

RAFFORZAMENTO DEL PROCESSO PARTECIPATIVO PER LA S³ SARDEGNA

**VERBALE DI SINTESI
FOCUS GROUP
10 novembre 2015
Cagliari, Sala Senior - CRP**

GRUPPO: Turismo, Cultura e Ambiente

**Facilitatrice: Laura Casta
Assistente: Stefania Melis**

Il focus group ha inizio alle ore 10.30. Introduce i lavori Marisa Guiso, Responsabile di Asse del POR FESR per quanto riguarda il Turismo e i Beni Culturali. La Responsabile illustra sinteticamente il processo S³ ed il percorso partecipativo adottato dalle diverse regioni europee per l'individuazione dei vantaggi competitivi e vocazioni in termini di R&I per innescare processi di sviluppo e crescita intelligente. Obiettivo dell'incontro è raccogliere il contributo degli operatori presenti per individuare possibili strategie di sviluppo.

Interviene, Roberta Nieddu dell'Agencia Regionale del Lavoro Programma Master and back - M&B, sottolineando l'importanza del percorso S³ anche in relazione alla formazione, le "eccellenze sarde" nella nuova programmazione saranno lo strumento di attuazione delle politiche strategiche di sviluppo regionale in termini di crescita del capitale umano. Infatti, il programma di prossima pubblicazione includerà una sezione formativa specifica per gli aspiranti imprenditori.

Laura Casta, facilitatrice del focus group, illustra la metodologia e le regole di gestione del focus e chiede ai partecipanti di presentarsi brevemente.

Sono presenti all'incontro:

- Martino Di Martino, Presidente Consorzio turistico Sardegna Costa Sud
- Milena Pisu, Presidente Consorzio turistico Sa Perda 'e Iddocca
- Patrizia Modica, Professoressa dell'Università degli Studi di Cagliari
- Giacomo Del Chiappa, Ricercatore Università degli Studi di Sassari
- Giuditta Lecca, Responsabile del Programma Valorizzazione e Trasferimento delle Conoscenze CRS4
- Nevina Satta, Direttore Sardegna Film Commission
- Corrado Conca, Guida escursionistica, turismo attivo
- Walter Secci, Segretario Associazione Internazionale Città della Terra Cruda
- Daniela Madau, Segreteria regionale Borghi Autentici d'Italia
- Francesca Spissu, Vicepresidente Consorzio Camù (Consorzio operatori culturali)
- Maria Cristina Ciccone, Associazione Menabò e Museo dell'Ossidiana
- Marcello Usala, Anfibia Ecotours (*Tour operator* cicloturismo)

- Alberto Fara, Naustrip.com (Imprenditore turismo nautico)
- Roberta Nieddu, Agenzia RAS Lavoro, M&B
- Sabrina Orrù, Sardegna Ricerche
- Gianna Saba, Presidente Associazione Pescatour (Pesca turismo e ittiturismo)
- Manuela Pulina, Ricercatrice dell'Università di Sassari

Rappresentati RAS:

- Marisa Guiso, CRP
- Rina Atzori, CRP
- Eloisa Canu, CRP
- Federica Todde, CRP
- Alessandro Baghino, CRP
- Maria Letizia Locci, Turismo
- Lorenzo Mascia, Turismo
- Pietro Pilo, Turismo
- Paolo Bertoleoni, Turismo
- Paola Nuvoli, Beni Culturali

Andrea Zara, esperto per l'Area di Specializzazione Turismo, Cultura e Ambiente, interviene riprendendo in sintesi i risultati dell'analisi SWOT condotta, soffermandosi su punti di forza e di debolezza del settore e ricordando l'importanza di una strategia capace di valorizzare le peculiarità e le potenzialità del Turismo in Sardegna.

Le prime idee di specializzazione intelligente in Sardegna (si sta parlando di cultura e ambiente in chiave turistica e quindi di valorizzazione di attrattori):

- Aumentare flussi soprattutto in bassa stagione (destagionalizzazione) e nelle aree interne.
- Maggiore integrazione tra turismo e altri settori produttivi (agroindustria, agroalimentare e artigianato) per creare un'offerta turistica integrata e competitiva e riconoscibile dalla domanda.

