

## **RAFFORZAMENTO DEL PROCESSO PARTECIPATIVO PER LA S<sup>3</sup> SARDEGNA**

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

GRUPPO: Turismo, Cultura e Ambiente

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

I partecipanti al focus:

- Milena Pisu, Consorzio turistico Sa Perda 'e Iddocca
- Patrizia Modica, Università degli Studi di Cagliari
- Giuditta Lecca, CRS4
- Nevina Satta, Sardegna Film Commission
- Susanna Tornesello, Sardegna Film Commission
- Francesca Spissu, Consorzio Camù
- Maria Cristina Ciccone, Associazione Menabò
- Marcello Usala, Anfibia Ecotours
- Sabrina Orrù, Sardegna Ricerche
- Gianna Saba, Pesca Tour
- Roberto Lai, Renderingstudio
- Walter Secci, Segretario Associazione Internazionale Città della Terra Cruda
- Corrado Conca, Guida escursionistica, turismo attivo
- Daniela Madau, Borghi Autentici d'Italia
- Manuela Pulina, Università di Sassari

Rappresentati RAS:

- Marisa Guiso, CRP
- Maria Letizia Locci, Turismo
- Pierandrea Deiana, Turismo
- Alessandro Baghino, CRP
- Rina Atzori, CRP
- Andrea Zara, CRP
- Sonia Congiu, Gabinetto Programmazione
- Enrico Garau, Agenzia RAS Lavoro, M&B

Il focus group ha inizio alle ore 15.30. 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 S<sup>3</sup> e introduce l'obiettivo dell'incontro.

Interviene quindi Laura Casta, facilitatrice del focus group, presentando la metodologia e le regole di gestione del focus ed illustrando gli spunti di riflessione da cui partire per l'attività. Si sottolinea la necessità di proseguire il percorso entrando nel merito della progettualità, partendo dalle tematiche e "spunti di lavoro ed integrazione" emersi nel precedente incontro e di seguito elencati:

- Messa in rete degli operatori sardi e coinvolgimento dei *tour operator* esterni alla destinazione
- Creazione di una DMO
- Attivazione di un DMS regionale che includa strumenti di CRM (per la rilevazione delle preferenze) e di *dynamic packaging*
- Osservatorio del turismo con database funzionale a una quantificazione e qualificazione dell'offerta
- *Big data - open data, urban planning*, diffusione di app turistiche per la rilevazione dei comportamenti e delle preferenze degli utenti
- Digitalizzazione del patrimonio su Mobile e app
- Club di prodotto con tematismi per target
- Differenziare il prodotto dal servizio per costruire un prodotto integrato
- Raccordo con il settore primario
- Calendario eventi condiviso
- Progettazione integrata fra pubblico e privato
- Ricerca scientifica applicata (scienze umane e ricerca tecnologica) programmata sulla base delle esigenze delle imprese
- Coinvolgimento comunità locali e *sharing economy*
- Servizi geolocalizzati per turisti diversamente abili/invecchiamento attivo
- Innovazione nella comunicazione (*storytelling*, raccontare il territorio con il coinvolgimento figure specializzate)
- Innovazione come promozione del territorio e visibilità
- Formazione specialistica per gli operatori
- Maggiore enfasi al concetto di sostenibilità

Gli ambiti di intervento oggetto della riflessione sono:

- Turismo culturale (beni culturali, megalitismo, archeologia, ossidiana, produzione immateriale contemporanea, enogastronomia)
- Turismo attivo (cicloturismo, torrentismo, arrampicata, *scrambling, coasteering*)
- Turismo blu (turismo lagunare, pescaturismo, ittiturismo, nautica)
- Destination Wedding
- MICE (*Meetings, incentives, conferencing, exhibitions*)

Laura Casta prosegue argomentando come la strategia S3 richieda di individuare e intervenire su settori specifici per i quali le regioni possono avere vantaggi comparati e/o competitivi. In particolare, in relazione all'Area di Specializzazione Turismo, Cultura e Ambiente si chiede ai partecipanti di ragionare sulle risorse e soprattutto sulle competenze esistenti per

individuare gli interventi che aumentino la specializzazione e la competitività, con particolare riferimento alla ricerca e all'innovazione e alle relazioni tra Aree di Specializzazione (*contamination*). Sottolinea che nel precedente incontro era emersa la possibilità di attivare sinergie tra turismo, bioedilizia, terra cruda, ICT (telemedicina), bioeconomia, tutti ambiti di specializzazione della S3 regionale.

L'obiettivo è quello di intervenire su specifici settori per i quali la Sardegna ha un vantaggio competitivo e comparato attraverso l'individuazione di interventi concreti che determinino una forte collaborazione tra pubblico e privato o eventualmente di supporto ad attività imprenditoriali già avviate o in programma.

Interviene **Andrea Zara** che ribadisce l'importanza di capire lo stato dell'arte facendo riferimenti precisi ad esperienze concrete, cercando di assumere una visione più ampia rispetto alla singola esperienza, poiché il prodotto deve essere adatto a tutta la destinazione Sardegna.

