

11^{NU}=2020

PIANO STRATEGICO

Rapporto conclusivo della prima fase di ascolto

Tavolo Tematico

Turismo

20 ottobre 2006

Indice

1. Le finalità dell'attività di analisi	3
2. Il quadro d'intervento.....	3
2.1 Il turismo nell'economia nuorese.....	3
2.2 Il posizionamento sul mercato del turismo	4
3. L'approccio metodologico	5
4. Le indicazioni emerse dagli incontri	7
5. Criticità riscontrate.....	8
6. Potenzialità rilevate	9
6.1 Potenzialità dei segmenti prescelti	10
7. Azioni e priorità di investimento.....	11

1. Le finalità dell'attività di analisi

Il tavolo tematico del turismo ha voluto, nei suoi primi incontri, mettere a fuoco:

- il posizionamento del territorio nuorese all'interno del quadro competitivo del turismo,
- i segmenti per cui il territorio possiede forti attrattori connessi con il posizionamento prescelto e su cui dunque investire,
- individuare le potenzialità ed i punti di forza del territorio,
- definire le Azioni in cui si articolerà l'Asse turismo del Piano Strategico,
- individuare i primi progetti da perseguire all'interno delle Azioni.

2. Il quadro d'intervento

2.1 Il turismo nell'economia nuorese

Il turismo è attualmente un settore abbastanza marginale nell'economia del Sistema Territoriale del Nuorese, salvo a Dorgali ove traina l'economia del territorio. Trattandosi del settore economico in più rapida espansione, il turismo può invece dare nel tempo un rilevante contributo alla crescita economica del Sistema Territoriale Nuorese.

L'esempio di Dorgali costituisce un riferimento importante per la crescita del settore anche nelle zone interne; si tratta infatti di un sistema socio-economico in cui tutto il sistema produttivo beneficia degli effetti positivi generati dal turismo, a partire dal settore agropastorale (come dimostra la crescita degli agriturismi), all'artigianato ed ai servizi commerciali e per il turismo.

I dati sui flussi turistici evidenziano alcuni aspetti interessanti:

- Dorgali riesce ad attrarre sia flussi di turismo balneare che di turismo ambientale e culturale, con importanti ricadute occupazionali, ed incremento della popolazione attiva,
- la zona interna più frequentata della Sardegna è la provincia di Nuoro,
- l'80% dei turisti stranieri nel nuorese sceglie come destinazione le zone interne della provincia,
- con il 33% delle presenze complessive delle aree interne, Nuoro città è in assoluto la meta più frequentata,

- i flussi turistici sono concentrati prevalentemente nel periodo estivo.

L'offerta turistica del Sistema Territoriale Nuorese evidenzia che:

- il punto di forza del sistema turistico di Dorgali è la varietà dell'offerta turistica: il territorio è in grado di offrire insieme servizi per il turismo balneare, per il turismo ambientale e per il turismo culturale,
- nelle zone interne, l'offerta ricettiva è concentrata nelle strutture extra-alberghiere (nella provincia di Nuoro si concentra il 65% degli agriturismi della Sardegna),
- la qualità dell'offerta è molto variabile, con un addensamento, nelle zone interne, di strutture appartenenti alle fasce basse,
- l'uso del marketing collettivo o di territorio è praticamente assente, ed ogni località ed ogni operatore si muove per conto suo senza riferimenti comuni,
- occorre investire in strutture, infrastrutture e servizi mirati secondo un posizionamento del territorio che tenga conto delle sue specificità.

Come dimostra l'esempio di Dorgali, lo sviluppo del turismo crea valore aggiunto trainando l'indotto e favorendo la crescita di:

- servizi per l'ospitalità (alberghi, ristorazione, ecc.),
- servizi per la cultura e la gestione del patrimonio archeologico e culturale,
- servizi per la tutela e la fruizione dell'ambiente,
- sviluppo del settore agro-alimentare, fornitore della ristorazione,
- nuovi sbocchi di mercato per l'artigianato artistico e tradizionale,
- rafforzamento dei trasporti, anche a vantaggio della popolazione,
- servizi alla persona, sempre anche a vantaggio della popolazione,
- servizi di marketing e comunicazione,
- ecc.