Per raggiungere questi obiettivi la nostra strategia è quella di sfruttare i vantaggi comparati della destinazione

Le linee strategiche sono due:

- a) Diversificazione offerta turistica (ampliare gamma prodotti: non solo il marino/balneare, ma anche altri che non raggiungono massa critica per essere riconosciuti e per attrarre flussi turistici).
- b) Differenziazione e specializzazione offerta turistica (sui prodotti esistenti o da immettere sul mercato è necessario aumentare la qualità e la conoscenza dei vari segmenti e sotto segmenti).

La parola chiave è INNOVAZIONE: il turismo di per sé non produce innovazione tecnologica, ma può trarne vantaggio attraverso:

- Innovazione di processo (innovazione *governance* settore a livello regionale).
- Innovazione di prodotto (crescita competitiva e del valore aggiunto).

Nell'innovazione di settore, essendoci più soggetti che operano, è necessario un coordinamento, quindi dovranno esserci:

- Luogo: le esperienze internazionali dimostrano che le destinazioni turistiche dotate di DMO (soggetti pubblici e privati che studiano e implementano le strategie di *marketing* di una destinazione) hanno le migliori *performance*.
- Strumenti di coordinamento (classici, che in Sardegna non sono ancora efficaci): pianificazione di *marketing*; pianificazione strategica; DMS, unità informativa del turismo; monitoraggio del mercato con dati puntuali, affidabili e tempestivi.

Nell'innovazione di prodotto è necessaria la specializzazione del singolo prodotto/singoli segmenti (consolidare e accrescere il marino/balneare e sviluppare prodotti basati sul nostro vantaggio comparato: coste, cultura, ambiente, etc.).

La facilitatrice chiede ai partecipanti di contribuire alla discussione rispondendo a turno alle domande-guida proiettate sullo schermo.

1. *AMBITI DI INTERVENTO – Gli ambiti e i sotto ambiti di intervento finora individuati, sono quelli giusti? Sono esaustivi? Dovremo aggiungere/eliminare/modificare? Perché?*

- Turismo attivo e sportivo
- Turismo naturalistico
- Turismo congressuale
- Turismo scolastico
- Turismo della terza età

Patrizia Modica, Università di Cagliari – ribadisce l'importanza delle considerazioni fatte in premessa nella presentazione di Andrea Zara e suggerisce di mettere a sistema tutti gli elementi evidenziati, con un'organizzazione unitaria a livello regionale, che dia reale supporto al settore e non disdegni la DMO - *Destination Management Organization* e la DMS - *Destination Management System*, quali modelli opportuni a questo scopo.

Manuela Pulina, Università di Sassari – trattandosi di tematiche già sviluppate e criticità ben note, evidenzia l'importanza di strumenti per intervenire sulla Domanda quali la realizzazione di database per un'analisi puntuale dei diversi segmenti turistici, con operazioni di *marketing* e *management*. Inoltre, ribadisce la forte esigenza di un OSSERVATORIO su turismo e cultura, auspicato anche dal Ministero dei Beni Culturali per Italia 2020.

Giacomo Del Chiappa, Università di Sassari – suggerisce di considerare l'opportunità offerta dal segmento emergente: il *wedding based tourism* (turismo matrimoniale per il quale la Sardegna può già vantare una certa visibilità). Per quanto riguarda la piattaforma DMS, consiglia di non intenderla nella versione classica, di promo-commercializzazione, ma di considerarla strumento di coinvolgimento degli operatori in un'ottica di *SMART Destination*.

Alberto Fara, Naustrip – rimarca i ben noti problemi della destagionalizzazione, dell'arretratezza tecnologica e della scarsa attenzione a settori emergenti quali, ad esempio, il cicloturismo, sempre più ricercato dal turista ma anche da aziende che stanno operando in questo settore. Suggestisce, inoltre, il turismo nautico quale ulteriore segmento utile alla

destagionalizzazione dei flussi turistici. Chiede infine se la RAS intende investire, in futuro, in altri segmenti oltre quello balneare.

Marcello Usala, Anfibia Ecotours – chiede alcuni dettagli sulle caratteristiche del *Destination Management System* (DMS) che la RAS sta realizzando e in che modo questo possa supportare il settore nella gestione dell’offerta e della domanda.

Andrea Zara, esperto per la RAS – spiega che il DMS, allo stato attuale, è ancora in fase di elaborazione e potrà essere utilizzato per mettere in rete gli operatori e fare in modo che si possano creare offerte composite in autonomia.