Si passa, quindi, ad illustrare le domande ai presenti:

1. Ritenete che la Sardegna sia competitiva sul prodotto X? Perché? (es. vantaggi comparati, cluster di aziende specializzate, ecc.) Esistono competenze e realtà consolidate sul prodotto X? Qual è la progettualità in corso?
2. In che modo la Sardegna potrebbe essere più competitiva sul prodotto X? Quali competenze, azioni, interventi specifici sarebbero necessari per aumentare la competitività? (es. innovazioni nel processo di produzione, innovazione nel prodotto, formazione, comunicazione, ricerca, ecc.)
3. Qual'è la scala di priorità di questi interventi?
4. *Cross fertilization*: quali sinergie con le altre aree di specializzazione?

**Nevina Satta, Sardegna Film Commission** – ribadisce la necessità di partire dalla distinzione tra “risorsa” e “prodotto”. Prosegue dicendo che la competitività della Sardegna non è messa in discussione ma questo non implica che esista già un “prodotto strutturato”. Il prodotto turistico “Cultura” è fortemente intermittente e non ha una sistematizzazione nel mercato. Gli “ingredienti” esistono, ma occorre lavorare sui prodotti immateriali combinandoli con altri prodotti (es. residenze artistiche, autunno in Barbagia) e strutturarli meglio anche in funzione della destagionalizzazione. Altro elemento da non sottovalutare, è l'individuazione di strutture da considerare come risorse; in altre parole mancano dei luoghi effettivamente attrattivi che possano costituirsi come *reference* del turismo culturale (ad eccezione di musei, aree di pellegrinaggio, etc.). Le competenze esistono e sono diffuse e consolidate, ma in assenza di un mandato istituzionale che le stabilizzi si verifica che molti interventi sono forti per l'intera durata del finanziamento, ma si esauriscono per carenza di capacità economica non assistita. Conclude ribadendo che l'interesse esterno verso le nostre risorse esiste, ma non siamo in grado di sistematizzare le risorse stesse.

**Francesca Spissu, Consorzio CAMU'** – ritiene di poter meglio illustrare le esigenze degli operatori culturali, spesso di piccole dimensioni, partendo da esperienze singole poiché gli elementi di livello più elevato dovrebbero arrivare dalle istituzioni, e quindi dalla RAS.

**Andrea Zara** – risponde sottolineando la *mission* del tavolo odierno in cui la RAS non darà soluzioni ma solo spunti di riflessione e input per animare i lavori.

**Francesca Spissu, Consorzio CAMU'** – riprende partendo da quella che reputa la prima esigenza, ossia superare la precarietà, rivendicando la necessità di una stabilità di bilancio da parte delle amministrazioni per garantire un calendario condiviso. Riferisce dell'esperienza del Consorzio, aggiudicatario di un finanziamento comunale per la durata di 9 anni che garantirà una certa stabilità, seppure temporale, ai lavori dell'organizzazione.

**Marcello Usala, Anfibia Ecotours** – evidenzia che il prodotto “cicloturismo” esiste in Sardegna, come dimostrano anche i positivi feedback sulla qualità offerta dal settore. Il settore è competitivo in quanto diversi operatori sono strutturati e operativi da quindici anni. Operano sui mercati internazionali, anche attraverso i cataloghi dei principali *tour operator* internazionali.

La Sardegna è dunque competitiva per la varietà e qualità delle risorse, ad esempio clima, ricchezza paesaggistica e varietà dei paesaggi in pochi chilometri, il poco traffico, la qualità e quantità di strade secondarie, l'offerta di aziende specializzate e maturità dei servizi semplici (hotel, piccoli *tour operator*, noleggio bici, parco bici di altissima qualità, etc.). In pratica si è creato un club di prodotto di fatto, un prodotto nato come progetto cluster di Sardegna Ricerca nel 2005/2006 che ha permesso agli operatori del settore (una decina di aziende) di incontrarsi. Il progetto cluster si è esaurito ed hanno aderito in modo compatto alle iniziative di Sardegna Promozione, in particolare al progetto BITAS e alla Cabina di Regia del Cicloturismo. Gli operatori del settore di tutta l'Isola lavorano in sinergia e fanno insieme azioni di promozione e comunicazione. Il prodotto deve comunque migliorare, attraverso alcuni interventi strategici.

Posto che non hanno bisogno di piste ciclabili, segnala che la rete di mobilità alternativa fatta dalle strade secondarie è ottima, (c'è una grossa parte del segmento del cicloturismo che sono stradisti che non vanno sulle piste ciclabili) ma è necessario completare l'ideale rete che attraversa la Sardegna, con un intervento di ciclabilità per l'attraversamento di Olbia e del tratto che collega Pula a Cagliari, allo stato attuale non percorribili.

Un altro intervento riguarda l'apertura stagionale delle strutture ricettive in bassa stagione soprattutto nell'area della Gallura (grande problema) e del Sud Est Sardegna (Castiadas, Muravera, Villasimius), ma anche degli altri servizi (musei, etc.).

Il settore del turismo attivo necessita principalmente di un intervento di promozione mirato su capitali UE, USA, Canada, Australia e sui nuovi canali emergenti quali Brasile, Israele, Dubai.

