nel primo caso viene effettuata una ricognizione desk anche sulla base dei materiali già in possesso del RTI.

In relazione all'offerta è invece prevista una attività diretta sul territorio, al fine di realizzare una attività di condivisione dei prodotti selezionati e di rafforzare i contenuti. Vengono quindi realizzate alcune interviste a testimoni privilegiati individuati in accordo con il Committente, ed incontri specializzati miranti appunto alla definizione del prodotto (vedi 1.5: azioni di animazione e sensibilizzazione territoriale).

## **1.3. Azioni di internazionalizzazione**

### **1.3.1 L'efficacia delle manifestazioni turistiche**

Le fiere turistiche hanno perso nel tempo buona parte della propria efficacia operativa, sia perché si tratta di uno strumento in qualche modo usurato, sia perché il loro numero appare effettivamente inflazionato.

Tale consapevolezza si va ormai diffondendo anche in Sardegna. A partire dagli ultimi strumenti di marketing strategico, infatti, la fiducia riposta nelle Fiere di settore è stata posta in discussione, a favore di un approccio più funzionale, e da rapportarsi caso per caso all'eventuale prodotto da promuovere, al mercato potenziale, ai soggetti specificamente interessati.

Condividendo pienamente questo approccio, ed in coerenza con esso, quindi, si ritiene indispensabile partire dai PdA e dai potenziali prodotti specializzati intorno ai quali organizzare gli opportuni CdP, per farne conseguentemente discendere gli strumenti di promo-commercializzazione.

### **1.3.2 Le matrici locali di riferimento**

Il riferimento obbligato appare quindi la Matrice Territori-Prodotti già proposta ed illustrata nel precedente punto 1.1. e la Matrice Prodotti-Mercati al momento ancora non esistente, ma che risulterà dallo svolgimento del Punto 1. 2 del presente programma operativo.

Al riguardo occorre però svolgere una premessa di fondo: molte delle località e delle potenzialità attrattive della provincia di Oristano e del suo SIL, per quanto della massima rilevanza, sono attualmente inespresse sia in termini di sviluppo del prodotto, che di apprezzamento sui mercati.

In particolare la loro notorietà, e la loro capacità di soddisfare le esigenze e le richieste di un viaggiatore, diminuiscono fortemente con la distanza. Molti luoghi o prodotti hanno quindi una attrattiva locale, al più regionale, ed altri ancora rappresentano al più una piacevole scoperta per turisti itineranti.

Molte delle potenzialità non sono quindi ancora concrete in termini di prodotto, ed a questa constatazione occorrerà giocoforza adeguarsi nel momento in cui si vanno ad ipotizzare azioni di sensibilizzazione internazionale, che si può ben supporre avranno tanto maggiore efficacia quanto più potranno contare su basi di concretezza.

Ritornando quindi alla Matrice Territori-Prodotti di cui al Punto 1.1, **è difficile immaginare che allo stato attuale i singoli territori in quanto tali possano rappresentare un "Prodotto d'Area" con struttura ospitale sufficiente e potenzialità di attrattiva tali da motivare un interesse internazionale.**

E ciò sia detto senza nulla togliere alla valenza dei territori, ma con la sola finalità di concentrare le azioni e le risorse là dove esse possono realisticamente produrre risultati utili nel tempo dato.

**Differente si presenta invece il discorso per quanto riguarda i Prodotti, intesi come potenziali attrattori anche per una domanda internazionale.** Da questo punto di vista, anche in prima approssimazione, le rarità che punteggiano i territori provinciali appaiono di rilievo internazionale in diversi casi, tra cui i più evidenti sembrano essere:

- **archeologia**
- **birdwatching**
- **cavalli**
- **diving**
- **pescaturismo**
- **trekking**

a cui l'esperienza anche recente del RTI suggerisce di aggiungere il

- **mototurismo**

La scelta di questi **sette prodotti** appare motivata anche dalla forza di specializzazione dei territori limitrofi e della regione Sardegna nel suo insieme: in una parola, esiste già una massa critica, di prodotto come di immagine, in grado di "trainare", o almeno rafforzare, anche le proposte oristanesi.

Come si nota, tutti i prodotti appena indicati mostrano una connotazione di sostenibilità, svolgendosi in zone protette e se possibile tutelate, prediligendo i piccoli numeri a quelli tipici del turismo di massa, integrandosi perfettamente sia tra loro che con gli altri prodotti non ancora "pronti" per l'internazionalizzazione.

Questo fa propendere per la selezione di **tre filoni** motivazionali, che implicano al contempo anche gli specifici canali comunicativi e gli eventuali appuntamenti specializzati a cui connettersi con le azioni:

- **turismo archeologico** (eventualmente in connessione con il trekking)
- **turismo naturalistico** (birdwatching, trekking)
- **turismo attivo** (cavalli, diving, pescaturismo, mototurismo, lo stesso trekking)

### **1.3.3 Le azioni di internazionalizzazione**

Per i tre filoni ed i sette prodotti esistono già, sul mercato turistico internazionale (ed in particolare su quello europeo, che almeno nel breve periodo deve essere assunto quale riferimento principale) sia eventi che canali specializzati, che ancora reti più o meno formali interne agli specifici interessi.

In linea generale si prevede quindi di procedere come segue: una volta stabilito l'effettivo periodo e **momento di operatività delle azioni (settembre-novembre 2008)**, anche in relazione al calendario degli eventi specializzati di interesse, vengono organizzati gli specifici eventi, con le possibili modalità che seguono.

#### ***PRIMA MODALITA':***

#### ***EVENTO ORISTANESE IN OCCASIONE DI APPUNTAMENTI DI SETTORE***

Il momento di operatività delle azioni "contiene" alcuni eventi internazionali di particolare rilievo ed interesse:

- **il TTI di Rimini (24-26 ottobre)**, occasione specializzata di incontri business-to-business;
- **il WTM di Londra (10-13 novembre)**, evento centrale per il mercato anglofono europeo.

Entrambi gli eventi sono previsti nella programmazione regionale, e la partecipazione da parte del STL oristanese appare quindi in buona misura facilitata.