Marcello Usala, Anfibia Ecotours – riprende sottolineando che il cicloturismo non è un settore separato dagli altri, la bici è solo il mezzo di trasporto con cui il turista si sposta. Il cicloturismo è un prodotto valido ed è interrelato con tutti gli altri settori e, pertanto, con le medesime problematiche (collegamenti diretti con le capitali UE soprattutto in bassa stagione: in Gallura, in bassa stagione non ci sono collegamenti). Chiede un coinvolgimento non solo del territorio ma anche di chi “vende” e di chi può essere interessato a vendere la Sardegna nel mondo (*tour operator*, associazioni internazionali).

Corrado Conca, Guida escursionistica – gli ambiti su cui intervenire sono collegati alle diverse “falle da colmare”. Un intervento fondamentale è la formazione degli operatori e un adeguamento normativo che riconosca le nuove figure professionali ibride (es: guida turistica e guide specialistiche per il turismo attivo). Relativamente all’offerta di turismo attivo, i dati reali sfuggono a causa sia di un sommerso molto diffuso e difficilmente quantificabile che di carenze normative. Sarebbe, dunque, necessario approfondire la ricerca statistica sulla qualità e quantità del turismo attivo.

Gianna Saba, Associazione Nazionale Pescatour – l’Associazione opera in particolare per la promozione di due attività: pescaturismo e ittiturismo. Queste rientrano appieno nelle due forme di diversificazione del turismo attivo. Spiega che il settore della pesca turismo e ittiturismo è carente in termini di tecnologia e di raccordo con il settore primario. Sottolinea che l’Italia è l’unico Stato europeo ad avere la normativa riconosciuta e, la Sardegna, quest’anno, si è dotata di uno strumento per poter riconoscere le attività di pescaturismo e ittiturismo ed ha istituito due ambiti che però ancora non funzionano.

Pertanto il settore è attualmente autogestito e organizzato in maniera autonoma dai singoli operatori. Sarebbero necessari degli interventi formativi mirati per gli operatori della pesca che vorrebbero dedicarsi all’attività turistica. Necessaria anche un maggiore impegno per dare visibilità al settore pesca e turismo.

In qualità di partner del GAC orientale, hanno creato un’Agenzia, che sarà operativa a breve, per mettere in collegamento le imprese del settore della pesca con le imprese dei vari settori produttivi dell’interno (agroalimentare, artigianato, etc.)

Daniela Madau, Borghi Autentici d’Italia – ribadisce la necessità di puntare sulla formazione non solo degli operatori, ma anche dei residenti per promuovere le tipicità e l’autenticità dei territori. Auspica quindi un coinvolgimento delle popolazioni locali, in

particolare delle zone dell'interno, nella gestione e costruzione delle offerte e nella creazione dell'esperienza di vacanza. Rivendica l'esigenza di avere una figura professionale "tutor" che raccordi la rete con tutti i settori (culturale, turismo, enogastronomia) per poter far vivere "l'esperienza Sardegna".

Giuditta Lecca, CRS4 – ritiene che sussistano due possibili ambiti in cui l'innovazione tecnologica può dare un forte contributo. In primo luogo, l'innovazione intesa come processo relativo al trattamento dell'informazione che deve essere tempestiva e puntuale e con contenuti da veicolare attraverso dispositivi tecnologici. In questo caso è necessario investire nell'utilizzo delle tecniche di analisi dei *Big Data*, nel *sentiment analysis* e nei cd. In secondo luogo, la tecnologia quale supporto alla valorizzazione e alla fruizione del prodotto turistico. Ricorda a questo proposito delle iniziative che hanno sortito ottimi risultati, come la digitalizzazione dei Giganti di Mont'e Prama. Lo spunto da cui partire per valorizzare l'offerta turistica integrata è la *governance* degli interventi.

Walter Secci, Città della Terra Cruda – ritiene che gli ambiti proposti siano corretti. Dal punto di vista della *governance* innanzitutto la Regione dovrebbe definire il proprio modello organizzativo, DMO e DMS Sardegna, Osservatorio del Turismo.

Nell'ambito della riforma degli Enti Locali, la Regione potrebbe assegnare un ruolo ai territori favorendo reti pubblico-privato per sviluppare prodotti turistici. In tal senso stiamo lavorando nel sud-ovest nel territorio che va da Arbus fino a Teulada.