**Marisa Guiso** – interviene rimarcando l'utilità di aderire a reti europee sulla quale la Regione sta lavorando proprio in questi giorni (Eurovelo)

**Marcello Usala, Anfibia Ecotours** – riprende con l'esigenza di strutturare un sistema di voli diretti che garantisca l'accessibilità in bassa stagione, perché questo rappresenta la vera

criticità. Non si tratta di un problema di costo, ma di tempo di percorrenza. Conclude con la necessità di dare priorità ai collegamenti, all'accessibilità della destinazione e a un piano di promozione diretto alle destinazioni scelte.

**Milena Pisu, Consorzio turistico Sa Perda 'e Iddocca** – chiede delucidazioni sul settore del cicloturismo e, in particolare, su quali siano i destinatari finali. Il territorio ha individuato il tema del megalitismo, con menhir siti archeologici etc. che sono già in rete sul tema del megalitismo e spiritualità. Il Consorzio ha necessità di risorse per mettere insieme gli operatori.

Ribadisce, poi, come tutti siano consapevoli del fatto che esistano grosse potenzialità in Sardegna ma la carenza riguarda la capacità di costruire un prodotto che arrivi al potenziale consumatore non locale. L'obiettivo è quindi strutturarne e inserirlo nel mercato nazionale ed internazionale.

Interviene **Andrea Zara**, riportando i presenti a fare interventi più precisi e meno generali.

**Milena Pisu, Consorzio turistico Sa Perda 'e Iddocca** – presenta un'esperienza progettuale del Consorzio sul tema del megalitismo e della spiritualità interrotta a causa della carenza di risorse. Partendo da questo, sottolinea la necessità di attivare risorse per lo meno nella fase iniziale, per lo sviluppo del prodotto e la messa in rete degli operatori per poi passare alla vendita del prodotto stesso.

**Marisa Guiso** – si inserisce chiedendo come si possa prospettare una “vendita del prodotto” quando il prodotto stesso non esiste.

**Milena Pisu** – risponde che il Consorzio ha organizzato con successo un *educational tour* rivolto agli operatori del settore finalizzato alla costruzione di un pacchetto vacanza per famiglie.

**Daniela Madau, Borghi Autentici d'Italia** – illustra il progetto “Comunità Ospitale” che coinvolge operatori di tutti i settori presenti al tavolo e 12 comuni della Sardegna. Il progetto mette in rete da tre anni organismi attivi e passivi, Comuni e comunità, attraverso figure fisiche come quella del *tutor* e grazie ad un'azione di animazione territoriale. È stato chiesto a tutti gli operatori del territorio di aderire al progetto ed attivarsi in modo che il turista non sia più un semplice visitatore ma un “cittadino temporaneo” grazie al ruolo del *tutor* che lo accompagna e lo porta a vivere la comunità. Il *tutor* deve avere una formazione linguistica, conoscenze di *marketing*, etc. ed agisce in comune con altri operatori, facendo promozione e agendo sulla base di un calendario condiviso. Il progetto ha una sezione dedicata all'*e-commerce* attiva dallo scorso giugno.

All'interno del progetto Comunità Ospitale sono state create anche delle sottoreti tematiche es. enogastronomia. Data la comunanza di intenti del presente tavolo, la Madau conclude con l'esigenza di rendere fruibile l'azione a tutti gli operatori e gli *stakeholders*.

**Francesca Spissu, Consorzio CAMU'** – si sofferma su dettagli relativi al progetto:



Quanti turisti hanno usufruito dei servizi e delle azioni del progetto fino ad oggi? Quanti turisti sono arrivati? I *tutor* gestiscono transazioni economiche? O sono pagati da organismo nazionale

**Daniela Madau, Borghi Autentici d'Italia** – risponde che molto dipende dalla bravura ed abilità del *tutor*. Si è registrato un incremento di circa 200 persone nel periodo estivo, un numero che rapportato alle ridotte dimensioni territorio fa la differenza.

**Laura Casta** – interrompe chiedendo se esistono altri progetti pilota o attività finalizzate a rendere più competitivo quanto già realizzato.

**Daniela Madau, Borghi Autentici d'Italia** – riprende illustrando la volontà dell'ente di allargare l'intervento a livello territoriale citando l'esempio del Comune di Aggius, dove ci si sta attivando nella creazione di nuovi associati e nel rendere le amministrazioni più sensibili alle necessità e bisogni del cittadino affinché il cittadino stesso riesca a trasmettere la qualità della vita che esso stesso vive.

**Gianna Saba, Pescatour** – inizia il suo intervento partendo dalla risorsa ambiente (mare, lagune, fiumi) in quanto luoghi in cui da tempo immemore si sono stabilizzate le comunità costiere. Da questi ambienti le stesse comunità traggono reddito con la pratica della pesca e oggi fanno cultura (turismo attivo).

Punta sul tema del turismo lagunare, partendo dalla risorsa stessa e dalle sue caratteristiche, parla della varietà degli ambienti lagunari presenti, che sono tutti affacciati sul mare. La Sardegna è competitiva nel settore, non si hanno più semplici pescatori ma imprenditori ittici che compongono *cluster* importanti con aziende *leader* in Italia, portatrici di buone pratiche anche all'estero. Esiste già una rete tematica del Pescaturismo e dell'ittiturismo (nata grazie ai fondi FEP), cui aderiscono la Spagna, il Friuli, la Corsica e il Lazio, in cui è opportuno inserirsi portando l'esperienza sarda. Si parla, quindi, di una realtà consolidata seppur con qualche criticità soprattutto in termini di stagionalizzazione.