In questi casi, ed in relazione ai prodotti turistici effettivamente pronti, viene promossa ed organizzata una specifica sessione di lavoro, sotto forma di workshop ad inviti, in cui si portano a conoscenza degli operatori già presenti in loco

(opportunamente pre-selezionati e sensibilizzati) le opportunità di inserimento di proposte oristanesi negli specifici pacchetti tematici.

L'incontro di lavoro, prevede comunque l'affitto di un idoneo locale, la predisposizione di un coffee-break/buffet (se possibile a base di prodotti tipici dell'Oristanese), la distribuzione di gadget e materiali informativi e promozionali, idonei anche alla predisposizione di pacchetti (manuale di vendita).

### ***SECONDA MODALITA': INVITO A CONOSCERE IL TERRITORIO ORISTANESE***

Nel caso di mercati e segmenti non altrimenti coinvolti, si procede direttamente con **l'invito a conoscere il territorio oristanese e le sue attrattive specializzate**, sia con una modalità collettiva (invito cumulativo ad un piccolo gruppo di non più di 10 operatori, selezionati per gruppi linguistici), che individuale (viaggi ad personam), sulla base però di una accertata importanza e di un esplicito interesse commerciale da parte dell'operatore invitato (si noti che non si tratta del tradizionale ed abusato "educational", che ha forme, numeri e modalità meno selettive e gratificanti).

In questo caso viene organizzato il viaggio dalla partenza al ritorno (prenotazioni, ecc.), l'accoglienza ed il transfer locale, l'alloggio, il vitto, i gadget, i materiali, ecc.. Quanto ai costi di viaggio, questi restano da definire, anche a seconda del grado di attrazione dell'operatore ospitato, e potranno comunque essere ottimizzati in caso di coincidenza del viaggio con altre analoghe occasioni di interesse generale.

#### **1.3.4 Azioni effettive e risultati attesi**

I risultati attesi da tali azioni sono molteplici:

- definizione dei mercati di riferimento, sia in termini quantitativi assoluti, che relativamente alle specializzazioni di cui ai prodotti oristanesi, con indicazione della quota attuale detenuta (market share) e di quella potenziale, anche sulla base dei desideri espressi (intention to buy);
- predisposizione di una "lista calda" di operatori specializzati ed eventualmente interessati alle proposte oristanesi, anche nella logica di eventuali inviti successivi a conoscere il territorio, ovvero ad azioni personali dirette di sensibilizzazione;
- analisi della soddisfazione degli operatori stranieri coinvolti, e degli operatori oristanesi componenti i prodotti d'area ed i club di prodotto;
- infine, qualora possibile, la stipula di veri e propri documenti di intenti, pre-contratti o contratti.

### 1.3.5 I mercati di riferimento

Con riferimento ai sette prodotti identificati e ai quattro principali mercati europei di incoming verso l'Italia e di assoluto rilievo anche per la Sardegna, come sottolineato anche dal Piano Marketing 2008-2009, si evidenziano le seguenti concentrazioni di interessi:

	GERMANIA	FRANCIA	REGNO UNITO	SVIZZERA
• archeologia	X		X	X
• birdwatching	X		X	X
• cavallo	X	X	X	X
• diving	X	X	X	X
• pescaturismo	X		X	
• trekking	X		X	
• mototurismo	X	X		X

Peraltro la scelta dei mercati risulta giocoforza influenzata anche dalle effettive possibilità di raggiungimento della destinazione oristanese: interessante al riguardo rilevare, nella programmazione dei voli low-cost più funzionali (Cagliari e Alghero), la forte rappresentatività di Gran Bretagna e Germania, la presenza di Irlanda e Svizzera, l'assenza della Francia.

<b>PROGRAMMAZIONE VOLI LOW-COST AEROPORTI PROVINCIA DI ORISTANO</b>			
<b>Paese</b>	<b>Città</b>	<b>Alghero</b>	<b>Cagliari</b>
GB	Birmingham		Ryanair
GB	EaSt Midland	Ryanair	
GB	Liverpool	Ryanair	
GB	Londra Gatwick	Ryanair	
GB	Londra Luton		Easyjet
Irl	Dublino	Ryanair	
Ger	Basilea/MulHouse/Friburgo		Easyjet
Ger	Brema	Ryanair	
Ger	Colonia		TuiFly
Ger	Dusseldorf	Ryanair	
Ger	Francoforte	Ryanair	
Ger	Monaco		TuiFly
Ger	Stoccarda		TuiFly
Spa	Barcellona (Girona)	Ryanair	Ryanair
Spa	Madrid	Ryanair	Ryanair
Sve	Stoccolma	Ryanair	
Svi	Ginevra		Easyjet

#### **1.4. Ottimizzazione del sistema dei voucher**

La previsione di questa azione deriva dalle indicazioni generali a suo tempo (1995) fornite dalla Regione per la predisposizione dei progetti di STL, e si presta a diverse letture e specificazioni.

Nel caso dell'Oristanese, si intende organizzare e promuovere, un sistema di voucher spendibili tra gli operatori e le agenzie che aderiranno ai nuovi prodotti, con la modalità dell'"invito alla prova" per prodotti, beni e servizi altrimenti non sufficientemente conosciuti presso gli ospiti, ma certo immediatamente fruibili ed in grado di suscitare esperienze positive, memoria e desiderio di riacquisto, contribuendo quindi a configurare sempre più l'identità del prodotto d'area.

Si tratta quindi di una modalità innovativa rispetto ad un approccio più strutturale (in cui il voucher serve per dormire o viaggiare), e che mira alla maggior possibile conoscenza anche presso i turisti "balneari" della grande ricchezza di proposte di cui la provincia dispone, e che inizia a mettere sul mercato in forma strutturata, favorendo quindi l'accoglienza e la soddisfazione del turista come risultato delle relazioni che lo stesso ha con l'intero sistema locale, i suoi processi di scelta e la comunicazione bouche à oreil verso altri clienti potenziali.