Per migliorare la competitività occorre puntare maggiormente sull'autenticità, a partire dal recupero e riuso delle architetture tradizionali, scoraggiando il ricorso al "finto antico" che ha purtroppo prevalso, al punto che molti sardi sono convinti che siano pratiche corrette. Analogo discorso per l'eno-gastronomia, la ristorazione deve fare maggior uso dei prodotti del territorio, proponendo piatti basati sulla varietà offerta dalla bio-diversità indicandone in menù la località di provenienza.

Martino Di Martino, Consorzio turistico Sardegna Costa Sud – ricorda che alcune realtà nel territorio regionale già stanno lavorando nella costruzione di una DMO (per esempio: *Visit South Sardinia*), nell'attesa che il DMO regionale prenda forma, e ribadisce che l'innovazione dovrebbe essere evidenziata anche nell'analisi e nel monitoraggio dei risultati conseguenti agli interventi nel settore. In merito al DMS suggerisce di trovare le modalità di coordinamento con i territori (alcuni dei quali si stanno già organizzando nella costruzione di DMS locali) al fine di creare un'unica piattaforma condivisa.

Nevina Satta, Film Commission Sardegna – ritiene che le risorse disponibili sono un elemento da evidenziare e mettere a sistema. Qualsiasi prodotto può essere un elemento attrattivo (ad esempio: il film girato di recente nell'isola dell'Asinara). Altro segmento da non tralasciare è il turismo familiare che consentirebbe il processo di destagionalizzazione, al quale si potrebbe affiancare il *wedding tourism*, evidenzia che in Sardegna mancano parchi per l'infanzia e una condivisione del calendario degli eventi. Attualmente esiste una fitta condensazione di eventi culturali concentrati a novembre e dicembre.

Alberto Fara, Naustrip – interviene nuovamente sottolineando la necessità di ragionare come destinazione inserita in uno scenario competitivo internazionale, evitando di cadere nella trappola di una concorrenza interna tra operatori.

Del Chiappa, Università di Sassari – prosegue condividendo l'opportunità di investire nel turismo familiare. Sottolinea che attualmente non esistono prodotti turistici consolidati, ma solo risorse che ancora non rappresentano vere e proprie attrattive turistiche. La via da percorrere è quella della specializzazione per prodotto e suggerisce di adottare il modello Club di prodotto.

Andrea Zara, esperto per la RAS – conclude il primo ciclo di interventi specificando che l'idea è quella di una DMO che favorisca la specializzazione del prodotto. Nella DMO sarebbe opportuno affiancare ad un comitato di indirizzo strategico (a cui partecipano soggetti pubblici e privati) un nucleo di *marketing intelligence* costituito da veri e propri *manager* di prodotto che curano, per quel determinato prodotto, il *marketing* interno ed esterno alla destinazione.

2. *PRODOTTI TURISTICI – VANTAGGI COMPARATI E COMPETITIVI – Stiamo pensando ai prodotti giusti? Secondo voi ci sono le possibilità per svilupparli (es. richieste del mercato, imprese che già operano, specializzazioni)? Dovremo, invece, considerare altri “prodotti”? Perché?*

Francesca Spissu, Consorzio Camù – lamenta una scarsa rappresentanza della cultura al tavolo. Prosegue evidenziando la necessità di aprirsi ad una cultura diversa dalle formule tradizionali, non solo archeologia, etnografia e tradizione legata alle feste identitarie, come fanno anche le altre regioni. Occorre tenere conto del fatto che il patrimonio archeologico e museale vive grosse criticità da tempo, necessita quindi prima di solidità per poter essere considerato un prodotto. Inoltre, non si tralasci l'importante ruolo rivestito dalla produzione immateriale contemporanea. Suggerisce infine di prendere in considerazione le forme di sostegno cooperativo al settore cultura quali quelle proposte da Smart Italia (<http://smart-it.org/>).

Marcello Usala, Anfibia Ecotours – ribadisce l'importanza del settore “biciturismo” e la sua connessione con altri segmenti come quello culturale.

Patrizia Modica, Università di Cagliari – afferma che i prodotti turistici di cui si è parlato sono giusti soprattutto perché in linea con i principi della sostenibilità. A questo proposito, nella strategia sarebbe auspicabile porre una maggiore enfasi sul concetto di sviluppo turistico sostenibile anche alla luce delle diverse certificazioni internazionali ottenute dalla Sardegna come, ad esempio, quella ottenuta dal Consorzio *Visit South Sardinia* da parte del *Global Sustainable Tourism Council* (accreditato presso il UNWTO).