Porta l'esempio della Cooperativa Pescatori di Tortolì composta da 54 soci fissi che occupa 120 persone nel periodo estivo; la cooperativa è un esempio che ha definito un prodotto collegato ad altre forme di turismo che favoriscono la destagionalizzazione.

Tra le progettualità sviluppate, cita il progetto Zoumgest, finanziato dal PO Italia Francia Marittimo, grazie al quale si è dimostrato che le attività produttive sono fondamentali per la vita degli ambienti lagunari. All'interno del progetto sono stati realizzati scambi di buone pratiche. Cita la laguna di Orbetello poiché i gestori impararono dai sardi a lavorare la bottarga e oggi fanno altri prodotti trasformati a dimostrazione di quanto valore aggiunto e occupazione possono dare questi ambienti utilizzando l'innovazione e la ricerca.

Un altro tipo di progetto orientato sul turismo scolastico Zoumate, ha realizzato dei laboratori in cui sono state catalogate le specie presenti nelle lagune, ma purtroppo sono state dimenticate le specie ittiche e quindi l'intero comparto fatto di uomini, mestieri e cultura.

Partendo da questo spunto, propone di costruire un parco lagunare da mettere in rete, per innovare il prodotto lagunare e per garantire l'accoglienza scolastica, in modo tale da dotare questi ambienti di strumenti innovativi per l'osservazione e la didattica in loco. Suggestisce l'Ogliastra e la Sardegna orientale come area pilota, in considerazione della grande varietà di

specie e ambienti presenti, ma anche in virtù della presenza della laguna di Tortolì e di altre realtà già strutturate in cui è possibile diversificare l'offerta (didattica, enogastronomia, degustazione prodotti locali, etc.). A tal fine, ribadisce l'esigenza di superare il problema dell'accessibilità e la possibilità di formare la figura "turismatico", una nuova professionalità multiforme che si occupa di *marketing*, impresa, svolge funzioni di tutor, conosce l'ambiente e mette in collegamento il mondo produttivo con quello turistico, guidando il turista nel suo percorso. Infine, chiude con un cenno alla promozione che non deve essere improntata sulla singola azienda, ma a livello regionale ed allargata all'estero poiché deve emergere ed essere percepita la qualità Sardegna.

**Enrico Garau, ARL** – è portavoce di due importanti comunicazioni da parte del direttore dell'Agenzia Regionale del Lavoro che riguardano due progetti per i quali si prevede la pubblicazione imminente. Il primo è *Sardinia job day* turismo (sarà pubblicato entro mercoledì 21.11.2015), un evento specifico (B2B) per la ricerca di personale nel settore turistico per la stagione 2016, con laboratori su singoli cluster del turismo e testimonial di rilievo. Il secondo progetto in campo è *entrepreneurship & back* che prevede la possibilità per le imprese di inviare personale all'estero, presso partner stranieri che hanno maturato particolari eccellenze, sperimentando periodi di lavoro in altre realtà per poi rientrare in Sardegna con competenze affinate e migliorate.

L'ARL deve però definire l'avviso e lo farà anche sulla base di feedback proveniente dai tavoli di lavoro, come questo.

**Manuela Pulina, Università di Sassari** – ricorda l'importanza del monitoraggio delle *policies* di natura manageriale e di *marketing*. La formazione deve essere orientata anche alla figura del valutatore di *policies*, che manca in Sardegna. Non esiste una regia in grado di monitorare i punti di forza e le debolezze del settore e il *policy evaluator* potrebbe contribuire a realizzare questa analisi. Sottolinea, inoltre, che vi è la necessità di censire le *best practices* in Sardegna, dal momento che attualmente non si conoscono le varie attività già esistenti, in particolare nel Centro-Nord Sardegna.

**Corrado Conca, Guida escursionistica** – afferma che la Sardegna è potenzialmente competitiva per vocazione nonché per il patrimonio naturale e ambientale. Segnala che il settore sta sfruttando le sue potenzialità per il 50% e che alcuni segmenti, come gli "sport su roccia" addirittura solo il 10%, esiste molto sommerso.

Esistono infatti delle criticità importanti come:

1. la mancanza di coordinamento tra gli operatori (l'unico vero incontro di conoscenza tra gli operatori e trampolino di lancio per le collaborazioni, è stato agli *Stati Generali del Turismo Attivo* di Olbia nel 2009 organizzato da Sardegna Promozione)
2. azioni di marketing casuali e scoordinate (basti pensare che se un turista posta su *youtube* un video di una esperienza *outdoor* in Sardegna, questo diventa virale e fa crescere le richieste per quella località)
3. competenze linguistiche inadeguate
4. mancanza di "rifugi" sul territorio (da affiancare e non sostituire all'accoglienza tradizionale degli ovili)
5. carenze normative.