L'adattabilità del sistema di voucher risulta funzionale al raggiungimento degli obiettivi strategici del STL e cioè:

- migliorare la qualità dell'offerta,
- potenziare la forza commerciale dell'area sui mercati,
- generare proposte nuove allo scopo di:
  - \_ ampliare la gamma delle offerte,
  - \_ cogliere le nuove tendenze,
  - \_ attirare nuove forme di domanda,
- consolidare i mercati tradizionali,
- ricercare nuovi mercati e nuovi turisti,
- creare una immagine in grado di occupare una posizione di meta turistico-ambientale di eccellenza, con una forte valenza culturale,
- stimolare la fidelizzazione dei clienti attuali ed il ritorno in particolare nei periodi stagionali diversi da quelli abituali,
- aumentare gli arrivi stranieri,
- aumentare il soggiorno medio,
- prolungare la stagione,
- diffondere il turismo nel territorio,
- valorizzare i prodotti del territorio, il loro processo e le manifestazioni ad essi collegate.

## **1. 5. Azioni di animazione e sensibilizzazione territoriale.**

La definizione e la strutturazione dei PdA e dei CdP del Sistema Turistico Locale della Provincia di Oristano richiedono azioni di animazione e sensibilizzazione efficaci, al fine di concretizzare e dare seguito a quanto progettato, e molto concentrate nel tempo.

Le azioni di animazione e sensibilizzazione sono rivolte agli operatori turistici e dell'ospitalità, nonché a tutti gli attori del territorio che offrono prodotti e servizi utilizzati/acquistati dal turista, in generale tutti i soggetti che costituiscono il *prodotto turistico globale* della Provincia di Oristano.

Tali azioni hanno come obiettivo quello di:

- informare e consapevolizzare gli attori locali sulle potenzialità legate ai PdA ed ai CdP individuati nonché sulle sinergie derivanti dalla messa a sistema delle componenti di base del singolo PdA;
- creare dei momenti di incontro su specifici temi ed incentivare l'adozione di standard qualitativi per offrire servizi capaci di rispondere alle specifiche esigenze ed aspettative del turista;
- realizzare processi di *marketing interno* in grado di diffondere l'importanza dell'identità e della specificità che caratterizza il territorio oristanese.

In dettaglio, il processo animazione e sensibilizzazione si articola nelle seguenti azioni:

1. mappatura degli attori locali;
2. produzione dei materiali informativi;
3. interviste a interlocutori privilegiati;
4. incontri paralleli seminari-informativi su ciascun PdA e tavolo comune dei risultati;
5. incontri paralleli seminari-informativi su ciascun CdP e tavolo comune dei risultati.

La mappatura degli attori locali viene realizzata attraverso una rappresentazione sinottica delle categorie di stakeholder e dei loro interessi; la mappa rappresenta il primo passo da svolgere al fine di mirare in maniera efficace le successive azioni di animazione e sensibilizzazione.

Prima di ciascun incontro, viene predisposto uno specifico materiale informativo, tarato e modulato in relazione agli interlocutori coinvolti. I principali strumenti informativi indicativamente utilizzati dal RTI sono:

- Articoli di giornale
- Sito web
- Newsletter
- Materiale informativo su supporto cartaceo, come brochure, depliant, ecc.
- Questionari
- Presentazioni in PowerPoint.



In considerazione della durata del servizio, il RTI ritiene opportuno svolgere due momenti di sensibilizzazione (precedenti punti 4 e 5) che saranno organizzati secondo uno stile partecipativo ed interattivo:

- il primo, iniziale, per condividere metodologia ed impostazione dei prodotti e delle azioni di promo-commercializzazione connesse;
- il secondo, vero e proprio briefing, per valicare definitivamente gli strumenti e preparare le specifiche azioni di internazionalizzazione.

Ogni incontro informativo ed il tavolo comune dei risultati saranno verbalizzati ed i materiali prodotti saranno resi disponibili on-line, sul portale tematico del STL, presente sul sito del Patto territoriale di Oristano, <http://portal.siloristano.it>.

Il web, infatti, costituirà un punto di “informazione permanente” sull’avanzamento e sui risultati dell’intervento, rivolto agli attori locali; in tal modo verranno valorizzate, presso un sito web già noto e frequentato le attività promossa dal STL.

Al fine di accrescere l’efficacia delle azioni di animazione e sensibilizzazione, il materiale caricato sul web sarà disponibile anche dopo che il servizio sarà terminato.

Di seguito vengono illustrati per ciascun destinatario delle azioni di animazione e sensibilizzazione i metodi, i principali contenuti e gli strumenti impiegati dal RTI.

<i>Destinatari</i>	<i>Metodi</i>	<i>Contenuti principali</i>	<i>Strumenti</i>
Enti locali del territorio provinciale di Oristano	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incontri seminariali-informativi e tavolo comune sui PdA</li> <li>▪ Incontri seminariali-informativi e tavolo comune sui CdP</li> <li>▪ Interviste</li> <li>▪ Sito web</li> </ul>	Caratteristiche dei Prodotti di Area	Questionari Articoli di giornale Materiale informativo Forum virtuale Newsletter
Operatori turistici		Componenti base dei PdA	
Operatori dell’ospitalità		Caratteristiche dei CdP Standard di servizio e disciplinari Cultura dell’ospitalità e turismo Identità e specificità del territorio di Oristano	
Attori del territorio legati indirettamente al settore turistico (farmacia, associazioni ambientaliste, ecc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incontri seminariali-informativi e tavolo comune sui PdA</li> <li>▪ Incontri seminariali-informativi e tavolo comune sui CdP</li> </ul>	Caratteristiche dei Prodotti di Area Componenti base dei PdA Caratteristiche dei CdP Vocazione ed identità del territorio di Oristano	Questionari Articoli di giornale Materiale informativo Forum virtuale Articoli di giornale

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interviste</li> <li>▪ Sito web</li> <li>▪ Stampa locale</li> </ul>	Servizi di qualità per il turista	
Popolazione residente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incontri seminariali-informativi</li> <li>▪ Sito web</li> <li>▪ Stampa locale</li> </ul>	Caratteristiche dei Prodotti di Area Caratteristiche dei CdP Cultura dell'ospitalità Vocazione ed identità del territorio di Oristano	Brochure Newsletter Articoli di giornale Forum sul sito

## **1.6. Declinazione dei testi e degli strumenti di comunicazione**

Gli obiettivi che ci si propone di perseguire attraverso la declinazione dei testi e degli strumenti di comunicazione sono:

- Attivare e consolidare specifici canali di comunicazione;
- Predisporre messaggi efficaci e comprensibili ai target di riferimento;
- Consapevolizzare la popolazione ed i visitatori sulle componenti dei PdA ed i CdP;
- Rafforzare/creare la collaborazione e le sinergie tra gli attori locali.