2.2 Il posizionamento sul mercato del turismo

Il Sistema Territoriale Nuorese dispone di un elevato potenziale, per differenziare l'offerta turistica rispetto ad altri territori, rispondendo adeguatamente al "mito" dei turisti alla ricerca della cultura e dell'ambiente barbaricino.

Tale risposta si deve avvalere e deve valorizzare importanti attrattori ambientali ed attrattori culturali e archeologici.

Il posizionamento del *territorio nel suo complesso* e delle *singole località e strutture di offerta e di servizio* deve puntare sugli aspetti di **unicità**, che i turisti non possono trovare altrove.

Il patrimonio naturale costituisce una grande ricchezza grazie alla sua biodiversità e alla sua specificità ecologica, protetta in molti casi da strumenti di tutela a livello internazionale.

Di grande interesse è anche il patrimonio culturale e archeologico, con le numerose testimonianze nuragiche e prenuragiche, i centri storici, i musei, le tradizioni, le manifestazioni culturali e i sapori e la gastronomia locali.

Attualmente gli attrattori del territorio non sono, tranne in qualche caso d'eccellenza, adeguatamente conosciuti e valorizzati. D'altra parte gli attrattori vanno comunque connessi con la cultura barbaricina, punto focale del posizionamento del territorio.

La ricchezza del patrimonio fornisce strumenti ad una riflessione sul posizionamento del territorio. Gli interventi integrati per la crescita di un turismo sostenibile devono essere coerenti con le attese dei turisti ed il posizionamento individuato; ed anche gli investimenti in infrastrutture e servizi devono rispondere a tali requisiti.

Mettendo insieme ambiente e cultura barbaricina con l'offerta culturale ed ambientale dei suoi 12 Comuni, il Sistema Territoriale Nuorese può attrarre nuovi flussi per tutti i Comuni del territorio.

Il Piano Strategico vuole indirizzare gli sforzi e gli investimenti degli attori economici verso il rafforzamento e la valorizzazione dei fattori di unicità del territorio, creando inoltre servizi specifici per i segmenti di domanda che si vogliono attirare (servizi culturali ed archeologici, ambientali, sportivi, ricreativi, ecc.).

L'industria turistica del STN deve in primo luogo mettere a sistema e valorizzare le risorse esistenti, e quindi promuovere una vera propria filiera del turismo integrata con gli altri settori produttivi.

Le scelte riguardanti il turismo devono poi verificare la coerenza con le scelte e le strategie degli altri assi del Piano Strategico.

3. L'approccio metodologico

Il tavolo si è riunito tre volte, a Nuoro, a Dorgali ed a Orotelli, ed alle riunioni del tavolo hanno partecipato amministratori e dirigenti dei Comuni interessati, operatori economici del turismo, strutture di servizio.

Il Piano Strategico deve, in primo luogo, realizzare una mappatura delle **unicità** e delle risorse presenti nel STN, ed a questo proposito è stata predisposta una scheda informativa di servizi e attrattori per ogni Comune partecipante al Piano.

Nell'elaborare il posizionamento del territorio, occorre tener conto infatti degli attrattori ambientali, archeologici e culturali presenti e potenziali; devono poi essere progettati e costruiti percorsi omogenei, per rispondere ai bisogni di specifici segmenti di domanda.

Per questo motivo occorre:

- definire innanzitutto il **posizionamento sul mercato turistico** della Barbagia nuorese, fortemente condiviso da tutti gli attori interessati, pubblici e privati, e di ogni singolo Comune;
- individuare di conseguenza i segmenti del mercato turistico da perseguire,
- attivare strategie di marketing territoriale per l'intero STN,
- promuovere investimenti coerenti con il posizionamento individuato,
- sviluppare un marchio unico, rappresentativo dell'offerta del STN.

Dorgali è un elemento centrale per lo sviluppo turistico del territorio, ma i flussi delle zone interne sono più interessati alla ricerca ed alla scoperta della cultura barbaricina.

“Fare sistema” consente una condivisione dei costi e dei rischi, maggiori vantaggi e benefici, e un aumento dei flussi turistici per tutti i Comuni.