E' necessario lavorare ad una legge specifica per il riordino della sentieristica. Servirebbe un tavolo di lavoro/conferenza di servizi per discutere e produrre una normativa condivisa con le parti attive e associazionismo (CAI, Ente Foreste, etc.). Non esistendo una norma quadro, mancano poi a cascata anche altri elementi normativi che impediscono il decollo e la crescita del settore: ad esempio, la figura professionale della guida alpina è regolamentata a livello nazionale e solo chi si è abilitato fuori Sardegna potrebbe accompagnare il cliente/turista nell'attività di arrampicata su corda (una guida sarda che volesse intraprendere un percorso formativo per diventare Guida alpina, deve trasferirsi per 2 anni in Nord Italia e attuare un percorso che include arrampicata su ghiaccio, la progressione su neve e poi tornare nella nostra Isola per lavorare su corda a livello del mare: assolutamente inaccettabile!!). In Sardegna ci si è limitati all'istituzione della Guida Montana con Delibera n. 30/29 del 11.07.2012, che deve essere modificata e integrata, e gli operatori che lavorano sull'attività di corda sono pressoché tutti abusivi.

**Andrea Zara, esperto per la RAS** – chiede come mai manchi un coordinamento tra gli operatori e soprattutto se gli operatori comprendono realmente le opportunità offerte dall'aggregazione?

**Gianna Saba, Pescatour** – sottolinea che certamente il lavoro di rete può dare valore aggiunto. Cita ad esempio che nell'ambito della pesca turismo la normativa che regola la sicurezza a bordo delle imbarcazioni limita l'azione a massimo 12 persone, escludendo quindi la possibilità di coinvolgere le classi scolastiche nelle attività di trasporto in barca. Ipotizzando la collaborazione fra più operatori si riuscirebbe quindi a lavorare con le scuole e a coinvolgere le scolaresche.

**Corrado Conca, Guida escursionistica** – la soluzione per il lavoro in rete potrebbe essere l'istituzione di un consorzio oppure, risolvendo la carenza normativa, l'istituzione di un registro unico/albo che imponga e garantisca il mantenimento della licenza a garanzia della qualità del servizio offerto. In questo modo per conservare la licenza agli operatori dovrebbe essere richiesto un aggiornamento formativo. Pertanto questi strumenti faciliterebbero il lavoro di rete, perché gli operatori avrebbero un vantaggio a farne parte. Ad oggi esiste solo il registro regionale delle guide escursionistiche, o lo si annulla oppure si deve lasciare come un albo di eccellenza che accoglie gli operatori solo se hanno tali requisiti.

**Maria Cristina Ciccone, Associazione Menabò Museo dell'ossidiana** – la rete è stata sperimentata perché il museo ha provato a mettersi in rete con gli operatori (strutture ricettive etc.) dell'area costiera (Cabras, Oristano, Tharros). Ma si è trattato di un lavoro occasionale, legato ad un evento specifico e non di un'attività strutturata e duratura nel tempo. Il Museo ci sta provando, ma la realtà è piccola ed è difficile creare reti durevoli. L'ambito del turismo culturale è fortissimo: solo al museo dell'ossidiana si registrano 2500 presenze all'anno, ma servirebbe un aiuto per fare rete combinando più attrattori (es. beni culturali, enogastronomia) e attivando una proposta culturale più ampia con una serie di servizi messi a sistema.

Altro elemento è quello dei trasporti che sono fondamentali ma che non è rappresentato al tavolo di oggi.



**Laura Casta** ricorda la necessità di produrre il documento per la Commissione Europea con progettualità concrete. Cosa bisogna mettere in campo per rendere competitiva quella risorsa? Occorre ragionare su idee, interventi e azioni pilota.

**Nevina Satta, Film Commission** – pone in evidenza il caso di Barumini, che è emblematico perché poco accessibile e non sono presenti servizi collegati alla visita. E' stato fatto qualche passo, come ad esempio il biglietto unico che consente la visita oltre al complesso anche ad altre strutture, ma di fatto il complesso potrebbe incrementare maggiormente il numero di visitatori. Probabilmente non si riesce ad integrare il prodotto con altre offerte. In tal senso si potrebbe combinare la visita al bene culturale con l'organizzazione di eventi serali (es. Notte dei poeti a Nora), ovviamente assicurando l'apertura della struttura nel corso dell'evento e garantendo anche i servizi minimi (es. ristoranti, etc.).

Constatato che ci sono molti limiti oggettivi e molti elementi da migliorare, bisognerebbe allo stesso modo conoscere e monitorare gli aspetti positivi che hanno funzionato. Ad esempio sarebbe utile strutturare dei questionari on line da somministrare agli operatori per rilevare e censire elementi di analisi e di recupero di esperienze positive.

Sulla questione dell'internazionalizzazione legata alla conoscenza della lingua degli operatori, di fatto i giovani sotto i 25 anni non hanno grossi problemi. Esiste un gap generazionale, perché gli adulti hanno scarse conoscenze. Nel caso dell'audiovisivo ad esempio i produttori con elevate competenze (*skilled*) rifiutano le produzioni internazionali per problemi linguistici. Sull'audiovisivo è stato fatto un salto generazionale puntando sui giovani.