Gianna Saba, Pescatour – ritiene che anche la pesca sia essa stessa cultura perché può vendere cultura e tradizioni legate ai mestieri e ai luoghi in cui si svolge la pesca. Pertanto è

del parere che sia da aggiungere un altro prodotto, il “turismo lagunare” che ben si compendia con il turismo attivo sostenibile e con il turismo familiare. Altro non che è la vendita di un prodotto che rappresenta il mantenimento della biodiversità culturale umana non semplicemente legata alla flora e alla fauna. Quindi è una forma di turismo sostenibile, di crescita blu che si innesca perfettamente all’interno dei segmenti citati: i sistemi di offerta delle imprese di pesca possono e devono essere maggiormente connessi al sistema turistico. Pertanto vorrebbe venisse messo in evidenza che diversificare il turismo marino significa non solo il balneare che è statico, ma soprattutto, il prodotto innovativo sostenibile, in modo particolare agli occhi dell’Europa (e non tanto da noi che lo abbiamo sviluppato) rappresentato dall’offerta del mondo variegato della pesca: pescaturismo, turismo lagunare e ittiturismo. Offerta che realmente destagionalizza, infatti il pescaturismo si svolge per otto mesi l’anno e, nel periodo di condizioni avverse, ci sono le lagune che coprono l’offerta coinvolgendo famiglie, scuole, terza età. Offerta legata alla longevità per le caratteristiche dei luoghi e del cibo a diretta presa e consumo: zero ore e non più km zero con la preservazione delle riserve ittiche.

Siamo un modello per quei paesi europei che vogliono utilizzare la nostra esperienza nei loro territori, perché abbiamo un prodotto autentico e di qualità (naturalmente non tutti possono vendere, solo chi ha autenticità e specializzazione) e vorremo che la Sardegna si appropriasse di questa specificità e potesse dare il suo “marchio”.

Martino Di Martino, Consorzio turistico Sardegna Costa Sud – ritiene fondamentale distinguere tra servizio e prodotto turistico. Spesso il concetto di “prodotto turistico” viene erroneamente associato al concetto di “pacchetto turistico”, una formula commerciale oramai in disuso, dato che prevale la propensione dei turisti alla creazione indipendente del proprio prodotto. In quest’ottica la destinazione deve offrire ai turisti anche la possibilità di creare autonomamente la propria vacanza tramite la selezione dei servizi che meglio rispondono alle proprie esigenze (*dynamic packaging*).

Nevina Satta, Sardegna Film Commission – chiede agli operatori del turismo, in maniera provocatoria, qual è il “costo Sardegna”? Un abbassamento dei costi per raggiungere l’isola è il vero obiettivo primario, posto che la Sardegna è una meta desiderata e ambita?

Marcello Usala, Anfibia Ecotours – risponde che più che sul costo, che è un problema relativo, ci si deve concentrare sul servizio, perché il vero problema è la mancanza dei servizi: sul prezzo/costo abbiamo perso in partenza. La Sardegna ha necessità di posizionarsi in un mercato medio-alto con servizi proporzionati.

Giacomo Del Chiappa, Università di Sassari – ha fatto negli anni diverse ricerche sulla percezione del *Brand* Sardegna e, per rispondere alla percezione relativamente al rapporto qualità/prezzo, non emerge il fatto che sia troppo costoso, questo emerge sempre in comparazione con quello che si riceve. Sicuramente c’è un problema di accessibilità nel periodo della bassa stagione dove, effettivamente, c’è una difficoltà a muoversi. Sul discorso del “venire”, ricordiamo che la destinazione Sardegna è prevalentemente *leisure*, per quanto si possa cercare di investire sul settore della *meeting industry* o del MICE – a seconda del concetto che si vuole preferire - e quindi una disponibilità a pagare di più mediamente esiste.

Rivolgendosi a Di Martino, dice di essere parzialmente d'accordo e condivide il fatto che il Club di prodotto non dev'essere visto come l'obiettivo finale di un processo di creazione d'offerta, perché questo sarebbe sbagliato, e condivide il concetto di *Dynamic packaging*, dove immaginando di navigare sul DMS ci si compra esattamente ciò che si vuole, perché lo si assembla nel modo del "fai da te" che prevale rispetto ad un turismo organizzato.