Se il primo attrattore delle zone interne è la cultura barbaricina, altri attrattori conosciuti a livello internazionale, devono svolgere una funzione di traino per l'intero territorio, e stimolare l'interesse per le altre risorse presenti.

L'attrattore principale del settore archeologico-culturale sono oggi **Tiscali** ed il **MAN** di Nuoro, ed in futuro il Museo e laboratori delle identità, sempre a Nuoro; l'attrattore principale del settore ambientale può essere il **Supramonte**, che è fortemente legato alla cultura barbaricina.

Le **tradizioni popolari** e numerose **manifestazioni** collegate, come il Redentore, il Carnevale barbaricino e Autunno in Barbagia (Cortes Apertas) si connettono bene alla cultura barbaricina.

La valorizzazione di queste risorse può aiutare la *destagionalizzazione* dei flussi turistici, mentre un buon posizionamento di ogni Comune ed una buona progettazione dei percorsi possono favorire una *distribuzione dei flussi sul territorio*, oltre i poli di Dorgali e di Nuoro.

L'identità forte del territorio, la lingua, l'artigianato, i prodotti enogastronomici tipici del STN, sono delle opportunità uniche per attirare segmenti di domanda "alti", e cioè turisti interessati a condividere cultura e saperi locali, e non solo interessati a visitare "luoghi". Una risposta a tale domanda è data dall'albergo diffuso e da altre forme di ospitalità, che permettono di immergersi nell'ambiente barbaricino, ed anche di salvaguardare e valorizzare i centri storici, recuperando edifici non utilizzati, senza bisogno di costruire nuove strutture, estranee all'ambiente locale.

4. Le indicazioni emerse dagli incontri

Il turismo ambientale e culturale sono due segmenti in rapida crescita e con capacità di spesa superiore al tradizionale turismo balneare tradizionale; per questo il STN decide da qui al 2020 di investire su questi due segmenti.

Gli obiettivi strategici posti dal Piano strategico sono:

- costruire un sistema d'offerta integrato intorno alle specificità della cultura barbaricina,
- passare in 4 anni al 2010 da 60.000 arrivi registrati nelle strutture recettive a 120.000 e nel 2020 giungere a 200.000,
- passare in 4 anni da 250.000 presenze registrate nelle strutture recettive a 500.000, e nel 2020 giungere a 1.000.000,
- valorizzare le produzioni locali ed il turismo rurale,
- posizionarsi sul mercato con un sistema di offerta turistico **specifico e unitario**,
- promuovere e potenziare il turismo nelle aree interne, giungendo a pesare il **60%** del STN,
- estendere la stagione turistica da aprile ad ottobre, riducendo entro il 2020 il peso delle presenze nei mesi di luglio ed agosto sotto il **50%** del totale,
- sviluppare, entro 1 anno dall'approvazione del Piano, itinerari archeologico culturali ed ambientali che coinvolgano tutto il territorio dei 12 Comuni, e programmare e realizzare i relativi investimenti e servizi;
- studiare un marchio comune del territorio e elaborare un Piano di marketing e di comunicazione verso i principali canali per raggiungere i segmenti prescelti, entro 1 anno dall'approvazione del Piano;
- avviare subito dopo un piano di comunicazione mirato ai segmenti turistici individuati;

- individuare sinergie a livello locale tra Comuni vicini che hanno risorse complementari, come ad esempio Oniferi che ha un ricco patrimonio archeologico, ed Orotelli che ha strutture di ristorazione;
- formare gli operatori del settore a tutti i livelli.

L'obiettivo complessivo è di fare diventare il turismo un settore rilevante per l'intero territorio, pervenendo a contare il 15% dell'economia del STN, e a trainare la crescita dell'indotto.

5. Criticità riscontrate

Le criticità principali per lo sviluppo del settore turistico nel STN, soprattutto nelle zone interne, sono legate a:

- confusione nell'offerta, sovente incapace di offrire servizi coerenti con il mito dell'ambiente barbaricino,
- inadeguata tutela dei beni ambientali, culturali e paesaggistici da parte degli Enti preposti,
- scarsa differenziazione dell'offerta, che non è in grado di valorizzare gli attrattori con caratteristiche di unicità,
- gestione inadeguata delle strutture già esistenti e potenzialmente fruibili,
- stato di abbandono di diversi siti archeologici,
- forti carenze nel settore dei trasporti,
- mancanza di servizi per il turista.