Il RTI realizza le seguenti azioni:

1. Individuazione del target di riferimento; con la definizione delle tipologie e delle caratteristiche dei destinatari della comunicazione, degli opinion leader, tenendo in considerazione anche la mappatura degli attori locali realizzata nell'ambito delle azioni di animazione e sensibilizzazione, al fine di declinare opportunamente i testi e gli strumenti di comunicazione;
2. Individuazione degli strumenti di comunicazione; in relazione ai target di riferimento vengono selezionati gli strumenti da impiegare per trasmettere le informazioni nel modo più efficace possibile; in particolare, il RTI utilizza newsletter, press tour per i giornalisti, comunicati stampa, articoli di giornale, pubblicazioni su cartaceo, sito web, ecc.;
3. Modulazione del linguaggio e dei contenuti da comunicare; in considerazione del target di riferimento e dello specifico strumento di comunicazione selezionato, viene predisposto l'apposito materiale comunicativo sui PdA e sui CdP, facendo particolare attenzione anche al format.
4. Azioni di relazioni pubbliche "one to one" sui giornalisti e gli opinion leader mediante contatti con le redazioni dei principali media a livello provinciale e regionale, con incontri periodici al fine di consolidare i canali di comunicazione che potranno essere utilizzati dal Sistema Turistico Locale anche dopo la conclusione del servizio;
5. Creazione del Press kit; al fine di fornire un vero e proprio servizio ai giornalisti e per far sì che vi sia una comunicazione efficace, il RTI cura la realizzazione di un press kit da distribuire ai giornalisti.

## **PARTE SECONDA: FILONI E PRODOTTI**

### **2.1. TURISMO ARCHEOLOGICO (E PAESAGGIO CULTURALE)**

**In termini di prodotto, possiamo definire il turismo archeologico come segmento del mercato della domanda turistica, costituito da tutti coloro che fanno dell'archeologia la motivazione principale alla loro scelta di viaggio.**

Il **turismo archeologico** rappresenta una nicchia del più ampio contesto costituito dal turismo culturale (forse troppo ampio!), praticato da esperti o appassionati di storia, antropologia e scienze. Siccome è riconosciuto che l'archeologia ha il suo fascino nella mescolanza di azione pratica sul campo e attività intellettuale e scientifica svolta in biblioteca o in laboratorio, possiamo dire che il viaggio esalta tale materia, e ne è una componente quasi indispensabile. Infatti, si parte per campagne di scavo, visite ai siti archeologici ma anche per partecipare a dei convegni specialistici o a eventi culturali.

#### **Domanda di qualità**

Possiamo distinguere almeno tre tipologie di viaggiatori che rientrano nel turismo archeologico:

- una massa, a volte molto consistente, soprattutto nei siti noti per imponenza nell'ampiezza e nell'integrità (Pompei, Valle dei Templi, la Roma archeologica, ecc.) di turisti più o meno frettolosi, talvolta escursionisti non pernottanti, affamati di un generica curiosità "visiva";
- un cospicuo numero di individui motivati da generali interessi storici e culturali;
- e infine, i "piccoli numeri" degli studiosi o appassionati di archeologia, soprattutto addetti (professori, soprintendenti, studenti, ecc.) o ex addetti, ed in parte iscritti alle associazioni archeologiche e lettori/consultatori di riviste e siti specializzati.

Nel primo caso, appare improprio parlare non solo di turismo archeologico ma anche culturale, essendo la visita al sito archeologico - spesso subita in quanto inclusa nel pacchetto di viaggio "mordi e fuggi" - vissuta nel migliore dei casi come semplice e amena passeggiata in un contesto rinomato ed originale, ideale per simpatiche foto-ricordo.

Nel secondo gruppo di visitatori si trova anche un turista, individuale o in gruppo, più cosciente ed effettivamente interessato ad approfondire determinati aspetti di tipo storico e culturale; il sito è stato volutamente inserito come tappa nell'itinerario, però non costituisce l'unica e primaria motivazione di viaggio.

Nel terzo gruppo, si ritrovano invece i turisti archeologici veri e propri, coloro cioè la cui scelta di viaggio è stata proprio dettata dall'esigenza di visitare quel sito e siti analoghi in prossimità.

Quest'ultimo gruppo di studiosi e appassionati rappresenta il target più appetibile in quanto sono maggiormente disposti a spendere per praticare il turismo archeologico "puro". Sicuramente hanno una motivazione più forte e possono trascorrere diversi giorni nello stesso sito archeologico. Tale categoria di viaggiatore ha inoltre una capacità di spesa superiore, o meglio è disposto a spendere perché sovvenzionato da ricerche universitarie, borse di studio o comunque perché ha un reddito medio-alto.

È pur vero che le altre due tipologie di viaggiatori fanno "numero", ma in definitiva lasciano nel territorio molte meno risorse, sia pro-capite che in assoluto, mentre creano il più delle volte problemi di difficile soluzione (traffico, congestionamento, rifiuti, rumore, disturbo agli ambienti naturali, ecc.).

### **Offerta integrata necessariamente collegata a servizi collaterali**

Come abbiamo già detto il turismo archeologico è una nicchia del turismo culturale; prima di studiare l'offerta presente sul STL di Oristano, è importante riflettere su cos'è una risorsa culturale, consapevoli che essa va utilizzata ma anche protetta, fruita e preservata, anzi la sua fruizione può essere un incentivo diretto ed indiretto alla sua conservazione. Questo vale sia per l'archeologia di superficie sia per l'archeologia subacquea. Relativamente alla tipologia di turismo da noi approfondito bisogna guardare principalmente a cos'è un'area archeologica e a che cosa è un Parco Archeologico.