**Giuditta Lecca, CRS4** – la Sardegna è competitiva sulle risorse. Il CRS4 sta già lavorando alla valorizzazione culturale di modelli 3D (es. giganti Monte Prama). Si potrebbe lavorare sull'analisi strutturale dei *big data* e degli *open data*, anche con un'analisi semantica dei contenuti, al fine di intercettare le esigenze del turista. E' interessante esplorare i progetti pilota in un partenariato più ampio; questo tipo di progetti possono essere sviluppati per raggruppamenti di operatori.

Oltre all'analisi si potrebbe lavorare sulla visualizzazione del dato e sulla sua restituzione, attraverso piattaforme di *knowledge management*. Le possibilità per lo sviluppo di questa progettualità esistono, ad esempio nell'ambito della valorizzazione culturale, una volta sentite le esigenze del tavolo. Tuttavia sarebbe opportuno attivare una *governance* di tali esigenze perché non si possono sviluppare tante tipologie di questi progetti, ma occorre fare sintesi di tutte le esigenze.

**Patrizia Modica, Università Cagliari** – la ricchezza dei prodotti e dei servizi è sorprendente. Dall'altro lato occorre però domandarsi se i numeri sono conosciuti? Manca completamente l'aspetto quantitativo su cui ragionare. Le rilevazioni sono estemporanee e non sono costanti. Sottolinea che la programmazione, la gestione e il monitoraggio nel tempo dei dati è un'esigenza. Si potrebbero anche utilizzare dei questionari ma non essendoci rete non sarebbero compilati. Bisogna trovare un meccanismo che renda partecipi anche le imprese. Ad esempio questo tavolo dovrebbe essere permanente e non occasionale. Anche la Commissione Europea stimola la raccolta dei dati a livello regionale da confrontare a livello UE. Oggi si è parlato di numeri ridicoli rispetto alla situazione esistente.

**Walter Secci, Città della Terra Cruda** – l'Associazione promuove la valorizzazione del patrimonio architettonico in terra cruda (circa 50.000 edifici) attraverso il recupero e riuso del patrimonio tradizionale. Una possibilità di riuso di questo enorme patrimonio è rappresentato dall'uso turistico da destinare all'ospitalità (hotel, locande, B&B), alla ristorazione, alla commercializzazione dei prodotti tipici, ecc. Inoltre si sta ipotizzando anche l'uso per il *co-housing* sociale e per il *co-working* soprattutto nell'ambito delle professioni legate alla creatività.

Ad esempio, grazie al lavoro dell'Associazione, nel Comune di Nurachi le piccole cantine della vernaccia, costruite in terra cruda, sono state inserite in un pacchetto turistico "tour della vernaccia" rivolto al mercato straniero. Il prodotto turistico funziona in quanto il *tour operator* affida i propri clienti ad un esperto, che conosce il territorio, la lingua inglese ed è un esperto nel campo della eno-gastronomia, questa figura è alla base del successo di questo tipo di prodotto. Non sa se sia possibile formare persone perché possano avere tutte queste competenze, però si potrebbe cercare di coinvolgere diverse competenze presenti nel territorio. Sottolinea che in questo caso il prodotto turistico è nato in maniera quasi occasionale dall'incontro di varie conoscenze e competenze.

Un altro progetto nato nell'ambito delle attività svolte dall'Associazione denominato "ventanas", prevede l'offerta di una vacanza in Sardegna nell'ambito di una rete regionale di residenze creative, ricavate dal recupero sostenibile di architetture autentiche, secondo quanto previsto dal manuale regionale per il recupero redatti a seguito dell'approvazione del Piano Paesaggistico.

Residenze creative in quanto si basa sull'impiego di arredi realizzati grazie all'incontro tra i *designer* e gli artigiani del territorio, favorendo l'uso di materiali naturali e locali e spesso materiali di recupero (*eco-design*). Il prodotto turistico, già avviato in una prima residenza, si è rivelato fin da subito competitivo. L'uso del *design* e la qualità ambientale dei materiali eco-sostenibili, impiegati per il recupero del fabbricato e per la realizzazione degli arredi, ha consentito di ottenere un comfort abitativo molto elevato e di poter offrire ospitalità in un luogo autentico ed esclusivo.

Le residenze inserite nella rete si impegnano periodicamente ad ospitare delle residenze d'artista al fine di far incontrare i *designer* con gli artigiani del territorio per realizzare nuovi arredi e oggetti per le stesse residenze. Il prodotto turistico "ventanas" è stato in grado fin da subito di intercettare flussi turistici di cultura medio alta, clienti provenienti dal mondo delle arti, turismo gay, tutti ospiti con elevata capacità di spesa e grande attenzione al "bello" derivato da *design*.

**Maria Cristina Ciccone, Associazione Menabò Museo dell'ossidiana** – sottolinea, per rispondere a Patrizia Modica, che esiste in Sardegna il "Sistema Museale", collaudato e sicuramente da perfezionare, che già attua il monitoraggio e le statistiche: non sono all'anno zero.