Un altro aspetto critico è, spesso, il divario tra le attese della domanda e le tipologie e l'offerta nei servizi di accoglienza e nella ristorazione.

6. Potenzialità rilevate

Segue una prima analisi S.W.O.T., in cui si riportano sinteticamente i punti di forza ed i punti di debolezza, le opportunità e le minacce per il settore turistico nuorese, emersi durante i lavori del Tavolo.

<p>Punti di Forza del territorio</p> <p>Immagine forte ed attrattiva (mito) della cultura barbaricina Presenza di qualificati attrattori ambientali Presenza di qualificati attrattori archeologici Presenza di qualificati attrattori culturali materiali e immateriali (tradizioni e saperi locali) Forte espansione qualitativa e quantitativa del settore enogastronomico Presenza di Dorgali, come elemento trainante, di esperienza ed esempio di best practices per il territorio Presenza di alcune manifestazioni di successo (Redentore, Autunno in Barbagia)</p>	<p>Punti di debolezza del territorio</p> <p>Mancata valorizzazione degli aspetti di unicità del territorio e degli attrattori Poca accessibilità e fruibilità dei servizi Distanza da aeroporti e porti e carenze nel settore dei trasporti Mancanza di coinvolgimento dei privati nelle strategie di sviluppo del settore Mancanza di strutture ricettive adeguate e di servizi mirati per il turista Disomogeneità in termini qualitativi tra le attese della domanda e l'offerta nei servizi di accoglienza e nella ristorazione</p>
<p>Opportunità derivanti dal Piano Strategico</p> <p>Rafforzamento dell'immagine di diversità della cultura barbaricina Creazioni di reti e possibilità di fare sistema tra i 12 Comuni Attivazione di strategie condivise di Marketing territoriale Sviluppo di nuovi segmenti quali ad esempio il turismo etico e sociale Valorizzazione degli attrattori del territorio Coinvolgimento di Università straniere nella ricerca, in particolare nel settore archeologico Destagionalizzazione del turismo, a partire dal Comune di Dorgali</p>	<p>Minacce</p> <p>Divario tra investimenti e rafforzamento dell'identità barbaricina Limitata differenziazione rispetto all'offerta turistica di altri territori Limitata differenziazione tra i diversi siti del Sistema Territoriale Nuorese Presenza di competitors locali ed esteri, in particolare paesi del Mediterraneo Difficoltà nel coinvolgere i privati Possibilità di errore nelle scelte di segmentazione strategica</p>

6.1 Potenzialità dei segmenti prescelti

Il Tavolo turismo ha individuato quali segmenti ad alta potenzialità connessi con la cultura e l'ambiente barbaricino il segmento culturale e quello ambientale; su questi propone di puntare per rendere il settore turistico un elemento strategico di sviluppo del territorio del STN. La tabella che segue specifica i sub-segmenti, gli attrattori (primari e secondari) e gli investimenti necessari per ogni segmento.