Possono esser molte le risorse archeologiche in un determinato territorio, come nel caso del STL di Oristano, tuttavia le risorse da sole non generano turismo. Devono essere innanzitutto risorse accessibili e fruibili; ciò è vero per qualsiasi tipologia di turismo, ma risulta ancora più importante per quello che riguarda le aree archeologiche. Inoltre, il reperto o il sito archeologico deve esser in grado di rimandare ad una storia, ad una cultura, al territorio in cui esso è collocato.

Un sito archeologico, per poter costituire un'attrattiva per un potenziale turista, deve essere gestito come prodotto turistico: oltre all'accessibilità e alla raggiungibilità è importante gestire quelli che sono i periodi e gli orari di apertura, la segnaletica di raggiungimento, la segnaletica esplicativa del sito (il racconto è parte integrante della visita), i servizi interni per il visitatore che definiscono il livello qualitativo dell'offerta, i servizi esterni al turista, i rapporti con le imprese del territorio e con altri soggetti anche al di fuori della regione. Per esempio, per il turista archeologico è molto importante poter reperire sul territorio materiale informativo, ma anche che questo possa arrivare fino a casa del turista.

Inoltre, è importante ricordare che l'archeologia, essendo una scienza legata alla ricostruzione del passato ha fra i suoi appassionati persone amanti delle tradizioni, e che quindi apprezzano le tipicità di un territorio: sicuramente la ristorazione "regionale" è tra i servizi collaterali più apprezzati.

La **commercializzazione** del prodotto-turismo archeologico è svolta prevalentemente dagli stessi organizzatori, vale a dire dalle Università, Enti e associazioni. Gli operatori strettamente turistici, tour operator e agenzie di viaggio, che si dedicano a questa nicchia di turisti sono pochi e tuttavia non si dedicano solamente a questa tipologia di turisti. Qualora gli agenti di viaggio lavorino con tale prodotto turistico si può risalire a qualche legame con enti, associazioni, CRAL, oppure media di settore.

Considerando quello che è il mercato del turismo archeologico siamo di fronte ad una domanda fatta da esperti disposti a spendere, e ad un'offerta ricca, ma che deve essere sempre più organizzata.

In sintesi, il turismo archeologico ha da un lato una domanda potenziale di alto livello e dall'altro ha alti costi di gestione. Inoltre, è fondamentale riuscire ad integrare le risorse archeologiche con l'intero territorio (cultura, tradizioni ed enogastronomia: quello che il Piano di Marketing 2008-2009 definisce "paesaggio culturale"). Tuttavia i beni culturali vanno comunque tutelati, valorizzati e conservati. Sarebbe necessario lavorare sulla segnaletica e sull'animazione territoriale. Per quanto riguarda la promozione e la commercializzazione essa deve essere quanto più diretta ai privati e gruppi organizzati, enti e istituzioni quali università.

Questa tipologia di turismo si abbina perfettamente con il trekking, coniugandosi nell'archeotrekking, modalità turistica scelta da chi abbina al turismo culturale la scoperta di bellezze naturali, mediante itinerari a piedi che permettono di ricostruire la storia e le tradizioni della zona.

**Livello di internazionalizzazione:** Alto

**Mercati:** Germania, Regno Unito, Svizzera

**Target:** medio-alto, associazioni, enti di ricerca, università

**Integrazione tra soggetti di settori diversi:** media

## 2.2. TURISMO NATURALISTICO

**I turisti sono sempre più alla ricerca di territori che hanno una forte valenza ambientale e naturalistica. Ma c'è una forte gradazione di domanda: per i più la natura è una quinta, un panorama, quasi un complemento. È la preconditione per una vacanza che possa generare inversione rispetto alla routine quotidiana. Ma una affollata minoranza è interessata a fare qualcosa: dai percorsi ambientali, fino a trascorrere ore e ore ad osservare la flora e la fauna.**

Il **Turismo naturalistico** è legato all'esigenza personale nell'individuo di ritrovare una sintonia con l'ambiente e la natura. Ogni persona, in base alla propria età, interessi, passioni può optare per diverse forme di turismo, e quindi il turismo naturalistico si rivolge a più target.

Data la nostra area di indagine ci limitiamo a trattare di Trekking, Birdwatching e di Diving. Invece molte altre attività naturalistiche le possiamo considerare più vicine al turismo attivo, come per esempio il pesca-turismo.

### 2.2.1. Il Trekking, ovvero muoversi per escursioni a piedi.

#### **Domanda**

Sono molte le persone che praticano o che sono potenzialmente interessate a praticare il trekking. Infatti, l'individuazione del target comporta la presa di coscienza che ci troviamo di fronte un mercato ampio, composto da diverse tipologie di persone: famiglie, coppie, amici, diverse capacità di spesa e di livello di istruzione. Vengono coinvolte numerose fasce di età, non vi sono particolari ostacoli di salute o di forma fisica (e anzi è una delle attività fisiche più consigliate), l'attrezzatura di base è ridotta al minimo. Di recente, per iniziativa del Comune di Siena, si è anche diffusa la felice formula del "trekking urbano".

#### **Offerta**

Di solito chi viaggia per tale motivazione cerca di integrarla ad altre attività sul territorio, come può essere l'archeologia, ricordandoci della sempre più diffusa pratica dell'archeotrekking.

Per chi pratica trekking, le strutture ricettive prescelte sono sicuramente quelle che permettono un contatto più vicino al contesto culturale e soprattutto naturale, come ad esempio gli agriturismi.

#### **Commercializzazione**

I praticanti di trekking normalmente predispongono da sé il proprio viaggio, ma affidandosi a quello che gli esperti e le numerose riviste del settore suggeriscono.