Non è d'accordo sul demonizzare il Club di prodotto, perché in generale il Club di prodotto è sano se viene vissuto come lo strumento che mette in atto un processo di crescita culturale e professionale del territorio che spinge l'operatore a elevare gli standard di qualità del servizio per mettere il territorio in condizioni di essere anche selezionato a punti dal turista per rispondere al suo bisogno. Altrimenti non si capisce quale altro percorso intraprendere, senza sostituirsi ai *tour operator*, per far crescere il territorio.

Martino Di Martino, Consorzio turistico Sardegna Costa Sud – il caro trasporti è un problema di stagionalità, così come è vero che il 90% dei posti letto sono chiusi: aprono a giugno e chiudono a settembre.

Maria Cristina Ciccone, Associazione Menabò – illustra l'utilità di individuare diversi campi d'azione, data la ricchezza della proposta Sardegna. È necessario individuare tematiche e costruire sottoprodotti tematici del "prodotto Sardegna", puntando su quello che caratterizza e diversifica l'offerta. Da questo punto di vista, la cultura nuragica e l'ossidiana in particolare, rappresenta senza dubbio una delle principali risorse da sfruttare.

Giuditta Lecca, CRS4 – ricorda che la RAS sta da tempo incentivando l'adozione di strumenti ICT da parte delle imprese del settore, in particolare quelle del ricettivo. Uno dei principali obiettivi è quello di permettere alle aziende di interagire con il DMS regionale.

Corrado Conca, Guida escursionistica – ritiene corretto includere il turismo attivo nella gamma dei prodotti, considerati i numeri registrati dallo stesso. Ad esempio, in Ogliastra si registra un flusso di 15 mila presenze in primavera, per la sola attività di arrampicata sportiva, pratica totalmente snobbata nella promozione del territorio. Sarebbe necessario riconsiderare anche altri prodotti che sono nati spontaneamente, ad es. il torrentismo, o nuove attività come lo *scrambling* (forma di arrampicata senza corde e senza imbragature in rocce facili, con il solo uso delle mani) e il *coasteering* (vagamente legata all'arrampicata, al tuffo con casco e giubbotto salvagente), che attualmente non sono adeguatamente promossi e che potrebbero essere praticate tutto l'anno.

Marcello Usala, Anfibia Ecotours – concorda sulla necessità di dotarsi di strumenti di *dynamic packaging*, ma pone l'attenzione sui prodotti ad altissimo valore aggiunto, che sono le vacanze "organizzatissime", costruite da professionisti con profonda conoscenza del territorio, di penetrazione del territorio, ma organizzate. Pertanto, proposte di vacanza organizzate da professionisti per segmenti di clientela particolarmente esigenti e per questo disponibili a spendere di più (i grandi *tour* in bici sono un esempio).

Manuela Pisu, Consorzio Turistico Sa Perda 'e Iddocca - rappresenta un Consorzio del centro Sardegna di 11 Comuni nato 17 anni orsono. Gli amministratori hanno iniziato un

percorso di creazione dell'offerta turistica che sia innovativa e diversa, in grado di attrarre un consumatore che accetta tale programma. Hanno iniziato facendo formazione a tutti gli operatori del Consorzio; quest'anno hanno organizzato un corso al quale erano invitati tutti gli operatori del territorio, dagli agriturismi alle guide turistiche, cultura e artigianato, esperti di marketing, etc., e si sono resi conto che i primi a non conoscere il territorio sono gli abitanti stessi: ad esempio chi abita nel Comune di Meana Sardo non sa cosa c'è e cosa si fa nel comune vicino, Laconi. Il problema fondamentale non è il fatto di non essere consapevoli delle potenzialità che si hanno, ma il saperle sfruttare. In tal senso hanno iniziato a lavorare individuando quale tema del territorio, ricco di numerosi siti nuragici e di leggende, il "Mistero", costruendo un itinerario che fa vivere al turista "l'esperienza raccontata e vissuta del territorio".

3. *INNOVAZIONE E RICERCA – Quali sono le innovazioni e/o gli strumenti innovativi che possono essere di supporto allo sviluppo e alla crescita degli Ambiti di intervento e dei Prodotti turistici? Ci sono esempi da segnalare? Con quali risultati? Quali possibili fabbisogni di innovazione?*
4. *TECNOLOGIE – Quali sono quelle in grado di garantire maggiori opportunità per il settore? Quali possono aiutare a rendere i prodotti più appetibili? Esistono realtà che stanno già operando in questa direzione?*

Sabrina Orrù, Sardegna Ricerche – ribadisce nuovamente l'importanza di rendere visibile la varietà di micro-specializzazioni sarde attraverso la tecnologia e il collegamento con il DMS, consentendo lo sviluppo di nuove formule di turismo fai da te, considerando la tendenza attuale anche della diffusione del turismo itinerante.