**Francesca Spissu, Consorzio CAMU'** – in risposta all'intervento di Enrico Garau dell'Agenzia Regionale del Lavoro, precisa che vi è la chiara necessità che gli assessorati dialoghino tra loro per seguire una linea comune di intervento (se la politica è destagionalizzare, è opportuno a

questo tavolo non parlare di azioni per il periodo estivo). Occorre lavorare sul coordinamento e *governance* fra enti.

**Roberto Lai, Renderingstudio** – l'azienda lavora nel settore della rappresentazione 3D applicata al patrimonio archeologico (es. ricostruzione di viaggi nel tempo per fare rivivere esperienze passate come la vita nel nuraghe). Mediante vari strumenti utilizzati per lo più dal target specifico dei giovani (pc, smartphone, tablet e videogame) si vuole raccontare l'archeologia e la storia passata (es. cortometraggio "Alba delle Janas", primo di una trilogia, commissionato da due guide escursionistiche, vuole raccontare la storia neolitica e nuragica ai ragazzi, facilitando la comprensione del racconto con un linguaggio avvincente e coinvolgente, che sta riscuotendo l'interesse della stampa regionale e nazionale).

Un'altra esperienza importante è quella fatta con il CRS4. E' stato realizzato un "libro magico" chiamato *wonderbook*, per rendere più interattivo e giocoso l'approccio ad argomenti anche complessi attraverso un libro in cui compaiono le animazioni a corredo dei testi con il semplice sfogliare delle pagine. Uno strumento che può arricchire l'esperienza didattica presso musei e centri d'arte e cultura.

Interviene **Andrea Zara** e chiede: esistono aziende che lavorano anche con il settore turistico?

**Roberto Lai, Renderingstudio** – risponde che sono presenti alcune aziende che lavorano con il settore turistico. Un esempio di applicazione di tali tecniche è il progetto Arkeosardinia, promosso dalle Camere di Commercio della Sardegna, coordinate dalla Camera di Commercio di Nuoro, che offre una visione insolita della Sardegna con viste 3D e riprese aeree delle aree archeologiche, un potenziale strumento per attirare nuovi target.

Le stesse produzioni cinematografiche interessate all'Isola soprattutto per le splendide location, ora possono trovare anche professionisti altamente specializzati nell'ambito del 3D, animazione ed effetti speciali.

**Milena Pisu, Consorzio turistico Sa Perda 'e Iddocca** – concorda sulle nuove opportunità offerte dall'utilizzo di strumenti 3D, ma ribadisce la necessità di risolvere le problematiche relative ai servizi (es. non ci sono ristoranti aperti), etc.

**Laura Casta** – sottolinea che al tavolo odierno non hanno partecipato gli operatori che avevano proposto come ambito tematico la *destination wedding* e pertanto quell'ambito non è stato approfondito.

**Gianna Saba, Pescatour** – prosegue riferendo che nelle lagune vengono già organizzati matrimoni, cresime comunioni e altre cerimonie varie, con i prodotti della laguna (es. conchiglie) che diventano bomboniere. Pertanto anche il turismo matrimoniale potrebbe essere un ambito su cui puntare.

Inoltre un'altra possibile strada potrebbe essere quella di raccontare la laguna da un punto di vista storico, per esempio mediante l'utilizzo di produzioni cinematografiche, con un approccio didattico interattivo e variegato.

**Nevina Satta, Film Commission** – potrebbe essere un'idea quella di attivare un percorso cine-turistico che attraverso un prodotto audiovisivo possa promuovere alcuni luoghi (es. luoghi letterari legati a libri di Fois, Deledda, etc). La Sardegna potrebbe essere trasformata in una destinazione formativa “*summer schools*” anche in un periodo non estivo. Sono pacchetti che funzionano anche in altri settori (formazione per professionisti) che consentono di destagionalizzare, ma questi sono investimenti di medio lungo termine.

**Marcello Usala, Anfibia Ecotours** - Il prodotto forte è il racconto del territorio.

**Walter Secci, Città della Terra Cruda** – porta l'esempio del Parco nazionale del Canada ([www.nationalparkproject.ca](http://www.nationalparkproject.ca)) che ha coinvolto artisti nella produzione di brani musicali acquistabili online dagli utenti/fruitori, dedicati ad aspetti peculiari del parco. Potrebbe essere uno spunto di riflessione e un'idea interessante quello di collegare il lavoro di artisti ai beni culturali.

La facilitatrice ricorda, in chiusura, la possibilità di usare lo strumento di [sardegnapartecipa.it](http://sardegnapartecipa.it) e non essendoci altri interventi il focus finisce alle ore 18.10.