**Livello di internazionalizzazione:** Medio

**Mercati:** Italia, Germania, Regno Unito

**Target:** basso-medio-alto, individuali e gruppi, agenzie di viaggio, tour operator

**Integrazione tra soggetti di settori diversi:** alta



**2.2.2. Il Birdwatching** è un hobby inerente l'osservazione e lo studio degli uccelli.

**Domanda**

E' un'attività che può essere svolta tutto l'arco dell'anno. Secondo ricerche agli atti della British Birdwatching Fair, chi pratica birdwatching ha un'età media-alta, con interessi paralleli legati all'arte, alla cultura e alla gastronomia. Nonostante siano pochi i dati sui praticanti di birdwatching, essi permettono comunque riflessioni sull'ampiezza del mercato: attualmente sono circa un milione i birdwatchers britannici e di questi neanche l'1% si reca in Italia.

I birdwatchers, quindi sono soprattutto stranieri (Inglese, Francesi, Olandesi, Belgi) che preferiscono viaggiare in primavera e in autunno. Prima di partire essi fanno riferimento soprattutto ad associazioni e ad operatori specializzati. La struttura ricettiva preferita è quella extra-alberghiera, sempre per il ricercato contatto con la natura.

**Offerta**

Sono presenti numerose oasi gestite dalla Lega Italiana Protezione Uccelli e WWF su tutto il territorio nazionale, oltre a parchi nazionali, parchi regionali, riserve regionali, e altre aree naturali protette nei quali praticare questa attività.

**Livello di internazionalizzazione:** Alto

**Mercati:** Germania, Regno Unito, Svizzera

**Target:** medio-alto, individuali o piccoli gruppi, associazioni e stampa

**Integrazione tra soggetti di settori diversi:** medio

### **2.2.3. Il Diving**

I turisti che viaggiano con lo scopo di praticare immersioni sono in continua crescita proporzionalmente all'aumento di coloro che si dedicano all'attività sportiva.

Nel Diving sono ricomprese diverse possibili specializzazioni, ma la distinzione di base è l'uso di autorespiratori, che differenzia il Diving dalle immersioni in apnea, solitamente finalizzate alla pesca o alla raccolta di commestibili (ricci, molluschi, ecc.).

Il prodotto turistico ha alla base un'alta componente ambientale, e ciò rappresenta un vantaggio data l'area di nostro interesse. Tuttavia, oltre ai pregi naturalistici e subacquei e all'attenzione verso la qualità ambientale di primaria importanza è necessario costruire un'offerta integrata, soprattutto per quel che riguarda i cosiddetti diving center, le imprese ricettive, quelle della ristorazione, le guide naturalistiche, gli istruttori sportivi, i noleggiatori, le agenzie di viaggio incoming, ecc.

Spesso la scelta della meta può essere condizionata da altre qualità del territorio, oltre a quella ambientale, come per esempio l'enogastronomia.

#### **Domanda specializzata e in crescita**

Ci troviamo di fronte ad un segmento di domanda molto specializzato, facilmente individuabile e in continua crescita. I flussi turistici legati alla subacquea sono in netto aumento. Anche i dati che arrivano dall'Eudi Show, la più importante manifestazione italiana del turismo confermano la crescita del comparto e l'aumento dei flussi turistici ad esso legati.

Il tipico diver ha tra i 20 e i 45 anni, una buona formazione e un buon reddito ed è disposto a spendere non poco per il proprio hobby (per un'attrezzatura completa un principiante spende da 1.500 a 2.500 Euro).

Possiamo suddividere il target in altre due categorie:

- divers che hanno iniziato a praticare l'attività e/o che la limitano ad un periodo dell'anno
- divers praticanti che hanno approfondito ed esteso l'attività ad altri interessi (fotografia, archeologia, acquariologia, malacologia, ecc.)

In entrambi i casi si riscontra un'elevata propensione ai viaggi internazionali e l'attrazione esercitata dalla località d'immersione incide fortemente sulle scelte. Elevata è la propensione anche per attività di documentazione dell'immersione (foto e video).

Per comprendere la portata di internazionalizzazione di questa tipologia di prodotto è sufficiente pensare che i divers, anche se vivono in Paesi con acque fredde, si dedicano regolarmente alle immersioni.

### **Offerta integrata**

La bibliografia turistica mostra come in Italia, pur a fronte di una offerta molto diffusa (al limite parcellizzata), non siano numerose le esperienze di club di prodotto su questo tema.

E questo nonostante che l'offerta turistica subacquea, dato il clima mediterraneo, si presta moltissimo ad essere sfruttata anche nella bassa stagione.

Si tratta quindi di aggregare attorno ai diving center tutti quei servizi che possono rendere più appetibile l'offerta, e fare in modo di strutturare dei veri e propri pacchetti da immettere sul mercato.

### **Commercializzazione**

E' svolta principalmente dalle numerose federazioni, associazioni e club di diving e da associazioni anche ambientali, ma recentemente è divenuta una tipologia di prodotto inserita anche nei cataloghi dei maggiori tour operator, sia come offerta principale, che come integrazione di soggiorni-mare (tipico il caso del Maro Rosso e delle Maldive).

**Livello di internazionalizzazione:** Alto

**Mercati:** Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera

**Target:** alto, individuali o piccoli gruppi, associazioni, federazioni, diving center

**Integrazione tra soggetti di settori diversi:** alta

## 2.3. TURISMO ATTIVO

**E' praticato essenzialmente da coloro che vedono lo sport come relax, modo per stare in pace con se stessi e con gli amici, filosofia di vita e disciplina per il fisico e per la mente.** Molti altri lo fanno perché hanno praticato attività sportive agonistiche da giovani e quindi continuato in modo ricreativo in età adulta, altri si sono affacciati allo sport in età avanzata. Dall'attività fisica ricercano il divertimento che deve anche stimolare la socializzazione.

Per l'area di nostro interesse tale tipologia di turismo viene automaticamente abbinata a molti aspetti naturalistici.