Giacomo Del Chiappa, Università di Sassari – la ricerca dovrebbe investire congiuntamente sia sul pubblico che sul privato, grazie ad un dialogo costruttivo, per spostarsi dalla mera ricerca di base ad una ricerca applicata (esiste a livello UE, purtroppo ancora poco diffusa in Italia). Servirebbe, quindi, un dialogo costruttivo tra il mondo della ricerca e le imprese, nel quale siano le imprese a far emergere le proprie esigenze conoscitive. Nelle attività di profilazione della domanda è necessario investire nell'analisi dei *Big Data* e nella diffusione e promozione di app turistiche. Queste ultime, da una parte, permettono al turista di personalizzare la propria vacanza e, dall'altra, permettono di rilevare un enorme volume di informazioni sui comportamenti e sulle preferenze dei turisti. Suggerisce infine di prevedere degli interventi per la formazione degli operatori (es. operatori degli *info point*) all'utilizzo delle nuove tecnologie ICT (es. informazioni ai turisti tramite *twitter*).

Alberto Fara, Naustrip – porta l'esempio della Naustrip, nata nell'ambito del *contamination lab* promosso da Sardegna ricerche. Afferma come il sistema di *sharing economy* sia purtroppo ancora una strada poco battuta, mentre nel turismo può essere una chiave di successo dato che il turista ricerca esperienze autentiche a contatto con i residenti di un territorio. Ribadisce infine l'importanza dell'informatizzazione e della visibilità sul web. Qualsiasi piattaforma *on*

line deve essere in grado di raccogliere informazioni sulle caratteristiche e sugli interessi degli utenti, al fine di verificare se e quanto la piattaforma stia perseguendo gli obiettivi prefissati.

Daniela Madau, Borghi Autentici d'Italia – afferma che è necessario partire dalla comprensione dei bisogni per strutturare un sistema di formazione di tipo “*peer to peer*”, che favorisca il trasferimento di conoscenze tra gli operatori. Questo deve essere supportato da strumenti di innovazione per favorire la rete e lo scambio. Ripropone inoltre la necessità di un coordinamento per la calendarizzazione degli eventi e delle manifestazioni culturali, nonché una rete di reti.

Martino Di Martino, Consorzio turistico Sardegna Costa sud – sottolinea che la ricerca non è innovazione: l'innovazione è la parte applicativa della ricerca e questo può avvenire solo con il coinvolgimento dell'utente operatore a tutti i livelli. Il DMS non dovrebbe configurarsi con una mera app, ma come sistema di relazione/interazione su tutti i livelli (*social media*, struttura alberghiera). Servirebbe un efficace sistema di *Customer Relationship Management* (CRM) e maggiore semanticità, all'interno del DMS, per una maggiore conoscenza del cliente. Chiude evidenziando l'importanza della ricerca nei processi già esistenti, piuttosto che sulla ricerca di nuova tecnologia.

Giuditta Lecca, CRS4 – il CRS4 sta portando avanti dei progetti sui temi dei *Big data*, *open data* e del *sentiment analysis* e a breve verranno avviate collaborazioni degli stakeholders del settore del turismo per il perfezionamento degli strumenti di analisi.

Gianna Saba, Pescatour – sottolinea che da oltre 30 anni, attraverso i piani triennali della pesca (1982), si fa innovazione e ricerca nel campo della pesca e che le associazioni di categoria (AGCI AGR.IT.AL- Federcoopescas, Lega pesca...) da ormai un decennio sono concentrate sui temi dell'innovazione tecnologica, delle produzioni e dei prodotti. Attualmente le produzioni sono calate a causa di molteplici fattori che hanno interferito con i sistemi ecologici, fortemente dinamici, sarebbe quindi opportuno investire per ideare soluzioni tecnologiche che consentano una maggiore e più efficace interazione tra gli attori e gli elementi che compongono questi sistemi (ad esempio interazione tra operatori della costa e operatori dell'interno).

Marcello Usala, Anfibia Ecotours – gli operatori hanno a disposizione significative quantità di dati e informazioni, ma spesso non hanno la possibilità di analizzarli.