Segmento	Subsegmenti	Attrattore primario	Altri attrattori	Investimenti
Culturale	<ul style="list-style-type: none"> - Archeologico - Museale - Tradizionale e Folcloristico 	<p>Villaggio Nuragico Tiscali</p> <p>MAN</p> <p>In prospettiva Museo e laboratori dell'Identità</p>	<p><i>Nuraghes e villaggi nuragici</i> : Serra Orrios, Monte Juradu, Nuraghe Mannu, Su Tempiesu, Iscali, Sant'Efis, Romanzesu, Nuracch'è Aeddos, Nuracch'è Calone, Baduorane, Iloe, Illudei, ecc.</p> <p><i>Domus de janas</i>: Sas Honcheddas, Lumpadu, Sae Neale, Sa Pranedda, ecc.</p> <p><i>Perdas Longas, Tombe dei giganti, Menhir, Tempi a pozzo/ fonti templari</i></p> <p><i>Musei</i>: Museo e laboratorio delle identità, MAN, Casa Museo Grazia Deledda, Museo Archeologico di Nuoro, Museo etnografico di Nuoro, Museo Nivola, Museo delle maschere mediterranee, Museo Archeologico di Dorgali, Museo Salvatore Fancello, Parco Museo S'Abba Frisca, Parco Letterario di Grazia Deledda</p> <p><i>Tombe rupestri</i>: necropoli di Sas Concas, ecc.</p> <p><i>Tradizioni popolari</i>: Carnevale Barbaricino, Murales, Festa de "Su Redentore"</p> <p><i>Architettura</i>: Frazione di Lollove, Comune di Osidda, (primi del '900), Torre Aragonese di Orani, ecc.</p> <p><i>Luoghi di culto</i>: Santuario di Monte Gonare</p> <p><i>Enogastronomia</i>: Prodotti Tipici Locali (Porcetto, Cannonau, Nepente, altri vini, Dolci tipici, Salumi, Pecora in cappotto, ecc.)</p>	<p>Gestione dei Siti Cartellonistica Comunicazione Creazione di una rete dei Siti Formazione Trasporti</p>
Ambientale	<ul style="list-style-type: none"> - Sportivo (trekking, canoa, mountain bike, equitazione, ecc.) - Speleologico - Geologico - Floro-faunistico, (birdwatcher, apicoltori, ecc.) 	Supramonte	<p>Gola di Su Gorroppu , Su Gologone, Monte Corراسi, Grotta Corbeddu, Grotte del Bue Marino, Grotta di Ispinigoli, Montalbo, Monte Ortobene, Oasi di Littos, La Madonnina e Maria Cocoroddi (rocce naturali), ecc.</p>	<p>Comunicazione Tutela e cura del territorio Creazione di logiche di sistema Formazione Trasporti Qualità degli allevamenti</p>

7. Azioni e priorità di investimento

Le azioni in cui si articola l'Asse turismo del Piano Strategico Intercomunale di Nuoro sono:

- Azione 1: Promozione unitaria del territorio del STN.
- Azione 2: Turismo culturale.
- Azione 3: Turismo ambientale.
- Azione 4: Infrastrutture e servizi per il turismo.

I progetti e gli investimenti a essi connessi si collocano all'interno delle quattro azioni dell'Asse Turismo.

Le priorità d'investimento per l'Azione 1, Promozione unitaria del territorio del STN, sono:

- Elaborare un quadro di riferimento per il posizionamento del territorio nuorese come cuore della cultura barbaricina
- Creazione di un Marchio di Territorio
- Creazione di un calendario unitario (a stampa e on line) che raccolga e promuova tutti gli eventi e le manifestazioni del territorio
- Realizzazione di un osservatorio per il monitoraggio dei dati turistici del STN e analisi nuovi segmenti
- Piano di Marketing territoriale
- Attuazione del Marketing territoriale

Per l'**Azione 2, Turismo culturale**, si sono suddivise le priorità per i due subsegmenti principali.

Per il subsegmento del turismo archeologico:

- Censimento dei Siti archeologici
- Elaborazione e costruzione dei percorsi
- Elaborazione dei modelli di gestione e tutela dei siti
- Creazione di una rete dei siti archeologici
- Marketing mirato sui canali specifici

Per il subsegmento culturale e museale:

- Gestione dei musei
- Museo e laboratori dell'identità
- Creazione di un Sistema Museale Territoriale connesso
- Circuito dei Centri storici

Gli investimenti per l'**Azione 3**, Turismo Ambientale, individuate dai Tavoli, sono:

- Tutela del territorio
- Educazione ambientale della popolazione e dei turisti
- Itinerari e percorsi: trekking, canoa, mountain bike, climbing, equitazione, speleologico, geologico, floro-faunistico
- Servizi mirati agli specifici bisogni dei subsegmenti
- Marketing mirato sui canali specifici
- Progetto Integrato "Su Monte e Lollove"

Infine, gli investimenti individuati dal Tavolo per l'**Azione 4**, Infrastrutture e servizi per il turismo, sono:

- Miglioramento accessibilità e trasporti
- Mobilità sostenibile
- Progettazione e realizzazione di carte d'accesso complessive ai siti ed ai servizi
- Formazione degli operatori