### 2.3.1. Pescaturismo

Il Pescaturismo è una forma di turismo ambientale praticata in luoghi marinari di pregio naturalistico, i cui abitanti mettono a disposizione del turista le loro tradizioni e con esse la cultura della pesca. È una delle poche forme di turismo disciplinate (dal Decreto Ministeriale 13 aprile 1999, n. 293) e che definisce l'attività di pescaturismo *quelle intraprese dall'armatore – singolo, impresa o cooperativa – di nave da pesca costiera locale o ravvicinata, che imbarca sulla propria unità persone diverse dall'equipaggio per lo svolgimento di attività turistico-ricreative.*

Tra le iniziative di pescaturismo vi sono:

- la pesca sportiva vera e propria
- l'attività turistico-ricreativa in grado di far conoscere la cultura del mare e della pesca
- la valorizzazione delle coste e delle lagune costiere

#### **Domanda multiforme**

Nonostante la pesca professionale stia subendo un calo di "produzione", gli amanti della pesca sportiva e turistica aumentano, e sono proprio questi coloro che amano scoprire i pescatori e il loro mondo.

Non è certo indifferente per questa tendenza il sempre maggiore appello dei nutrizionisti a consumare più pesce, anche come prevenzione dell'obesità e delle malattie cardio-vascolari.

Il pesca turismo coinvolge diverse fasce di target, dal pescatore professionista al turista attivo, colui che ama svolgere delle attività al fine di accrescere le proprie conoscenze; in quest'ultima tipologia di target rientrano anche le famiglie con bambini.

In base alle tipologie di target descritti abbiamo due possibili fasce di mercato: coloro disposti a spendere molto ed esigenti per gli aspetti tecnici di supporto (negozi

specializzati), e coloro disposti a spendere poco e a realizzare quante più attività possibili.

### **Offerta articolata**

Quanto più la pesca viene legata a diversi soggetti ed attività del territorio e del mare tanto più siamo di fronte ad un'offerta attrattiva. Gli eventi sul tema arricchiscono un'offerta già avanzata (si veda ad esempio la fortunata manifestazione "Girotondo" di Carloforte).

### **Commercializzazione**

Il prodotto turistico strettamente legato alla pesca è intermediato soprattutto da federazioni, associazioni, circoli. Per quanto riguarda invece la pesca come elemento aggiuntivo ad una vacanza vengono coinvolti sempre più gli operatori strettamente turistici quali tour operator e agenzie di viaggio (soprattutto nel caso della pesca d'altura).

**Livello di internazionalizzazione:** medio

**Mercati:** Francia, Svizzera

**Target:** medio-alto

**Integrazione tra soggetti di settori diversi:** media

### **2.3.2 Equiturismo o Turismo Equestre**

L'equiturismo o turismo equestre rappresenta una tipologia di vacanza che comporta l'impiego del cavallo o talvolta la vera e propria "convivenza" con il cavallo stesso.

Vi sono da un lato centri specializzati per l'accoglienza e l'organizzazione di escursioni, dall'altro itinerari attrezzati allo scopo, le cosiddette ippovie, sono normalmente funzionali a dare la possibilità di intraprendere un viaggio a tappe anche di diversi giorni. È prevalentemente un'attività sportiva organizzata all'interno delle associazioni o federazioni nazionali.

#### **Domanda**

Coloro che praticano il turismo equestre sono molti e diversi fra loro; per semplificare possiamo suddividerli in 3 categorie:

1. Quelli che passano la vacanza in sella : *"i viaggiatori a cavallo"*.

Sono una piccola minoranza di cavalieri sufficientemente già esperti, che affrontano a fini di vacanza il viaggio a cavallo a condizione che le condizioni generali e l'ambiente rappresentino una effettiva diversità dall'*ordinario* già praticato nel proprio luogo di residenza. Data l'area di nostro interesse, è utile considerare le problematiche che i turisti esteri dovrebbero affrontare in relazione alla raggiungibilità, ma occorre altresì mettere in valore il grande portato di immagine ed identità che la pratica delle attività equestri rappresenta nella vita ordinaria e nelle feste della provincia di Oristano.

2. Quelli che scelgono la vacanza per la possibilità di cavalcare : *"i cavalieri"*.

Sono i praticanti l'equitazione, che in virtù della loro conoscenza della tecnica, possono affrontare alcune esperienze equestri, più o meno impegnative, durante una vacanza. Sono un gruppo numeroso, con una disponibilità di spesa sufficientemente grande ed anche con una esperienza di equitazione e di vacanza tale da essere attratti solo da un prodotto di elevata qualità e tipicità.

3. Quelli che scelgono la natura e per i quali la vacanza è una occasione di inversione del rito quotidiano e di immersione in ritmi di vita inconsueti: *"gli amanti dei cavalli"*.

E' il gruppo dove la tecnica equestre può essere modesta, ma dove il cavallo esercita comunque un grande fascino ed una forte attrazione in tutte le sue possibili manifestazioni: dallo spettacolo all'abbigliamento, dal museo alla competizione sportiva, per queste persone la vacanza è anche un'occasione per imparare. Sono sicuramente il gruppo più rappresentativo anche in termini numerici, potenzialmente ambiscono a diventare "cavalieri".

### **Offerta specializzata**

Le aziende che operano oggi nel turismo equestre offrono prevalentemente alcuni servizi:

- ai cavalieri che viaggiano, servizio di ospitalità a cavalli e cavalieri;
- ad ospiti con il cavallo, ospitalità e guida o motivazioni per escursioni;
- ad ospiti senza cavallo, il nolo del cavallo, l'ospitalità, e guida o motivazioni per escursioni.

Nello scenario dell'offerta turistica il turismo equestre si connota raramente come prodotto finito in sé, ciò accade solo in quelle offerte dotate di alto contenuto tecnico equestre, ma più spesso assume la valenza di fattore di accrescimento dell'interesse nella molteplicità di proposte della "galassia del turismo verde" di un territorio.

### **Commercializzazione**

Poche le strutture di commercializzazione specializzate in "turismo a cavallo".

**Livello di internazionalizzazione:** alto

**Mercati:** Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera

**Target:** alto

**Integrazione tra soggetti di settori diversi:** medio

### **2.3.3 Mototurismo**

Le motivazioni legate ai motori sono molte, affini ma distinte. Il moto-turista è colui che fa visita ai musei, a delle collezioni, agli autodromi, alle aziende. Il moto turista è anche quello che partecipa ai raduni, alle manifestazioni, agli eventi sportivi, ai corsi di guida.