Giacomo Del Chiappa, Università di Sassari – sottolinea la mancanza di una richiesta di coinvolgimento da parte del privato e quindi la necessità che le istanze sui fenomeni da indagare provengano direttamente dagli operatori.

Martino Di Martino, Consorzio turistico Sardegna Costa Sud – risponde affermando che la criticità maggiore è che gli imprenditori non hanno risorse sufficienti da dedicare ad attività di ricerca.

Walter Secci, Città della Terra Cruda – afferma che spesso si interloquisce principalmente con i piccoli operatori che certe volte non hanno nemmeno la necessità di sviluppare I&R. Il mondo della ricerca dovrebbe pertanto colloquiare con le aggregazioni di operatori, con i territori.

Inoltre, ritiene opportuno innovare il modo in cui la Sardegna si racconta all'esterno. Per commercializzare con più efficacia i prodotti turistici occorre coinvolgere il mondo della creatività per produrre contenuti innovativi e meglio adatti alla comunicazione web.

Milena Pisu, Consorzio turistico Sa Perda 'e Iddocca – sostiene sia più utile lo strumento web (strutturato in maniera maggiormente "responsive"), piuttosto che una semplice app. Concorda sulla necessità di coinvolgere professionisti nella comunicazione non solo digitale (ad esempio anche nelle modalità di narrazione delle guide turistiche).

Martino Di Martino, Consorzio turistico Sardegna Costa Sud – ritiene sia necessario trovare una certa omogeneità nella forma di comunicazione all'esterno. I territori e gli operatori forniscono i contenuti e un'unica regia regionale deve dare omogeneità a tali contenuti nella comunicazione.

5. *BIOECONOMIA – Quali potenzialità per un turismo sostenibile? Quali rapporti con le altre "aree" della S³?*

Walter Secci, Città della Terra Cruda – parla della possibilità di sviluppare turismo sul territorio partendo dal turismo interno, recuperando le bellezze dei contesti urbani (connubio tecnologia e bellezza) partendo dal patrimonio unico tipico della Sardegna, la terra cruda.

Martino Di Martino, Consorzio turistico Sardegna Costa Sud – suggerisce l'introduzione della telemedicina applicata al turismo, che potrebbe dare valore aggiunto ai prodotti (ad es. spa, fitness).

SINTESI FINALE

Punti di attenzione e spunti di lavoro

- Messa in rete degli operatori sardi e coinvolgimento dei *tour operator* internazionali esterni alla destinazione
- Osservatorio del turismo – database funzionale a una quantificazione e qualificazione dell'offerta
- Creazione di una DMO
- Attivazione di un DMS regionale che includa strumenti di CRM (per la rilevazione delle preferenze) e di *dynamic packaging*
- Raccordo con il settore primario
- Mobile e app- digitalizzazione del patrimonio
- Calendario eventi condiviso
- Club di prodotto ma con tematismi per target
- Differenziare il prodotto dal servizio ma costruire un prodotto integrato

- Progettazione integrata fra pubblico e privato
- Ricerca scientifica applicata (scienze umane e ricerca tecnologica) programmata sulla base delle esigenze delle imprese
- *Big data – open data, urban planning*, diffusione di app turistiche per la rilevazione dei comportamenti e delle preferenze degli utenti
- Coinvolgimento comunità locali e *sharing economy*
- Ricerca applicata ai processi
- Servizi geolocalizzati per turisti diversamente abili/invecchiamento attivo
- Innovazione nella comunicazione (coinvolgimento figure specializzate)
- Innovazione come promozione del territorio e visibilità
- Formazione specialistica per gli operatori

Relazioni fra aree di specializzazione e settori

- Bioedilizia e terra cruda e recupero architettonico
- ICT
- Bioeconomia e invecchiamento attivo
- Bioeconomia e Prodotti sostenibili
- ICT e Telemedicina

Ambiti di intervento

- Turismo matrimoniale
- Turismo familiare (servizi per l'infanzia)
- Turismo attivo (cicloturismo, torrentismo, arrampicata, *scrambling, coasteering*)
- Turismo culturale e Produzione immateriale contemporanea
- Destination Wedding
- MICE (*Meetings, incentives, conferencing, exhibitions*)
- Crescita blu
- Nautica
- Turismo blu e turismo lagunare e ittiturismo
- Turismo partecipativo