#### **Punti di attenzione e spunti di lavoro**

- Puntare sul binomio Cultura ed Enogastronomia
- Ricchezza del patrimonio immateriale e dei luoghi della cultura
- Competenze non sistematiche e Formazione operatori
- Potenzialità nell'ambito turismo attivo
- Necessario un intervento di ciclabilità area Olbia, Cagliari-Pula
- Apertura stagionale di alcune strutture e assenza completa di altre (es. rifugi estivi)
- Rafforzare la comunicazione e la promozione su capitali europee, Brasile, Israele etc.
- Messa in campo di strumenti quali Road show, cortometraggi
- Accessibilità ai siti
- Megalitismo
- Rafforzamento rete operatori e allargamento territoriale
- Valorizzazione del patrimonio ambientale a fini turistici
- Rete di operatori specializzata nel prodotto turismo lagunare
- Turismo scolastico come potenziale sviluppo per il turismo lagunare
- Lagune in rete
- Accoglienza scolastica anche con tecnologie per studenti
- Azioni pilota nelle aree lagunari di Tortolì e Feraxi
- Policy evaluator
- Competenze linguistiche inadeguate
- Riordino della normativa sulla sentieristica/arrampicata
- Riordino della normativa relativa agli albi professionali –tutela della qualità del servizio
- Associare alla visita di un sito un circuito di eventi promozionali
- Questionario per censire le esperienze positive
- Modelli 3D per valorizzare la fruizione del patrimonio
- *Open data* e *big data* per intercettare le esigenze del turista
- Restituzione e visualizzazione del dato mediante piattaforma
- Gestione monitoraggio del dato – osservatorio

- Binomio architettura e enogastronomia – innovazione e *design*- ecosostenibilità
- ICT applicata alla valorizzazione delle aree lagunari
- Lagune come *location* per turismo matrimoniale
- Valorizzazione dei luoghi della cultura mediante produzioni audio visive
- Attivazione di una scuola formativa sul modello della *summer school*

## SINTESI FINALE

AMBITI DI INTERVENTO E POSSIBILI NICCHIE DI MERCATO	AREE DI LAVORO E PROGETTUALITÀ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Turismo culturale (beni culturali, megalitismo, archeologia, tematismo ossidiana, produzione immateriale contemporanea) Enogastronomia</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntare sul binomio Cultura, Enogastronomia e Ecosostenibilità</li> <li>• Ricchezza del patrimonio immateriale e dei luoghi della cultura</li> <li>• Associare alla visita del bene un circuito di eventi</li> <li>• Contaminazione con l'ICT per migliorare la fruizione del patrimonio ( modelli 3D, produzioni audio visive, Mobile e app- per la digitalizzazione del patrimonio)</li> <li>• Calendario eventi condiviso fra operatori e Regione</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Turismo attivo</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervento di ciclabilità per bike (area Olbia/Cagliari-Pula)</li> <li>• Apertura stagionale di alcune strutture esistenti e attivazione di nuove (es. rifugi)</li> <li>• Attivazione di strumenti di marketing e promo-comunicazione (es. Road show, cortometraggi)</li> <li>• Riordino della rete sentieristica</li> <li>• Revisione della normativa relativa agli albi professionali – tutela della qualità del servizio</li> <li>• Revisione/riordino normativa Guida Montana e Alpina</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Turismo blu (turismo lagunare, pescaturismo, ittiturismo, nautica)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzazione del patrimonio ambientale a fini turistici</li> <li>• Turismo scolastico come potenziale sviluppo per il turismo lagunare (Accoglienza scolastica anche con nuove tecnologie)</li> <li>• ICT applicata alla valorizzazione delle aree lagunari</li> <li>• Messa in rete di aree lagunari</li> <li>• Azioni pilota in area lagunare di Tortolì e Feraxi</li> <li>• Raccordo con il settore primario</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Destination Wedding</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lagune come <i>location</i> per turismo</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>matrimoniale</li> <li>• Sardegna come destinazione per il turismo matrimoniale</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Misure trasversali</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare la comunicazione e la promozione su mercati europei ed extra europei (Brasile, Israele, Emirati Arabi)</li> <li>• Accessibilità ai siti</li> <li>• Rafforzamento rete operatori e allargamento territoriale</li> <li>• <i>Policy evaluator</i></li> <li>• Miglioramento delle Competenze linguistiche</li> <li>• <i>Open data e big data</i> per intercettare le esigenze del turista</li> <li>• Restituzione e visualizzazione del dato mediante piattaforme di <i>knowledge management</i></li> <li>• Monitoraggio del dato – osservatorio turistico regionale</li> <li>• Analisi quali-quantitativa del dato (es. Questionari per censire le esperienze positive)</li> <li>• Creazione di una DMO</li> <li>• Attivazione di un DMS regionale che includa strumenti di CRM (per la rilevazione delle preferenze) e di <i>dynamic packaging</i></li> <li>• Club di prodotto ma con tematismi per target e differenziazione del prodotto dal servizio ma con un prodotto integrato</li> <li>• Progettazione integrata fra pubblico e privato</li> <li>• Ricerca scientifica applicata (scienze umane e ricerca tecnologica) programmata sulla base delle esigenze delle imprese</li> <li>• Innovazione nella comunicazione - Raccontare il territorio (coinvolgimento figure specializzate)</li> <li>• Innovazione come promozione del territorio e visibilità</li> <li>• Formazione specialistica per gli operatori</li> </ul>
<p><b>ELEMENTI DI TRASVERSALITÀ: FRA AREE DI SPECIALIZZAZIONE E RISPETTO ALLA BIOECONOMIA</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bioedilizia e terra cruda e recupero architettonico</li> <li>• ICT</li> <li>• Bioeconomia e invecchiamento attivo</li> <li>• Bioeconomia e Prodotti sostenibili</li> <li>• ICT e Telemedicina</li> </ul>	