Tuttavia il mototurismo che noi tratteremo fa riferimento a coloro che viaggiano per andare alla scoperta del territorio. Alla motivazione principale legata alla tradizione motoristica, si inseriscono trasversalmente motivazioni complementari come l'enogastronomia o la cultura. Data la forte immagine positiva dell'Italia sul tema motori, molti si recano in Italia per visitare musei, collezioni, autodromi e aziende, invece per quanto riguarda il nostro ambito è possibile pensare ad una proposta specializzata rivolta ad uno dei tanti target che compongono l'universo degli amanti dei motori: i motociclisti.

Consideriamo questa tipologia di turismo soprattutto perché concorre al rinnovamento e alla valorizzazione di altri segmenti dell'offerta turistica, per esempio i percorsi enogastronomici.

#### **Domanda esigente**

Si tratta di saper rispondere ad una domanda con specifiche caratteristiche ed esigenze, infatti, gli appassionati di motori sono dei buoni viaggiatori e rappresentano una nicchia di domanda complessa e articolata in micro segmenti (al limite, una tribù per ogni marca o addirittura modello). È una tipologia di turismo che permette di concorrere alla destagionalizzazione dei flussi turistici in quanto può attrarre visitatori anche in momenti tradizionalmente considerati di bassa stagione. Sono viaggiatori attenti all'esperienza di viaggio nel suo complesso. Sono turisti con alta capacità di spesa, appassionati e proprietari di moto, dirigenti d'azienda, uomini d'affari, appartenenti a club anche di moto d'epoca. Prenotano spesso all'ultimo minuto, vogliono attività esclusive. Hotel 4 stelle solo quando non c'è disponibilità di 5 stelle: essenziale è che abbia il garage. Vengono da tutto il mondo, e spesso il budget per loro non è un problema.

Normalmente i motociclisti hanno la tendenza ad organizzare il viaggio in proprio, si muovono con il partner o in gruppi formati da meno di 10 persone. Chi si affida a un soggetto esterno, fa riferimento alla rete di marca del proprio o di altri club. Questi conoscono già le esigenze degli associati e sono in grado di trovare soluzioni adeguate, anche se considerano l'organizzazione dei viaggi per associati molto impegnativa, segnalando la necessità di soggetti con adeguate competenze e capaci di proporre pacchetti ad hoc. Poco peso ha invece il ricorso al comparto dell'intermediazione ufficiale.

L'area geografica di provenienza della clientela è soprattutto europea: Germania, Austria, Svizzera, Regno Unito, Olanda, Paesi Scandinavi, Francia.



### **Offerta specializzata**

Data la buona capacità di spesa e i servizi accessori necessari al motociclista, essi alloggiano in strutture ricettive di medio-alto livello. Ciò è vero soprattutto se appartengono a dei club di moto, infatti qualora si organizzassero il viaggio da soli aumentano le probabilità di scelta di strutture extra alberghiere. La permanenza media nella stessa struttura ricettiva è di 2-3 giorni, tuttavia un tour nella regione può prendere anche due settimane.

Per avere un'offerta adatta ai moto turisti è fondamentale predisporre strutture ricettive integrate ad attività di altri settori quali meccanici e carrozzerie. Inoltre, un club di prodotto di questo tipo dovrà sicuramente interagire con soggetti simili dell'intera regione.

### **Commercializzazione**

Per commercializzare questa tipologia di prodotto oltre ai club di moto si potrebbero coinvolgere i tour operator in cerca di nuovi prodotti, anche per incentive aziendali.

**Livello di internazionalizzazione:** alto

**Mercati:** Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera

**Target:** alto

**Integrazione tra soggetti di settori diversi:** alta

## PARTE TERZA: CRONOGRAMMA

MESE/SETTIMANA FASE	LUGLIO				AGOSTO				SETTEMBRE				OTTOBRE				NOVEMBRE			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1. Analisi dei prodotti d'area e dei club di prodotto	■	■	■	■																
2. Progettazione e definizione dei prodotti d'area e dei club di prodotto			■	■											■	■				
3. Azioni di internazionalizzazione															■	■	■	■		
4. Ottimizzazione del sistema dei voucher															■	■	■	■		
5. Azioni di animazione e sensibilizzazione	■	■	■	■											■	■	■	■		
6. Strumenti di comunicazione	■	■	■	■											■	■	■	■		

## PARTE QUARTA: IL GRUPPO DI LAVORO

	<b>Profilo</b>	<b>Compiti</b>
<b>Dr.a Michela Valentini</b>	<i>Esperto in politiche economiche e gestione aziendale, con particolare riferimento al turismo</i>	Responsabile di progetto
<b>Dr.a Vincenza Auletta</b>	<i>Esperto in strategia aziendale e commercializzazione turistica</i>	Si occupa delle azioni di internazionalizzazione
<b>Dr. Valentino Bobbio</b>	<i>Esperto in strategia aziendale, in sviluppo locale e turistico, in animazione territoriale</i>	Si occupa delle azioni di animazione e sensibilizzazione e dell'ottimizzazione del sistema dei voucher
<b>Dr.a Monia Cilento</b>	<i>Esperto in politiche di sviluppo locale</i>	Si occupa delle azioni di animazione e sensibilizzazione e dell'ottimizzazione del sistema dei voucher
<b>Dr. Stefano Landi</b>	<i>Esperto in strategia aziendale e in gestione di strutture complesse, con particolare riferimento al turismo</i>	Coordinatore scientifico
<b>Dr.a Sebastiana Parlavecchio</b>	<i>Esperto in politiche ambientali e sviluppo sostenibile</i>	Si occupa degli strumenti di comunicazione e declinazione dei testi nonché delle azioni di sensibilizzazione ed animazione
<b>Dr. Riccardo Pusceddu</b>	<i>Esperto in politiche di sviluppo turistico</i>	Si occupa delle azioni di animazione e sensibilizzazione e della definizione di PdA e CdP
<b>Dr.a Manuela Salento</b>	<i>Esperto in comunicazione e marketing</i>	Si occupa degli strumenti di comunicazione e declinazione dei testi nonché delle azioni di sensibilizzazione ed animazione